

DISERTASI
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KETERIKATAN
KONSUMEN-MEREK (*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*)
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI MEDIA SOSIAL

Disertasi ini untuk memperoleh derajat Doktor
Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh
Rr. Eko Giyartiningrum
17931019

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Jumat tanggal 27 Februari 2026 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian disertasi
yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Rr. Eko Giyartiningrum**

No. Mhs. :17931019

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

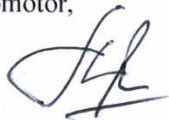
Dengan Judul:

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KETERLIBATAN KONSUMEN-MERKE (CONSUMER
BRAND ENGAGEMENT) PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI MEDIA SOSIAL**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Ko Promotor I,



(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II,



(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Penguji I,



(Prof. Dr. Rudy Haryanto, S.ST., M.M.)

Penguji II,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC. Ph.D.)

Penguji III,



(Dr. Drs. Mohamad Najmudin, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Jaka Siliyana, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Ko Promotor I



(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II



(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Rr.PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

Yang Menyatakan

The image shows an official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek). The stamp is rectangular with a yellow background and contains the text "KEMENDIKBUDRISTEK" and "REKORSAKSI". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Rr Eke Giyartiningrum

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan barokah-Nya, serta Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi dengan judul **Anteseden Dan Konsekuensi Keterikatan Konsumen-Merek (*Consumer Brand Engagement*) Produk Ramah Lingkungan di Media Sosial**. Disertasi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Doktor pada Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Kosentrasi Manajemen Pemasaran, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Dalam melakukan penelitian dan penyusunan disertasi ini penulis telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Promotor yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan, sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. dan Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. selaku Ko-Promotor I dan Ko-Promotor II yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan, sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
3. Prof. Dr. Rudy Haryanto, S.ST., M.M., Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC. Ph.D., dan Dr. Drs. Mohamad Najmudin, M.M. selaku tim penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk perbaikan disertasi ini.

4. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi yang senantiasa mendorong dan memberikan motivasi agar segera menyelesaikan penulisan disertasi ini.
5. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa agar segera menyelesaikan studi.
6. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang terbaik kepada penulis.
7. Seluruh Civitas Akademika dan Tenaga Kependidikan Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam proses belajar selama di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
8. Seluruh Civitas Akademika Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, teman-teman semua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), terima kasih atas doanya.
9. Kepada kedua orang tua, Almarhum Bapak R. Muljono, dan Ibunda Ruminah, atas semua jerih payah dan doa untuk ananda. Semoga Allah memberi balasan syurga.
10. Untuk ketiga keponakanku, Keshia Atha Nareswari, Nur Khalifah Azizah, Salsabila Syifa Aqila, semoga menjadi anak sholeha dan berguna bagi

sesama. Teruslah berbagi kemanfaatan bagi sesama, karena akan menjadi bekal kalian di dunia dan akhirat. Semoga semua bisa jadi Profesor.

11. Untuk adikku tersayang, almarhumah Rr. Catur Gunawanti, terima kasih. Semoga Allah memberi pahala kepadamu sebagai penuntut ilmu.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden dan konsekuensi keterikatan konsumen terhadap merek (*Consumer Brand Engagement/CBE*) pada produk ramah lingkungan di media sosial. Model penelitian dikembangkan dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, dengan mempertimbangkan empat variabel eksogen yaitu *Green Perceived Value (GPV)*, *Perceived Information Quality (PIQ)*, *Perceived Interactivity (PI)*, dan *Perceived Enjoyment (PE)*, serta dua variabel endogen yaitu *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)*, dengan CBE sebagai variabel mediasi.

Data dikumpulkan melalui survei terhadap 309 responden pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia yang aktif di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel anteseden berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE, dengan GPV sebagai faktor dominan. Selanjutnya, CBE terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Value* dan *Brand Loyalty*, sekaligus berperan sebagai mediator antara variabel anteseden dengan kedua variabel konsekuensi tersebut.

Temuan ini memperkuat pentingnya nilai hijau, kualitas informasi, interaktivitas, dan kesenangan dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek produk ramah lingkungan di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan TPB dan TAM dalam konteks keterikatan merek hijau, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital berkelanjutan yang mampu membangun nilai dan loyalitas merek secara jangka panjang.

Kata kunci: *consumer brand engagement, green perceived value, perceived information quality, perceived interactivity, perceived enjoyment, brand value, brand loyalty, SEM-PLS.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the antecedents and consequences of Consumer Brand Engagement (CBE) with environmentally friendly products on social media. The research model was developed by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM), incorporating four exogenous variables, Green Perceived Value (GPV), Perceived Information Quality (PIQ), Perceived Enjoyment (PE) and Perceived Interactivity (PI), as well as two endogenous variables, namely Brand Value (BV) and Brand Loyalty (BL), with CBE serving as a mediating variable.

Data were collected through a survey of 309 respondents who actively use environmentally friendly products and social media in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS 4 software. The findings reveal that all antecedent variables have a positive and significant effect on CBE, with GPV identified as the most dominant factor. Furthermore, CBE exerts a positive influence on both Brand Value and Brand Loyalty, and it functions as a significant mediator between the antecedent variables and these two outcome variables.

These results emphasize the importance of green value, information quality, interactivity, and enjoyment in enhancing consumer engagement with environmentally friendly brands on social media. The study contributes theoretically by integrating TPB and TAM within the context of green brand engagement, and provides practical implications for companies to design sustainable digital communication strategies that strengthen brand value and loyalty in the long term.

Keywords: Consumer Brand Engagement, Green Perceived Value, Perceived Information Quality, Perceived Interactivity, Perceived Enjoyment, Brand Value, Brand Loyalty, SEM-PLS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PRAKATA.....	v
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Kesenjangan Penelitian.....	7
1.3. Kebaruan Penelitian.....	12
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian	18
1.6. Manfaat Penelitian.....	19
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.6.2. Manfaat Praktis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1. Keterikatan Konsumen dengan merek (<i>Consumer Brand Engagement</i>)	21
2.1.1. Tipologi Keterikatan Konsumen	21

2.2.2. Dimensi Keterikatan Konsumen dengan Merek.....	22
2.2.2.1. Dimensi Pemrosesan Kognitif (<i>Cognitive Processing</i>)	23
2.2.2.2. Dimensi Afeksi (<i>Affection</i>)	24
2.2.2.3 Dimensi Aktivasi (<i>Activation</i>).....	25
2.2.3. Teori Tindakan yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>) ..	25
2.2.4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	27
2.2.5. Keterikatan Konsumen di Media Sosial untuk Produk Ramah lingkungan	28
2.2.6. Penelitian Terdahulu	29
BAB III KERANGKA TEORI	36
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	36
3.2. Pengembangan Hipotesis	45
BAB IV METODE PENELITIAN	72
4.1. Desain Penelitian.....	72
4.2. Waktu Penelitian	72
4.3. Pendekatan Penelitian	73
4.4. Populasi dan Sampel	73
4.5. Data dan Sumber Data	78
4.6. Teknik Pengumpulan Data	78
4.7. Variabel Penelitian	79
4.8 Difenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	83
4.8.1. <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE).....	83
4.8.2. <i>Green Perceived value</i> (GPV).....	86

4.8.3. <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i>	88
4.8.4. <i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	90
4.8.5. <i>Perceived Interactivity (PI)</i>	91
4.8.6. <i>Brand Value (BV)</i>	93
4.8.7. <i>Brand Loyalty (BL)</i>	95
4.9. Teknik Analisa Data.....	96
4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	97
4.9.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	98
4.9.2.1. Validitas Konvergen	99
4.9.2.2. Validitas Diskriminan.....	99
4.9.2.3. Reliabilitas Konstruk	100
4.9.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	101
4.9.3.1. Uji Multikolinearitas.....	101
4.9.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.9.3.3. Effect Size (f^2).....	102
4.9.3.4. Predictive Relevance (Q^2)	103
4.9.4. Pengujian Hipotesis	103
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	105
5.1. Deskripsi Responden Penelitian.....	105
5.1.1. Karakteristik Responden.....	105
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	124
5.1.2.1. Deskriptif Statistik	124
5.1.2.2. Distribusi Jawaban Responden	129

5.2.	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	138
5.3.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	141
5.3.1.	Uji Validitas Konvergen.....	141
5.3.1.1.	Uji Outer Loading.....	141
5.3.1.2.	Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	144
5.3.2.	Uji Validitas Diskriminan	146
5.3.2.1.	Uji Fornell-Lecker.....	146
5.3.2.2.	Cross-loading	148
5.3.2.3.	Uji <i>Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)</i>	150
5.3.3.	Uji Reliabilitas Konstruk.....	152
5.4.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	157
5.4.1.	Uji Multikolinearitas (VIF)	157
5.4.1.1.	Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	157
5.4.1.2.	Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	158
5.4.2.	Koefisien Determinan (<i>R Square</i>)	161
5.4.3.	Uji <i>f-Square (f²)</i>	162
5.4.4.	Uji Q ² (Relevansi Prediktif Model).....	163
5.4.5.	<i>Path Coefficient (Uji hubungan langsung antar konstruk) dan Hipotesis)</i>	164
5.4.6.	<i>Goodness of Fit Model (SRMR)</i>	165

5.5.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effects</i> / Uji Mediasi)	166
5.6.	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	168
5.6.1.	Pengaruh <i>Green Perceived Value (GPV)</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	168
5.6.2.	Pengaruh <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	172
5.6.3.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment (PE)</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	175
5.6.4.	Pengaruh <i>Perceived Interactivity (PI)</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	178
5.6.5.	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> terhadap <i>Brand Value (BV)</i>	181
5.6.6.	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i>	184
5.6.7.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan antara <i>Green Perceived Value (GPV)</i> dan <i>Brand Value (BE)</i>	186
5.6.8.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> dan <i>Brand Value (BV)</i>	188
5.6.9.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Interactivity (PI)</i> dan <i>Brand Value (BV)</i>	191
5.6.10.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Enjoyment (PE)</i> dan <i>Brand Value (BV)</i>	192

5.6.11.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Green Perceived Value (GPV)</i> dan <i>Brand Loyalty (BL)</i>	194
5.6.12.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> dan <i>Brand Loyalty (BL)</i>	197
5.6.13.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Interactivity (PI)</i> dan <i>Brand Loyalty (BL)</i>	199
5.6.14.	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada Hubungan <i>Perceived Enjoyment(PE)</i> dan <i>Brand Loyalty (BL)</i>	201
BAB VI PENUTUP		204
6.1.	Kesimpulan	204
6.2.	Implikasi Penelitian	206
6.2.1.	Implikasi Teoritis	206
6.2.2.	Implikasi Praktis	208
6.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	214
6.3.1.	Keterbatasan Penelitian	214
6.3.2.	Saran Penelitian Selanjutnya	224

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1.	Kesenjangan Penelitian	11
Tabel	1.2.	Kebaruan Penelitian	15
Tabel	2.1.	Penelitian Terdahulu terkait <i>Consumer Brand Engagement</i>	32
Tabel	3.2.	Hubungan antar variabel pada kerangka konseptual	70
Tabel	4.1.	Variabel dan Jenis Variabel	81
Tabel	4.2.	Skala Pengukuran	83
Tabel	4.3.	<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	85
Tabel	4.4.	Variabel <i>Green Perceived Value (GPV)</i>	86
Tabel	4.5.	<i>Perceived Information Quality (PIQ)</i>	89
Tabel	4.6.	<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	90
Tabel	4.7.	Variabel <i>Perceived Interactivity (PI)</i>	92
Tabel	4.8.	Variabel <i>Brand Value (BV)</i>	94
Tabel	4.9	Variabel <i>Brand Loyalty (BL)</i>	95
Tabel	5.1	Karakteristik responden berdasarkan demografi (provinsi)	107
Tabel	5.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis	109
Tabel	5.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	110
Tabel	5.4	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	112
Tabel	5.5	Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan	114
Tabel	5.6	Karakteristik responden berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan	116
Tabel	5.6a	Karakteristik responden pria berdasarkan media sosial yang digunakan	118
Tabel	5.6b	Karakteristik responden wanita berdasarkan media sosial yang digunakan	120
Tabel	5.7.	Karakteristik pengguna berdasarkan alasan menggunakan produk ramah lingkungan	122
Tabel	5.8	Deskriptif Statistik masing-masing indikator.	125
Tabel	5.9	Deskriptif statistik variabel laten (konstruk).	127
Tabel	5.10	Pengelompokan Interval Jawaban Responden	131
Tabel	5.11	Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Green Perceived Value (GPV)</i>	133
Tabel	5.12	Tanggapan Responden terhadap Variabel PIQ	133
Tabel	5.13	Tanggapan Responden terhadap Variabel PE	134
Tabel	5.14	Tanggapan Responden terhadap Indikator variabel <i>Perceived Interactivity (PI)</i>	135
Tabel	5.15	Tanggapan Responden terhadap Variabel CBE	136
Tabel	5.16	Tanggapan Responden terhadap Variabel BV	137daftar

Tabel	5.17	Tanggapan Responden terhadap Variabel BL	137
Tabel	5.18	Tabel <i>Outer Loading</i>	142
Tabel	5.19	Tabel <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	145
Tabel	5.20	Hasil Uji Fornell-Lecker	147
Tabel	5.21	Hasil Uji <i>Cross-Loading</i>	148
Tabel	5.22	Hasil Uji Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)	151
Tabel	5.23	AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability	153
Tabel	5.24	Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	158
Tabel	5.25	Hasil uji multikolinearitas pada model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	159
Tabel	5.26	Hasil uji koefisien determinan	161
Tabel	5.27	Hasil uji <i>f-Square (f²)</i>	162
Tabel	5.28	Hasil pengujian <i>Q² Predict</i>	163
Tabel	5.29	Hasil uji <i>Path Coefficient</i> (pengaruh langsung)	164
Tabel	5.30	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1.	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)	3
Gambar	1.2.	Sumber pencarian informasi brand/produk baru	4
Gambar	3.1.	Kerangka konseptual penelitian	41
Gambar	3.2	Kerangka penelitian	69
Gambar	5.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	110
Gambar	5.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia	111
Gambar	5.3.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	113
Gambar	5.4.	Model awal penelitian	140
Gambar	5.5.	Model perbaikan	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

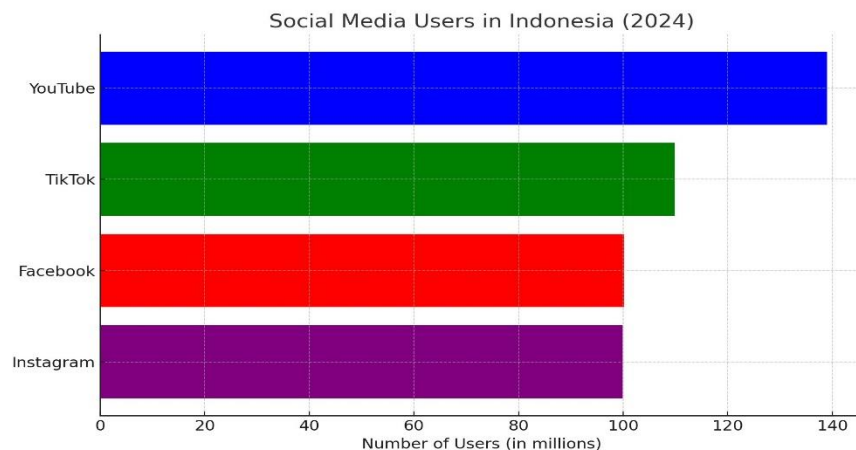
Keterikatan konsumen terhadap merek (*consumer brand engagement/CBE*) telah menjadi salah satu isu strategis yang banyak mendapat perhatian dari praktisi dan akademisi pemasaran dalam dua dekade terakhir. Pergeseran perilaku konsumen akibat transformasi digital menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen berinteraksi, berpartisipasi, dan membentuk hubungan emosional dengan merek di ruang daring. Marketing Science Institute (MSI) bahkan menempatkan konsep keterikatan konsumen sebagai salah satu prioritas riset utama untuk masa mendatang karena diyakini memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan merek (MSI, 2022). Dalam konteks tersebut, *Consumer Brand Engagement* memainkan peran fundamental dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai antara konsumen dan merek (Calder et al., 2009; Dwivedi, 2015; Heinonen, 2011; Hollebeek et al., 2014).

Secara konseptual, keterikatan konsumen mengacu pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek dalam berbagai bentuk interaksi yang bersifat aktif dan partisipatif (Hollebeek, 2011a, 2012; Vivek et al., 2011). Konsep ini merupakan evolusi dari *consumer engagement* yang lebih umum, dan kini diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun ekuitas merek, kepuasan, serta loyalitas pelanggan (Bowden, 2009;

Sprott et al., 2009; Schultz & Block, 2011). Sejumlah karya seminal seperti Brodie et al. (2011), Hollebeek (2011b), dan Hollebeek et al. (2014) menjadi pijakan konseptual dalam pengukuran dan pengembangan CBE. Namun demikian, literatur terkini menunjukkan bahwa pemahaman empiris mengenai determinan dan konsekuensi CBE masih terbatas dan memerlukan eksplorasi yang lebih luas lintas konteks dan budaya (France, Merrilees, & Miller, 2016; Gambetti et al., 2015).

Kesenjangan tersebut semakin nyata ketika dikaitkan dengan konteks media sosial. Hollebeek et al. (2014) menegaskan bahwa platform media sosial menawarkan ekosistem interaktif yang unik dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek. Walaupun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks Barat, sementara studi di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih sangat terbatas (Alalwan et al., 2017; Algharabat et al., 2017; Chu & Sung, 2015; Dessart et al., 2016; Islam & Rahman, 2016; Shareef et al., 2018; Wang et al., 2018). Padahal, Indonesia memiliki potensi riset yang sangat besar mengingat tingkat penetrasi media sosial yang tinggi dan karakteristik pengguna yang sangat aktif.

Menurut data Slice.id (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari. Platform yang paling dominan digunakan adalah YouTube (139 juta pengguna), TikTok (109,9 juta), Facebook (100,2 juta), dan Instagram (99,9 juta). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia dan berperan penting dalam proses komunikasi, informasi, serta pengambilan keputusan pembelian.



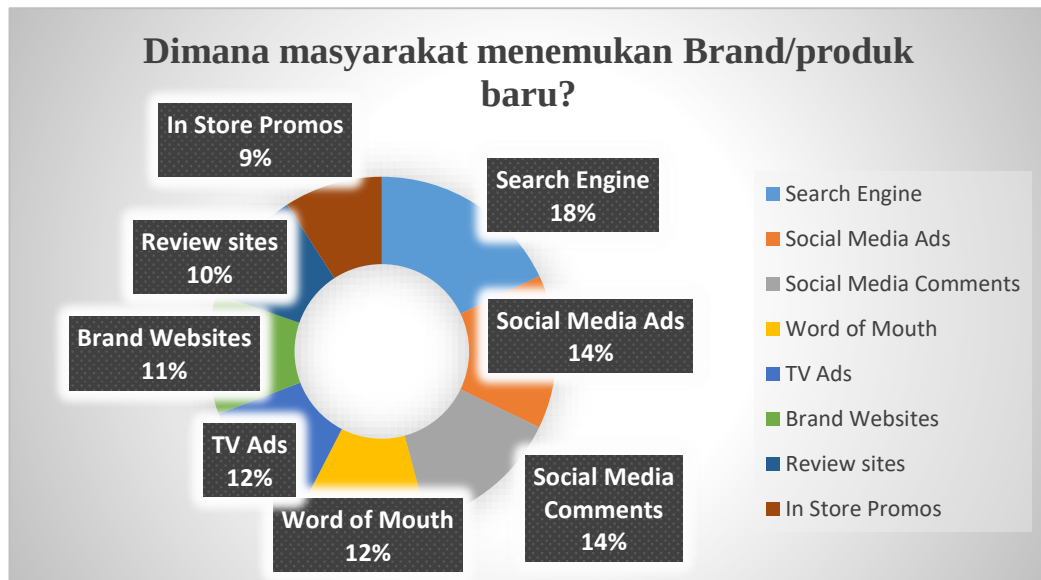
Sumber: slice.id, 2024.

Gambar 1. 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)

Lebih lanjut, laporan DataReportal (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 36,2 persen konsumen menemukan merek baru melalui iklan media sosial, sementara 34,7 persen melalui komentar atau rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai kanal utama penemuan dan riset produk yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Gambar 1.1 yang memperlihatkan tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat digital. Tingkat penggunaan yang masif tersebut merefleksikan pergeseran pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat, dari media konvensional menuju platform digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi medium strategis dalam pembentukan persepsi,

penyebaran informasi, serta pengambilan keputusan konsumen. Sejalan dengan data tersebut, **Gambar 1.2** melengkapi pemaparan mengenai sumber pencarian informasi merek atau produk baru berdasarkan laporan yang digunakan.



Sumber: DataReportal, 2024 : diolah)

Gambar 1. 2. Sumber pencarian informasi brand/produk baru

Transformasi digital ini juga membawa perubahan dalam orientasi nilai konsumen. Konsumen modern tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari nilai sosial dan ekologis yang melekat. Kesadaran terhadap isu lingkungan yang meningkat membuat konsumen semakin selektif dan berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability-oriented consumption*). Kampanye lingkungan yang masif di media sosial mendorong munculnya preferensi terhadap produk ramah lingkungan (*green products*), yaitu produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan berkelanjutan, proses produksi yang efisien energi, kemasan ramah lingkungan,

serta keamanan bagi kesehatan (Chen, 2011; Wang & Chen, 2019; Smith & Liu, 2018; Zhang & Zhou, 2021; Patel & Shukla, 2020).

Fenomena meningkatnya kesadaran lingkungan tersebut telah memunculkan konsep *Green Perceived Value (GPV)*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat ekologis dan nilai keberlanjutan suatu produk (Chen & Chang, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa GPV berpengaruh positif terhadap niat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk hijau (Wang et al., 2018; Tjahjono & Prasetyo, 2020). Namun, sedikit penelitian yang mengaitkan GPV dengan keterikatan konsumen terhadap merek di media sosial, terutama dalam konteks digital engagement yang interaktif dan emosional. Padahal, keterikatan merek yang terbentuk melalui media sosial diyakini mampu memperkuat komitmen konsumen terhadap merek hijau secara lebih berkelanjutan.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut secara lebih komprehensif, diperlukan pendekatan teoretis yang tidak hanya menekankan aspek psikologis, tetapi juga mempertimbangkan penerimaan teknologi dalam proses interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan dua model perilaku yang telah banyak digunakan, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991) dan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989; Davis et al., 1992). TPB menjelaskan perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama: keyakinan terhadap hasil perilaku (behavioral beliefs), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control), yang bersama-sama membentuk niat berperilaku dan tindakan aktual. Sementara itu, TAM menekankan pengaruh

persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat menggunakan teknologi.

Integrasi kedua teori ini telah terbukti menghasilkan model yang lebih kuat dan prediktif dalam menjelaskan perilaku pengguna teknologi (Chau & Hu, 2002; Jasman et al., 2005; Riemenschneider et al., 2002). TPB unggul dalam menjelaskan dimensi sosial dan normatif perilaku, sedangkan TAM berfokus pada aspek teknologi dan persepsi kegunaan. Dengan menggabungkan keduanya, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan teknologi bersama-sama memengaruhi keterlibatan konsumen dalam konteks digital.

Dalam kerangka integrasi tersebut, *Green Perceived Value (GPV)* dapat diposisikan sebagai bentuk *perceived usefulness* sekaligus *attitude toward behavior*; *Perceived Enjoyment (PE)* merepresentasikan dimensi *perceived ease of use* dan *intention to engage*; sedangkan *Perceived Interactivity (PI)* mencerminkan *perceived behavioral control* yang berperan dalam mendorong interaksi aktif di media sosial (Venkatesh, 2000; Chen & Chang, 2012). Faktor-faktor tersebut diprediksi akan memengaruhi keterikatan konsumen terhadap merek (CBE), yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan nilai merek.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan kunci mengenai bagaimana *Green Perceived Value*, *Perceived Information Quality*, *Perceived Interactivity*, dan *Perceived Enjoyment* memengaruhi *Consumer Brand Engagement* terhadap produk ramah lingkungan di media sosial, serta bagaimana keterlibatan tersebut berdampak pada loyalitas dan nilai merek. Pendekatan

integratif TPB–TAM diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan teori keterikatan merek dalam konteks keberlanjutan, sekaligus menawarkan panduan strategis bagi pemasar dalam merancang komunikasi merek hijau yang efektif, relevan, dan berorientasi jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan teoretis dan praktis yang selama ini ada dalam literatur pemasaran digital. Pertama, masih terbatasnya kajian CBE yang berfokus pada produk ramah lingkungan di konteks media sosial. Kedua, minimnya penelitian yang mengintegrasikan teori perilaku dan penerimaan teknologi dalam menjelaskan keterlibatan merek. Ketiga, belum optimalnya penerapan model konseptual CBE untuk memahami loyalitas merek dalam konteks keberlanjutan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas horizon akademik di bidang pemasaran digital dan keberlanjutan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi dan interaksi merek yang efektif di era ekonomi hijau berbasis digital.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pertama, berkaitan dengan keterbatasan konteks keberlanjutan dalam literatur *engagement*. Perkembangan literatur menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* (CBE) semakin diposisikan sebagai konstruksi relasional strategis dalam ekosistem digital yang mampu menciptakan nilai bersama antara konsumen dan merek (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian menegaskan bahwa CBE berperan signifikan dalam meningkatkan *brand*

equity, *brand value*, dan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks media sosial dan interaksi digital (Cheung et al., 2021; Harrigan et al., 2021; Bryła et al., 2022; Islam et al., 2023; Lou & Yuan, 2024).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek umum, industri jasa, atau konteks *influencer marketing*, tanpa secara eksplisit menempatkan dimensi keberlanjutan sebagai konteks utama pembentukan keterikatan konsumen. Dengan demikian, terdapat kesenjangan kontekstual, di mana literatur *engagement* belum banyak dieksplorasi dalam domain merek ramah lingkungan.

Kesenjangan kedua, berkaitan dengan dominasi pendekatan *direct effect* dalam literatur *green marketing*. Di sisi lain, literatur pemasaran hijau periode 2020–2025 berkembang pesat dalam menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* (GPV) terhadap *green trust*, *purchase intention*, dan loyalitas konsumen (Wang et al., 2022; Zhang et al., 2023; Nguyen et al., 2024; Li et al., 2023). Namun, pendekatan yang digunakan masih dominan berbasis hubungan langsung (*direct effect*) antara persepsi nilai hijau dan *outcome* perilaku. Perspektif ini cenderung mengabaikan proses psikologis relasional yang menjelaskan bagaimana persepsi nilai keberlanjutan berkembang menjadi keterikatan emosional dan kognitif jangka panjang terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan adanya fragmentasi konseptual antara literatur *green marketing* dan *engagement* yang berkembang secara paralel tanpa kerangka integratif yang memadai.

Kesenjangan ketiga adalah kesenjangan mekanisme (*mechanism gap*) dalam pembentukan loyalitas merek. Sejumlah penelitian mutakhir masih mengasumsikan hubungan langsung antara GPV dan loyalitas atau niat pembelian ulang (Wang et al., 2022; Zhang et al., 2023). Padahal, pendekatan engagement menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui mekanisme keterikatan psikologis yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019; Islam et al., 2023).

Minimnya penelitian yang secara eksplisit menempatkan *Consumer Brand Engagement (CBE)* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk ramah lingkungan menunjukkan adanya kesenjangan mekanistik (*mechanism gap*) dalam literatur terkini. Dengan kata lain, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana nilai hijau diterjemahkan menjadi loyalitas melalui proses relasional berbasis *engagement*.

Kesenjangan keempat adalah kurangnya integrasi antara pengalaman digital dan keberlanjutan. Penelitian lima tahun terakhir juga menunjukkan bahwa pengalaman digital seperti *perceived interactivity*, *perceived enjoyment*, dan *information quality* berperan penting dalam membentuk keterlibatan konsumen di media sosial (Tafesse, 2021; Cheung et al., 2021; Harrigan et al., 2021; Deng et al., 2022).

Namun, studi-studi tersebut umumnya memisahkan pengalaman digital dari konteks keberlanjutan, sehingga belum memberikan penjelasan integratif mengenai bagaimana kombinasi persepsi nilai hijau dan pengalaman interaktif media sosial secara simultan membentuk keterikatan merek dan pada akhirnya

memengaruhi *brand value* serta *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan integratif dalam literatur *digital marketing* dan *sustainability*.

Berdasarkan keempat kesenjangan tersebut, meskipun literatur mengenai *engagement* dan *green marketing* mengalami perkembangan signifikan dalam periode 2020–2025, integrasi antara *green perceived value*, pengalaman interaksi digital, dan *consumer brand engagement* sebagai mekanisme mediasi dalam pembentukan *brand value* dan *brand loyalty* masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi menawarkan model integratif yang menjelaskan mekanisme relasional pembentukan loyalitas merek hijau dalam konteks interaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi domain *sustainability* dan *engagement* dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif.

Secara konseptual, perkembangan literatur menunjukkan bahwa *green perceived value* berperan sebagai stimulus kognitif yang membentuk evaluasi positif terhadap merek, sementara pengalaman interaksi digital bertindak sebagai medium relasional yang memperkuat keterlibatan emosional dan partisipatif konsumen. *Consumer brand engagement* (CBE) kemudian berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi nilai hijau dengan pembentukan nilai merek dan loyalitas jangka panjang. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan variabel-variabel tersebut dalam hubungan langsung atau mediasi tunggal, tanpa mengeksplorasi model mediasi berlapis yang menjelaskan proses transformasi nilai secara lebih

holistik. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya kerangka konseptual yang mampu mengintegrasikan dimensi kognitif (*green perceived value*), afektif–relasional (*digital interaction experience* dan *engagement*), serta *outcome* strategis (*brand value* dan *brand loyalty*) dalam satu model yang koheren.

Kesenjangan penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

No.	Fokus Literatur	Temuan Penelitian Terkini (2020-2025)	Kesenjangan (research gap)	Posisi penelitian ini
Kesenjangan 1	<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	CBE terbukti meningkatkan <i>brand value</i> dan <i>brand loyalty</i> dalam konteks media sosial dan digital interaction (Cheung et al., 2021; Harrigan et al., 2021; Bryła et al., 2022; Islam et al., 2023; Lou & Yuan, 2024).	Sebagian besar penelitian berfokus pada merek umum, jasa, atau <i>influencer marketing</i> , tanpa secara eksplisit mengintegrasikan dimensi keberlanjutan sebagai konteks utama pembentukan <i>engagement</i> .	Penelitian ini menempatkan keberlanjutan (<i>green context</i>) sebagai domain utama pembentukan CBE.
Kesenjangan 2	<i>Green Marketing</i> dan <i>Green Perceived Value (GPV)</i>	GPV berpengaruh terhadap green trust, purchase intention, dan loyalty melalui hubungan langsung (Wang et al., 2022; Zhang et al., 2023; Nguyen et al., 2024; Li et al., 2023).	Pendekatan masih dominan <i>direct effect</i> dan belum menjelaskan mekanisme psikologis relasional yang menghubungkan GPV dengan <i>outcome</i> merek.	Penelitian ini menguji CBE sebagai mekanisme mediasi antara GPV dan <i>brand outcomes</i> .
Kesenjangan 3	Kesenjangan mekanisme dalam Pembentukan Loyalitas	Literatur engagement menekankan loyalitas terbentuk melalui keterikatan psikologis (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019; Islam et al., 2023).	Minim penelitian yang secara eksplisit menguji CBE sebagai mediator dalam konteks produk ramah lingkungan, sehingga terjadi <i>mechanism gap</i> .	Penelitian ini menawarkan model mekanistik yang menjelaskan bagaimana nilai hijau diterjemahkan menjadi loyalitas melalui <i>engagement</i> .
Kesenjangan 4	Pengalaman digital (<i>digital</i>	<i>Perceived interactivity</i> , <i>enjoyment</i> , dan	Studi cenderung memisahkan pengalaman digital	Penelitian ini mengintegrasikan <i>green perceived</i>

	<i>experience</i>) dan <i>Sustainability</i>	<i>information quality</i> meningkatkan <i>engagement</i> di media sosial (Tafesse, 2021; Cheung et al., 2021; Deng et al., 2022).	dari konteks keberlanjutan dan belum mengintegrasikan keduanya dalam satu model komprehensif.	<i>value</i> dan <i>digital experience</i> sebagai <i>antecedent</i> simultan CBE.
--	---	--	---	--

Sumber: Cheung et al. (2021); Harrigan et al., (2021); Bryła et al. (2022); Islam et al. (2023); Lou & Yuan (2024); Wang et al. (2022); Zhang et al. (2023); Nguyen et al. (2024); Li et al. (2023); Brodie et al. (2011); Hollebeek et al., (2019); Tafesse, (2021); Deng et al., (2022)

1.3. Kebaruan Penelitian

Kebaruan pertama ini terletak pada rekonstruksi konseptual *Consumer Brand Engagement (CBE)* dengan menempatkan produk ramah lingkungan sebagai domain teoritis utama. Literatur CBE klasik menegaskan *engagement* sebagai konstruksi multidimensional yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2015; France, Merrilees, & Miller, 2016). Namun, konstruksi tersebut dikembangkan dalam konteks merek umum tanpa secara eksplisit mengintegrasikan nilai keberlanjutan sebagai elemen pembentuk *engagement*.

Di sisi lain, literatur green marketing berkembang melalui konsep *Green Perceived Value (GPV)* yang diperkenalkan oleh Chen dan Chang (2012). Meskipun GPV terbukti memengaruhi niat beli dan loyalitas (Lin et al., 2020; Wang et al., 2022), penelitian-penelitian tersebut masih berhenti pada *outcome* transaksional, sehingga belum menjelaskan bagaimana nilai lingkungan membentuk relasi psikologis mendalam antara konsumen dan merek. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui: 1) Reposisi GPV sebagai

antecedent utama CBE, bukan hanya prediktor niat beli dan 2) pengembangan model CBE berbasis produk hijau, yang mengintegrasikan dimensi keberlanjutan dalam pembentukan *engagement*. Kontribusi ini memperluas batas teoretis CBE sekaligus menjembatani literatur *engagement* dan literatur keberlanjutan yang selama ini berkembang secara paralel.

Kebaruan kedua terletak pada integrasi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dalam satu kerangka konseptual terpadu untuk menjelaskan pembentukan keterikatan konsumen terhadap merek ramah lingkungan di media sosial. TPB menekankan peran sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dalam membentuk niat dan perilaku. Sementara itu, TAM menjelaskan penerimaan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Integrasi kedua model ini telah direkomendasikan dalam berbagai meta-analisis karena meningkatkan kekuatan prediktif (Venkatesh et al., 2012; Dwivedi et al., 2020; Tamilmani et al., 2021). Namun demikian, literatur menunjukkan bahwa integrasi TPB–TAM lebih banyak digunakan pada konteks adopsi sistem informasi, e-commerce, atau mobile banking dan belum terdapat pengembangan sistematis yang memanfaatkan integrasi ini untuk menjelaskan keterikatan merek hijau sebagai *outcome* psikologis yang lebih kompleks daripada niat beli. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan 1) mengintegrasikan variabel sikap dan kontrol perilaku (TPB) dengan persepsi kegunaan dan kemudahan (TAM) dan menempatkan CBE sebagai *outcome* utama, bukan sekadar *intention*, serta 3) mengkontekstualisasikan integrasi tersebut dalam domain green product dan interaksi digital. Integrasi ini

menghasilkan kerangka teoretis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan *engagement* pada era pemasaran berkelanjutan digital.

Kebaruan ketiga terletak pada konteks empiris dan implikasi strategisnya, yaitu pengujian karakteristik media sosial, *perceived enjoyment*, *perceived interactivity*, dan *information quality* sebagai determinan CBE pada produk ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik media sosial memengaruhi pengalaman pengguna dan engagement digital (Harrigan et al., 2021; Mikalef et al., 2020; Islam et al., 2021). Namun, mayoritas studi tersebut 1) berfokus pada merek konvensional, 2) tidak secara spesifik mengkaji produk hijau, dan 3) tidak mengintegrasikannya dengan GPV dan model perilaku dalam satu kerangka utuh. Sementara itu, studi *green marketing digital* (Li, Wang, & Yang, 2021; Ahmad et al., 2022) lebih banyak meneliti loyalitas dan sikap, bukan *engagement* multidimensional.

Dengan menempatkan Indonesia, negara dengan penetrasi media sosial sangat tinggi sebagai konteks penelitian, studi ini 1) memperluas cakupan literatur global CBE ke emerging market, 2) menguji interaksi antara nilai keberlanjutan dan karakteristik media sosial secara simultan dan 3) memberikan dasar strategis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi digital berbasis sustainability.

Tabel berikut merupakan ringkasan dari kebaruan penelitian ini:

Tabel 1.2. Kebaruan Penelitian

Aspek Kebaruan	Kondisi Literatur Eksisting (Research Gap)	Kebaruan yang Ditawarkan Penelitian	Kontribusi Teoretis	Implikasi Strategis
Kebaruan 1 Rekonstruksi Konseptual CBE dalam Konteks Produk Ramah Lingkungan	CBE dikembangkan dalam konteks merek umum (jasa, digital, hospitality); belum secara eksplisit berbasis produk hijau. GPV dominan diuji terhadap niat beli dan loyalitas, bukan <i>engagement</i> .	Memposisikan <i>Green Perceived Value (GPV)</i> sebagai <i>antecedent</i> utama <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> pada produk ramah lingkungan. Mengembangkan model CBE berbasis <i>green product</i> .	Memperluas domain konseptual CBE ke ranah keberlanjutan. Menggeser fokus dari <i>transactional outcome</i> (purchase intention) ke <i>relational-psychological attachment</i> (engagement).	Memberikan dasar strategis bagi perusahaan untuk membangun keterikatan emosional dan kognitif berbasis nilai keberlanjutan, bukan sekadar mendorong pembelian.
Kebaruan 2 Integrasi TPB–TAM dalam <i>Green Brand Engagement</i>	TPB dan TAM banyak digunakan secara terpisah pada konteks adopsi teknologi dan <i>green behavior</i> . Integrasi keduanya jarang digunakan untuk menjelaskan engagement merek hijau.	Mengintegrasikan konstruk TPB (sikap, norma subjektif, <i>perceived behavioral control</i>) dan TAM (<i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i>) untuk menjelaskan pembentukan CBE pada produk hijau di media sosial.	Menghasilkan kerangka prediktif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan green engagement. Memperluas aplikasi integrasi TPB–TAM ke ranah <i>brand engagement</i> .	Membantu perusahaan memahami faktor psikologis dan teknologi yang membentuk keterikatan konsumen terhadap merek ramah lingkungan.

Kebaruan 3 Karakteristik Media Sosial sebagai Determinan Green CBE di Indonesia	Studi media sosial fokus pada merek konvensional ; variabel seperti <i>perceived enjoyment</i> , <i>interactivity</i> , dan <i>information quality</i> belum diuji terintegrasi dalam model green CBE. Studi di negara berkembang masih terbatas.	Menguji karakteristik media sosial sebagai antecedent CBE pada produk hijau dengan konteks Indonesia sebagai emerging market berpenetrasi digital tinggi.	Memperluas literatur global CBE dengan bukti empiris dari negara berkembang. Mengintegrasikan variabel <i>digital experience</i> dengan <i>green value</i> dan model perilaku dalam satu kerangka utuh.	Memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis keberlanjutan yang meningkatkan engagement dan loyalitas jangka panjang.
---	---	---	---	--

Sumber: France, Merrilees & Miller (2016); Gambetti et al. (2015); Hollebeek et al. (2014); Chen & Chang (2012); Ajzen (1991); Davis (1989); Taylor & Todd (1995); Venkatesh et al. (2003); Jasman, Osman & Ramayah (2005); DataReportal (2024); Alalwan et al. (2017); Chu & Sung (2015); van der Heijden (2004); DeLone & McLean (2003); DataReportal (2024); Alalwan et al. (2017); Chu & Sung (2015); van der Heijden (2004); DeLone & McLean (2003); Rather, et.al (2019); Martínez & del Bosque (2021); Prentice et.al (2019); Sharma & Foropon (2019); Lin et al., (2020); Wang et al.(2022); Venkatesh et al., (2012); Dwivedi et al., (2020); Tamilmani et al., (2021); Harrigan et al., (2021); Mikalef et al., (2020); Islam et al., (2021); Li, Wang, & Yang, (2021); Ahmad et al., (2022);

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*?
2. Apakah *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*?

3. Apakah *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*?
4. Apakah *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*?
5. Apakah *Consumer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)*?
6. Apakah *Consumer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)*?
7. Apakah *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE?
8. Apakah *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE?
9. Apakah *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE?
10. Apakah *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE?
11. Apakah *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE?
12. Apakah *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE?
13. Apakah *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE?

14. Apakah *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh positif *Green Perceived Value (GPV)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.
2. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Information Quality (PIQ)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.
3. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Enjoyment (PE)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.
4. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Interactivity (PI)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.
5. Menguji secara empiris pengaruh positif *Consumer Brand Engagement (CBE)* terhadap *Brand Value (BV)*.
6. Menguji secara empiris pengaruh positif *Consumer Brand Engagement (CBE)* terhadap *Brand Loyalty (BL)*.
7. Menguji secara empiris pengaruh positif *Green Perceived Value (GPV)* terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.
8. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Information Quality (PIQ)* terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.
9. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Enjoyment (PE)* terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

10. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Interactivity (PI)* terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.
11. Menguji secara empiris pengaruh positif *Green Perceived Value (GPV)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.
12. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Information Quality (PIQ)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.
13. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Enjoyment (PE)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.
14. Menguji secara empiris pengaruh positif *Perceived Interactivity (PI)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Konsep *Consumer Brand Engagement* di Konteks Produk Ramah Lingkungan. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang *consumer brand engagement* dengan mengaplikasikannya pada konteks produk ramah lingkungan. Penelitian ini mengaitkan keterikatan konsumen dengan aspek keberlanjutan.
2. Pemahaman Tentang Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Keterikatan Konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan literatur tentang peran media sosial dalam menciptakan keterikatan konsumen dengan merek ramah lingkungan. Studi ini menawarkan perspektif teoretis yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara konsumen dan merek di media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan guna menguji penerapan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan Model TAM dalam mengkaji faktor-faktor yang menjadi anteseden dan konsekuensi CBE pada responden yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan di media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih dalam mengapa konsumen Indonesia memilih untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dapat memberikan informasi kepada pemerintah untuk membuat kebijakan yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan, serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Keterikatan Konsumen dengan Merek (*Consumer Brand Engagement*)

2.1.1. Tipologi Keterikatan Konsumen

Konstruksi keterikatan konsumen telah berkembang dan telah didefinisikan ulang dari waktu ke waktu, menghasilkan definisi, konsep, dan argumen yang sangat berbeda yang digunakan untuk mendefinisikan/membangun. Namun, sampai saat ini, tidak ada konseptualisasi pemersatu yang ada dalam literatur. Akademisi masih berjuang untuk menentukan pengaruh keterikatan konsumen meskipun telah ada kontribusi berharga dari penelitian sebelumnya (Brodie et al., 2011; van Doorn dkk.2010; Hollebeek et al., 2014). Ini memberikan lahan subur untuk pertanyaan penelitian yaitu: apa arus utama penelitian keterikatan konsumen? Dengan menjawab ini pertanyaan (menggunakan tinjauan literatur sistematis dan pendekatan penambangan teks), , Bilro dan Loureiro (2020) mengusulkan tipologi keterikatan konsumen dan kerangka kerja konseptual. Berdasarkan hasil tinjauan sistematis yang telah dilakukan, terdapat lima arus utama penelitian keterikatan konsumen, yaitu: (1) keterikatan konsumen; (2) keterikatan komunitas merek online; (3) keterikatan merek konsumen (CBE); (4) perilaku keterikatan konsumen; dan (5) dan keterikatan media.

Dengan mengintegrasikan konsep yang berbeda, Bilro dan Loureiro (2020) mengusulkan definisi untuk tipologi keterikatan konsumen, yaitu

sebagai proses agregasi dari berbagai konsep dan dimensi keterikatan yang bertindak sebagai penyebab intra-interaksi menuju objek fokus (mis. produk/merek), yang secara bersama-sama atau secara terpisah, mengarahkan interaktivitas konsumen, yang akan menumbuhkan manfaat yang berbeda untuk objek fokus. Kemudian Bilro dan Loureiro (2020) mengembangkan konsep kerangka kerja untuk keterikatan konsumen dan konsekuensi utamanya bagi interaktivitas dan manfaat bagi konsumen.

2.2.2. Dimensi Keterikatan Konsumen-Merek (*Consumers Brand Engagement*)

Consumer-brand engagement (CBE) mengacu pada kekuatan keterikatan konsumen dalam hubungan mereka dengan merek (Brodie et al., 2011; Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2019). Ini adalah konstruksi multi-dimensi yang mencakup aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait interaksi dengan merek (Hollebeek, 2011).

Consumer brand engagement (CBE) mengacu pada keterikatan konsumen dalam interaksi dengan suatu merek atau *brand*. Ini mencakup sejauh mana konsumen terlibat emosional, kognitif, dan perilaku dengan suatu merek. Keterikatan konsumen mencakup tingkat keterikatan emosional dan komitmen terhadap merek tertentu, serta sejauh mana mereka terlibat dalam berinteraksi dengan merek tersebut, seperti pembelian, interaksi online, dan advokasi merek. CBE sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan dengan merek yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen selama atau terkait dengan interaksi konsumen dengan merek.

Tiga dimensi utama dari CBE adalah pemrosesan kognitif yaitu aktivitas mental terkait pemahaman dan interpretasi merek (Patterson et al., 2006), Afeksi yaitu hubungan emosional dan perasaan terhadap merek yang direfleksikan dengan atensi (perhatian) dan preferensi (Sprott et al., 2009), dan Aktivasi mengacu pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk berinteraksi dengan merek yang mereka minati (Leckie dkk., 2016).

CBE dikonseptualisasikan sebagai konstruksi orde kedua dengan tiga dimensi sebagai konstruksi orde pertama dengan pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi sebagai tiga dimensi CBE tingkat pertama (Islam dkk., 2018; Jarvis dkk., 2003). Struktur hierarkis ini menunjukkan bahwa setiap dimensi memberikan kontribusi unik terhadap CBE secara keseluruhan tanpa bisa saling menggantikan. Perubahan pada satu dimensi tidak serta merta menyebabkan perubahan pada dimensi lainnya, menyoroti sifat mereka yang berbeda. CBE memiliki 3 dimensi yaitu dimensi pemrosesan kognitif (*cognitive processing*), dimensi Afeksi (*affection*), dan dimensi Aktivasi (*activation*).

2.2.2.1. Dimensi pemrosesan kognitif (*cognitive processing*).

Dimensi pemrosesan kognitif didefinisikan sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran yang terkait dengan merek oleh konsumen dalam interaksi tertentu dengan merek. Ini mencakup bagaimana konsumen berpikir tentang merek, termasuk analisis, refleksi, dan pemikiran mendalam yang mereka lakukan terkait

dengan merek tersebut. Dimensi ini mencerminkan seberapa banyak perhatian dan usaha mental yang diberikan konsumen dalam memahami dan merenungkan merek, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek tersebut (Holebeek, 2014). Adapun indikator yang digunakan dalam dimensi ini adalah Pemikiran terkait merek, Evaluasi rasional terhadap merek, dan Persepsi konsumen terhadap merek.

2.2.2.2. Dimensi Afeksi (*affection*)

Afeksi didefinisikan sebagai tingkat positif dari perasaan yang terkait dengan merek oleh konsumen dalam interaksi tertentu. Ini mencakup emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap merek, seperti cinta, kebanggaan, atau kepuasan.

Dimensi afeksi menekankan pentingnya emosi dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Emosi positif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Ketika konsumen merasakan afeksi yang kuat terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk terlibat secara aktif dan loyal terhadap merek tersebut.

Afeksi memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasakan afeksi positif cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam artikel ini, ditemukan bahwa afeksi

memiliki pengaruh terbesar terhadap "*self-brand connection*," yaitu seberapa kuat konsumen merasa terhubung dengan merek.

Adapun indikator dari dimensi ini adalah respons emosional terhadap merek, perasaan sukacita terhadap merek, kepuasan emosional terhadap merek dan ikatan emosional dengan merek.

2.2.2.3. Dimensi Aktivasi (*activation*)

Dimensi aktivasi didefinisikan sebagai tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada merek dalam interaksi tertentu. Ini mencakup tindakan nyata yang diambil oleh konsumen terkait dengan merek, seperti berpartisipasi dalam aktivitas merek, berbagi konten merek, atau terlibat dalam interaksi sosial yang berkaitan dengan merek. Dimensi ini menunjukkan seberapa aktif dan terlibat konsumen dalam pengalaman mereka dengan merek, yang dapat berkontribusi pada loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Adapun indikator dari dimensi ini adalah partisipasi aktif dalam interaksi dengan merek, berbagi konten merek dengan orang lain, interaksi langsung dengan merek atau pengguna lain di media sosial.

2.2.3. Teori Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah pelaku rasional yang menggunakan informasi secara sistematis dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan manusia melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap implikasi dari setiap tindakan. Teori

perilaku terencana mengasumsikan bahwa individu akan melakukan evaluasi kognitif sebelum mengambil tindakan. Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan tiga konstruksi utama yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan.

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai niat perilaku dan perilaku sebenarnya (Ajzen, 1991; Wang et al., 2018). Perilaku sebenarnya dipengaruhi oleh niat perilaku, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor penentu utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, sejauh mana seseorang melihat suatu perilaku secara positif (yaitu sikap), mengantisipasi bahwa orang-orang yang berpengaruh ingin mereka melibatkan diri dalam perilaku tersebut (yaitu norma subjektif), dan percaya bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tersebut (yaitu kontrol perilaku yang dirasakan) semuanya berperan sebagai penentu langsung sejauh mana niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan.

Inti *Theory of Planned Behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif

melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan memiliki implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Teori Perilaku Terencana sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai metode untuk meramalkan niat dan tindakan (Simon, 2016). Teori ini mengidentifikasi tiga faktor kunci yang secara konseptual independen mempengaruhi niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Keberatannya terhadap setiap faktor ini dapat bervariasi tergantung pada jenis perilaku dan situasi tertentu. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga elemen yang secara langsung memengaruhi niat, yang pada gilirannya merupakan penentu dekat dari perilaku (Guo & Barnes, 2011).

2.2.4. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku pengguna terkait penerimaan teknologi atau sistem informasi. Teori ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan telah menjadi dasar untuk banyak studi empiris dalam bidang penerimaan teknologi. TAM memiliki dua dimensi utama dan beberapa variabel yang sering diteliti dalam studi empiris:

1. **Persepsi Kebergunaan (*Perceived Usefulness*):** Dimensi ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas atau membantu dalam pencapaian tujuan mereka. Variabel yang sering dikaitkan dengan dimensi ini termasuk:
 - Manfaat fungsional teknologi.
 - Kemudahan dalam menggunakan teknologi.
 - Relevansi teknologi untuk tugas dan tujuan individu.
2. **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*):** Ini mengukur sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan menjadi tugas yang mudah. Variabel yang sering dikaitkan dengan dimensi ini mencakup:
 - Kemudahan dalam belajar dan beroperasi dengan teknologi.
 - Ketersediaan dukungan dan pelatihan.
 - Tingkat kebingungan atau kompleksitas dalam menggunakan teknologi.

2.2.5. Keterikatan Konsumen di Sosial Media untuk Produk Ramah Lingkungan

Keterikatan konsumen di media sosial telah menjadi perhatian baik dari praktisi pemasaran maupun akademisi. Perhatian ini didorong oleh banyaknya Internet dan saluran media sosial dan membuka peluang bagi perusahaan untuk membuat diri mereka terlihat lebih baik, dan dapat menjangkau konsumen serta berinteraksi dengan mereka. Keterikatan konsumen adalah langkah penting dalam proses membangun loyalitas

merek dan ekuitas merek, komponen yang mempengaruhi penjualan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, keterikatan konsumen adalah dianggap sebagai konsep pemasaran penting yang menyerukan lebih lanjut penyelidikan.

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen yang peduli lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat di media sosial lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan (Ahmed, Mohamed et al., 2023; Hamzah, Norazah et al., 2022; Kim, Haeryung et al., 2022; Khan, Ali et al., 2021; de Azevedo, Ana Claudia et al., 2020).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan bisnis untuk melibatkan konsumen di media sosial untuk produk ramah lingkungan. Salah satu cara adalah membuat konten yang informatif dan menarik tentang produk ramah lingkungan. Konten ini dapat mencakup blog post, infografis, video, dan postingan media sosial. Bisnis juga harus menggunakan media sosial untuk menjawab pertanyaan konsumen tentang produk ramah lingkungan.

2.2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dan memahami perkembangan konseptual terkait *consumer brand engagement (CBE)* di media sosial, peneliti melakukan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu. Kajian ini bertujuan untuk menelusuri dimensi, determinan, serta implikasi dari keterlibatan konsumen terhadap merek dalam konteks digital. Melalui pemetaan penelitian sebelumnya, diharapkan dapat diidentifikasi

kesenjangan penelitian (*research gap*), tren metodologis, serta arah pengembangan teori yang relevan dengan fokus disertasi ini.

Salah satu karya konseptual yang berpengaruh dalam pengembangan teori keterlibatan pelanggan adalah penelitian oleh Brodie et al. (2011), yang menekankan bahwa *Customer Engagement (CE)* berakar pada teori pemasaran hubungan dan logika berorientasi layanan (*service-dominant logic*). Konsep ini menyoroti pentingnya pengalaman interaktif dan *co-creation* nilai antara pelanggan dan perusahaan. Brodie et al. membedakan CE dari konsep-konsep serupa seperti partisipasi dan keterlibatan tradisional, dengan menegaskan bahwa CE lebih berfokus pada pengalaman interaktif yang dinamis serta penciptaan nilai secara bersama (*co-creative experiences*). Melalui lima proposisi utama, penelitian ini menyusun definisi umum CE dan mengusulkan kerangka kerja konseptual yang menjadi dasar bagi riset-riset lanjutan.

Melengkapi perspektif tersebut, Hollebeek (2011) mengembangkan konsep *Customer Brand Engagement (CBE)*, yang mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. CBE bukan sekadar partisipasi pasif, melainkan mencerminkan investasi aktif pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek. Dalam penelitiannya, Hollebeek mengidentifikasi tiga tema utama yang menjadi inti keterlibatan pelanggan, yaitu: imersi, yang menggambarkan kedalaman keterlibatan konsumen dengan merek; gairah (*passion*), yang mencerminkan keterikatan emosional dan antusiasme

terhadap merek; serta aktivasi, yang merujuk pada tindakan nyata konsumen dalam berinteraksi dan berkontribusi terhadap merek. Kerangka teoritisnya mengintegrasikan pendekatan dari pemasaran hubungan, logika berorientasi jasa, dan **teori** pertukaran sosial, menegaskan bahwa pemahaman yang komprehensif tentang CBE sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan berangkat dari pemikiran Brodie et al. (2011) dan Hollebeek (2011), penelitian-penelitian berikutnya berupaya memperluas dan mengoperasionalkan konsep CBE dalam konteks media sosial, di mana hubungan antara konsumen dan merek menjadi semakin interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas digital. Ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini disajikan pada tabel berikut, dengan menyoroti variabel yang digunakan, metode penelitian, dan hasil utama dari masing-masing studi.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu terkait *Consumer Brand Engagement*

No	Peneliti & Tahun	Variabel Utama	Metode Penelitian	Hasil Utama
1	Brodie et al. (2011)	Customer Engagement, Value Co-creation, Relationship Marketing	Konseptual (<i>literature synthesis</i>)	Menetapkan dasar konseptual CE sebagai pengalaman interaktif dan <i>co-creation</i> nilai antara pelanggan dan perusahaan; menjadi fondasi teori engagement modern.
2	Hollebeek (2011)	Cognitive, Emotional, Behavioral Engagement	Konseptual & eksploratif	Memperkenalkan konsep <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i> dengan tiga dimensi utama: imersi, gairah, dan aktivasi; menegaskan

				engagement sebagai investasi psikologis pelanggan terhadap merek.
3	Brodie et al. (2013)	Online Brand Communities, Customer Engagement, Co-creation	Mixed-method (komunitas merek online)	Mengonfirmasi proposisi engagement dalam konteks komunitas digital; interaksi aktif konsumen mendorong loyalitas dan nilai bersama.
4	Hollebeek, Glynn & Brodie (2014)	CBE, Brand Involvement, Loyalty	Survei empiris (SEM)	Mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran CBE yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku; terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas.
5	Obilo, Chefor & Saleh (2019)	Customer Engagement, Value Co-creation, Relationship Quality	Survei (PLS-SEM)	Engagement terbukti memperkuat <i>value co-creation</i> dan meningkatkan kualitas hubungan serta kinerja organisasi.
6	Cheung, Pires & Rosenberger (2021)	Social Media Interactions, Brand Authenticity, CBE	Survei (media sosial)	Interaksi sosial dan keaslian merek di media sosial meningkatkan CBE dan memperkuat niat membeli.
7	Holdack, Lurie & Giese (2020)	Social Media Content, User Participation, Engagement Intensity	Survei (Instagram users)	Partisipasi aktif dan keterlibatan dalam konten media sosial meningkatkan intensitas dan kedalaman engagement merek.

Sumber: Brodie et al. (2011), Hollebeek (2011), Brodie et al. (2013), Hollebeek, Glynn & Brodie (2014), Obilo, Chefor & Saleh (2019), Cheung, Pires & Rosenberger (2021), Holdack, Lurie & Giese (2020)

Kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsep *Consumer Brand Engagement (CBE)* berkembang secara evolutif dari pendekatan konseptual menuju pengujian empiris yang semakin kontekstual dalam lingkungan digital. Akar konseptual CBE dapat ditelusuri dari penelitian Brodie et al. (2011) yang memperkenalkan *Customer Engagement (CE)* sebagai konsep sentral dalam pemasaran hubungan. Brodie dan koleganya menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan suatu pengalaman interaktif yang berlandaskan logika berorientasi layanan (*service-dominant logic*) dan menekankan pentingnya *value co-creation* antara pelanggan dan perusahaan. Melalui penelitian ini, engagement diposisikan bukan sekadar hasil dari aktivitas pemasaran, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam menciptakan nilai bersama.

Pemikiran Brodie kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Hollebeek (2011) melalui pengenalan konsep *Customer Brand Engagement (CBE)* yang berfokus pada keterlibatan pelanggan terhadap merek tertentu. Dalam artikelnya, Hollebeek menegaskan bahwa CBE merupakan tingkat investasi psikologis pelanggan yang tercermin melalui tiga dimensi utama, yaitu imersi (*cognitive engagement*), gairah (*emotional engagement*), dan aktivasi (*behavioral engagement*). Peneliti ini menekankan bahwa CBE bukan sekadar partisipasi pasif, tetapi melibatkan keterlibatan aktif dan intens pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Kerangka teoretis ini memperkuat pandangan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan fondasi

penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Selanjutnya, Brodie et al. (2013) memperluas pemahaman tersebut melalui studi empiris yang berfokus pada komunitas merek daring (*online brand communities*). Temuannya menunjukkan bahwa interaksi sosial di dalam komunitas digital mampu meningkatkan *value co-creation* dan memperkuat loyalitas merek. Penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan di lingkungan daring bersifat multidimensional, dinamis, dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta nilai yang dibangun secara kolektif dalam komunitas merek.

Pengembangan konseptual yang lebih operasional dilakukan oleh Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) yang mengembangkan model pengukuran CBE berbasis tiga dimensi utama—kognitif, emosional, dan perilaku—dan memvalidasinya secara empiris menggunakan *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi CBE memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang, sehingga memperkuat posisi CBE sebagai konstruk psikologis yang relevan dan dapat diukur secara ilmiah dalam pemasaran kontemporer.

Memasuki era media sosial, berbagai studi mulai memperluas penerapan konsep CBE dalam konteks digital. Obilo, Chefor, dan Saleh (2019) menemukan bahwa engagement pelanggan di platform daring berperan penting dalam memperkuat *value co-creation* dan meningkatkan

kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sementara itu, Cheung, Pires, dan Rosenberger (2021) menyoroti peran keaslian merek (*brand authenticity*) dan interaksi sosial di media sosial sebagai faktor signifikan yang meningkatkan keterlibatan merek dan mendorong niat pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi digital yang autentik dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Lebih lanjut, Holdack, Lurie, dan Giese (2020) mengungkapkan bahwa partisipasi aktif pelanggan dalam konten media sosial—seperti memberikan komentar, berbagi, atau membuat *user-generated content*—berkontribusi terhadap peningkatan intensitas dan kedalaman keterlibatan merek (*engagement intensity*).

Secara keseluruhan, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa penelitian tentang CBE telah mengalami perkembangan dari konsep abstrak menjadi model empiris yang terukur dan relevan dengan fenomena pemasaran digital. Terdapat pola yang konsisten di mana CBE dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman merek, nilai konten, interaksi sosial, dan keaslian merek, sementara konsekuensinya meliputi loyalitas, kepuasan, dan advokasi merek. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM/PLS, serta konteks penelitian yang didominasi oleh komunitas daring dan media sosial.

BAB III

KERANGKA TEORI

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

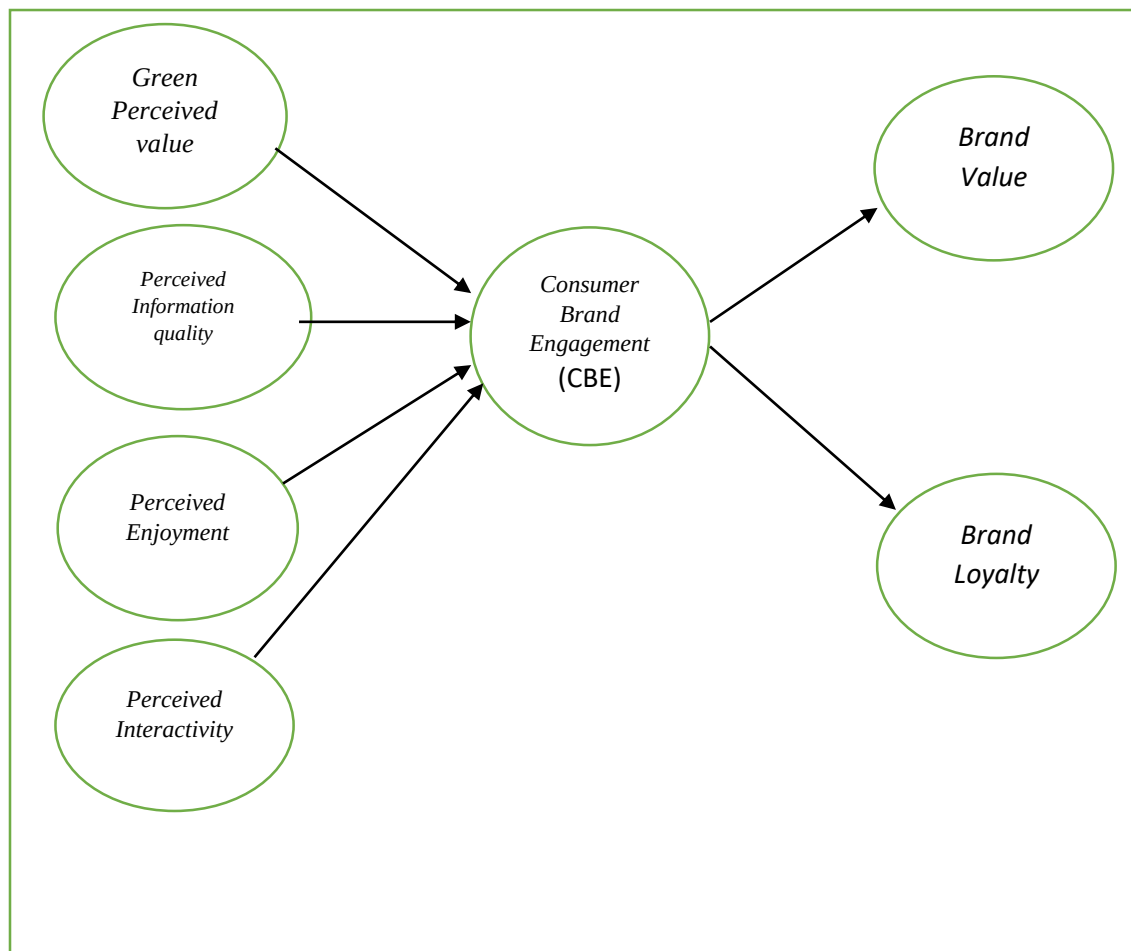
Kerangka konseptual dalam pengembangan model studi ini dibangun melalui integrasi, penyederhanaan, dan generalisasi berbagai teori serta pemikiran ilmiah. Kerangka ini mencerminkan paradigma penelitian yang memberikan arahan untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Bentuk kerangka konseptual bisa berupa representasi grafis, model matematis, atau persamaan fungsional yang dilengkapi dengan penjelasan deskriptif. Pendekatan deduktif, yang berlandaskan rasional-empiris, digunakan sebagai landasan dalam menyusun kerangka ini. Studi ini didasarkan pada fakta empiris yang dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan, yang kemudian dieksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan normatif dengan menghubungkan berbagai variabel yang relevan.

Untuk dapat memahami interaksi antara keterlibatan merek dan konsumen, diperlukan sebuah kerangka konseptual yang menggabungkan berbagai variabel yang saling berinteraksi. Kerangka ini tidak hanya menggambarkan hubungan antar dimensi keterlibatan merek, tetapi juga mengidentifikasi elemen-elemen eksternal yang mempengaruhi tingkat keterlibatan itu. Dengan demikian, Gambar 1 di bawah ini menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang mengaitkan *Green Perceived Value (GPV)*, *Perceived Information Quality (PIQ)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, dan

Perceived Interactivity (PI) sebagai variabel yang berkontribusi terhadap Keterlibatan Merek Konsumen (CBE). Selanjutnya, keterlibatan merek (CBE) diharapkan akan memberikan dampak pada Nilai Merek (*brand value*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yang merupakan hasil akhir dari interaksi mendalam antara konsumen dan merek.

Untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini mengadopsi pendekatan integratif yang menggabungkan perspektif perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih kaya terhadap bagaimana persepsi dan sikap individu terhadap teknologi serta nilai-nilai yang dirasakan membentuk keterlibatan merek. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya menyoroti aspek psikologis keterlibatan, tetapi juga mekanisme kognitif dan afektif yang menjembatani interaksi antara konsumen dan merek dalam konteks digital.

Penelitian ini menerapkan model integratif secara struktural dengan memadukan konstruk yang berakar pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Integrasi yang dilakukan bersifat konseptual dan empiris pada tataran konstruk, bukan sekadar penggabungan variabel atau integrasi teoretis formal. TPB dan TAM digunakan sebagai landasan konseptual dalam penentuan dimensi perilaku dan penerimaan teknologi, sedangkan mekanisme utama hubungan antarvariabel dijelaskan melalui kerangka *consumer brand engagement (CBE)*.



Sumber: Hollebeck, D.L. (2011), Hollebeck, D.L.et.al (2014), Chen (2012), DeLone & Mc.Line (1992), Hans van der Heidjen (2004), Hsu, C. W., Lin, C. C., & Chiu, A. S. (2016), Li, Y. (2016), Kim &Niehm (2016), Oliver, R. L. (1999), Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020), Haldar, P. and Goel, P. (2019).

Gambar 3.1. Kerangka konseptual penelitian

Gambar 3.1 memperlihatkan kerangka konseptual penelitian yang mengintegrasikan berbagai variabel relevan untuk memahami keterlibatan merek konsumen (*Consumer Brand Engagement*, CBE). Model ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor perseptual dan psikologis saling berinteraksi dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek,

sekaligus menjelaskan implikasi keterlibatan tersebut terhadap nilai dan loyalitas merek.

Kerangka tersebut disusun dengan pendekatan integratif yang menggabungkan dua perspektif teoritis utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Integrasi ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana sikap, niat perilaku, serta penerimaan terhadap teknologi digital berperan dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek di platform media sosial. Dengan demikian, TPB dan TAM berfungsi sebagai landasan konseptual dalam penentuan konstruk yang merepresentasikan proses kognitif dan afektif konsumen, sementara *Consumer Brand Engagement* (CBE) menjadi mekanisme utama yang menghubungkan persepsi, pengalaman interaktif, dan perilaku pasca keterlibatan.

Selanjutnya, pengembangan hipotesis penelitian berangkat dari konsep dasar *Consumer Brand Engagement* yang didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif antara konsumen dan merek. CBE memiliki tiga dimensi utama, yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Terbentuknya keterlibatan merek melalui ketiga dimensi tersebut di media sosial diharapkan dapat menumbuhkan *self-brand connection* dalam diri konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Untuk memperkuat dasar konseptual dari model tersebut, berikut dijelaskan teori-teori utama yang menjadi landasan pengembangan model

integratif, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1. ***Theory of Planed Behavior* (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) berfokus pada bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam konteks ini, TPB digunakan untuk menggambarkan:

a. Sikap

Sikap positif terhadap nilai persepsi hijau (GPV) dan kualitas informasi yang dirasakan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Kim dan Kim (2016) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen.

b. Norma Subyektif:

Pengaruh lingkungan sosial, seperti dukungan dari teman dan komunitas, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan merek ramah lingkungan.

c. Kontrol perilaku yang dirasakan:

Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan melalui pilihan merek, maka komitmen dan loyalitas mereka terhadap merek dapat meningkat (Bamberg & Möser, 2007).

2. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan oleh Davis (1989), berfokus pada penerimaan teknologi dan bagaimana faktor-faktor seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Dalam kerangka ini, TAM diintegrasikan dengan cara berikut:

a. Perceived Information Quality

Kualitas informasi yang dirasakan berfungsi sebagai faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek. Penelitian oleh Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan keterlibatan pengguna.

b. Perceived Enjoyment dan Perceived Interactivity

Dimensi ini mencerminkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Menurut van der Heijden (2004), pengalaman yang menyenangkan dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

3. Integrasi TPB dan TAM

Integrasi *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam disertasi ini bertujuan untuk membangun kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi *Consumer Brand Engagement (CBE)*, *Brand Value*, dan *Brand Loyalty*, khususnya

dalam konteks merek yang ramah lingkungan. Penggunaan kedua teori ini secara simultan memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi kognitif, afektif, sosial, dan teknologi yang secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC). Dalam konteks merek ramah lingkungan, sikap terhadap nilai hijau (*Green Perceived Value/GPV*) menjadi aspek sentral yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk terlibat dengan merek. Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memberikan nilai lingkungan yang nyata dan relevan, maka evaluasi positif terhadap merek tersebut akan meningkat. Norma subjektif juga berperan melalui pengaruh sosial dari komunitas, keluarga, dan jejaring digital yang mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Sementara itu, *perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan, akses, dan sumber daya untuk berinteraksi atau membeli produk hijau tersebut.

Di sisi lain, *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan terhadap sistem atau teknologi ditentukan oleh *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Dalam konteks pemasaran modern yang sangat dipengaruhi

oleh platform digital, kualitas informasi dan pengalaman interaktif yang disediakan oleh merek berperan penting dalam membentuk kedua persepsi tersebut. Informasi yang jelas, akurat, dan transparan mengenai praktik keberlanjutan perusahaan meningkatkan persepsi kegunaan, sedangkan pengalaman interaktif yang intuitif dan mudah diakses meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, TAM menjelaskan tahap awal interaksi konsumen dengan merek dalam lingkungan digital.

Dengan mengintegrasikan TPB dan TAM, kerangka konseptual dalam disertasi ini tidak hanya menggabungkan elemen-elemen dari kedua teori, tetapi juga menciptakan sinergi untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks merek ramah lingkungan. TAM berperan dalam menjelaskan bagaimana kualitas informasi dan pengalaman interaktif membentuk sikap melalui persepsi kegunaan dan kemudahan. Selanjutnya, TPB memperluas proses tersebut dengan menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku membentuk niat dan perilaku keterlibatan aktual.

Consumer Brand Engagement (CBE) diposisikan sebagai variabel mediasi utama dalam model ini. Hollebeek (2011) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan konstruk multidimensi yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya perhatian mendalam, koneksi emosional, serta partisipasi aktif konsumen terhadap merek. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap nilai hijau, memperoleh informasi berkualitas, serta mengalami interaksi digital yang menyenangkan, tingkat keterlibatan mereka terhadap merek cenderung meningkat.

Keterlibatan yang tinggi selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dan persepsi nilai merek. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Ketika konsumen merasa terhubung dan terlibat secara emosional maupun kognitif, mereka cenderung memandang merek sebagai lebih berharga, relevan, dan sesuai dengan identitas pribadi mereka. Engagement memperkuat persepsi nilai (Zeithaml, 1988) dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, kerangka konseptual dalam disertasi ini menjelaskan alur hubungan sebagai berikut: sikap terhadap nilai hijau (GPV), kualitas informasi, dan pengalaman interaktif memengaruhi pembentukan sikap dan niat melalui mekanisme TAM dan TPB; niat tersebut kemudian diwujudkan dalam *Consumer Brand Engagement (CBE)*; dan pada akhirnya, keterlibatan yang tinggi meningkatkan *Brand Value (BV)* serta memperkuat *Brand Loyalty (BL)*. Integrasi ini

memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana sikap, norma sosial, kontrol perilaku, kualitas informasi, dan pengalaman interaktif saling berinteraksi dalam membentuk keterlibatan serta outcome relasional jangka panjang.

Secara teoretis, integrasi TPB dan TAM memperkaya literatur pemasaran dengan menyediakan kerangka analitis yang mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen di era digital dan keberlanjutan. Secara praktis, model ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak hanya perlu menekankan nilai hijau dalam komunikasi merek, tetapi juga memastikan kualitas informasi yang kredibel dan pengalaman interaktif yang memfasilitasi partisipasi konsumen. Dengan demikian, engagement tidak hanya menjadi hasil dari persepsi rasional terhadap teknologi, tetapi juga refleksi dari nilai, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

3.2. Pengembangan Hipotesis

3.2.1. *Green Perceived Value dan Consumer Brand Engagement*

Persepsi nilai adalah cara konsumen menilai manfaat keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian mereka sendiri (Bolton dan Drew, 1991; Patterson dan Spreng, 1997). Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran (Sweeney et al., 1999). Dengan semakin pentingnya persepsi nilai saat ini, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui nilai yang ditawarkan oleh produk (Steenkamp dan

Geyskens, 2006). Sebuah produk dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan menawarkan manfaat yang jelas dan membedakannya dari produk pesaing (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). Nilai produk yang tinggi dapat membantu perusahaan membedakan produk mereka dari yang ditawarkan oleh pesaing (Kim et al., 2008). Selain itu, persepsi nilai tidak hanya berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga sangat mempengaruhi niat pembelian mereka (Zeithaml, 1988; Zhuang et al., 2010). Di samping itu, persepsi nilai juga berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2008).

Dengan semakin tingginya kesadaran akan lingkungan saat ini, penelitian Chen dan Chang (2012) memperkenalkan konsep baru yang disebut “nilai hijau yang dipersepsikan.” Konsep ini diartikan sebagai cara konsumen menilai manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan, berdasarkan keinginan mereka untuk menjaga lingkungan.

Chen dan Chang (2012) telah mengusulkan konsep nilai persepsi hijau (*green perceived value*) untuk memahami bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Chen dan Chang (2012) mengembangkan hipotesis yang disebut Nilai Persepsi Hijau untuk melihat bagaimana GPV mempengaruhi niat orang untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian Chen dan Chang menunjukkan bahwa GPV memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, di mana semakin tinggi GPV, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih

produk tersebut. Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai yang dirasakan sangat penting dalam mendorong orang untuk membeli produk hijau. Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai hijau suatu merek, artinya mereka percaya bahwa merek tersebut benar-benar berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai hijau suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis 1 yaitu:

H1: *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.

3.2.2. *Perceived Information Quality dan Consumer Brand Engagement*

Perceived information quality merujuk pada penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Kualitas informasi yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pengguna, efektivitas pekerjaan, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. *Perceived information quality* berperan penting dalam menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dan seberapa efektif sistem tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong penggunaan sistem, dan pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan sistem informasi itu sendiri (Delone dan McLean (2003). Kualitas informasi adalah kunci dalam memastikan interaksi yang efektif antara manusia dan sistem (Sussman dan Siegal, 2003). Peningkatan kualitas informasi, dapat meningkatkan

efektivitas sistem dan kepuasan pengguna (Chang dan Yang, 2012). Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas informasi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis ke dua, yaitu:

H2: *Perceived Information Quality* (PIQ) berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE).

3.2.3. *Perceived Enjoyment* dan *Consumer Brand Engagement*

Perceived enjoyment (persepsi kesenangan) merujuk pada sejauh mana seorang pengguna merasakan kesenangan saat menggunakan sistem atau teknologi tertentu. Berbeda dengan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) yang fokus pada manfaat eksternal, (*perceived enjoyment*) menekankan kepuasan intrinsik yang diperoleh dari interaksi dengan sistem itu sendiri. Ini berarti bahwa kesenangan yang dirasakan berasal dari pengalaman menggunakan sistem, bukan dari hasil atau imbalan eksternal. Pengguna mungkin menemukan proses berinteraksi dengan sistem itu menyenangkan, yang mendorong mereka untuk menggunakannya lebih sering. Motivasi intrinsik ini dapat menyebabkan interaksi yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan sistem. Keyakinan pada *perceived enjoyment* dapat secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem. Jika pengguna menganggap suatu sistem menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya dan terus menggunakannya seiring waktu. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna, karena kesenangan yang diperoleh dari

sistem menjadi faktor kunci dalam keterlibatan mereka yang berkelanjutan (Hans van der Heidjen; 2004).

Model TAM awalnya dibuat untuk mempelajari bagaimana teknologi komputer membantu orang bekerja lebih efisien di kantor. Namun, saat ini, banyak orang menggunakan komputer untuk bekerja dari rumah (Venkatesh dan Vitalari 1992). Meskipun orang menggunakan komputer di rumah untuk bekerja, seringkali mereka juga menggunakannya untuk bersenang-senang, seperti bermain game atau chatting (Kraut et al. 1999; Venkatesh 1996; Venkatesh dan Brown 2001). Disebabkan adanya perbedaan antara menggunakan komputer untuk tujuan yang berbeda di rumah dan di kantor, kadang-kadang sulit untuk membedakan antara penggunaan komputer yang bertujuan untuk mencapai sesuatu (*utilitarian*) dan penggunaan komputer yang bertujuan untuk bersenang-senang (*hedonic*). Karena lingkungan rumah adalah habitat alami dari sistem *hedonic*, dapat diharapkan bahwa, secara umum, *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan) memainkan peran yang lebih dominan di lingkungan rumah, dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) akan lebih dominan di lingkungan tempat kerja (Hans van der Heidjen; 2004). Berkaitan dengan penggunaan media sosial, individu akan memilih menggunakan suatu media sosial berdasarkan rasa senang dan nyaman dan penggunaan media sosial pada umumnya dilakukan di luar jam kerja. Semakin tinggi persepsi kesenangan menggunakan media sosial yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula tingkat keterikatan mereka dengan merek produk ramah lingkungan yang

mereka gunakan. Ketika individu merasa sesang atau nyaman menerima informasi yang dianggap relevan dan menarik dari media sosial yang digunakannya, maka mereka akan merasa lebih terlibat secara emosional atau terstimulasi secara mental. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.

3.2.4. *Perceived Interactivity* dan *Consumer Brand Engagement*

Interaktivitas telah dipelajari melalui tiga aliran penelitian utama: interaksi manusia-ke-manusia, interaksi manusia-ke-dokumen, dan interaksi manusia-ke-sistem (McMillan dan Hwang, 2002). Pendekatan manusia-ke-dokumen dan manusia-ke-sistem secara khusus digunakan untuk memahami interaktivitas dengan fokus pada bagaimana manusia berinteraksi dan mengendalikan teknologi tertentu, seperti komputer dan media baru lainnya (misalnya, Williams et al., 1988). Sementara itu, pendekatan manusia-ke-manusia digunakan untuk menjelaskan komunikasi sebagai dimensi kunci dari interaksi interpersonal yang dimediasi teknologi (McMillan dan Hwang, 2002).

Para akademisi sebelumnya berpendapat bahwa interaktivitas lebih tepat dipahami sebagai variabel perseptual yang dibatasi oleh pengakuan subjektif individu terhadap interaksi dari pengalaman yang sama (McMillan dan Hwang, 2002; McMillan et al., 2003; Newhagen et al., 1995; Wu, 1999). Burgoon et al. (2000) berargumen bahwa interaktivitas dapat

dikonseptualisasikan berdasarkan pengalaman kualitatif mengenai bagaimana pengguna merasa dan terlihat dalam proses interaksi, seperti tingkat keterlibatan individu dalam interaksi, saling ketergantungan antara individu, dan tingkat personalisasi. Newhagen et al. (1995) juga mengusulkan bahwa interaktivitas yang dipersepsikan adalah rasa psikologis yang dimiliki pengirim dan penerima pesan terhadap suatu interaksi. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang tingkat interaksi yang mereka rasakan dengan suatu merek di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Interaksi yang tinggi membuat konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membangun hubungan dengan merek. Mereka merasa lebih terlibat secara aktif melalui media sosial yang mereka gunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis ke empat, yaitu:

H4: *Perceived Interactivity* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.

3.2.5. *Consumer Brand Engagement dan Brand Value*

Brand value (nilai merek) menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara yang memungkinkan manajer mencapai tujuan bisnis perusahaan (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998).

Nilai sebuah merek tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada emosi dan logika yang ditimbulkan pada konsumen dan pelanggan bisnis. Selain itu, efisiensi dalam produksi juga menjadi faktor penting

dalam menentukan nilai merek (Parment, 2008). Merek yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumennya, baik secara emosional, rasional, maupun fungsional, akan lebih mudah diterima di pasar yang kompetitif (Keller & Lehmann, 2006). Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek, mereka tidak hanya mengonsumsi produk atau layanan, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Keterlibatan ini meliputi partisipasi dalam diskusi online, berbagi pengalaman melalui media sosial, dan memberikan feedback. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung memandang merek tersebut sebagai lebih berharga, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun relevansi. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis keenam yaitu:

H5: Consumer Brand Engagement (CBE) berpengaruh terhadap Brand Value (BV).

3.2.6. *Consumer Brand Engagement dan Brand Loyalty*

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk/layanan yang disukai di masa depan. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa membuat mereka berpindah ke merek lain.

Loyalitas merek tidak hanya sekedar pembelian berulang, tetapi juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Untuk

mengidentifikasi loyalitas merek yang sebenarnya, kita perlu melihat bagaimana konsumen mengevaluasi atribut produk, bagaimana perasaan mereka terhadap merek, dan bagaimana mereka berniat untuk bertindak. Jika ketiga tahap ini selalu mengarah pada pilihan yang sama, yaitu merek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas merek yang tinggi (Dick dan Basu, 1994). Semakin tinggi tingkat *Consumer Brand Engagement* (CBE), maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Loyalty* (BL). Ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal. Mereka melihat merek tersebut sebagai bagian dari identitas mereka atau memiliki nilai-nilai yang sama. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis kelima, yaitu:

H6: *Consumer Brand Engagement* (CBE) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL)

3. 2.7. *Green Perceived Value* (GPV) berpengaruh positif terhadap *Brand Value* (BV) melalui mediasi *Customer Brand Engagement* (CBE).

Dalam konteks pemasaran hijau, *Green Perceived Value* (GPV) merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan lingkungan. GPV merupakan konsep multidimensional yang mencakup persepsi terhadap kualitas produk ramah lingkungan, nilai simbolik, nilai emosional, serta kepedulian sosial perusahaan. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan menjadikan GPV menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek (Zaman, Basith, & Alam, 2024; Chan, 2025).

Sementara itu, *Brand Value* (BV) tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional produk, tetapi juga dari nilai-nilai simbolik dan emosional yang melekat pada merek, termasuk persepsi keberlanjutan. Dalam hal ini, GPV dapat memperkuat BV melalui peningkatan persepsi positif terhadap komitmen merek terhadap praktik berkelanjutan, kredibilitas, dan reputasi jangka panjang. GPV yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen melihat merek tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai sosial yang mereka junjung (*Abdullah & Suhud, 2025; Sharma et al., 2025*).

Namun, hubungan antara GPV dan BV tidaklah bersifat langsung. Salah satu mekanisme penting yang menjembatani hubungan ini adalah *Customer Brand Engagement* (CBE), yaitu keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek. CBE berfungsi sebagai katalisator yang mentransformasikan nilai yang dirasakan konsumen dari aspek keberlanjutan menjadi loyalitas, advokasi, dan persepsi merek yang tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki nilai hijau yang otentik, mereka cenderung lebih terlibat secara aktif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek (*Chan, 2025; Rather, 2024*). Dengan demikian dapat diajukan hipotesis ketujuh, yaitu

H7: *Green Perceived Value* (GPV) berpengaruh positif terhadap *Brand Value* (BV) melalui mediasi *Customer Brand Engagement* (CBE).

3.2.8. *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

Dalam konteks ekosistem komunikasi digital modern, *Perceived Information Quality (PIQ)* menjadi salah satu determinan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. PIQ merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana informasi yang disajikan oleh suatu entitas bersifat akurat, kredibel, lengkap, dan relevan. Informasi yang berkualitas tinggi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Seiring meningkatnya kompleksitas interaksi digital dan ekspektasi konsumen terhadap keterbukaan informasi, kualitas informasi menjadi kunci dalam diferensiasi merek (Matarazzo et al., 2023; Algharabat et al., 2020).

PIQ yang tinggi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi simbolik atas nilai dan profesionalisme suatu merek. Konsumen yang menerima informasi yang mereka anggap andal akan menilai merek tersebut lebih kredibel, konsisten, dan berkomitmen terhadap transparansi. Hal ini secara tidak langsung memperkuat *Brand Value (BV)*, yakni persepsi nilai ekonomi, emosional, dan simbolik yang melekat pada merek. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi berkorelasi positif dengan pembentukan nilai merek jangka panjang, terutama dalam konteks interaksi digital (Kwon et al., 2022; Wang et al., 2021).

Namun, hubungan antara PIQ dan BV tidak bersifat langsung. Kualitas informasi yang tinggi menjadi efektif dalam meningkatkan *Brand Value* ketika diinternalisasi oleh konsumen melalui pengalaman dan keterlibatan yang lebih mendalam, sehingga peran *Customer Brand Engagement* (CBE) menjadi signifikan. CBE mencakup keterlibatan emosional (afektif), kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek, yang dimediasi oleh persepsi positif terhadap konten dan interaksi digital yang disediakan merek. Dengan kata lain, kualitas informasi menjadi pemicu psikologis yang meningkatkan rasa percaya, minat, dan loyalitas, yang kemudian diwujudkan melalui keterlibatan aktif konsumen dengan merek (Rather et al., 2023; Brodie et al., 2019).

Melalui proses mediasi, PIQ membentuk CBE yang mendorong keterikatan konsumen terhadap identitas merek. Ketika konsumen menganggap informasi yang mereka terima tidak hanya bermanfaat tetapi juga representatif terhadap nilai merek, mereka cenderung menjadi lebih aktif dalam membangun relasi dengan merek melalui berbagi pengalaman, partisipasi dalam kampanye digital, dan advokasi sosial. Aktivitas-aktivitas ini pada akhirnya memperkuat *Brand Value*, karena merek memperoleh citra yang autentik, dipercaya, dan bernilai tinggi di mata konsumen (Yoo & Arnold, 2023; Cheung et al., 2021). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis kedelapan yaitu:

H8: *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

3.2.9. *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap dimensi emosional dalam pengalaman pengguna digital, *Perceived Enjoyment (PE)* memainkan peran sentral dalam membentuk relasi psikologis antara konsumen dan merek. PE merujuk pada tingkat kesenangan yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan sistem atau platform digital milik merek. Pengalaman interaksi yang menyenangkan cenderung menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan hubungan afektif antara konsumen dan merek (Hwang *et al.*, 2025).

PE juga berkontribusi terhadap penguatan *Brand Value (BV)* dengan menghadirkan pengalaman positif yang menciptakan asosiasi emosional dan persepsi kualitas terhadap merek. Ketika konsumen menikmati penggunaan media digital yang ditawarkan oleh merek, mereka lebih mungkin menilai merek tersebut sebagai menarik, terpercaya, dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan, seperti penggunaan teknologi Augmented Reality (AR), berdampak positif terhadap persepsi nilai dan minat beli konsumen (Mailangkay & Putri, 2024).

Namun, pengaruh PE terhadap BV berlangsung melalui peran mediasi dari *Customer Brand Engagement (CBE)*. CBE merupakan kondisi keterlibatan konsumen terhadap merek yang mencakup aspek afektif, kognitif, dan perilaku. PE dapat meningkatkan keterlibatan ini dengan

menumbuhkan perasaan positif dan koneksi personal dengan merek, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif dan konsisten (*Fahimifard et al., 2025*). Hal ini mempertegas pentingnya menciptakan pengalaman menyenangkan sebagai strategi untuk membangun keterikatan emosional yang mendalam.

Melalui penguatan keterlibatan konsumen, PE meningkatkan nilai merek secara tidak langsung dengan menciptakan relasi yang lebih intens antara konsumen dan identitas merek. Konsumen yang merasa senang dalam berinteraksi dengan merek lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas, berbagi pengalaman positif, dan memberikan dukungan terhadap merek. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan nilai simbolik, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas merek secara keseluruhan (*Oliveira, 2024*). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis kesembilan, yaitu:

H9: *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

3.2.10. *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

Dalam konteks evolusi sistem komunikasi berbasis interaktivitas digital, *Perceived Interactivity (PI)* muncul sebagai salah satu determinan kunci dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek. PI merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan sebuah media digital—seperti situs web, aplikasi, atau media sosial—untuk memfasilitasi

komunikasi dua arah yang responsif, personal, dan real-time. Interaktivitas yang tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang lebih imersif, meningkatkan persepsi terhadap transparansi dan kendali, serta memperkuat hubungan sosial antara merek dan audiensnya (Kim & Ko, 2023; Lee et al., 2022).

Persepsi terhadap interaktivitas yang tinggi berimplikasi langsung terhadap pembentukan *Brand Value* (BV), karena interaksi yang bermakna menunjukkan komitmen merek terhadap keterbukaan dan adaptabilitas. Merek yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dalam lingkungan digital dinilai lebih kredibel dan relevan, sehingga memunculkan persepsi nilai yang lebih kuat baik dari aspek fungsional, emosional, maupun simbolik. Studi empiris menunjukkan bahwa interaktivitas berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dan *brand trust*, yang merupakan komponen penting dari *Brand Value* (Mou et al., 2023; Bae & Lee, 2021).

Namun, hubungan antara PI dan BV tidak bersifat langsung. Efektivitas PI dalam memperkuat nilai merek sangat dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek tersebut. Di sinilah konsep *Customer Brand Engagement* (CBE) mengambil peran mediatif yang krusial. CBE mencakup dimensi keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku yang menunjukkan kualitas hubungan konsumen dengan merek. Interaktivitas yang dirasakan secara positif mendorong partisipasi aktif, memperkuat atensi, serta menciptakan pengalaman

emosional yang mendalam terhadap merek (*Islam et al., 2022; Hollebeek et al., 2020*).

Melalui jalur mediasi psikologis, PI mendorong pembentukan CBE yang mendalam dan berkelanjutan. Konsumen yang merasakan bahwa komunikasi mereka dengan merek dihargai akan cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat, termasuk loyalitas, kepercayaan, dan advokasi terhadap merek. Interaktivitas bukan hanya menjadi sarana teknologis, tetapi juga mencerminkan kualitas relasional yang memperkuat nilai merek di mata konsumen (*Chung & Kim, 2023; Park & Lin, 2020*). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis kesepuluh, yaitu: H10: *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Value (BV)* melalui mediasi CBE.

3.2.11. *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

Green Perceived Value (GPV) yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan dari suatu merek, menjadi salah satu aspek sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen masa kini, khususnya yang sadar lingkungan, cenderung mengaitkan praktik ramah lingkungan dengan keandalan dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, GPV tidak hanya mencerminkan nilai fungsional produk, tetapi juga nilai moral dan sosial yang melekat padanya (*Sharma et al., 2025*).

Meski GPV memiliki pengaruh potensial terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*), pengaruh ini tidak selalu terjadi secara langsung. Loyalitas

merek membutuhkan lebih dari sekadar penilaian kognitif, yang berkembang melalui pengalaman, keterlibatan, dan kepercayaan emosional yang dibentuk secara bertahap. Dengan demikian, *Customer Brand Engagement* (CBE) memainkan peran penting. CBE, yang mencakup dimensi afektif, kognitif, dan perilaku, menjadi jalur mediasi yang menghubungkan persepsi hijau dengan kesetiaan merek. Ketika konsumen merasa terlibat secara aktif dengan merek yang dianggap berorientasi pada keberlanjutan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Rather, 2024).

Penelitian juga menunjukkan bahwa GPV dapat mendorong keterlibatan konsumen ketika merek mampu menghadirkan komunikasi yang transparan, otentik, dan konsisten terhadap nilai-nilai lingkungan yang mereka usung. Konsumen tidak hanya menilai manfaat ekologis suatu produk, tetapi juga menanggapi seberapa jauh merek mengintegrasikan nilai-nilai hijau ke dalam pengalaman interaksi digital dan non-digital. Interaksi yang bermakna ini memicu partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek, yang kemudian memperkuat loyalitas (Sharma et al., 2025; Vidanagama & Udovita, 2025).

Dengan kata lain, loyalitas terhadap merek yang berwawasan lingkungan tidak sekadar lahir dari kepedulian terhadap bumi, tetapi juga dibentuk oleh bagaimana konsumen merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam misi keberlanjutan tersebut. Ketika keterlibatan emosional dan partisipatif telah terbentuk, maka keputusan untuk tetap menggunakan

merek tersebut menjadi refleksi dari nilai personal konsumen. Inilah yang membedakan loyalitas yang bersifat transaksional dengan loyalitas yang bersumber dari kesesuaian nilai antara konsumen dan merek (*Sharma et al.*, 2025). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis kesebelas, yaitu:

H11: *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

3.2.12. *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

GPV menggambarkan persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk atau merek, baik dalam bentuk efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, maupun praktik produksi yang etis (*Nguyen et al.*, 2022). Ketika nilai-nilai ini tersampaikan dengan jelas, konsumen cenderung melihat merek tersebut lebih bernilai secara keseluruhan.

Namun demikian, loyalitas merek tidak terbentuk hanya karena adanya persepsi positif terhadap upaya keberlanjutan. Loyalitas, khususnya dalam konteks hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, melibatkan dimensi afektif yang lebih dalam. Konsumen perlu merasa terhubung bukan hanya secara kognitif, tetapi juga secara emosional dan bahkan sosial. Dalam konteks tersebut, *Customer Brand Engagement (CBE)* berfungsi sebagai variabel kunci yang menjadi penghubung antara persepsi nilai hijau dengan perilaku loyal konsumen. CBE mencakup tingkat perhatian, minat, dan partisipasi konsumen terhadap aktivitas dan

identitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai hijau cenderung lebih efektif menciptakan loyalitas bila dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari narasi keberlanjutan itu sendiri (*Rather, 2021*). Interaksi antara GPV dan CBE bukanlah hubungan linier sederhana. Konsumen saat ini tidak hanya ingin membeli produk hijau, mereka ingin *berkontribusi* pada perubahan sosial dan lingkungan melalui pilihan konsumsi mereka. Merek yang berhasil mengaktivasi CBE melalui saluran interaktif, misalnya kampanye kolaboratif di media sosial, komunitas pengguna berbasis nilai, atau transparansi rantai pasok dapat berkontribusi pada loyalitas yang lebih kuat dan tahan lama. Loyalitas ini bukan sekadar pengulangan pembelian, tetapi keterikatan personal terhadap nilai-nilai merek (*González-Rodríguez et al., 2020*).

CBE dapat berfungsi sebagai penguat maupun penyaring dalam proses pembentukan loyalitas. Bila GPV tinggi tetapi keterlibatan konsumen rendah, loyalitas bisa tetap lemah karena kurangnya keterikatan emosional. Sebaliknya, ketika GPV dipadukan dengan keterlibatan yang intens, hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek menjadi lebih otentik dan sulit tergantikan. Hal ini menunjukkan bahwa CBE bukan hanya media perantara, tetapi elemen strategis yang memperkuat resonansi antara nilai keberlanjutan dan perilaku loyal (*Chen & Lin, 2023*).

Dengan demikian, hipotesis bahwa GPV berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi CBE tidak hanya relevan secara

teoritis, tetapi juga mencerminkan dinamika psikologis konsumen modern yang semakin sensitif terhadap nilai sosial dan keberlanjutan. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis keduabelas, yaitu:

H12: *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (BL) melalui mediasi CBE.

3.2.13. *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

Perceived Enjoyment (PE) dapat didefinisikan sebagai tingkat kenikmatan subjektif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu *platform* atau merek, terlepas dari tujuan utilitarian (Davis et al., 1992). Penelitian oleh Xia dan Shannon (2025) menunjukkan bahwa enjoyment yang dirasakan saat berinteraksi dengan AI brand touchpoints mampu memperkuat persepsi afektif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal. Dalam konteks ini, enjoyment bukan sekadar elemen tambahan, melainkan penggerak utama pembentukan ikatan afektif antara konsumen dan merek.

Perceived enjoyment (PI) juga berperan sebagai pemicu afeksi dalam dimensi keterlibatan merek (*brand engagement*). Shirmohammadi dan Sotoudeh (2025) menegaskan bahwa konsumen yang merasakan kesenangan selama berinteraksi digital lebih cenderung menunjukkan keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih intens. Keterlibatan semacam ini tidak hanya tercermin dalam konsumsi konten merek, melainkan juga dalam partisipasi aktif seperti berbagi pengalaman atau

menciptakan konten bermerek. Dengan demikian, *enjoyment* menjadi elemen yang memperkuat *customer-brand engagement (CBE)*, karena dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya bermakna tetapi juga menyenangkan secara intrinsik.

Mekanisme mediasi keterikatan merek dalam hubungan antara *perceived enjoyment* dan *brand loyalty (BL)* mendapat dukungan teoritik dan empiris. Seifollahi dan Ghahnavieh (2024) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi—yang didorong oleh faktor kesenangan emosional—memediasi hubungan jangka panjang dengan merek dan meningkatkan niat untuk tetap setia. Dalam studi mereka pada sektor e-commerce, ditemukan bahwa keterlibatan berbasis enjoyment memperkuat preferensi merek secara afektif dan konatif, menciptakan loyalitas yang tidak hanya bersifat perilaku (*repeat purchase*) tetapi juga afektif (*emotional commitment*). Oleh karena itu, enjoyment tidak bekerja secara langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui proses afektif-kognitif berupa keterlibatan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, dalam kerangka teoritis *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dimodifikasi, *enjoyment* telah diidentifikasi sebagai determinan penting dari *continued use intention* yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Balaghi et al. (2025) menekankan bahwa ketika pengalaman merek terasa menyenangkan, pengguna cenderung memperkuat keterlibatannya yang secara bertahap mengkristalisasi dalam bentuk loyalitas. Dalam konteks digital yang penuh distraksi dan alternatif,

enjoyment menjadi pembeda yang memperpanjang durasi keterlibatan konsumen dan memperdalam rasa keterikatan terhadap merek. Hal ini menjadikan *engagement* sebagai jalur mediasi yang logis dan valid secara empiris antara *enjoyment* dan loyalitas.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *perceived enjoyment* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *brand loyalty*, namun pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, terinternalisasi terlebih dahulu dalam bentuk keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku melalui *customer brand engagement* (CBE). Oleh karena itu, hipotesis bahwa PE berpengaruh positif terhadap BL melalui mediasi CBE tidak hanya didukung oleh temuan empiris, tetapi juga oleh kerangka konseptual yang kuat dalam literatur pemasaran modern. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis ketiga belas, yaitu:

H13: *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

3.2.14. *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

Perceived Interactivity (PI) yaitu sejauh mana konsumen merasakan kontrol, responsivitas, dan dua arah komunikasi dalam interaksi mereka dengan merek, menjadi aspek penting yang membentuk persepsi dan keputusan perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat berinteraksi secara aktif dan personal dengan konten atau *platform* yang disediakan merek, maka pengalaman tersebut cenderung

meningkatkan afeksi dan keterlibatan emosional mereka (Gorji & Mohammadiyah, 2024). *Perceived Interactivity (PI)* tidak hanya membentuk persepsi jangka pendek, tetapi juga mendorong terbentuknya keterikatan psikologis yang lebih dalam.

Literatur pemasaran interaktif menegaskan bahwa interaktivitas yang dirasakan konsumen berperan sebagai stimulus relasional yang mampu meningkatkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek (Cheung et al., 2020; Bozkurt et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa merek tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan memfasilitasi partisipasi aktif, maka terbentuk ikatan psikologis yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Ikatan ini terwujud dalam bentuk *Customer Brand Engagement (CBE)*, yang berfungsi sebagai mekanisme kunci dalam menjembatani pengalaman interaktif dengan hasil relasional jangka panjang, seperti loyalitas merek (Blasco-Arcas et al., 2016; Gligor & Bozkurt, 2022). CBE inilah yang kemudian membentuk jembatan antara persepsi interaktivitas dan loyalitas yang berkelanjutan.

Selanjutnya, CBE memainkan peran mediatif dalam memfasilitasi transisi dari pengalaman interaktif menuju loyalitas yang bersifat afektif dan perilaku. Tanpa keterlibatan yang intens dan berkelanjutan, pengalaman interaktif yang dirancang oleh merek bisa kehilangan daya tahannya. Oleh karena itu, ketika interaktivitas dipadukan dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, melainkan juga peserta aktif

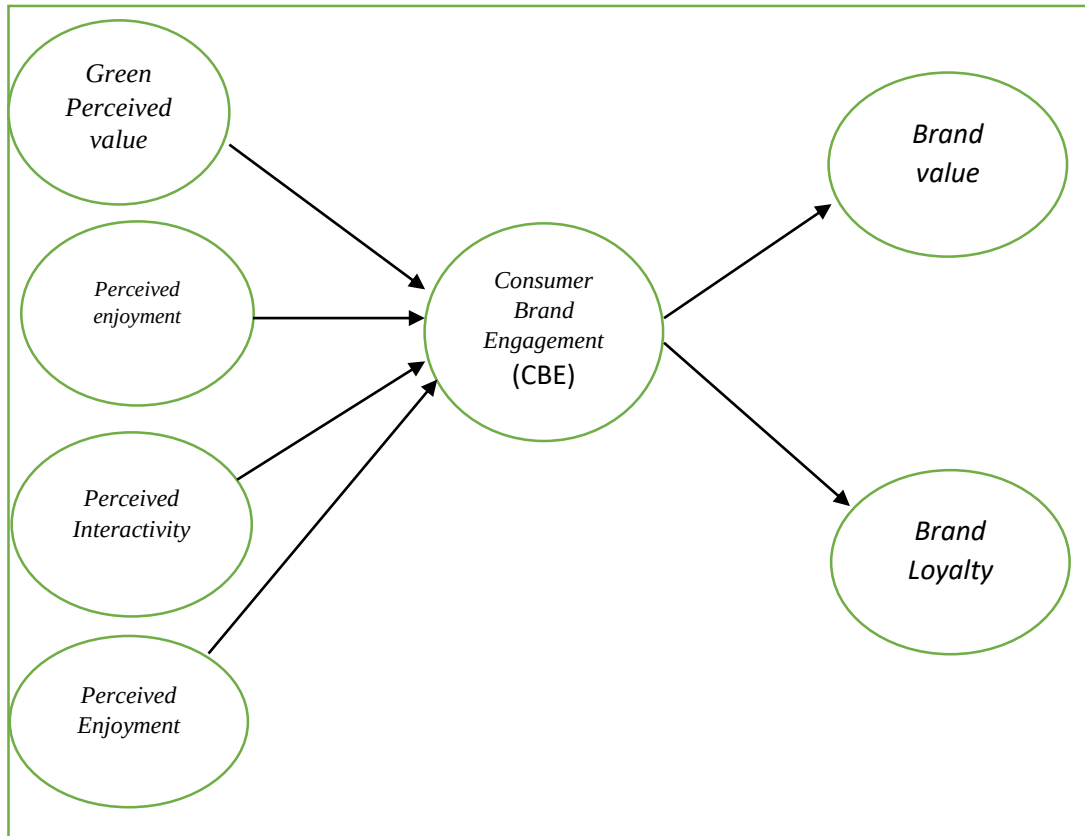
dalam membangun identitas merek. Mereka merasa menjadi bagian dari ekosistem merek dan menunjukkan loyalitas tidak hanya dengan pembelian ulang, tetapi juga dengan pembelaan terhadap merek di ruang publik digital (Sivakami & Thapa, 2025).

Dengan demikian, *Customer Brand Engagement* (CBE) berfungsi sebagai saluran afektif dan kognitif yang mentransformasikan pengalaman interaktif menjadi hubungan bermakna dengan merek. Konsumen yang secara aktif terlibat dengan fitur interaktif, seperti ulasan produk *real-time*, *chatbot*, *polling*, atau bahkan gamifikasi, cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam bentuk perhatian, partisipasi, dan advokasi terhadap merek (Rahimi & Hosseini, 2025).

Studi dalam konteks industri otomotif dan ritel juga memperkuat temuan tersebut. Terason dan Pattanayanon (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas digital dalam platform merek, khususnya melalui media sosial dan fitur interaktif personal, mampu meningkatkan loyalitas merek secara signifikan, dengan CBE sebagai faktor perantara yang memediasi dampaknya. Dengan kata lain, loyalitas tidak tumbuh dari desain teknologi semata, melainkan dari bagaimana desain tersebut membentuk relasi psikologis yang hangat dan melibatkan konsumen secara aktif. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis keempat belas, yaitu:

H14: *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui mediasi CBE.

Dari uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hollebeck, D.L. (2011), Hollebeck, D.L.et.al (2014), Chen (2012), DeLone & Mc.Line (1992), Hans van der Heidjen (2004), Hsu, C. W., Lin, C. C., & Chiu, A. S. (2016), Li, Y. (2016), Kim &Niehm (2016), Oliver, R. L. (1999), Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020), Haldar, P. and Goel, P. (2019).

Gambar 3. 2. Kerangka penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang digambarkan pada Gambar 3.2, hubungan antar variabel dalam model tersebut dapat dijabarkan secara lebih rinci pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2. Hubungan antar variabel pada kerangka konseptual

No.	Variabel	Hubungan	Hipotesis
1	GPV → CBE	Langsung	H1 <i>Green Perceived Value (GPV)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
2	PIQ → CBE	Langsung	H2 <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
3	PE → CBE	Langsung	H3 <i>Perceived Enjoyment (PE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
4	PI → CBE	Langsung	H4 <i>Perceived Interactivity (PI)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
5	CBE → BV	Langsung	H5 <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Value (BV)</i>
6	CBE → BL	Langsung	H6 <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i>
7	GPV → CBE → BV	Tidak langsung (mediasi)	H7 <i>Green Perceived Value (GPV)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Value (BV)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
8	PIQ → CBE → BV	Tidak langsung (mediasi)	H8 <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Value (BV)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
9	PE → CBE → BV	Tidak langsung (mediasi)	H9 <i>Perceived Enjoyment (PE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Value (BV)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
10	PI → CBE → BV	Tidak langsung (mediasi)	H10 <i>Perceived Interactivity (PI)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Value (BV)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>

11	GPV → CBE → BL	Tidak langsung (mediasi)	H11	<i>Green Perceived Value (GPV)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
12	PIQ → CBE → BL	Tidak langsung (mediasi)	H12	<i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
13	PE → CBE → BL	Tidak langsung (mediasi)	H13	<i>Perceived Enjoyment (PE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>
14	PI → CBE → BL	Tidak langsung (mediasi)	H14	<i>Perceived Interactivity (PI)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i> melalui mediasi <i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>

Sumber: data diolah, 2025

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode riset survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, khususnya dalam konteks penelitian confirmatori. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan maksud untuk menjelaskan hubungan dan posisi antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

4.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Juni hingga Juli 2025, yang mencakup seluruh tahapan penting dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Kegiatan penelitian selama periode ini mencakup beberapa tahapan penting. Pada awal Juni 2025, peneliti memfokuskan kegiatan pada finalisasi desain teknis penelitian, penyesuaian instrumen analisis, serta konsolidasi sumber data yang akan digunakan. Selanjutnya, pada pertengahan Juni hingga pertengahan Juli 2025, dilakukan proses pengumpulan dan kompilasi data sekunder dari berbagai sumber seperti publikasi ilmiah, laporan resmi, maupun basis data digital yang mendukung fokus penelitian.

Pada akhir Juli 2025, dilakukan verifikasi dan validasi awal terhadap data yang telah dikumpulkan guna memastikan kualitas, kelengkapan, dan konsistensinya sebelum memasuki tahap analisis. Selanjutnya dilakukan proses

pengolahan data, analisis mendalam, serta penafsiran hasil penelitian sebagai bagian dari tahapan penulisan disertasi secara menyeluruh.

4.3. Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk studi kausal (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam studi kausal ini, peneliti berusaha menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel penelitian.

4.4. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada semua subjek atau obyek yang menjadi fokus penelitian, yang dapat mencakup manusia, tumbuhan, hewan, gejala, sikap hidup, peristiwa, dan lain sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah semua komponen atau unsur yang merupakan bagian dari studi, termasuk individu atau obyek beserta karakteristiknya (Burhan Bungin, 2013). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau obyek yang menjadi subjek penelitian (Uma Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini, populasi yang diselidiki adalah seluruh pengguna aktif menggunakan media sosial dan melakukan pembelian produk ramah lingkungan, yang berlokasi di Indonesia.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 309 responden, yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan fokus kajian. Sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian dan digunakan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi secara ilmiah (Sekaran & Bougie, 2013).

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada kebutuhan analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM merupakan metode statistik multivariat yang memerlukan ukuran sampel yang memadai agar estimasi parameter model menjadi stabil dan hasil analisis dapat dipercaya. Untuk mencapai tingkat representasi yang baik dalam SEM, Hair et al. (2004) merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model yang akan dianalisis. Selain itu, Ferdinand (2006) menyatakan bahwa penggunaan sampel sebanyak 200 hingga 400 responden dinilai memadai untuk memberikan hasil analisis yang akurat dalam konteks SEM.

Dalam konteks ini, penggunaan 309 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimum yang direkomendasikan dalam berbagai literatur metodologi penelitian kuantitatif berbasis SEM. Jumlah ini memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil estimasi parameter model, serta memungkinkan proses validasi konstruk dilakukan secara optimal.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik populasi yang relevan dengan tujuan studi. Responden yang dipilih harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu: pernah menggunakan produk-produk ramah lingkungan, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap

variabel-variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi empiris yang akurat.

Dalam penelitian ini, produk ramah lingkungan yang dimaksud mencakup berbagai kategori seperti peralatan rumah tangga, kebutuhan pribadi, hingga kemasan berkelanjutan. Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu produk yang pernah mereka gunakan. Adapun daftar produk ramah lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Tupperware, LocknLock, Ecozen (botol minum dan kotak makan), tote bag dan tas kanvas guna ulang, *Brood*, *The Bamboo Brush* (sikat gigi bambu), *Cleanomic*, *Superpell Eco*, Mama Lemon Hijau, TISOO (tisu ramah lingkungan), Philips LED, Hannechs Eco Series, IKEA (seri KUNGSBACKA), *Tupperware Renew*, *Sensatia Botanicals*, *The Body Shop*, Pijakbumi, SukkhaCitta, Sejauh Mata Memandang, Evoware, dan *Greenhope* (kemasan *biodegradable*).

Pemilihan produk ramah lingkungan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa merek-merek yang digunakan telah dikenal luas oleh konsumen sebagai representasi produk dengan atribut keberlanjutan, baik melalui inovasi material, efisiensi energi, penggunaan bahan alami, maupun pendekatan produksi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menilai atau memverifikasi kebenaran klaim lingkungan masing-masing merek, melainkan untuk memotret pengalaman dan persepsi responden terhadap produk yang secara umum diasosiasikan dengan nilai ramah lingkungan.

Daftar produk ramah lingkungan dalam penelitian ini disusun berdasarkan pengenalan dan persepsi responden terhadap atribut keberlanjutan produk, tanpa dimaksudkan sebagai evaluasi atas validitas klaim lingkungan atau praktik keberlanjutan masing-masing produsen. Pendekatan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa dalam riset perilaku konsumen, kategori *green product* sering kali dibangun berdasarkan persepsi konsumen dan eksposur pasar, bukan pada audit keberlanjutan perusahaan secara menyeluruh (Delmas & Burbano, 2011; Szabo & Webster, 2021).

Beberapa merek dalam daftar, seperti IKEA (seri KUNGSBACKA) dan The Body Shop, secara luas dikaji dalam literatur sebagai kasus praktik keberlanjutan yang kompleks dan ambivalen, di mana konsumen mengenali adanya inovasi ramah lingkungan, namun tetap menunjukkan sikap kritis terhadap skala produksi dan komunikasi pemasaran perusahaan (Passaro et al., 2015; Johansson et al., 2020). Oleh karena itu, merek-merek tersebut sering digunakan dalam penelitian akademik sebagai objek persepsi **konsumen**, bukan sebagai contoh *greenwashing* yang bersifat konklusif (Postmus, 2017; Parguel et al., 2011).

Sementara itu, produk-produk berbasis efisiensi teknis yang terukur, **seperti** lampu LED Philips dan Hancochs Eco Series, relatif jarang dikaitkan dengan isu *greenwashing* dalam literatur karena klaim keberlanjutannya bersandar pada indikator kinerja yang dapat diuji, seperti

penghematan energi dan usia pakai produk (Parguel et al., 2011; Lyon & Montgomery, 2015).

Adapun merek lokal dan niche seperti SukkhaCitta, Pijakbumi, Sejauh Mata Memandang, Sensatia Botanicals, Evoware, dan Greenhope lebih sering diposisikan dalam kajian akademik sebagai bagian dari praktik keberlanjutan berbasis skala kecil dan pendekatan etis, yang mengandalkan transparansi proses produksi, penggunaan material alami, serta narasi keberlanjutan yang spesifik dan terbatas (Delmas & Burbano, 2011; Gupta et al., 2025). Karakteristik ini dinilai cenderung menurunkan risiko persepsi *greenwashing* dibandingkan merek dengan kampanye keberlanjutan berskala massal.

Dengan demikian, pemilihan produk dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi perseptual di tingkat konsumen, bukan pada klasifikasi normatif mengenai apakah suatu merek bebas atau terindikasi *greenwashing*. Pendekatan ini konsisten dengan pandangan bahwa *greenwashing* merupakan fenomena berbasis persepsi dan konteks komunikasi, sehingga penilaian objektif atas klaim lingkungan berada di luar ruang lingkup penelitian ini (Szabo & Webster, 2021; Delmas & Burbano, 2011).

Dalam pengumpulan data, media sosial yang digunakan oleh responden juga dicatat untuk memastikan relevansi interaksi mereka dengan informasi terkait produk ramah lingkungan. *Platform* utama yang digunakan responden meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.

4.5. Data dan Sumber data

Pada dasarnya, data penelitian dapat diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2017; Walliman, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian untuk menjawab tujuan penelitian dan mengukur variabel yang diteliti (Skinner, 2020; Ajayi, 2023). Penggunaan data primer dalam penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang spesifik, kontekstual, dan relevan dengan desain penelitian yang dirancang (Sileyew, 2019; Mohajan, 2020).

4.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada subjek penelitian. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Kuesioner disebar secara daring kepada pengguna media sosial di seluruh wilayah Indonesia, tanpa pembatasan wilayah administrasi tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan teknik *non-probability* sampling, sehingga setiap pengguna media sosial yang menerima tautan kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi sebagai responden. Oleh karena itu, sebaran responden yang diperoleh bergantung pada respons yang masuk dan tidak dirancang untuk bersifat proporsional secara nasional.

4.7. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, endogen dan mediasi. Suatu variabel dapat diposisikan sebagai variabel eksogen, endogen dan mediasi. Klasifikasi variabel menjadi endogen, eksogen, dan mediasi membantu peneliti memahami hubungan kausal antar variabel dan bagaimana variabel tersebut saling memengaruhi.

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, tidak dapat dikontrol oleh peneliti secara langsung, nilainya ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor dalam model, termasuk variabel independen dan variabel endogen lainnya, seringkali merupakan bab v atau konsekuensi dari proses yang dipelajari dalam penelitian (Heir et al, 2010 ;175-178).

Variabel eksogen didefinisikan sebagai variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model persamaan struktural. Variabel ini dianggap sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki efek kausal pada variabel endogen dalam model. Adapun beberapa karakteristik utama dari variabel eksogen adalah sebagai berikut: 1) Variabel eksogen berasal dari luar sistem model, tidak ditentukan oleh variabel lain dalam model, 2) Variabel eksogen diasumsikan menyebabkan perubahan pada variabel endogen dan dianggap sebagai *antecedent* atau prediktor dari hasil yang diamati, 3) Variabel eksogen biasanya tidak dimanipulasi secara langsung oleh peneliti. Mereka dianggap sebagai faktor tetap atau yang diberikan yang memengaruhi sistem, 4) Variabel eksogen digunakan untuk

memprediksi atau menjelaskan nilai variabel endogen, 5) Variabel eksogen dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk karakteristik demografis, faktor lingkungan, peristiwa masa lalu, atau bahkan konstruk teoritis lainnya, 6) Hubungan antara variabel eksogen dan endogen perlu diuji secara empiris menggunakan metode statistik, yang membantu membangun validitas tautan kausal yang diusulkan (Hier, et. al, 2010;175-176).

Variabel mediasi didefinisikan sebagai variabel yang menjembatani atau menjadi perantara hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model penelitian. Variabel mediasi membantu menjelaskan mekanisme di mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Variabel mediasi didefinisikan sebagai variabel yang berfungsi untuk menjelaskan mekanisme kausal yang mendasari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam suatu model penelitian. Dalam kerangka analisis kausal, variabel eksogen memengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yang berada pada jalur hubungan tersebut (Baron & Kenny, 1986). Dengan demikian, variabel mediasi memungkinkan peneliti untuk menguraikan efek total menjadi efek langsung dan efek tidak langsung, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *bagaimana* dan *mengapa* suatu pengaruh terjadi (MacKinnon, 2008). Pendekatan ini sangat penting dalam penelitian sosial dan perilaku karena banyak hubungan antarvariabel tidak bersifat sederhana, melainkan melibatkan proses psikologis atau struktural sebagai mekanisme perantara

(Preacher & Hayes, 2008). Lebih lanjut, analisis mediasi telah berkembang dari pendekatan regresi klasik menuju metode yang lebih robust, seperti bootstrapping dan Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan estimasi efek mediasi secara simultan dan akurat dalam model yang kompleks (Hayes, 2018). Oleh karena itu, keberadaan variabel mediasi dalam model penelitian tidak hanya memperkuat validitas teoritis, tetapi juga meningkatkan ketepatan inferensi statistik terhadap hubungan kausal antarvariabel. Untuk memudahkan pemahaman, variabel dan jenisnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Variabel dan Jenis Variabel

No.	Variabel	Simbol	Jenis Variabel
1	<i>Perceived Green Value</i>	GPV	Eksogen
2	<i>Perceived Information Quality</i>	PIQ	Eksogen
3	<i>Perceived Enjoyment</i>	PE	Eksogen
4	<i>Perceived Interactivity</i>	PI	Eksogen
5	<i>Consumer Brand Engagement</i>	CBE	Mediasi/ Endogen
6	<i>Brand Loyalty</i>	BL	Endogen
7	<i>Brand Value</i>	BV	Endogen

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa *Green Perceived Value* (GPV), *Perceived Information Quality* (PIQ), *Perceived*

Enjoyment (PE), *Perceived Interactivity* (PI) berperan sebagai variabel eksogen. Variabel CBE berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan *Brand Loyalty* (BL) dan *Brand Value* (BV) berperan sebagai variabel endogen.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, yang merupakan instrumen pengukuran sikap dan persepsi responden dengan kategori respons berjenjang yang merepresentasikan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan (Likert, 1932). Skala ini dipilih karena mampu menangkap variasi intensitas sikap secara sistematis dan telah digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial, manajemen, dan perilaku konsumen.

Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert tujuh poin, yang mencakup rentang penilaian dari *sangat tidak setuju* (skor 1), *tidak setuju* (skor 2), *sedikit tidak setuju* (skor 3), *netral* (skor 4), *sedikit setuju* (skor 5), *setuju* (skor 6), hingga *sangat setuju* (skor 7). Penggunaan skala tujuh poin dipertimbangkan secara metodologis karena memberikan tingkat sensitivitas dan reliabilitas pengukuran yang lebih tinggi dibandingkan skala dengan jumlah kategori yang lebih sedikit, serta memungkinkan responden mengekspresikan persepsi mereka secara lebih akurat dan diskriminatif (Dawes, 2008). Selain itu, skala Likert tujuh poin direkomendasikan dalam penelitian multivariat dan Structural Equation Modeling (SEM) karena mampu meningkatkan variasi data dan kekuatan statistik dalam pengujian hubungan antarvariabel laten (Hair et al., 2019).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan skala Likert tujuh poin juga selaras dengan pendekatan penelitian kuantitatif berbasis persepsi, di mana konstruk laten diukur melalui indikator reflektif yang membutuhkan tingkat diferensiasi respons yang memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan valid (Joshi et al., 2015). Dengan demikian, penerapan skala Likert tujuh poin diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengukuran, validitas konstruk, serta ketepatan inferensi statistik dalam analisis model penelitian. Berikut adalah tabel penilaian skala Likert:

Tabel 4. 2. Skala Pengukuran

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Sedikit tidak setuju	3
4	Netral	4
5	Sedikit setuju	5
6	Setuju	6
7	Sangat setuju	7

Sumber: Diadaptasi dari Likert (1932); Dawes (2008); Hair et al. (2019)

4.8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

4.8.1. *Consumer Brand Engagement (CBE)*

4.8.1.1. Definisi Operasional

Consumer Brand Engagement (CBE) atau keterlibatan konsumen terhadap merek didefinisikan secara operasional sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang

bernilai positif yang dilakukan konsumen selama atau terkait dengan interaksi antara konsumen dan merek yang menjadi fokusnya (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Konsep ini menekankan bahwa keterlibatan konsumen bukan sekadar partisipasi pasif, tetapi mencerminkan tingkat perhatian, emosi, dan tindakan nyata yang menunjukkan sejauh mana konsumen terhubung dengan suatu merek. Dengan kata lain, CBE merupakan investasi psikologis dan perilaku konsumen dalam hubungan jangka panjang dengan merek yang diyakini dapat memperkuat loyalitas, advokasi, dan nilai bersama (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011).

4.8.1.2. Dimensi, Indikator dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan melalui penetapan dimensi dan indikator yang dirumuskan berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris dari literatur ilmiah yang relevan. Penentuan dimensi dan indikator bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten diukur secara komprehensif, valid, dan reliabel, sesuai dengan karakteristik pengukuran dalam penelitian kuantitatif berbasis persepsi. Setiap dimensi direpresentasikan oleh sejumlah indikator yang dikembangkan ke dalam pernyataan kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert tujuh poin,

sehingga memungkinkan pengukuran intensitas persepsi responden secara lebih akurat dan terstandar.

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), variabel *Consumer Brand Engagement* (CBE) dipandang sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi kognitif, afektif, dan perilaku. Oleh karena itu, variabel CBE dalam penelitian ini dioperasionalisasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu dimensi proses kognitif (*cognitiven processing*), dimensi proses afektif (*affective*), dan dimensi aktivasi (*activation*), yang selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator-indikator pengukuran sebagaimana disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. *Consumer Brand Engagement (CBE)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator Pengukuran	Sumber & skala
Consumer Brand Engagement (CBE)	Aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang bernilai positif yang dilakukan konsumen selama atau terkait dengan interaksi antara konsumen dan merek yang menjadi fokusnya	Proses kognitif (Cognitive Processing)	1. Saya sering memikirkan brand ini dan memperhatikan informasi yang berkaitan dengan brand tersebut. 2. Saya suka mencari tahu lebih banyak tentang brand ini.	Hollebeek et al. (2014) Skala Likert 1–7
		Proses Afeksi (Affective)	1. Saya merasa senang, setiap kali berhubungan dengan brand	Hollebeek et al. (2014) Skala Likert 1–7

			ini. 2. Saya merasa nyaman saat menggunakan brand ini.	
		Aktivasi (Activation)	1. Saya merasa aktif terlibat dengan brand ini, misalnya dengan mengikuti, berbagi, atau memberikan tanggapan.	Hollebeek et al. (2014) Skala Likert 1–7

Sumber: Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014)

4.8.2. Green Perceived Value (GPV)

4.8.2.1. Definisi Operasional

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan GPV sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau layanan berdasarkan keinginan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau konsumen.

4.8.2.2. Dimensi, Indikator dan Pengukuran

Tabel 4. 4. Variabel *Green Perceived Value GPV*)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Skala
Green Perceived Value	Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau layanan berdasarkan keinginan lingkungan,	Chen dan Chang (2012) Nilai Lingkungan	Saya merasa bahwa produk ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	Likert 1-7

harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau konsumen.			
	Kesesuaian dengan harapan	Produk ini sesuai dengan harapan saya sebagai produk yang ramah lingkungan	Likert 1-7
	Kepedulian lingkungan	Saya membeli produk ini karena memiliki lebih banyak kepedulian lingkungan dibandingkan produk lain	Likert 1-7
	Ramah lingkungan	Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan	Likert 1-7
	Manfaat lingkungan	Saya membeli produk ini karena memiliki lebih banyak manfaat lingkungan dibandingkan produk lain.	Likert 1-7

Sumber: Chen dan Chang (2012)

4.8.3. Perceived Information Quality (PIQ)

4.8.3.1. Definisi Operasional

Perceived Information Quality (kualitas informasi yang dirasakan) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa informasi yang mereka terima dari suatu sistem, media, atau platform digital adalah berguna, akurat, tepat waktu, relevan, lengkap, dan dapat diandalkan untuk mencapai tujuan mereka (DeLone & McLean, 1992).

Kualitas informasi yang dirasakan mencerminkan persepsi subjektif individu terhadap sejauh mana suatu sistem informasi termasuk media sosial menyediakan informasi yang bernilai, relevan, dan dapat dipercaya dalam mendukung pengambilan keputusan (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002; Wixom & Todd, 2005). Dalam konteks media sosial pemasaran hijau atau *green marketing*, kualitas informasi yang baik memengaruhi tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

4.8.3.2. Dimensi dan Indikator Pengukuran

Berdasarkan model DeLone dan McLean (1992) yang merupakan dasar teori *Information System Success Model*, serta adaptasi dari penelitian terkait (Petter, DeLone, & McLean, 2008; Wang & Strong, 1996), variabel PIQ diukur melalui delapan dimensi berikut:

Tabel 4. 5. *Perceived Information Quality (PIQ)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Skala
<i>Perceived Information Quality (PIQ)</i>	Tingkat keyakinan pengguna bahwa informasi yang mereka terima dari suatu sistem, media, atau platform digital adalah berguna, akurat, tepat waktu, relevan, lengkap, dan dapat diandalkan untuk mencapai tujuan mereka.	1. Accuracy	Saya merasa informasi yang disediakan tentang produk ramah lingkungan benar dan dapat dipercaya.	DeLone & McLean (1992) Skala Likert 1–7
		2. Timeliness	Informasi yang saya terima selalu tepat waktu.	DeLone & McLean (1992) Skala Likert 1–7
		3. Completeness	Informasi yang tersedia mencakup semua hal yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.	DeLone & McLean (1992); Wang & Strong (1996) Skala Likert 1–7
		4. Relevance	Informasi yang disajikan sesuai dengan konteks saya sebagai konsumen	Wixom & Todd (2005) Skala Likert 1–7
		5. Consistency	Saya pernah menemukan informasi yang bertentangan tentang produk ramah	DeLone & McLean (1992) Skala Likert 1–7
		6. Understandability	Saya merasa informasi tentang produk ramah lingkungan	Wang & Strong

			disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami	(1996) Skala Likert 1–7
		7. Personalization	Saya merasa informasi yang disediakan tentang produk ramah lingkungan relevan dengan latar belakang dan pengalaman saya1.	Wixom & Todd (2005); Cheung et al. (2021) Skala Likert 1–7
		8. Variety	Saya merasa media sosial menyediakan berbagai jenis informasi yang saya butuhkan terkait produk ramah lingkungan	Petter et al. (2008)

Sumber: data sekunder (2025)

4.8.4. *Perceived Enjoyment (PE)*

4.8.4.1. Definisi Operasional

Perceived Enjoyment (PE) didefinisikan sebagai Tingkat di mana aktivitas menggunakan sistem informasi dianggap menyenangkan

4.8.4.2. Dimensi dan Indikator Pengukuran

Tabel 4.6. *Perceived Enjoyment (PE)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Sumber & Skala
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	Tingkat di mana aktivitas menggunakan sistem informasi dianggap menyenangkan	Kesenangan Intrinsik	Pengguna merasakan kesenangan dari aktivitas menggunakan sistem itu sendiri, bukan hanya dari	Hans van der Heijden (2004) Skala Likert

	hasil atau manfaat yang diperoleh.	1-7
<i>Affective Response</i>	Respon emosional pengguna yang bersifat positif saat berinteraksi dengan suatu sistem, aplikasi, atau platform, tanpa memperhitungkan fungsi atau kegunaan objektifnya	Hans van der Heijden (2004) Skala Likert 1-7

Sumber: Hans van der Heijden (2004)

4.8.5. *Perceived Interactivity (PI)*

4.8.5.1. Definisi Operasional

Perceived Interactivity (PI) didefinisikan sebagai Kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan elemen-elemen di dalam website, seperti fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi yang relevan dan melakukan tindakan tertentu (misalnya, mengisi formulir, mengklik tautan, atau menggunakan fitur pencarian).

Interaktivitas yang dipersepsikan adalah rasa psikologis yang dimiliki pengirim dan penerima pesan terhadap suatu interaksi (Newhagen et al., 1995). Semakin tinggi persepsi konsumen tentang tingkat interaksi yang mereka rasakan dengan suatu merek di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

4.8.5.2. Dimensi dan Indikator Pengukuran

Tabel berikut merupakan ringkasan dari definisi operasional variabel, dimensi, item/indikator dan skala pengukuran untuk variabel *Perceived Interactivity (PI)*.

Tabel 4.7. Variabel *Perceived Interactivity (PI)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Skala
<i>Perceived interactivity</i>	Kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan elemen-elemen di dalam website, seperti fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi yang relevan dan melakukan tindakan tertentu (misalnya, mengisi formulir, mengklik tautan, atau menggunakan fitur pencarian).	Responsiveness	Kecepatan respons terhadap komentar atau pertanyaan pengguna di platform media sosial. Misalnya, seberapa cepat merek menjawab pertanyaan tentang produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan.	Likert 1-7
			Kemampuan pengguna untuk memilih konten yang ingin mereka lihat di media sosial, seperti memilih untuk mengikuti halaman yang fokus pada produk ramah lingkungan atau mengatur	

			preferensi untuk melihat konten tertentu.	
			Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka, seperti mendapatkan rekomendasi produk ramah lingkungan berdasarkan interaksi sebelumnya atau preferensi yang diatur di akun media sosial mereka.	

Sumber: Newhagen et al., 1995

4.8.6. *Brand Value (BE)*

4.8.6.1. Definisi Operasional

Brand value (nilai merek) menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara yang memungkinkan manajer mencapai tujuan bisnis perusahaan. Tabel berikut merupakan ringkasan dari definisi operasional variabel, dimensi, item/indikator dan skala pengukuran untuk variabel *Brand Value (BV)* (Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P.2020).

4.8.6.2. Dimensi, Indikator dan Pengukuran

Berdasarkan definisi operasional yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel *Brand Value (BV)* dijabarkan ke dalam beberapa dimensi, indikator, dan skala pengukuran yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8. Variabel *Brand Value (BV)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Skala
Brand Value (BV)	Kemampuan sebuah merek untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara yang memungkinkan manajer mencapai tujuan bisnis perusahaan. Brand value mencerminkan nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen dan pelanggan bisnis, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya saing merek di pasar	Emotional Brand Value (BVE)	Kepuasan Emosional	Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). Likert 1-7
		Rational Brand Value (BVR)	Efisiensi Biaya	
		Operational Brand Value (BVO):	Peningkatan Efisiensi Operasional	

Sumber: Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020).

4.8.7. Brand Loyalty (BL)

4.8.7.1. Definisi Operasional

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk/layanan yang disukai di masa depan. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa membuat mereka berpindah ke merek lain. Tabel berikut merupakan ringkasan dari definisi operasional variabel, dimensi, item/indikator dan skala pengukuran untuk variabel *Brand Loyalty (BL)*.

4.8.7.2. Dimensi, Indikator dan Pengukuran

Berdasarkan definisi operasional yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel *Brand Loyalty (BL)* dijabarkan ke dalam beberapa dimensi, indikator, dan skala pengukuran yang disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9. Variabel *Brand Loyalty (BL)*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item/Indikator	Skala
Brand Loyalty (BL)	Loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek organisasi, baik secara kognitif (pemikiran), emosional (perasaan), maupun	Dimensi <i>Brand Loyalty</i> : Behavioral Loyalty Attitudinal Loyalty	Saya cenderung membeli ulang produk ramah lingkungan dari merek ini secara rutin Saya setia pada merek ini karena nilai lingkungannya, bahkan jika merek	Likert 1-7

	perilaku (tindakan) (Liu et al., 2012)	Conative Loyalty	lain lebih murah atau lebih trendi, Saya berniat untuk membeli kembali produk dari merek ini di masa depan.	
--	--	-------------------------	--	--

Sumber: Oliver (1999)

4.9. Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis data empiris, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, PLS-SEM berorientasi pada pengembangan dan pengujian model prediktif sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya mengonfirmasi teori, tetapi juga menjelaskan variabilitas dan daya prediksi konstruk endogen. Kedua, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat, sehingga lebih fleksibel untuk data survei yang sering kali menunjukkan distribusi tidak normal. Ketiga, PLS-SEM mampu menangani model struktural yang kompleks dengan jumlah konstruk dan indikator yang relatif banyak serta ukuran sampel yang moderat.

Dalam literatur metodologi, PLS-SEM direkomendasikan untuk penelitian yang bertujuan mengembangkan model teoretis, mengeksplorasi mekanisme mediasi, serta menguji hubungan antar konstruk yang bersifat reflektif maupun formatif. Oleh karena itu, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini dinilai tepat dan selaras dengan praktik metodologis mutakhir dalam penelitian manajemen dan bisnis.

Alur analisis mengikuti dua tahap utama yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) kemudian evaluasi model struktural (inner model).

4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tahap awal analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Analisis deskriptif memiliki peran penting sebagai dasar untuk memahami kualitas data sebelum dilakukan analisis inferensial yang lebih kompleks menggunakan SEM-PLS.

Menurut Hair et al. (2019), analisis deskriptif merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola distribusi data, mendeteksi nilai ekstrem (*outliers*), serta mengevaluasi kelengkapan data (*missing values*). Informasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi syarat minimum untuk estimasi model struktural yang stabil.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif meliputi:

1. Karakteristik responden berdasarkan demografi, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan;
2. Distribusi jawaban responden terhadap setiap item kuesioner;
3. Ukuran pemusatan dan penyebaran data, yaitu nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum.

Nilai mean digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum persepsi responden terhadap konstruk yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat variasi jawaban responden. Menurut Malhotra (2010), kombinasi informasi mean dan standar deviasi memungkinkan peneliti menilai homogenitas atau heterogenitas persepsi responden.

Selain itu, meskipun PLS-SEM tidak mensyaratkan normalitas multivariat, pemeriksaan distribusi data tetap dilakukan sebagai bagian dari *good research practice* untuk memahami karakteristik empiris data dan mengantisipasi potensi bias pengukuran (Hair et al., 2021). Dengan demikian, analisis statistik deskriptif berfungsi sebagai fondasi metodologis sebelum pengujian model pengukuran dan struktural.

4.9.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk laten diukur secara valid dan reliabel melalui indikator-indikatornya. Dalam konteks PLS-SEM, evaluasi *outer model* merupakan prasyarat utama sebelum melakukan pengujian hubungan struktural antar konstruk (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka kriteria evaluasi model pengukuran mengikuti pedoman untuk model reflektif yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

4.9.2.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang sama. Validitas ini dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai *outer loading* mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Hair et al. (2017) merekomendasikan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ karena nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Indikator dengan *loading* antara 0,40–0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya meningkatkan nilai AVE dan reliabilitas konstruk tanpa mengorbankan makna teoretis konstruk.

Selain *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan AVE. Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, yang menandakan tingkat validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981).

4.9.2.2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam

model. Evaluasi validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk yang diuji benar-benar mengukur konsep yang berbeda, bukan redundan.

Secara tradisional, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *kriteria Fornell–Larcker*, yaitu akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Namun, penelitian metodologis terbaru menunjukkan bahwa kriteria ini sering gagal mendeteksi masalah validitas diskriminan.

Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* sebagai kriteria utama validitas diskriminan. Henseler et al. (2015) merekomendasikan nilai $HTMT < 0,90$ (atau $< 0,85$ untuk kriteria yang lebih konservatif) sebagai indikasi validitas diskriminan yang memadai. Penggunaan HTMT dianggap sebagai praktik terbaik (*best practice*) dalam PLS-SEM kontemporer.

4.9.2.3. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk mencerminkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Dalam PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)*.

Cronbach's Alpha mengasumsikan kesetaraan reliabilitas antar indikator, sedangkan Composite Reliability

mempertimbangkan bobot aktual indikator dalam model PLS. Oleh karena itu, Hair et al. (2019) menegaskan bahwa Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas yang lebih tepat untuk PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha dan CR $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.

4.9.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model penelitian secara keseluruhan (Hair et al., 2017).

4.9.3.1. Uji Multikolinearitas

Langkah pertama dalam evaluasi inner model adalah memeriksa potensi multikolinearitas antar konstruk eksogen. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien jalur dan mengaburkan interpretasi hasil analisis.

Multikolinearitas dievaluasi menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius, sementara beberapa peneliti merekomendasikan batas yang lebih konservatif, yaitu $VIF < 3,3$ (Kock, 2015). Penelitian ini

menggunakan kriteria tersebut untuk memastikan estimasi model yang robust.

4.9.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R^2 memberikan indikasi kekuatan penjelasan model struktural.

Hair et al. (2017) mengemukakan bahwa interpretasi R^2 bersifat kontekstual, namun secara umum nilai 0,25 dapat dikategorikan lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Dalam penelitian sosial dan perilaku, nilai R^2 yang moderat sering kali sudah dianggap memadai mengingat kompleksitas perilaku manusia.

4.9.3.3. *Effect Size* (f^2)

Selain R^2 , evaluasi inner model juga mencakup **effect size** (f^2) untuk menilai kontribusi relatif masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai f^2 menunjukkan sejauh mana penghapusan suatu konstruk eksogen akan mengurangi nilai R^2 konstruk endogen.

Menurut Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Penggunaan f^2 membantu peneliti tidak hanya fokus

pada signifikansi statistik, tetapi juga pada signifikansi praktis hubungan antar konstruk.

4.9.3.4. *Predictive Relevance (Q^2)*

Kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan *Stone–Geisser’s Q^2* melalui prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan kurangnya kemampuan prediksi (Stone, 1974; Geisser, 1975).

Shmueli et al. (2019) menekankan bahwa evaluasi Q^2 penting dalam PLS-SEM karena pendekatan ini memang berorientasi pada prediksi, bukan sekadar pengujian kecocokan model global.

4.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, yaitu teknik resampling nonparametrik yang direkomendasikan dalam PLS-SEM karena tidak mengasumsikan distribusi normal data (Efron & Tibshirani, 1993; Hair et al., 2017).

Bootstrapping dilakukan dengan jumlah subsampel minimal 5.000 untuk memperoleh estimasi standar error, nilai t-statistic, dan p-value yang stabil. Setiap hipotesis diuji berdasarkan koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis diterima apabila nilai $|t\text{-statistic}| \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (dua arah);
- Alternatifnya, hipotesis diterima apabila $p\text{-value} < 0,05$.

Selain signifikansi statistik, interpretasi hasil pengujian hipotesis juga mempertimbangkan besar kecilnya koefisien jalur dan relevansi teoritis hubungan antar konstruk. Hair et al. (2021) menegaskan bahwa signifikansi statistik tanpa makna substantif tidak cukup untuk mendukung kontribusi ilmiah suatu penelitian.

Dalam konteks pengujian mediasi, signifikansi *efek tidak langsung* (*indirect effect*) dievaluasi menggunakan *bootstrapping*. Pendekatan ini dianggap lebih unggul dibandingkan metode klasik seperti uji Sobel karena memiliki kekuatan statistik yang lebih tinggi dan tidak bergantung pada asumsi normalitas distribusi efek mediasi (Preacher & Hayes, 2008; Zhao et al., 2010).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Responden Penelitian

5.1.1. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, media sosial yang digunakan, merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan, serta alasan menggunakan produk ramah lingkungan. Berikut adalah hasil karakteristik responden penelitian.

a. Responden Berdasarkan Demografi (Provinsi)

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam analisis data penelitian karena memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden disajikan berdasarkan aspek demografis, khususnya provinsi asal responden, untuk menunjukkan sebaran wilayah responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Karakteristik responden berdasarkan provinsi asal disajikan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran geografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi demografis berbasis wilayah memiliki peran penting dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei daring, mengingat

perbedaan konteks geografis dapat memengaruhi tingkat akses teknologi, intensitas penggunaan media sosial, serta paparan konsumen terhadap informasi dan merek di lingkungan digital (Dwivedi et al., 2021; Mikalef et al., 2020).

Dalam penelitian yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengumpulan data, sebaran responden lintas wilayah tidak semata-mata ditujukan untuk mencapai representasi statistik nasional, melainkan untuk menunjukkan cakupan wilayah partisipasi responden serta keberagaman latar belakang geografis yang dapat memperkaya pemahaman terhadap pola perilaku konsumen yang diteliti (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, penyajian karakteristik responden berdasarkan provinsi berfungsi sebagai konteks awal yang penting dalam menafsirkan hasil penelitian secara lebih proporsional.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini berasal dari 26 provinsi di Indonesia, dengan tingkat distribusi yang tidak merata antar provinsi. Kondisi tersebut merupakan karakteristik yang lazim ditemukan dalam penelitian yang menggunakan *non-probability sampling* serta distribusi kuesioner secara daring, di mana tingkat partisipasi responden sangat dipengaruhi oleh jaringan penyebaran dan keterlibatan pengguna media sosial di masing-masing wilayah (Bryman, 2021; Etikan et al., 2020). Meskipun demikian, keterlibatan

responden dari berbagai provinsi menunjukkan adanya keragaman geografis dalam data yang diperoleh, sehingga tetap relevan untuk menggambarkan fenomena *consumer brand engagement* dalam konteks media sosial.

Dengan demikian, tabel karakteristik responden berdasarkan provinsi tidak dimaksudkan untuk mengklaim keterwakilan populasi nasional secara statistik, melainkan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai asal wilayah responden yang menjadi dasar bagi analisis selanjutnya. Pendekatan ini sejalan dengan praktik umum dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital berbasis survei daring (Sarstedt et al., 2020; Hair et al., 2021). Sebaran responden berdasarkan provinsi selengkapnya disajikan pada Tabel 5.1. berikut.

Tabel 5.1. Karakteristik responden berdasarkan demografi (provinsi asal)

No	Provinsi	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	DI Yogyakarta	146	47,25
2	Kalimantan Timur	30	9,71
3	Kalimantan Selatan	27	8,74
4	Jawa Tengah	26	8,41
5	Jawa Barat	20	6,47
6	Nusa Tenggara Timur	10	3,24
7	Sulawesi Tenggara	8	2,59
8	DKI Jakarta	8	2,59

9	Sulawesi Tengah	6	1,94
10	Riau	5	1,62
11	Sumatera Barat	5	1,62
12	Sulawesi Selatan	2	0,65
13	Jawa Timur	2	0,65
14	Sulawesi Utara	2	0,65
15	Maluku Utara	2	0,65
16	Banten	2	0,65
17	Bali	1	0,32
18	Bengkulu	1	0,32
19	Jambi	1	0,32
20	Kalimantan Tengah	1	0,32
21	Maluku	1	0,32
22	Papua	1	0,32
23	Papua Barat	1	0,32
24	Sumatera Selatan	1	0,32
25	Sumatera Utara	1	0,32
26	Kalimantan Barat	1	0,32
Total		309	100,00

Sumber: data penelitian diolah (2025)

b. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

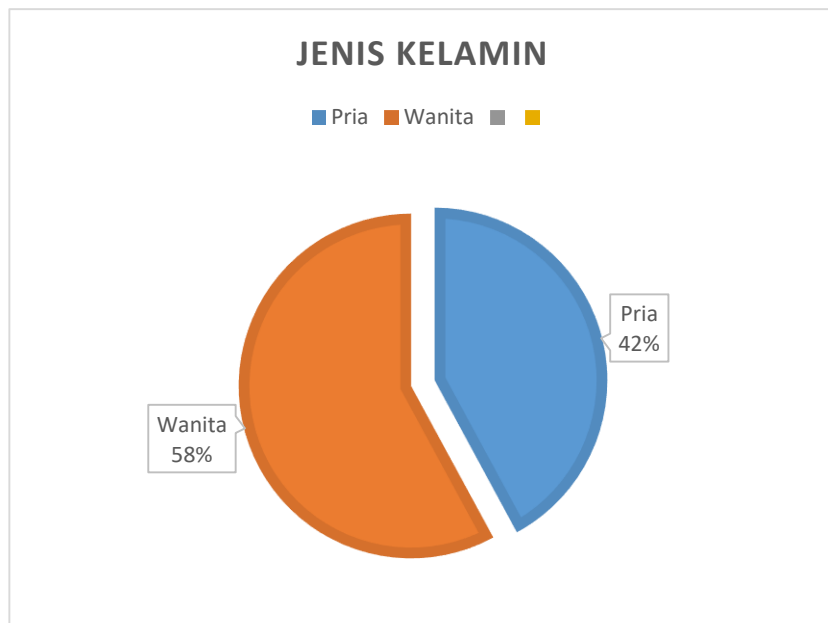
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 5.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	130	42,1
Wanita	179	57,9
Total	309	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diuraikan bahwa dari total 309 responden, sebanyak 130 orang (42,1%) berjenis kelamin pria dan 179 orang (57,9%) berjenis kelamin wanita. Proporsi ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria, dengan selisih sebesar 15,8 %. Berikut visualisasi *pie chart* yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat bahwa responden wanita (57,9%) lebih banyak dibanding pria (42,1%), sesuai dengan data.



Sumber: data primer diolah, 2025

Gambar 5.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

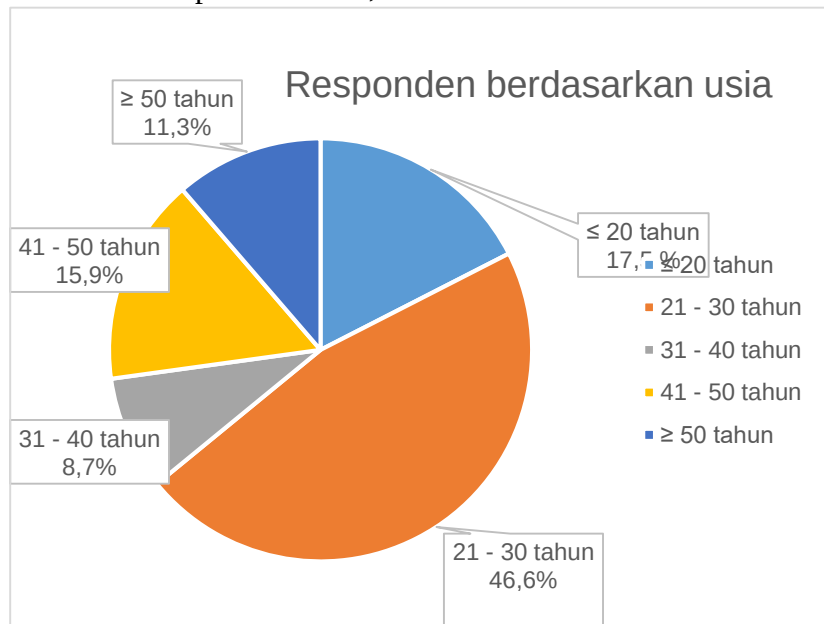
c. Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kelompok usia untuk memperoleh gambaran demografis yang lebih jelas mengenai subjek penelitian. Data dikelompokkan ke dalam lima kategori usia, yaitu di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, 41–50 tahun, dan 50 tahun ke atas.

Tabel 5.3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 20 tahun	54	17,5
21- 30 tahun	144	46,6
31 – 40 tahun	27	8,7
41 – 50 tahun	49	15,9
➤ 50 tahun	35	11,3
Total	309	100

Sumber: data primer diolah, 2025



Sumber: data primer diolah, 2025

Gambar 5.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil tabulasi data, kelompok usia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 54 orang atau 17,5% dari total responden. Kelompok usia 21–30 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbesar, yaitu 144 orang atau 46,6 %. Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 27 orang atau 8,7 %, sedangkan kelompok usia 41–50 tahun terdiri atas 49 orang atau 15,9 %. Adapun responden yang berusia 50 tahun ke atas berjumlah 35 orang atau 11,3 % dari keseluruhan responden.

d. Responden berdasarkan pendidikan yang ditempuh

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dikaji berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan responden yang dapat menjadi faktor relevan dalam analisis variabel penelitian.

Tabel 5.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

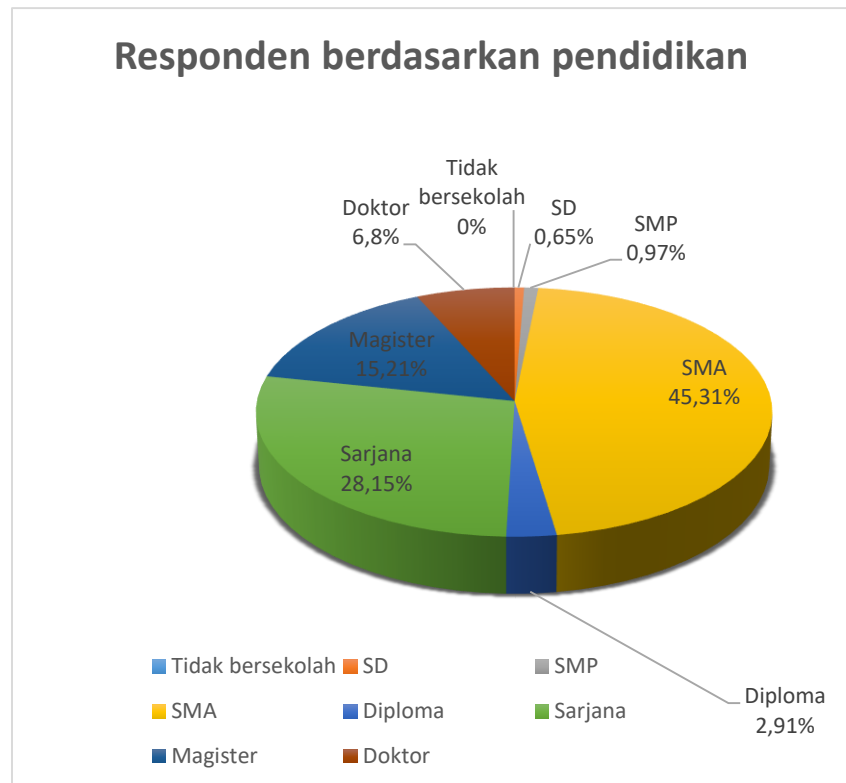
Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Tidak bersekolah	0	0
SD	2	0,65
SMP	3	0,97
SMA	140	45,31
Diploma	9	2,91
Sarjana	87	28,15
Magister	47	15,21
Doktor	21	6,8

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data, tidak terdapat responden yang tidak pernah bersekolah (0 %). Responden dengan tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) berjumlah 2 orang atau 0,65 % dari total responden, sedangkan yang menamatkan sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 3 orang atau 0,97 %.

Kelompok responden terbesar adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA), yaitu sebanyak 140 orang atau 45,31%. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan diploma tercatat sebanyak 9 orang atau 2,91 %.

Responden berpendidikan sarjana (S1) berjumlah 87 orang atau 28,15 %, sedangkan mereka yang menamatkan pendidikan magister (S2) sebanyak 47 orang atau 15,21 %. Adapun responden dengan pendidikan terakhir doktor (S3) berjumlah 21 orang atau 6,8 %.



Sumber: Data primer diolah, 2025

Gambar 5.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

e. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dikaji berdasarkan jenis media sosial yang sering digunakan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan preferensi *platform* media

sosial responden, yang dapat menjadi informasi relevan dalam memahami pola interaksi digital dan akses informasi mereka.

Tabel 5.5. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan

Media Sosial	Jumlah pengguna dari total responden	Prosentase dari total responden
Whatsaaps	285	92,23
Instagram	219	70,87
Facebook	125	40,45
TikTok	146	47,25

Sumber: data primer diolah, 2025

Karakteristik penggunaan media sosial para responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tidak terbatas hanya pada satu platform, melainkan umumnya menggunakan lebih dari satu media sosial secara bersamaan. Pola penggunaan *multichannel* ini mencerminkan perilaku digital konsumen yang semakin kompleks dan terintegrasi, individu memilih platform yang berbeda sesuai dengan fungsi spesifik, seperti komunikasi pribadi, hiburan, pencarian informasi, atau keterlibatan dengan merek. Dengan demikian, preferensi terhadap dua atau lebih media sosial memberikan indikasi bahwa paparan informasi digital para responden bersifat heterogen dan bersumber dari ekosistem media yang lebih luas.

Meskipun YouTube merupakan platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, penelitian ini tidak memasukkan Youtube sebagai media sosial yang dianalisis karena fokus penelitian adalah pada *platform* yang memfasilitasi interaksi

langsung, komunikasi interpersonal, dan keterlibatan aktif konsumen, yang secara konseptual lebih relevan dengan pembentukan *consumer brand engagement (CBE)*.

Berdasarkan tabel 5.5, WhatsApp menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu 285 orang (92,23 %). Instagram menempati posisi kedua dengan 219 responden (70,87 %), kemudian TikTok (146 responden; 47,25 %) dan Facebook (125 responden; 40,45 %). Kombinasi data ini tidak hanya merefleksikan preferensi platform, tetapi juga memberikan wawasan tentang potensi lintas interaksi digital yang terjadi di antara platform-platform tersebut. Dengan demikian, analisis karakteristik ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana pola interaksi digital dan akses informasi responden dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas informasi, nilai hijau, *engagement* merek, dan variabel-variabel penelitian lainnya.

f. Karakteristik responden berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan

Karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan merek atau brand produk ramah lingkungan yang mereka gunakan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap produk-produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sehingga dapat menjadi acuan dalam analisis

perilaku konsumsi ramah lingkungan. Tabel 5.6. memperlihatkan merek produk ramah lingkungan yang dipergunakan oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 5.6. Karakteristik responden berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan

Merek/Brand	Jumlah pengguna	Prosentase pengguna dari total responden
Tupperware, LocknLock, Ecozen (botol minuman dan tempat makan)	230	74,43
Tote bag, tas kanvas (tas belanja guna ulang)	165	59,34
Brood, The Bamboo Brush (sikat gigi bambu)	11	3,56
Cleanomic, Superpell Eco, Mama Lemon Hijau (produk pembersih alami)	86	27,83
TISOO (tisu ramah lingkungan)	43	13,91
Philips LED, Hannochs Eco Series (Lampu hemat energi (LED))	125	40,45
IKEA (seri KUNGSBACKA), Tupperware Renew (peralatan rumah tangga daur ulang)	28	9,06
Sensatia Botanicals, The Body Shop (produk perawatan tubuh alami)	39	12,62
Pijakbumi, SukkhaCitta, Sejauh Mata Memandang (sepatu dan pakaian organik)	15	4,85
Evoware, Greenhope (Kemasan biodegradable)	11	3,56

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 5.6. menunjukkan bahwa para responden tidak terbatas pada penggunaan satu merek produk ramah lingkungan, melainkan menggunakan dua atau lebih merek secara bersamaan. Pola konsumsi multi-merek ini mencerminkan perilaku

konsumen modern yang semakin selektif dalam memilih produk ramah lingkungan berdasarkan kegunaan, kualitas, dan atribut keberlanjutan yang ditawarkan oleh masing-masing merek.

Berdasarkan data yang diperoleh, produk ramah lingkungan yang paling banyak digunakan adalah Tupperware, LocknLock, dan Ecozen (botol minum dan wadah makanan), dengan jumlah 230 responden (74,43%). Selanjutnya, tote bag dan tas kanvas sebagai produk guna ulang digunakan oleh 165 responden (59,34%). Produk pembersih alami seperti Cleanomic, Superpell Eco, dan Mama Lemon Hijau digunakan oleh 86 responden (27,83%). Sementara itu, lampu hemat energi seperti Philips LED dan Hannochs Eco Series digunakan oleh 125 responden (40,45%).

Merek TISOO, yaitu tisu ramah lingkungan, digunakan oleh 43 responden (13,91%). Peralatan rumah tangga berbahan daur ulang seperti IKEA seri KUNGSBACKA dan Tupperware Renew digunakan oleh 28 responden (9,06%). Produk perawatan tubuh alami seperti Sensatia Botanicals dan The Body Shop digunakan oleh 39 responden (12,62%). Adapun produk fashion berkelanjutan seperti Pijakbumi, SukkhaCitta, dan Sejauh Mata Memandang digunakan oleh 15 responden (4,85%). Terakhir, produk berbahan biodegradable seperti kemasan Evoware dan

Greenhope, serta sikat gigi bambu merek Brood dan The Bamboo Brush digunakan masing-masing oleh 11 responden (3,56%).

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik responden, analisis penggunaan produk ramah lingkungan dalam penelitian ini juga dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden pria dan responden wanita. Pembagian ini dilakukan untuk mengidentifikasi variasi penggunaan produk ramah lingkungan berdasarkan perbedaan karakteristik gender. Oleh karena itu, Tabel 5.6a menyajikan karakteristik responden pria berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan, sedangkan pembahasan karakteristik responden wanita disajikan pada Tabel 5.6b. Jumlah dan persentase pada masing-masing tabel dihitung berdasarkan total responden pada kelompok jenis kelamin yang bersangkutan, dengan jawaban bersifat multi-respons.

Tabel 5.6a. Karakteristik responden pria berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan

Merek/Brand Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Pengguna Pria (n)	Persentase Pengguna Pria (%)
Tupperware, LocknLock, Ecozen (botol minuman dan tempat makan)	112	86,15
Tote bag, tas kanvas (tas belanja guna ulang)	81	62,31
Brood, The Bamboo Brush (sikat gigi bambu)	9	6,92
Cleanomic, Superpell Eco, Mama Lemon Hijau (produk	69	53,08

pembersih alami)		
TISOO (tisu ramah lingkungan)	47	36,15
Philips LED, Hannochs Eco Series (lampu hemat energi/LED)	94	72,31
IKEA (seri KUNGSBACKA), Tupperware Renew (peralatan rumah tangga daur ulang)	28	21,54
Sensatia Botanicals, The Body Shop (produk perawatan tubuh alami)	22	16,92
Pijakbumi, SukkhaCitta, Sejauh Mata Memandang (sepatu & pakaian organik)	17	13,08
Evoware, Greenhope (kemasan biodegradable)	16	12,31

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Persentase pada Tabel 5.6a dihitung berdasarkan total responden pria ($n = 130$), dengan karakteristik jawaban yang bersifat multi-respons, sehingga total persentase melebihi 100 persen. Berdasarkan tabel tersebut, responden pria paling banyak menggunakan produk ramah lingkungan yang bersifat fungsional dan utilitarian, terutama botol minuman dan tempat makan guna ulang, lampu hemat energi (LED), serta tas belanja guna ulang. Produk-produk ini memiliki manfaat langsung dalam aktivitas sehari-hari dan relatif mudah diadopsi. Sebaliknya, produk ramah lingkungan yang bersifat personal dan simbolik, seperti produk fesyen berkelanjutan dan perawatan tubuh alami, digunakan oleh proporsi responden pria yang lebih kecil. Pola ini

mengindikasikan bahwa adopsi produk ramah lingkungan pada responden pria lebih didorong oleh pertimbangan kegunaan praktis dibandingkan ekspresi identitas atau gaya hidup.

Setelah menguraikan karakteristik responden pria berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan sebagaimana disajikan pada Tabel 5.6a, analisis selanjutnya diarahkan pada responden wanita. Pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang seimbang mengenai penggunaan produk ramah lingkungan berdasarkan jenis kelamin, sekaligus memungkinkan perbandingan pola penggunaan antara responden pria dan responden wanita. Oleh karena itu, Tabel 5.6b menyajikan karakteristik responden wanita berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan, dengan pendekatan dan dasar perhitungan yang sama seperti pada tabel sebelumnya.

Tabel 5.6b. Karakteristik responden wanita berdasarkan merek/brand produk ramah lingkungan yang digunakan

Merek /Brand Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Pengguna Wanita (n)	Prosentase Pengguna Wanita (%)
Tupperware, LocknLock, Ecozen (botol minuman dan tempat makan)	165	92,18
Tote bag, tas kanvas (tas belanja guna ulang)	121	67,60
Brood, The Bamboo Brush (sikat gigi bambu)	8	4,47
Cleanomic, Superpell Eco, Mama Lemon Hijau (produk pembersih	96	53,63

alami)		
TISOO (tisu ramah lingkungan)	44	24,58
Philips LED, Hannochs Eco Series (lampu hemat energi/LED)	103	57,54
IKEA (seri KUNGSBACKA), Tupperware Renew (peralatan rumah tangga daur ulang)	36	20,11
Sensatia Botanicals, The Body Shop (produk perawatan tubuh alami)	62	34,64
Pijakbumi, SukkhaCitta, Sejauh Mata Memandang (sepatu & pakaian organik)	21	11,73
Evoware, Greenhope (kemasan biodegradable)	14	7,82

Sumber: Data primer diolah (2025)

Persentase pada Tabel 5.6b dihitung berdasarkan total responden wanita ($n = 179$), dengan karakteristik jawaban yang bersifat multi-respons, sehingga total persentase melebihi 100 persen. Berdasarkan tabel tersebut, responden wanita paling banyak menggunakan produk ramah lingkungan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi dan rumah tangga sehari-hari, khususnya botol minuman dan tempat makan guna ulang, tas belanja guna ulang, serta lampu hemat energi (LED). Selain itu, proporsi penggunaan produk perawatan tubuh alami pada responden wanita relatif lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi produk ramah lingkungan pada responden wanita tidak hanya

didorong oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan perhatian terhadap perawatan diri dan gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang luas terhadap berbagai kategori produk ramah lingkungan, mencerminkan pola konsumsi yang semakin sadar lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Variasi merek yang digunakan juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak bersifat tunggal, tetapi terdistribusi pada berbagai jenis produk dan merek yang tersedia di pasar.

g. Karakteristik responden menurut alasan menggunakan produk ramah lingkungan

Karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan alasan mereka memilih menggunakan produk ramah lingkungan. Data ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong keputusan konsumen dalam mengadopsi produk-produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Tabel 5.6 memperlihatkan alasan responden menggunakan produk ramah lingkungan.

Tabel 5.7. Karakteristik pengguna berdasarkan alasan menggunakan produk ramah lingkungan

Media Sosial	Jumlah pengguna	Prosentase
Reputasi atau nama merek	29	9,4
Manfaat dan fungsi produk	280	90,6
Total	309	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data, alasan yang paling dominan adalah manfaat dan fungsi produk, yang dipilih oleh 280 responden atau 90,6 persen dari total responden. Sementara itu, reputasi atau nama merek menjadi alasan bagi 29 responden atau 9,4 persen.

Berdasarkan Tabel 5.7, sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama menggunakan produk ramah lingkungan adalah manfaat dan fungsi produk, sedangkan reputasi atau nama merek hanya dipilih oleh sebagian kecil responden. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan responden lebih didasarkan pada pertimbangan fungsional dan kegunaan produk. Dalam penelitian ini, aspek kemudahan akses, transaksi, dalam memperoleh produk tidak diklasifikasikan sebagai alasan tersendiri, karena kemudahan dipahami sebagai bagian dari konteks penggunaan media digital yang memfasilitasi proses pencarian informasi dan pembelian, bukan sebagai motif utama dalam memilih produk ramah lingkungan. Sejalan dengan literatur adopsi teknologi, kemudahan penggunaan dan kondisi pendukung umumnya diposisikan sebagai *facilitating conditions* yang memengaruhi proses penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2012). Pemahaman ini juga konsisten dengan kajian digital dan media sosial terkini yang memandang platform digital terutama sebagai *enabler* interaksi dan transaksi, sementara keputusan

konsumsi tetap dipengaruhi oleh nilai dan manfaat produk yang dirasakan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pertimbangan manfaat dan nilai produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian, sehingga fokus pengukuran alasan penggunaan dalam penelitian ini diarahkan pada aspek tersebut (Wang & Chen, 2019).

5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

5.1.2.1. Deskriptif Statistik

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–7, sehingga nilai minimum dan maksimum yang muncul pada data berada dalam rentang yang sesuai. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 309 responden, diperoleh nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (*standard deviation*) yang merepresentasikan persepsi responden terhadap masing-masing item pengukuran. Berikut adalah tabel hasil deskriptif statistik masing-masing indikator.

Tabel 5.8. Deskriptif Statistik masing-masing indikator.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	309	1.00	7.00	6.0032	1.05220
X12	309	3.00	7.00	5.9191	.95852
X13	309	2.00	7.00	5.7055	1.10812
X14	309	1.00	7.00	5.7799	1.15522
X15	309	1.00	7.00	5.5922	1.19335
X21	309	1.00	7.00	5.3786	1.22832
X22	309	1.00	7.00	4.9871	1.37221
X23	309	1.00	7.00	5.3301	1.30475
X24	309	1.00	7.00	5.4628	1.22053
X25	309	1.00	7.00	4.8285	1.59536
X26	309	1.00	7.00	5.6214	1.12628
X27	309	1.00	7.00	5.4628	1.19363
X28	309	2.00	7.00	5.7929	1.11766
X31	309	1.00	7.00	5.3786	1.35883
X32	309	2.00	7.00	5.8511	1.04003
X41	309	2.00	7.00	5.2298	1.21234
X42	309	2.00	7.00	5.2136	1.18144
X43	309	1.00	7.00	5.5825	1.14691
Z11	309	2.00	7.00	5.1489	1.27813
Z12	309	2.00	7.00	5.1974	1.35436
Z13	309	1.00	7.00	5.2460	1.20511
Z14	309	2.00	7.00	5.8058	.99078
Z15	309	1.00	7.00	4.7670	1.55966
Y11	309	1.00	7.00	4.6408	1.39005
Y12	309	2.00	7.00	5.6408	1.20756
Y13	309	2.00	7.00	5.4822	1.17489
Y21	309	2.00	7.00	4.9773	1.39205
Y22	309	1.00	7.00	4.9191	1.42676
Y23	309	2.00	7.00	5.3463	1.28925
Valid N (listwise)	309				

Sumber: data primer diolah (2025)

Analisis statistik deskriptif pada Tabel 5.8. menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada setiap indikator. Analisis ini dilakukan

terhadap 309 responden dengan skala pengukuran interval 1–7 (Likert), di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan terendah dan nilai 7 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi.

Secara umum, nilai rata-rata (mean) untuk seluruh indikator berada di atas angka 5 yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi tercatat pada X11 (Mean = 6,00; SD = 1,05) yang termasuk dalam konstruk *Green Perceived Value (GPV)*, menunjukkan bahwa dimensi nilai hijau produk dinilai sangat baik oleh responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada Y11 (Mean = 4,64; SD = 1,39) yang mewakili konstruk *Brand Loyalty (BL)*, menandakan bahwa loyalitas terhadap merek relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lain, meskipun masih berada pada kategori positif. Sebaran data yang diukur melalui standar deviasi (SD) berkisar antara 0,95 hingga 1,59, yang menunjukkan tingkat penyebaran data relatif homogen di antara responden. Hanya beberapa indikator seperti X25 (SD = 1,60) dan Z15 (SD = 1,56) yang memperlihatkan variasi tanggapan lebih tinggi,

mengindikasikan adanya perbedaan persepsi individual terhadap aspek-aspek tertentu dari konstruk terkait.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif indikator menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki kecenderungan nilai positif dan tingkat variasi yang wajar, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian model pengukuran (*outer model*).

Tabel selanjutnya adalah deskriptif statistik variabel laten (konstruk).

Tabel 5.9. Deskriptif statistik variabel laten (konstruk).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GPV	309	3.00	7.00	5.8000	.92470
PIQ	309	2.13	7.00	5.3580	.90106
PR	309	2.50	7.00	5.6149	1.05093
PI	309	2.33	7.00	5.3420	.99960
CBE	309	2.20	7.00	5.2330	1.03187
BV	309	1.67	7.00	5.2546	1.05439
BL	309	2.33	7.00	5.0809	1.20706
Valid N (listwise)	309				

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 5.9 menampilkan hasil statistik deskriptif untuk setiap variabel laten (konstruk) yang merupakan

agregasi dari indikator-indikator pembentuknya, meliputi: *Green Perceived Value (GPV)*, *Perceived Information Quality (PIQ)*, *Perceived Interactivity (PI)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, *Consumer Brand Engagement (CBE)*, *Brand Value (BV)*, dan *Brand Loyalty (BL)*.

Nilai rata-rata (mean) konstruk berkisar antara 5,08 hingga 5,80, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memperoleh penilaian positif dari responden. Konstruk dengan nilai rata-rata tertinggi adalah GPV (Mean = 5,80; SD = 0,92), yang mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap nilai hijau atau keberlanjutan lingkungan yang ditawarkan merek. Sebaliknya, konstruk BL (Mean = 5,08; SD = 1,21) memiliki rata-rata terendah, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek berada pada kategori sedang menuju tinggi, namun masih memerlukan penguatan melalui strategi pemasaran relasional dan keterlibatan konsumen.

Sementara itu, standar deviasi seluruh konstruk berkisar antara 0,90 hingga 1,21, yang menunjukkan tingkat konsistensi tanggapan responden yang cukup baik di seluruh variabel. Penyebaran yang relatif sempit

ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang seragam terhadap konstruk yang diukur, sehingga hasil pengukuran dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, hasil deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa setiap konstruk laten dalam model PLS-SEM memiliki persepsi positif dan konsistensi pengukuran yang memadai, yang memperkuat asumsi bahwa instrumen penelitian telah mampu merepresentasikan konsep teoretis yang diukur secara empiris. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) pada bagian berikutnya.

5.1.2.2. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh dari responden penelitian terhadap indikator berdasarkan kuisisioner yang telah disebar.

Seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala Likert tujuh poin (1–7), di mana angka 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan angka 7 menunjukkan *sangat setuju*. Penggunaan skala

tujuh poin dipilih karena memberikan rentang respons yang lebih luas, sehingga memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka secara lebih halus dan akurat dibandingkan dengan skala lima poin.

Menurut Likert (1932), skala Likert merupakan metode pengukuran sikap yang didasarkan pada pernyataan yang menggambarkan sikap terhadap suatu objek, dengan responden diminta menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap setiap pernyataan tersebut. Seiring perkembangannya, banyak penelitian perilaku konsumen dan sistem informasi yang menggunakan skala 7 poin karena terbukti memiliki reliabilitas dan sensitivitas yang lebih tinggi dalam menangkap variasi persepsi responden (Preston & Colman, 2000; Finstad, 2010).

Selain itu, Finstad (2010) menegaskan bahwa skala Likert tujuh poin lebih mampu mengurangi kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan meningkatkan validitas konstruk, khususnya dalam penelitian yang menggunakan instrumen berbasis persepsi atau sikap. Oleh karena itu, penggunaan skala 1–7 dalam penelitian ini dianggap sesuai untuk

menggambarkan tingkat persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek produk ramah lingkungan.

Untuk menginterpretasikan rata-rata tanggapan responden, nilai skala 1–7 dianggap bersifat interval semu (*quasi-interval*) sebagaimana disarankan oleh Sullivan dan Artino (2013), sehingga nilai rata-rata dapat digunakan sebagai representasi tingkat kecenderungan sikap responden. Interpretasi hasil rata-rata dilakukan dengan membagi rentang skor 1–7 menjadi tujuh interval kategori yang sama panjang (lebar interval = 0,86). Tidak ada satu otoritas tunggal yang “menetapkan” rentang interval (cut-offs) standar untuk menginterpretasi skor rata-rata pada skala Likert 7-poin. Praktik umum adalah membagi rentang skor menjadi interval sama panjang atau memakai prosedur koreksi/derivasi interval yang didiskusikan dalam literatur metodologi. Dengan demikian, rentang interpretasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel. 5.10. Pengelompokan Interval Jawaban Responden

Nilai Rata-rata	Kategori Interpretasi
1,00 - 1,86	Sangat Buruk
1,87 – 2,72	Buruk
2,73 – 3,58	Agak buruk/cukup buruk
3,59 – 4,44	Sedang/netral
4,45 – 5,30	Agak baik/cukup baik
5,31 – 6,16	Baik
6,17 – 7,00	Sangat baik

Sumber: Sullivan dan Artino (2013),

Pembagian interval ini mengacu pada praktik umum dalam penelitian perilaku dan pendidikan yang memperlakukan data Likert sebagai data interval untuk tujuan analisis deskriptif (Sullivan & Artino, 2013; Lindner, 2024). Pendekatan ini memungkinkan interpretasi yang lebih intuitif terhadap kecenderungan sikap responden, tanpa mengabaikan prinsip bahwa data Likert pada dasarnya bersifat ordinal.

a. Tanggapan responden terhadap indikator *Green Perceived Value (GPV)*

Tanggapan responden terhadap indikator *Green Perceived Value (GPV)* dapat dilihat pada tabel 5.11 di bawah ini.

Tabel 5.11. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Green Perceived Value (GPV)*

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
GPV1	2	0	3	24	20	151	109	309	6,05	Baik
GPV2	1	0	2	24	27	174	81	309	5,98	Baik
GPV3	2	4	3	42	39	147	72	309	5,72	Baik
GPV4	3	2	3	31	38	149	83	309	5,84	Baik
GPV5	2	5	6	48	43	137	68	309	5,61	Baik
Rata-rata total									5,84	Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5.11. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Green Perceived Value (GPV)* sebesar 5,84 (kriteria baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait persepsi nilai hijau dikategorikan baik.

b. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Perceived Information Quality (PIQ)*

Tanggapan responden terhadap indikator *Perceived Information Quality (PIQ)* dapat dilihat pada tabel 5.12 di bawah ini.

Tabel 5.12. Tanggapan Responden terhadap Variabel PIQ

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS			
PIQ1	2	5	14	57	58	122	51	309	5,38	Baik
PIQ2	4	12	18	90	56	86	43	309	4,96	Cukup baik
PIQ3	3	8	17	50	63	115	53	309	5,33	Baik
PIQ4	2	6	14	46	50	140	51	309	5,44	Baik
PIQ5	6	34	12	79	46	88	44	309	4,83	Cukup Baik
PIQ6	2	2	10	49	35	151	60	309	5,59	Baik
PIQ7	5	3	5	62	47	135	52	309	5,45	Baik
PIQ8	2	4	5	37	34	145	82	309	5,78	Baik
Rata-rata total									5,35	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.12 di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Perceived Information Quality (PIQ)* sebesar 5,35 (kriteria baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait persepsi kualitas informasi dikategorikan baik.

c. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Perceived Enjoyment (PE)*

Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator *Perceived Enjoyment (PE)*.

Tabel 5.13. Tanggapan Responden terhadap Variabel PE

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS			
PE1	2	13	12	50	39	132	61	309	5,43	Baik
PE2	0	0	3	38	24	154	86	309	5,93	Baik
Rata-rata total									5,68	Baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.13. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Perceived Enjoyment (PE)* sebesar 5,68 (kriteria baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait persepsi responden terhadap kenyamanan dikategorikan baik.

d. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Perceived Interactivity (PI)*

Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator *Perceived Interactivity (PI)*

Tabel 5.14. Tanggapan Responden terhadap Indikator variabel *Perceived Interactivity (PI)*

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PI1	1	7	9	84	55	104	49	309	5,24	Cukup baik
PI2	2	3	15	95	43	103	48	309	5,16	Cukup baik
PI3	2	5	1	45	31	147	78	309	4,75	Cukup baik
Rata-rata total									5,05	Cukup baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.14. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Perceived Interactivity (PI)* sebesar 5,05 (kriteria cukup baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait persepsi interaktivitas dikategorikan cukup baik.

e. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Consumer*

Brand Engagement (CBE)

Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator

Consumer Brand Engagement (CBE)

Tabel 5.15. Tanggapan Responden terhadap Variabel CBE

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
CBE1 (Z11)	1	10	11	76	50	114	47	309	5,23	Cukup Baik
CBE2	1	10	18	81	45	97	57	309	5,19	Cukup Baik
CBE3	1	5	5	96	45	113	44	309	5,21	Cukup Baik
CBE4	0	1	1	47	30	159	71	309	5,81	Baik
CBE5	7	24	22	101	35	73	47	309	4,73	Cukup Baik
Rata-rata total									5,23	Cukup Baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.15. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Consumer Brand Engagement (CBE)* sebesar 5,23 (kriteria cukup baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait keterikatan konsumen dengan merek dikategorikan cukup baik.

f. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Brand*

Value (BV)

Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator

Brand Value (BV).

Tabel 5.16. Tanggapan Responden terhadap Variabel BV

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
BV1	4	17	21	113	39	79	36	309	4,77	Cukup Baik
BV2	0	3	2	41	30	149	84	309	5,83	Baik
BV3	0	1	6	56	33	150	63	309	5,64	Baik
Rata-rata total									5,41	Baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.16. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Brand Value (BV)* sebesar 5,41 (kriteria baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terkait nilai merek dikategorikan baik.

g. Tanggapan responden terhadap indikator variabel *Brand Loyalty (BL)*

Berikut adalah tanggapan responden terhadap indikator *Brand Loyalty (BL)*:

Tabel 5. 17. Tanggapan Responden terhadap Variabel BL

Indikator	Skala Likert							N	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
BL1	0	12	11	83	39	110	54	309	5,24	Cukup Baik
BL2	2	13	11	86	39	107	107	309	5,17	Cukup Baik
BL3	1	3	6	61	39	132	39	309	5,58	Baik
Rata-rata total									5,33	Baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.17. di atas diperoleh rata-rata point skala untuk keseluruhan indikator *Brand Loyalty (BL)* sebesar

5,33 (kriteria baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas responden dikategorikan baik.

5. 2. ***Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)***

Setelah memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden, tahap berikutnya adalah menjelaskan model penelitian yang digunakan dalam analisis. Model penelitian ini merupakan turunan langsung dari kerangka konseptual yang telah diuraikan pada Bab IV, dan bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antar konstruk laten dengan jumlah indikator yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif moderat. Pendekatan ini juga sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif, di mana fokusnya adalah pada pengembangan model konseptual dan pengujian hubungan antar variabel (Hair et al., 2021).

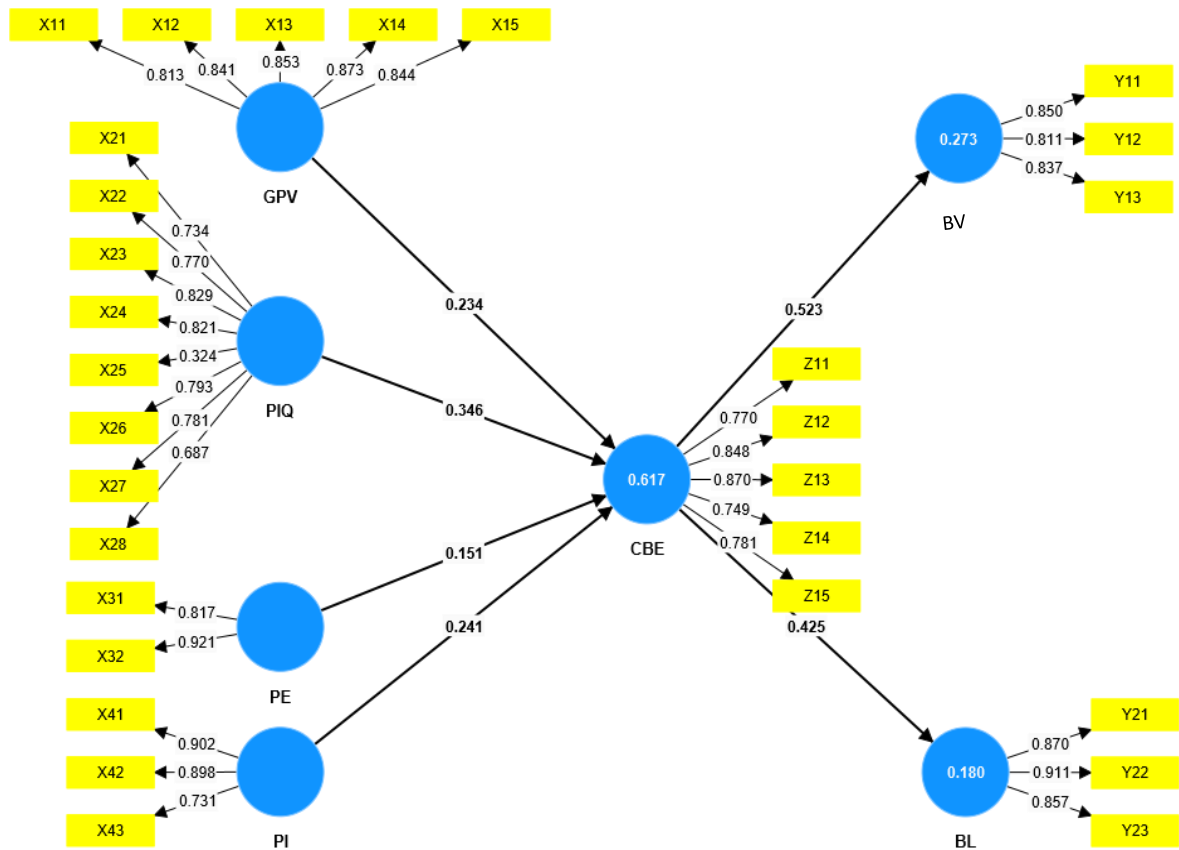
Model penelitian ini terdiri atas empat konstruk eksogen dan tiga konstruk endogen, yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green Perceived Value (GPV)*, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan suatu merek yang mencerminkan keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis.
2. *Perceived Information Quality (PIQ)*, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, dan keandalan informasi yang disediakan oleh merek.

3. *Perceived Enjoyment (PE)*, yaitu sejauh mana interaksi konsumen dengan merek memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi.
4. *Perceived Interactivity (PI)*, yaitu tingkat sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara aktif dengan konten merek melalui media digital.
5. *Consumer Brand Engagement (CBE)*, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek, yang berfungsi sebagai konstruk mediasi dalam penelitian ini.
6. *Brand Value (BV)*, yaitu nilai merek sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, keunikan, dan citra merek.
7. *Brand Loyalty (BL)*, yaitu tingkat komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Hubungan antar konstruk laten dalam penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi perspektif perilaku konsumen dan penerimaan teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Kedua teori tersebut menjelaskan bagaimana sikap, persepsi, dan niat perilaku memengaruhi keterlibatan individu terhadap suatu objek, termasuk merek. Dalam konteks ini, *Consumer Brand Engagement (CBE)* diposisikan sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor perseptual (seperti nilai yang dirasakan, kualitas informasi, kesenangan, dan interaktivitas) dengan hasil perilaku konsumen berupa nilai merek (*Brand Value*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Model struktural awal yang

diestimasi menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* ditampilkan pada Gambar 5.4 berikut.



Gambar 5.4. Model awal penelitian

Gambar 5.4 memperlihatkan model awal hasil estimasi jalur hubungan antar konstruk laten. Pada tahap awal, seluruh indikator dari setiap konstruk dimasukkan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*). Terdapat 2 indikator (X25 dan X28) memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7, sehingga diperlukan proses perbaikan model melalui penghapusan indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tahapan perbaikan model ini dijelaskan lebih lanjut pada subbab berikut, yang membahas pengujian *outer model* untuk memastikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan pengujian *inner model*.

5. 3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

5.3.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan suatu konstruk laten benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain, serta mampu menjelaskan varians konstruk tersebut secara signifikan (Hair et al., 2017). Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu: (1) *outer loading* dan (2) *Average Variance Extracted (AVE)*.

5.3.1.1. *Outer Loading*

Nilai *outer loading* menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Berdasarkan hasil pengolahan data PLS-SEM yang disajikan pada Tabel 5.18 Uji Indikator *Outer Loading*, hanya indikator X25 dan X28 yang tidak memenuhi kriteria, sedangkan indikator lainnya menunjukkan nilai loading factor yang berada di atas ambang batas minimum 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017), dengan nilai signifikansi pada $p\text{-value} = 0,000$.

Tabel. 5.18. Tabel *Outer Loading*

	GPV	PIQ	PE	PI	CBE	BV	BL
X11	0.813						
X12	0.841						
X13	0.853						
X14	0.873						
X15	0.844						
X21		0.734					
X22		0.770					
X23		0.829					
X24		0.821					
X25		0.324					
X26		0.793					
X27		0.781					
X28		0.687					
X31			0.817				
X32			0.921				
X41				0.902			
X42				0.898			
X43				0.731			
Y11						0.850	
Y12						0.811	
Y13						0.837	
Y21							0.870
Y22							0.911
Y23							0.857
Z11					0.770		
Z12					0.848		
Z13					0.870		
Z14					0.749		
Z15					0.781		

Sumber: data diolah, 2025

Uji *outer loading* dalam PLS-SEM mengevaluasi validitas konvergen indikator terhadap konstraknya, di mana indikator dengan loading di bawah 0,7 dinyatakan gugur karena tidak mampu menjelaskan varian konstruk secara memadai dan harus dihapus dari model. Pada data ini, hanya indikator X25 (0,324) dan X28 (0,687) yang gugur karena nilai

loading-nya di bawah ambang batas 0,7, sementara semua indikator lain pada konstruk BV, BL, CBE, GPV, PE, PI, PIQ memenuhi kriteria dan layak dipertahankan. Penghapusan X25 dan X28 diikuti re-running model untuk memverifikasi bahwa AVE >0,5 dan composite reliability >0,7 tetap terpenuhi sebelum melanjutkan ke analisis inner model.

Secara rinci, indikator pada konstruk *Green Perceived Value (GPV)* memiliki nilai *outer loading* antara 0,813 hingga 0,873, yang menunjukkan kekuatan hubungan tinggi dan konsistensi antarindikator. Indikator pada konstruk *Perceived Information Quality (PIQ)* juga memperlihatkan *loading factor* yang kuat dalam rentang 0,768 hingga 0,835. Konstruk *Perceived Enjoyment (PE)* memiliki dua indikator dengan nilai *outer loading* 0,817 dan 0,921, keduanya sangat kuat dan signifikan. Pada konstruk *Perceived Interactivity (PI)*, nilai loading berkisar antara 0,731 hingga 0,902, sementara *Consumer Brand Engagement (CBE)* memperlihatkan rentang 0,748 hingga 0,870, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Dua konstruk endogen yaitu *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)* masing-masing memiliki nilai loading yang tinggi pada rentang 0,811–0,850 dan 0,857–0,911.

Semua nilai *t-statistics* yang dihasilkan jauh di atas nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dengan rentang

18,381 hingga 91,132, yang memperkuat bukti bahwa setiap indikator secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk yang diukur. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan layak untuk dipertahankan dalam model.

Dengan demikian, hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu menjelaskan konstruknya secara memadai dan memenuhi syarat validitas konvergen baik secara statistik maupun substantif.

5.3.1.2. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar varians indikator-indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 5.19 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yang menandakan bahwa setiap konstruk telah

memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5.19. Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	Kriteria
GPV	0,714	Valid
PIQ	0,640	Valid
PE	0,758	Valid
PI	0,718	Valid
CBE	0,648	Valid
BV	0,693	Valid
BL	0,774	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang memadai, bahkan sebagian besar menunjukkan tingkat konvergensi yang tinggi, seperti pada *Perceived Enjoyment (PE)* dengan nilai AVE 0,758 dan *Brand Loyalty (BL)* dengan nilai AVE 0,774. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk laten secara baik dan reliabel.

Berdasarkan dua pengujian di atas, yakni nilai *outer loading* yang seluruhnya $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS-SEM ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa setiap indikator terbukti mampu merefleksikan konstruk yang diwakilinya

secara konsisten dan signifikan. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian reliabilitas serta model struktural (*inner model*) berikutnya.

5.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan tahap pengujian dalam model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian benar-benar bersifat unik dan berbeda satu sama lain (Hair et al., 2017). Dengan kata lain, konstruk laten yang diukur harus mampu menjelaskan indikatornya sendiri lebih kuat daripada indikator milik konstruk lain.

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu: **(1)** kriteria Fornell-Larcker, **(2)** analisis Cross-Loading, dan **(3)** rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

5.3.2.1. Uji Fornell-Lecker

Pendekatan Fornell–Larcker Criterion digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk dengan *korelasi antar konstruk* dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi absolut tertinggi dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

Berdasarkan hasil olah data PLS-SEM diperoleh nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada diagonal utama yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.20. Hasil Uji Fornell-Lecker

Konstruk	GPV	PIQ	PE	PI	CBE	BV	BL
GPV	0.845	0.676	0.307	0.494	0.629	0.381	0.251
PIQ		0.800	0.336	0.599	0.686	0.451	0.269
PE			0.870	0.442	0.455	0.266	0.258
PI				0.847	0.645	0.401	0.194
CBE					0.805	0.523	0.425
BV						0.833	0.242
BL							0.880

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai diagonal tebal menunjukkan akar kuadrat AVE, sedangkan nilai di atas diagonal adalah korelasi antar konstruk. Terlihat bahwa seluruh nilai diagonal ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar daripada nilai korelasi horizontal dan vertikalnya, misalnya $\sqrt{\text{AVE}}$ konstruk CBE = 0,805 lebih besar daripada korelasi tertinggi konstruk CBE dengan konstruk lain (PIQ = 0,686). Demikian pula $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk GPV = 0,845 lebih tinggi dibandingkan korelasi tertingginya (CBE = 0,629).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria Fornell-Larcker terpenuhi untuk seluruh konstruk, sehingga

setiap variabel dalam model penelitian ini telah memiliki diskriminasi yang jelas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

5.3.2.2. *Cross-loading*

Uji *cross-loading* dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk asal lebih tinggi daripada *loading* terhadap konstruk lain (Hair et al., 2017).

Tabel 5.21. Uji *Cross-Loading*

Indikator	GPV	PIQ	PE	PI	CBE	BV	BL
X11	0.813	0.527	0.308	0.394	0.474	0.305	0.175
X12	0.841	0.534	0.284	0.378	0.548	0.338	0.229
X13	0.853	0.548	0.222	0.455	0.535	0.280	0.179
X14	0.873	0.620	0.215	0.436	0.517	0.345	0.198
X15	0.844	0.623	0.269	0.423	0.572	0.338	0.271
X21	0.538	0.768	0.282	0.407	0.481	0.320	0.171
X22	0.546	0.805	0.238	0.543	0.576	0.359	0.159
X23	0.554	0.835	0.234	0.537	0.568	0.400	0.249
X24	0.599	0.818	0.304	0.498	0.580	0.375	0.246
X26	0.453	0.798	0.287	0.420	0.496	0.322	0.176
X27	0.545	0.775	0.272	0.456	0.576	0.377	0.277
X31	0.181	0.197	0.817	0.292	0.311	0.204	0.202
X32	0.329	0.361	0.921	0.453	0.460	0.253	0.244

X41	0.476	0.578	0.376	0.902	0.627	0.319	0.166
X42	0.447	0.519	0.330	0.898	0.556	0.361	0.140
X43	0.313	0.409	0.440	0.731	0.435	0.354	0.200
Y11	0.330	0.433	0.234	0.396	0.560	0.850	0.269
Y12	0.279	0.304	0.208	0.224	0.291	0.811	0.092
Y13	0.332	0.350	0.215	0.332	0.365	0.836	0.188
Y21	0.157	0.165	0.238	0.127	0.341	0.195	0.870
Y22	0.309	0.312	0.239	0.247	0.452	0.232	0.911
Y23	0.165	0.207	0.201	0.109	0.298	0.206	0.857
Z11	0.518	0.518	0.306	0.488	0.770	0.321	0.293
Z12	0.526	0.534	0.327	0.545	0.849	0.371	0.378
Z13	0.544	0.619	0.395	0.539	0.870	0.500	0.386
Z14	0.491	0.527	0.487	0.487	0.748	0.466	0.345
Z15	0.449	0.554	0.303	0.534	0.781	0.425	0.297

Sumber: data primer diola (2025)

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Indikator X11–X15 memiliki *loading factor* tertinggi terhadap konstruk GPV (0,813–0,873) dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain (maksimum hanya 0,62 pada PIQ). Indikator X21–X27 juga memiliki nilai *loading factor* tertinggi terhadap PIQ (0,768–0,835), lebih besar dibandingkan dengan nilai terhadap konstruk lain seperti CBE (maksimum 0,58). Indikator Y11–Y13 menunjukkan nilai *loading* terhadap BV antara 0,811–0,850, lebih tinggi

daripada hubungannya dengan konstruk lain ($<0,56$). Indikator Y21–Y23 memuat nilai *loading* tinggi pada BL (0,857–0,911) dan lebih rendah pada konstruk lain (maksimal 0,45). Indikator Z11–Z15 memiliki *loading factor* 0,748–0,870 terhadap CBE, dan seluruhnya lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain (maksimum 0,62).

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model memiliki kontribusi terbesar terhadap konstruk asalnya dan bukan terhadap konstruk lainnya, yang berarti validitas diskriminan melalui uji *cross-loading* terpenuhi secara keseluruhan.

5.3.2.3. Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*

Selain dua pendekatan sebelumnya, validitas diskriminan juga diuji menggunakan rasio Heterotrait–Monotrait (HTMT) yang dikembangkan oleh Henseler et al. (2015). Uji ini dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi masalah diskriminan dengan membandingkan rata-rata korelasi antar konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (monotrait)

Nilai HTMT yang disarankan adalah $<0,90$ (Gold et al., 2001) atau secara konservatif **$<0,85$** (Kline, 2011). Hasil

uji HTMT pada data penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.22. Uji Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT
GPV ↔ CBE	0,711
PIQ ↔ CBE	0,778
PE ↔ CBE	0,568
PI ↔ CBE	0,767
CBE ↔ BV	0,576
CBE ↔ BL	0,477
PIQ ↔ GPV	0,753
PI ↔ GPV	0,574
PI ↔ PIQ	0,699
BL ↔ BV	0,263

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan ketiga pendekatan pengujian yang telah dilakukan yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross-Loading*, dan *HTMT Ratio*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap konstruk laten terbukti memiliki kemampuan untuk menjelaskan indikatornya sendiri dengan lebih kuat dibandingkan dengan indikator konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa model pengukuran (outer model) yang digunakan telah memiliki konstruksi teoretis yang baik, bebas dari masalah multikolinearitas

antar konstruk, dan layak digunakan untuk tahap analisis model struktural (*inner model*) pada bagian selanjutnya.

5.3.3. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal dalam mengukur konsep yang sama. Reliabilitas tinggi menandakan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki stabilitas dan keseragaman pengukuran yang baik (Hair et al., 2017).

Menurut Hair et al. (2017), nilai ambang yang digunakan sebagai kriteria reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

- *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas internal yang baik.
- *Composite Reliability* (ρ_c) $\geq 0,70$ menandakan reliabilitas konstruk yang kuat.
- ρ_A (reliabilitas alternatif) $\geq 0,70$ digunakan untuk mengonfirmasi stabilitas hasil.

Berikut adalah tabel perhitungan AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.

Tabel 5.23. AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability

No	Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	Keterangan
1	BV	0.693	0.795	0.863	0.871	Valid/Reliabel
2	BL	0.774	0.856	0.898	0.911	Valid/Reliabel
3	CBE	0.648	0.863	0.868	0.902	Valid/Reliabel
4	GPV	0.714	0.900	0.902	0.926	Valid/Reliabel
5	PE	0.758	0.690	0.763	0.862	Valid/Reliabel
6	PI	0.718	0.801	0.834	0.883	Valid/Reliabel
7	PIQ	0.640	0.888	0.890	0.914	Valid/Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0,70, menandakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* dan ρ_A juga berada di atas ambang batas minimum 0,70, kecuali konstruk *Perceived Enjoyment* (PE) yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,690**. Meskipun demikian, Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori apabila *Composite Reliability* dan AVE memenuhi kriteria, yang dalam hal ini terpenuhi ($\rho_c = 0,862$ dan AVE = 0,758).

Konstruk dengan reliabilitas tertinggi adalah *Green Perceived Value* (GPV) dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,926. *Cronbach's Alpha* 0,900 menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk tersebut memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur persepsi nilai hijau konsumen. Demikian pula dengan *Brand Loyalty* (BL) juga memiliki reliabilitas tinggi ($\rho_c = 0,911$), yang mencerminkan bahwa indikator pembentuk loyalitas merek memiliki stabilitas dan keseragaman tanggapan yang kuat di antara responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas konstruk yang disarankan. Tingginya nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variasi indikator dalam setiap konstruk lebih

disebabkan oleh perbedaan konstruk laten daripada kesalahan pengukuran. Selain itu, nilai ρ_A yang seluruhnya di atas 0,75 memperkuat keyakinan bahwa konstruk memiliki kestabilan internal yang baik dan tidak mengalami degradasi reliabilitas akibat heterogenitas indikator.

Secara keseluruhan, hasil uji *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A menunjukkan bahwa semua konstruk laten reliabel secara statistik dan substantif. Nilai-nilai yang diperoleh berada di atas ambang batas yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017) dan Fornell & Larcker (1981), dengan konsistensi internal yang kuat di seluruh konstruk.

Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki indikator yang stabil, konsisten, dan mampu menghasilkan pengukuran yang dapat diandalkan. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, maka model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dinyatakan fit dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural (inner model) pada tahap berikutnya.

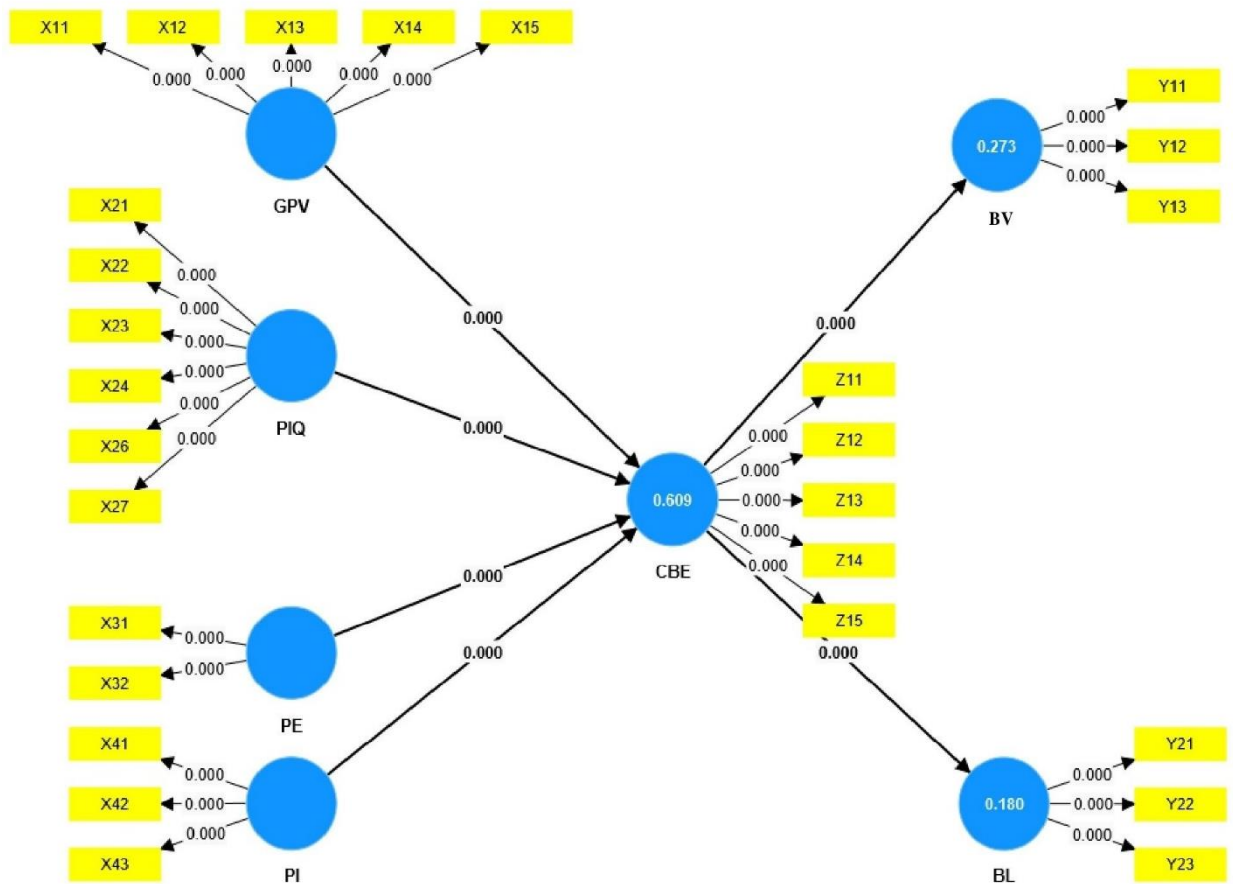
Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan yang telah dilakukan, beberapa indikator diketahui memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum 0,70. Oleh karena itu, dilakukan proses penyederhanaan model dengan menghapus indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen

5.23 dan reliabilitas konstruk. Proses ini dilakukan secara hati-hati agar tetap mempertahankan representasi teoretis dari setiap konstruk laten.

Setelah dilakukan perbaikan, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50, serta nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik yang ditetapkan dan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Model penelitian yang telah disesuaikan tersebut kemudian diestimasi ulang menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil estimasi jalur hubungan antar konstruk laten setelah perbaikan ditampilkan pada Gambar 5.5 berikut.



Gambar 5.5. Model perbaikan

Gambar 5.5 menunjukkan model penelitian akhir setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid. Model ini mencerminkan hubungan struktural antar konstruk laten yang telah memenuhi kriteria kelayakan model pengukuran. Seluruh indikator pada model akhir memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk masing-masing, sehingga model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

Dengan demikian, model penelitian hasil perbaikan ini menjadi dasar untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten serta menguji hipotesis penelitian melalui analisis *path coefficients*, *R-square*, dan *specific indirect effects (mediasi)*, sebagaimana akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

5.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

5.4.1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian multikolinearitas antar konstruk eksogen dimaksudkan untuk memastikan tidak terjadi korelasi berlebihan di antara variabel bebas yang dapat menyebabkan bias pada estimasi jalur (*path coefficients*).

5.4.1.1. Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji multikolinearitas pada *inner model*, yang mencakup hubungan antara variabel eksogen (*Green Perceived Value – GPV*, *Perceived Information Quality – PIQ*, *Perceived Enjoyment – PE*, dan *Perceived Interactivity – PI*) terhadap konstruk endogen *Consumer Brand Engagement – CBE*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.24
Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Struktural (*Inner Model*)

Konstruk Eksogen	VIF	Keterangan
GPV	1.895	Tidak ada multikolinearitas
PIQ	2.229	Tidak ada multikolinearitas
PE	1.261	Tidak ada multikolinearitas
PI	1.763	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF berada dalam kisaran 1,26 – 2,23, jauh di bawah batas konservatif 3,3 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar konstruk eksogen yang memprediksi CBE, sehingga masing-masing konstruk berperan independen dalam menjelaskan variasi *Consumer Brand Engagement*. Dengan demikian, model struktural penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

5.4.1.2. Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Pengukuran (*Outer Model*)

Selain pada model struktural, uji multikolinearitas juga dilakukan terhadap indikator-indikator dalam setiap konstruk laten (*outer model*) untuk memastikan tidak ada indikator yang tumpang tindih secara ekstrem dalam menjelaskan konstruknya masing-masing. Tabel beriku memperlihatkan

hasil uji multikolinearitas pada model pengukuran (Outer Model).

Tabel 5.25. Hasil uji multikolinearitas pada model pengukuran (*Outer Model*)

Indikator	VIF
X11	2.315
X12	2.401
X13	2.555
X14	2.797
X15	2.471
X21	2.127
X22	2.209
X23	2.451
X24	2.299
X26	2.185
X27	1.977
X31	1.385
X32	1.385
X41	2.319
X42	2.406
X43	1.378
Y11	1.325
Y12	2.447
Y13	2.492
Y21	2.110
Y22	2.156
Y23	2.139
Z11	1.970
Z12	2.520
Z13	2.573
Z14	1.762
Z15	1.900

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk GPV (X11–X15), PIQ (X21–X27), PE (X31–X32), PI (X41–X43), BE (Y11–Y13), BL (Y21–Y23), dan CBE (Z11–Z15) memiliki nilai VIF antara 1,3 hingga 2,8. Nilai tertinggi dicapai pada indikator X14 (VIF = 2.797) dan Z13 (VIF = 2.573), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X43 (VIF = 1.378) dan Y11 (VIF = 1.325). Semua nilai ini berada jauh di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas serius antar indikator.

Dengan demikian, meskipun antar indikator dalam konstruk yang sama menunjukkan korelasi positif (sebagaimana diharapkan untuk model reflektif), tingkat korelasi tersebut tidak berlebihan hingga menimbulkan redundansi data. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa indikator-indikator dalam model pengukuran mengukur dimensi konstruk secara konsisten dan nonredundan.

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural maupun pengukuran, dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh konstruk eksogen dalam model memiliki nilai $VIF < 3,3$, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

2. Seluruh indikator dalam konstruk laten juga memiliki $VIF < 3,0$, menegaskan bahwa instrumen penelitian tidak mengalami redundansi internal.
3. Dengan terpenuhinya asumsi bebas multikolinearitas, estimasi jalur antar konstruk dalam model PLS-SEM dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Oleh karena itu, hasil ini mengonfirmasi bahwa model penelitian memenuhi syarat statistik untuk dilanjutkan ke tahap analisis *inner model* berikutnya, yaitu evaluasi *R-Square*, *f-Square*, dan *Q² Predict*, serta pengujian *Path Coefficients* dan *Specific Indirect Effects*.

5.4.2. Koefisien Determinan (*R Square*)

Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen di dalam model. Hasil uji R Square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.26. Hasil uji koefisien determinan

Konstruk Endogen	R ²	R ² Adjusted	Interpretasi
<i>Brand Value (BV)</i>	0,273	0,271	Moderat
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	0,180	0,178	Lemah
<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	0,609	0,604	Kuat/Substansial

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk CBE memiliki nilai *R²* tertinggi sebesar 0,609, yang berarti 60,9% varians CBE dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen GPV, PIQ, PI, dan PE. Nilai ini

termasuk kategori substantial, yang menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap keterlibatan merek konsumen.

Sementara itu, konstruk *Brand Value* (BV) memiliki R^2 sebesar 0,273, artinya sekitar 27,3% varians ekuitas merek dijelaskan oleh CBE, dan BL memiliki R^2 sebesar 0,180, menandakan 18% variasi loyalitas merek dijelaskan oleh keterlibatan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh CBE terhadap BE bersifat moderat, sedangkan terhadap BL tergolong lemah, meskipun tetap signifikan secara statistik.

5.4.3. Uji *f-Square* (f^2)

Nilai *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya efek kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap konstruk endogen. Hasil uji *f-Square* dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.27. Hasil uji *f-Square* (f^2)

Hubungan Konstruk	f^2	Kriteria
PIQ → CBE	0,110	Sedang
PI → CBE	0,108	Sedang
GPV → CBE	0,075	Kecil
PE → CBE	0,051	Kecil
CBE → BV	0,376	Besar
CBE → BL	0,220	Sedang

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh CBE terhadap BV menunjukkan nilai f^2 terbesar, yaitu 0,376, yang termasuk kategori besar, menandakan bahwa *Consumer Brand Engagement* memiliki peran dominan dalam meningkatkan *Brand Value*. Sementara pengaruh CBE terhadap BL ($f^2 = 0,220$) berada pada kategori sedang, dan pengaruh variabel eksogen terhadap CBE sebagian besar berkisar kecil hingga sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel CBE memiliki efek substantif yang kuat terhadap peningkatan nilai dan loyalitas merek, sedangkan pengaruh variabel eksogen seperti GPV, PIQ, PE, dan PI terhadap keterlibatan merek bersifat moderat.

5.4.4. Uji Q^2 (Relevansi Prediktif Model)

Nilai Q^2 Predict digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi data observasi baru (*out-of-sample*). Nilai Q^2 dihitung dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (*Stone-Geisser Test*). Hasil pengujian Q^2 Predict dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.28. Hasil pengujian Q^2 Predict

Konstruk Endogen	Q^2	RMSE	MAE	Interpretasi
CBE	0,592	0,643	0,506	Prediktif Kuat
BV	0,223	0,889	0,688	Prediktif Moderat
BL	0,082	0,965	0,786	Prediktif Lemah

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Q^2 untuk konstruk CBE (0,592) termasuk kategori tinggi, menandakan bahwa model mampu memprediksi varians keterlibatan merek dengan baik. Konstruk BV memiliki relevansi prediktif moderat ($Q^2 = 0,223$), sedangkan BL memiliki relevansi prediktif rendah ($Q^2 = 0,082$) namun tetap positif, sehingga model tetap layak digunakan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat, khususnya pada konstruk keterlibatan merek (*Consumer Brand Engagement*).

5.4.5. *Path Coefficient (Uji hubungan langsung antar konstruk) dan Hipotesis)*

Uji *Path Coefficients* bertujuan untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Hasil pengujian menunjukkan seluruh hubungan kausal antar konstruk memiliki nilai koefisien positif dan signifikan ($p < 0,05$), sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.29. Hasil uji *Path Coefficient* (pengaruh langsung)

Hubungan	Koefisien	t-hitung	p-value	Hipotesis	Keterangan
GPV → CBE	0.236	4.578	0.000	H1	Diterima
PIQ → CBE	0.310	5.512	0.000	H2	Diterima
PE → CBE	0.159	3.929	0.000	H3	Diterima
PI → CBE	0.272	5.364	0.000	H4	Diterima
CBE → BV	0.523	10.136	0.000	H5	Diterima
CBE → BL	0.425	7.552	0.000	H6	Diterima

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh hipotesis hubungan antar konstruk (H1–H6) diterima. Nilai koefisien jalur tertinggi terdapat pada hubungan CBE → BV (0,523), yang menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk *Brand Value*. Pengaruh CBE terhadap BL (0,425) juga signifikan dan cukup kuat, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Di sisi lain, variabel eksogen yang paling dominan mempengaruhi keterlibatan merek adalah *Perceived Information Quality (PIQ)* dengan koefisien 0,310, diikuti oleh *Perceived Interactivity (PI)* sebesar 0,272, yang keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Consumer Brand Engagement*.

5.4.6. Goodness of Fit Model (SRMR)

Berdasarkan hasil olah data PLS-SEM diperoleh nilai SRMR sebesar 0,063, dengan komponen *estimated model correlation residuals* yang seluruhnya berada dalam kisaran $\pm 0,05$.

Nilai ini lebih kecil dari ambang batas 0,08, yang berarti model memiliki kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik secara keseluruhan. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dalam penelitian ini secara statistik dapat diterima dan mampu merepresentasikan hubungan antar konstruk laten sesuai dengan teori konseptual yang diajukan.

Hasil SRMR sebesar 0,063 menunjukkan bahwa rata-rata perbedaan antara korelasi empiris dan korelasi yang diprediksi oleh

model adalah kecil, yakni sekitar 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten tanpa terjadi penyimpangan yang signifikan dari data empiris. Dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*) antara model teoretis dan data empiris.

5.5. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects* / Uji Mediasi)

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dimediasi oleh konstruk lain. Dalam konteks penelitian ini, uji mediasi dilakukan untuk melihat sejauh mana *Consumer Brand Engagement (CBE)* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi konsumen (*Green Perceived Value, Perceived Information Quality, Perceived Interactivity, dan Perceived Enjoyment*) terhadap *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)*.

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 resampling sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017), untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value* yang akurat. Hasil pengujian *specific indirect effects* menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement (CBE)* memediasi secara signifikan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)*. Rekapitulasi hasil uji disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.30. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Koef.	t- hitung	p- value	Hipotesis	Keterangan
GPV → CBE → BV	0.123	4.343	0.000	H7	Diterima
PIQ → CBE → BV	0.162	4.734	0.000	H8	Diterima
PE → CBE → BV	0.083	3.512	0.000	H9	Diterima
PI → CBE → BV	0.142	4.533	0.000	H10	Diterima
GPV → CBE → BL	0.100	3.850	0.000	H11	Diterima
PIQ → CBE → BL	0.132	4.380	0.000	H12	Diterima
PE → CBE → BL	0.067	3.301	0.000	H13	Diterima
PI → CBE → BL	0.116	4.444	0.000	H14	Diterima

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung pada tabel di atas, seluruh jalur pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai koefisien positif dan p-value < 0,05, yang berarti *Consumer Brand Engagement (CBE)* secara signifikan memediasi hubungan antara seluruh konstruk eksogen dengan konstruk endogen.

Dengan demikian, analisis pengaruh tidak langsung ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki konsistensi teoretis dan empiris yang kuat, serta valid untuk menjelaskan hubungan mediasi yang terjadi antar konstruk laten.

5.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut akan dibahas masing-masing pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

5.6.1. Pengaruh *Green Perceived Value (GPV)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)* dengan nilai koefisien sebesar 0.236, *t-statistic* 4.578, dan *p-value* 0,000.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang menilai merek memiliki nilai hijau (ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan) cenderung merasakan ikatan emosional yang lebih kuat karena kesesuaian nilai personal dan moral mereka dengan citra merek.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Chen & Chang (2012) dan Chen et al. (2020) yang menegaskan bahwa persepsi nilai hijau merupakan pendorong signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Secara teoritis, pengaruh GPV terhadap CBE dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TPB,

perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). GPV meningkatkan *behavioral beliefs* konsumen, yakni keyakinan bahwa keterlibatan dengan merek ramah lingkungan membawa manfaat personal maupun sosial. Keyakinan ini membentuk *sikap positif* (*positive attitude*) terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan intensi perilaku untuk terlibat, yang termanifestasi dalam engagement. Penjelasan ini selaras dengan temuan Chairunnisa dan Perdhana (2020), yang menunjukkan bahwa GPV meningkatkan sikap dan norma subjektif dalam konteks perilaku konsumsi hijau pada industri perhotelan di Indonesia.

Selain melalui TPB, temuan penelitian ini juga konsisten dengan mekanisme yang dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam TAM, perilaku ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)* (Davis, 1989). Dalam konteks produk hijau, GPV dapat diposisikan sebagai bentuk *green perceived usefulness*, karena nilai ekologis yang dirasakan memberikan manfaat yang dianggap relevan dan penting bagi konsumen. Ketika konsumen meyakini bahwa keterlibatan dengan merek hijau memberikan manfaat ekologis, psikologis, dan simbolik, mereka akan mengembangkan sikap positif yang mendorong intensi keterlibatan. Dukungan empiris terhadap penjelasan ini dapat ditemukan dalam studi Liu,

Kim, dan Lee (2025) yang dipublikasikan dalam *Sustainability* (17(3): 1125). Penelitian tersebut membuktikan bahwa GPV secara signifikan meningkatkan *brand attitude*, *brand trust*, serta *digital customer engagement* pada produk ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh studi Chen dan Chang (2013) dalam *Journal of Business Ethics*, yang menunjukkan bahwa GPV meningkatkan komitmen emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memberikan manfaat ekologis yang nyata, mereka mengembangkan rasa percaya dan kedekatan emosional, yang merupakan dasar dari engagement. Hal ini menunjukkan bahwa GPV tidak hanya membentuk persepsi manfaat, tetapi juga menciptakan ikatan psikologis yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Di sisi lain, penelitian tambahan seperti Nofiasari (2023) menemukan bahwa GPV memperkuat pengaruh inovasi merek terhadap loyalitas hijau melalui peningkatan persepsi nilai dan pengalaman positif konsumen. Meskipun fokus penelitian tersebut bukan pada *engagement* secara langsung, hasilnya menegaskan bahwa GPV merupakan faktor fundamental dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian Iieta (2022) dalam *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2): 543–552, juga melaporkan

bahwa GPV meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perilaku positif terhadap produk hijau.

Namun, beberapa penelitian mencatat bahwa pengaruh GPV dapat bersifat tidak langsung. Iieta (2022) menemukan bahwa GPV tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi memerlukan mediasi *green satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hijau perlu diperkuat melalui pengalaman merek yang memuaskan untuk menghasilkan respons perilaku yang lebih kuat. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa konteks industri, tingkat keterlibatan konsumen, serta kualitas interaksi merek dapat memengaruhi besarnya kontribusi GPV terhadap berbagai bentuk perilaku konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur pemasaran hijau. GPV terbukti tidak hanya mendorong niat beli atau loyalitas sebagaimana diberikan dalam banyak studi sebelumnya, tetapi juga berperan signifikan dalam membentuk keterlibatan konsumen secara aktif. Dalam perspektif integratif TPB dan TAM, GPV memperkuat sikap positif dan meningkatkan persepsi kegunaan terhadap merek ramah lingkungan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terlibat secara lebih intens dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan nilai ekologis dalam strategi branding

merupakan aspek krusial dalam mendorong *engagement* konsumen pada era pemasaran berkelanjutan.

5.6.2. Pengaruh *Perceived Information Quality (PIQ)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,310, *t-statistic* 5,512, dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh merek meliputi akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keandalan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen. Informasi yang jelas dan konsisten meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori *Information System Success Model* yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003). Menurut teori tersebut, *information quality* merupakan salah satu determinan utama terhadap *user satisfaction* dan *use intention*, yang kemudian memengaruhi *user engagement*. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan ini diterjemahkan ke dalam bentuk keterlibatan merek (*brand engagement*), di mana konsumen berinteraksi, berbagi pengalaman,

dan memberikan umpan balik melalui berbagai platform digital. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas informasi, semakin besar dorongan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas merek.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pandangan Hollebeek et al. (2014) dalam model *Consumer Brand Engagement Framework*, yang menempatkan *perceived information quality* sebagai faktor antecedent penting bagi keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*). Ketika konsumen merasa memperoleh informasi yang bernilai dan bermanfaat, mereka akan terdorong untuk memproses informasi lebih dalam (*elaboration likelihood*) dan membangun hubungan psikologis yang lebih kuat dengan merek. Dengan kata lain, informasi yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *interface* yang memperkuat hubungan emosional dan afektif antara konsumen dan merek.

Dalam konteks pemasaran hijau dan komunikasi digital, pengaruh kualitas informasi menjadi semakin relevan. Konsumen masa kini menuntut transparansi dan konsistensi informasi terkait aspek keberlanjutan, dampak lingkungan, dan praktik etis perusahaan. Ketika merek mampu menyediakan informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang inisiatif hijau dan tanggung jawab sosialnya, konsumen cenderung menunjukkan keterlibatan yang

lebih tinggi karena merasa nilai-nilai mereka sejalan dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2020) dan Rahman & Reynolds (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam komunikasi keberlanjutan meningkatkan *trust* dan *engagement* konsumen.

Lebih lanjut, dari perspektif perilaku digital, informasi yang berkualitas juga memperkuat *perceived interactivity* dan *user control*. Konten yang kaya, relevan, dan mudah diakses menciptakan pengalaman digital yang imersif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam dialog merek. Proses ini mendorong munculnya bentuk keterlibatan yang lebih dalam — tidak hanya pada tingkat afektif (emosional), tetapi juga pada tingkat konatif (tindakan), seperti *liking*, *sharing*, atau *advocacy*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Information Quality* merupakan determinan penting dalam membangun *Consumer Brand Engagement*. Kualitas informasi yang tinggi menciptakan kepercayaan, memperkuat hubungan psikologis, dan mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam ekosistem merek. Temuan ini tidak hanya memperluas validitas empiris teori *Information System Success* dan *Engagement-Based Branding*, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual

dalam memahami dinamika keterlibatan konsumen di era digital yang semakin menuntut transparansi dan relevansi informasi.

5.6.3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (PE) terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,159 dengan *t-statistic* 3.929 dan *p-value* 0,000, sehingga pengaruh *Perceived Enjoyment* (PE) terhadap CBE dinyatakan signifikan.

Temuan ini memberikan bukti bahwa aspek hedonic tetap memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), PE dapat dikategorikan sebagai salah satu *behavioral beliefs* yang bersifat intrinsik, yaitu keyakinan bahwa aktivitas keterlibatan dengan merek memberikan pengalaman menyenangkan dan positif. Keyakinan ini memperkuat sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek, sehingga mendorong niat berperilaku untuk terus terlibat, misalnya dengan memberikan dukungan, berpartisipasi dalam aktivitas digital, atau berinteraksi melalui media sosial. Dengan demikian, kesenangan yang dirasakan ketika berinteraksi dengan platform merek menjadi faktor kunci yang memperkuat jalur antara sikap positif dan keterlibatan aktual sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), PE berfungsi sebagai komponen motivasi intrinsik yang mendorong

engagement, terutama dalam konteks digital. Van der Heijden (2004) melalui artikelnya di *MIS Quarterly* menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan prediktor kuat terhadap niat penggunaan sistem informasi yang bersifat hedonic, bahkan melampaui *perceived usefulness* pada konteks pengalaman digital yang berorientasi kesenangan. Temuan ini memberikan dasar teoretis bahwa dalam branding digital, konsumen yang merasa terhibur, menikmati interaksi, atau merasakan pengalaman menyenangkan dari aplikasi atau platform merek akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap terlibat secara kognitif, afektif, maupun perilaku.

Temuan empiris penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Wang et al. (2024) dalam *Journal of Marketing Analytics* menemukan bahwa nilai hedonic secara signifikan meningkatkan *sustained brand engagement*, terutama pada merek dengan karakteristik experiential. Penelitian lain oleh Kim et al. (2021) di *Fashion and Textiles* juga melaporkan bahwa *perceived enjoyment* dalam interaksi dengan *brand page* digital meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen. Sementara itu, studi Huang & Liu (2025) di *Electronic Markets* menunjukkan bahwa retailer yang menawarkan pengalaman digital menyenangkan dapat meningkatkan *customer engagement* melalui peningkatan *experiential value-in-use*. Lebih

jauh, riset Feng et al. (2021) dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* menegaskan bahwa motivasi hedonic, termasuk *enjoyment*, merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keterikatan dan partisipasi konsumen dalam lingkungan digital interaktif seperti chatbot dan aplikasi layanan.

Meskipun sebagian besar penelitian mendukung temuan ini, beberapa studi juga menunjukkan adanya variasi efek. Misalnya, penelitian oleh Zhang et al. (2023) di *Journal of Marketing Analytics* menemukan bahwa pengaruh *enjoyment* dapat melemah pada konteks produk yang sangat utilitarian, di mana konsumen lebih berfokus pada manfaat fungsional daripada aspek kesenangan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini yang melibatkan interaksi digital dengan konten yang kaya pengalaman, PE tetap terbukti sebagai prediktor signifikan dari keterlibatan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini secara teoretis memperkuat integrasi TPB dan TAM dalam menjelaskan keterlibatan konsumen dengan merek. PE memengaruhi sikap, niat, dan perilaku keterlibatan melalui jalur motivasi intrinsik, serta memperkuat keputusan penggunaan dan partisipasi aktif melalui mekanisme *hedonic motivation*. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa merek perlu merancang pengalaman interaktif yang menyenangkan—melalui gamifikasi, konten kreatif, maupun

desain antarmuka yang menarik untuk mempertahankan keterlibatan konsumen secara jangka panjang.

5.6.4. Pengaruh *Perceived Interactivity (PI)* terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*

Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,272, *t-statistic* 5,364, dan *p-value* 0,000, yang berarti *Perceived Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin interaktif suatu media atau platform merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara aktif. Fitur interaksi dua arah seperti komentar, *likes*, *share*, dan *feedback* menciptakan rasa partisipasi dan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek.

Temuan ini mendukung penelitian Mollen & Wilson (2010) dan Brodie et al. (2011), yang menekankan bahwa interaktivitas digital merupakan faktor penting dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan.

Secara teoretis, pengaruh ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TPB, keyakinan (*belief*) mengenai konsekuensi sebuah tindakan membentuk *behavioral beliefs* yang memengaruhi sikap (*attitude*) terhadap perilaku. Ketika konsumen merasakan bahwa merek memungkinkan komunikasi dua arah (*direction*), kontrol pengguna (*user control*), dan respons waktu

nyata, keyakinan tersebut memperkuat sikap positif terhadap merek. Konsumen yang percaya bahwa mereka dapat berinteraksi secara aktif dengan merek akan memiliki niat lebih besar untuk terlibat dalam perilaku keterlibatan (*engagement*), misalnya komentar, kontribusi konten, atau berbagi pengalaman. Selain itu, interaktivitas semacam ini meningkatkan *perceived behavioral control*, karena konsumen merasa memiliki kontrol atas komunikasi dan hubungan dengan merek, sehingga memfasilitasi niat dan perilaku *engagement*.

Dari perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*, interaktivitas juga bisa dilihat sebagai faktor yang meningkatkan *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)* dalam konteks platform digital dan media sosial merek. Ketika merek menyediakan mekanisme interaktif seperti feedback, komentar, atau dialog, konsumen akan menilai bahwa interaksi dengan merek lebih “berguna” (*useful*) karena bisa mendapatkan respon, klarifikasi, atau nilai tambah melalui percakapan. Lebih lagi, kontrol dan umpan balik waktu nyata dapat membuat pengalaman menjadi lebih mudah digunakan dan menyenangkan, sehingga memperkuat niat untuk menggunakan platform merek serta terlibat secara aktif. Dengan demikian, interaktivitas bukan sekadar fitur teknis, tetapi bagian dari pengalaman digital yang memperkaya nilai kegunaan dan

kemudahan, mendorong keterlibatan yang lebih dalam dalam kerangka TAM.

Bukti empiris untuk pengaruh interaktivitas terhadap CBE sudah banyak ditemukan. Sebagai contoh, studi oleh Lin, Huang, Wang, & Liao (2018) dalam *Understanding the antecedents of consumer brand engagement by managing brand communities on social media* menunjukkan bahwa *perceived interactivity* (termasuk dimensi komunikasi, responsivitas, dan kontrol) berpengaruh signifikan terhadap *community engagement*, yang kemudian memicu *consumer brand engagement*.

Penelitian lain oleh Lee (2022) dalam *Marketing Intelligence & Planning* melaporkan bahwa interaktivitas merek (*brand interactivity*) mendorong *co-creation* dan engagement konsumen, terutama ketika konsumen merasakan kontrol atas interaksi dan dapat mempengaruhi konten merek.

Di sisi lain, penelitian oleh Mollen & Wilson (2010) menyatakan bahwa persepsi interaktivitas terkait dengan *telepresence* dan pengalaman keterlibatan (*engagement*) yang mendalam; mereka mengutip McMillan & Hwang (2002) dalam mendefinisikan interaktivitas sebagai persepsi konsumen terhadap dimensi kesetaraan, kontrol pengguna, dan responsivitas.

Lebih lanjut, McMillan & Hwang (2002) dalam jurnal *Journal of Advertising* mengembangkan skala *Measures of*

Perceived Interactivity yang menekankan tiga aspek inti interaktivitas: *direction of communication* (dua arah), *user control* (kontrol pengguna), dan *time* (respons waktu).

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *interaktivitas dua arah (two-way communication)* adalah *antecedent* penting bagi keterlibatan merek konsumen (*consumer brand engagement*). Secara konseptual, interaktivitas menciptakan rasa *ownership* atau kepemilikan psikologis terhadap merek, karena konsumen merasa dilibatkan secara aktif dalam dialog dengan merek.

5.6.5. Pengaruh *Consumer Brand Engagement (CBE)* terhadap *Brand Value (BV)*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien 0.523, *t-statistic* 10.136, dan *p-value* 0,000, yang berarti *CBE* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value (BV)*. Hal ini bermakna .semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula nilai merek di mata konsumen. Keterlibatan konsumen membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan citra positif yang berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Value (BV)*.

Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi, yang terefleksi dalam pemikiran, afeksi, dan tindakan proaktif terhadap merek berkontribusi secara nyata terhadap persepsi nilai merek di mata konsumen dan pemangku kepentingan lain.

Dengan kata lain, CBE berfungsi sebagai katalisator yang mengubah partisipasi dan afeksi konsumen menjadi peningkatan atribut merek yang bernilai (mis. *awareness*, *perceived quality*, *brand associations*) sehingga meningkatkan *Brand Value*.

Dalam perspektif TAM, CBE meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan merek. Konsumen yang terlibat biasanya lebih terinformasi, lebih percaya, dan lebih nyaman bereksperimen atau memakai produk/jasa merek tersebut; pengalaman positif berulang ini memperkuat persepsi kegunaan merek dan menurunkan hambatan adopsi, sehingga meningkatkan nilai merek secara fungsional dan instrumental.

Dukungan empiris terhadap hubungan ini ditemukan pada sejumlah studi terkemuka. Cambra-Fierro dan rekan (2021) menemukan keterkaitan positif antara *customer engagement* dan dimensi-dimensi *customer-based brand equity* dalam konteks jasa berorientasi pengalaman, yang menunjukkan bahwa *engagement* bertindak sebagai *antecedent* penting bagi nilai merek yang dirasakan konsumen.

Rasmus (2021) melaporkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (diukur dengan skala CBE) berkorelasi signifikan dengan loyalitas, kepuasan, dan persepsi nilai merek, yang semuanya merupakan komponen *Brand Value*. Ndhlovu (2024) juga

mengemukakan bahwa CBE berperan sebagai penggerak utama bagi hasil-hasil merek (mis. brand trust, self-expressive brand) yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek pada konteks produk elektronik dan platform sosial.

Beberapa studi kuantitatif yang lain menegaskan mekanisme transformatif ini: Van Doorn et al. (2010) menguraikan bahwa *customer engagement behaviors* (mis. WOM, advocacy, co-creation) menghasilkan manfaat nyata bagi perusahaan termasuk peningkatan reputasi dan nilai merek, sementara Hollebeek et al. (2014) menegaskan peran CBE sebagai konstruk multidimensi (kognitif, afektif, behavioral) yang berkaitan erat dengan penciptaan nilai merek melalui aktivitas merek-konsumen di ruang digital.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Value* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun keterlibatan konsumen yang aktif dan bermakna. Perusahaan perlu menyediakan ruang interaksi yang mendorong dialog, partisipasi, dan kontribusi konsumen, seperti melalui konten yang interaktif, kegiatan co-creation, program advokasi pelanggan, maupun pengalaman digital yang menyenangkan. Upaya ini harus didukung oleh kualitas produk atau layanan yang konsisten agar pengalaman positif selama berinteraksi benar-benar memperkuat persepsi nilai merek. Dengan mengembangkan komunitas merek yang terkelola dengan baik serta platform interaktif yang

memfasilitasi keterlibatan berkelanjutan, perusahaan dapat mempercepat pembentukan dan peningkatan nilai merek di mata konsumen.

5.6.6. Pengaruh *Consumer Brand Engagement (CBE)* terhadap *Brand Loyalty (BL)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)* dengan nilai koefisien sebesar 0,425, *t-statistic* 7,552, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis 6 diterima dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen sebesar satu satuan berpotensi meningkatkan loyalitas merek hingga 42,5%. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membangun komitmen emosional, melakukan pembelian berulang, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Oleh karena itu, *Consumer Brand Engagement* dapat dipandang sebagai aset strategis perusahaan dalam upaya memperkuat retensi pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam kerangka TPB, keterlibatan merek (*brand engagement*) mencerminkan bentuk sikap positif (*attitude*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) terhadap merek. Menurut Ajzen

(1991), perilaku aktual seperti loyalitas merek terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Keterlibatan konsumen terhadap merek digital memperkuat dimensi sikap dan niat tersebut melalui interaksi kognitif dan afektif yang berulang, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas perilaku. Penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) juga menemukan bahwa *brand engagement* berperan sebagai antecedent penting dari *loyalty intention*, yang merupakan komponen kunci TPB.

Sementara itu, dari perspektif TAM, keterlibatan konsumen terhadap merek digital muncul karena adanya persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari platform digital merek (Davis, 1989). Konsumen yang menilai interaksi digital dengan merek sebagai pengalaman yang bermanfaat dan mudah, akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Studi Bagozzi (2007) dan Sanchez-Franco et al. (2019) menegaskan bahwa persepsi nilai utilitas teknologi berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung integrasi TPB dan TAM, di mana *Consumer Brand Engagement* bertindak sebagai jembatan konseptual antara faktor psikologis (sikap dan niat)

dan faktor teknologi (*perceived usefulness* dan *ease of use*). Keterlibatan konsumen mencerminkan penerimaan kognitif terhadap merek sekaligus niat perilaku untuk terus berinteraksi dan bertahan. Oleh karena itu, peningkatan *brand engagement* dapat dipandang sebagai manifestasi nyata dari niat berperilaku positif yang difasilitasi oleh kemudahan dan manfaat teknologi digital, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek jangka panjang.

5.6.7. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan antara *Green Perceived Value (GPV)* dan *Brand Value (BE)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Green Perceived Value (GPV)* terhadap *Brand Value (BV)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)* bersifat *signifikan*, dengan nilai koefisien 0,123, *t*-statistic 4,343, dan *p*-value 0,000. Temuan menunjukkan adanya mediasi penuh oleh *CBE*.

Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi nilai hijau konsumen tidak secara langsung meningkatkan nilai merek, melainkan melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dengan merek tersebut. Dengan kata lain, peningkatan persepsi terhadap nilai hijau akan menghasilkan dampak optimal terhadap nilai merek (sebesar sekitar 12,3% melalui jalur mediasi ini), apabila diikuti oleh tingkat keterlibatan konsumen yang kuat.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi *green branding* tidak hanya perlu menonjolkan atribut keberlanjutan produk, tetapi juga harus difokuskan pada upaya membangun interaksi aktif, partisipatif, dan emosional antara konsumen dan merek agar nilai hijau tersebut benar-benar terinternalisasi dalam persepsi nilai merek.

Dalam kerangka TPB, perilaku loyal atau penilaian positif terhadap suatu merek merupakan hasil dari *behavioral intention* yang dibentuk oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Green Perceived Value* (GPV) mencerminkan *attitude* positif konsumen terhadap praktik keberlanjutan merek yaitu keyakinan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan adalah tindakan yang bernilai secara moral dan sosial. Namun, sikap positif tersebut belum secara otomatis berubah menjadi perilaku nyata atau persepsi nilai merek yang kuat tanpa adanya proses internalisasi melalui keterlibatan aktif (CBE).

Dengan demikian, *CBE* dalam konteks TPB berfungsi sebagai mekanisme realisasi niat (*intention enactment*), di mana sikap positif terhadap nilai hijau diwujudkan melalui tindakan kognitif, afektif, dan konatif seperti mengikuti konten merek, berbagi pengalaman, atau berpartisipasi dalam kegiatan digital merek. Proses ini kemudian memperkuat persepsi nilai terhadap merek (*brand value*).

Penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) mendukung pandangan ini bahwa *brand engagement* merupakan bentuk perilaku terencana yang menyalurkan sikap positif menjadi komitmen terhadap merek.

5.6.8. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Information Quality (PIQ)* dan *Brand Value (BV)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Information Quality (PIQ)* memiliki pengaruh tidak langsung yang paling kuat terhadap *Brand Value (BV)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)*, dengan nilai koefisien sebesar 0,162, *t*-statistic 4,734, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi.

Makna dari pengaruh mediasi sebesar 16,2% ini adalah bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membangun nilai merek secara optimal ketika prosesnya dimediasi oleh keterlibatan konsumen. Dengan kata lain, efektivitas peningkatan nilai merek paling kuat terjadi ketika informasi yang disampaikan oleh merek mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi aktif, terlibat secara emosional, dan berpartisipasi dalam pengalaman merek.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa dalam konteks *digital branding* yang berkelanjutan, pengelolaan konten perlu berorientasi pada data dan pengalaman pengguna guna

meningkatkan *engagement* sebagai prasyarat terbentuknya nilai merek yang kuat dan berkelanjutan.

Dalam kerangka TPB, perilaku konsumendipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Kualitas informasi yang baik (akurat, relevan, dan dapat dipercaya) membentuk *attitude* positif terhadap merek, karena konsumen merasa bahwa interaksi dengan merek memberikan nilai kognitif dan emosional yang bermanfaat. Informasi yang konsisten juga memperkuat *behavioral belief* bahwa merek tersebut kredibel, sehingga meningkatkan *intention to engage* yaitu niat untuk berpartisipasi, berbagi pengalaman, atau mendukung merek. Keterlibatan konsumen (*CBE*) kemudian menjadi manifestasi nyata dari niat perilaku tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Value (BV)*. Penelitian oleh Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dan informasi yang diterima konsumen secara signifikan memengaruhi keterlibatan merek, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan nilai merek.

Dari sisi TAM, *Perceived Information Quality* berkorelasi erat dengan *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*. Informasi yang relevan dan mudah diakses meningkatkan persepsi bahwa platform digital merek bermanfaat dan nyaman digunakan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering

berinteraksi. Interaksi yang berulang ini memperdalam keterlibatan (*engagement*), menciptakan pengalaman pengguna yang positif, dan memperkuat *perceived brand value*. Menurut Davis (1989), Bagozzi (2007), dan Sanchez-Franco et al. (2019), persepsi atas kemanfaatan dan kemudahan dalam mengakses informasi digital merupakan determinan utama keterlibatan pengguna yang berdampak langsung pada loyalitas dan ekuitas merek.

Dengan demikian, *engagement* sebagai jembatan kognitif dan afektif antara persepsi terhadap kualitas informasi dan pembentukan nilai merek. Konsumen yang menerima informasi berkualitas tinggi tidak hanya menilai merek sebagai kredibel, tetapi juga merasa terlibat secara emosional dan partisipatif, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai merek secara keseluruhan.

Dengan demikian, jalur mediasi $PIQ \rightarrow CBE \rightarrow BV$ menjadi yang paling kuat karena menggabungkan dua mekanisme psikologis utama: pembentukan niat berperilaku positif (TPB) dan penerimaan teknologi interaktif (TAM). Kualitas informasi yang unggul mampu mengaktifasi keduanya secara simultan, menjadikan *engagement* sebagai mekanisme inti yang mentransfer persepsi nilai menjadi evaluasi merek yang tinggi.

5.6.9. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Interactivity (PI)* dan *Brand Value (BV)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity (PI)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Brand Value (BV)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)*, dengan nilai koefisien sebesar 0,142, *t*-statistic 4,533, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis H9 diterima. Besarnya pengaruh mediasi sebesar 14,2% menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas berperan penting dalam mentransfer nilai merek melalui keterlibatan konsumen. Dengan demikian, pengalaman interaktif antara konsumen dan merek menjadi saluran utama yang memperkuat hubungan emosional, partisipasi, dan persepsi nilai terhadap merek.

Perceived Interactivity (PI) merepresentasikan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali, kebebasan, dan kemampuan untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan merek. Tingkat interaktivitas yang tinggi memperkuat *perceived behavioral control* karena konsumen merasa mudah dan nyaman dalam berpartisipasi, misalnya melalui fitur *chatbot*, *live chat*, atau forum online. Ketika konsumen merasa bahwa keterlibatan mereka terhadap merek adalah hal yang mudah dan bernilai positif, maka *attitude* dan *intention to engage* terhadap merek pun meningkat. Keterlibatan aktif ini (*CBE*) menjadi manifestasi dari niat berperilaku tersebut,

yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai merek (*BV*). Penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) mendukung mekanisme ini dengan menunjukkan bahwa persepsi kontrol dan kenyamanan dalam interaksi digital berperan penting dalam mengubah niat menjadi perilaku keterlibatan nyata terhadap merek.

Dari perspektif TAM, *Perceived Interactivity* memengaruhi *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap sistem digital merek (Davis, 1989). Interaktivitas yang tinggi menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal, responsif, dan memuaskan, sehingga meningkatkan persepsi manfaat dan kenyamanan penggunaan platform merek. Konsumen yang merasa interaksi dengan merek bermanfaat dan menyenangkan akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (*CBE*), yang kemudian berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai merek (*BV*). Studi Bagozzi (2007) dan Sanchez-Franco et al. (2019) menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan nilai utilitas dari sistem interaktif digital merupakan determinan utama keterlibatan dan loyalitas pengguna dalam konteks merek online.

5.6.10. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Enjoyment (PE)* dan *Brand Value (BV)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment (PE)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Value (BV)*

melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)* dengan nilai koefisien sebesar 0,083, *t*-statistic 3,512, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis 10 diterima, meskipun efek mediasi yang dihasilkan merupakan yang paling kecil dibandingkan jalur lainnya. Besar pengaruh mediasi sebesar 8,3% menunjukkan bahwa aspek kesenangan atau pengalaman hedonik berkontribusi terhadap peningkatan nilai merek melalui keterlibatan konsumen. Dengan kata lain, rasa senang dan kenikmatan yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek mendorong konsumen untuk lebih terlibat, yang pada akhirnya memperkuat persepsi terhadap nilai merek. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan elemen *gamification*, interaksi yang menyenangkan, serta pengalaman emosional positif dalam strategi kampanye merek, karena hal tersebut secara bertahap namun signifikan dapat meningkatkan nilai *intangible* dan memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Dalam kerangka TPB, *Perceived Enjoyment* merepresentasikan aspek emosional yang memperkuat *attitude* positif terhadap merek. Ketika interaksi dengan merek memberikan rasa senang dan pengalaman yang menyenangkan, konsumen cenderung membentuk niat positif (*behavioral intention*) untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Proses ini menjelaskan bagaimana *PE* menumbuhkan *Consumer Brand Engagement (CBE)*

sebagai manifestasi perilaku terencana yang dihasilkan dari sikap positif dan kepuasan afektif. Penelitian Dwivedi (2015) serta Rather et al. (2018) juga menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dalam interaksi digital meningkatkan keterlibatan konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas dan persepsi nilai merek.

Dari kerangka TAM, *Perceived Enjoyment* berperan sebagai determinan tambahan dari *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Davis et al. (1992) menambahkan bahwa kesenangan intrinsik yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem digital dapat meningkatkan penerimaan teknologi dan frekuensi penggunaan. Dalam konteks merek digital, kesenangan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan konten atau platform merek meningkatkan persepsi nilai dan kemudahan, sehingga memperkuat *engagement*. Interaksi yang menyenangkan membangun *emotional resonance* dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai merek (*Brand Value*). Penelitian Vivek et al. (2012) dan Bagozzi (2007) juga menegaskan bahwa motivasi afektif menjadi komponen penting dari keterlibatan dan loyalitas berbasis pengalaman.

5.6.11. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Green Perceived Value (GPV)* dan *Brand Loyalty (BL)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value (GPV)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty*

(BL) melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)* dengan nilai koefisien sebesar 0,100, *t*-statistic 3,850, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 diterima.

Besarnya efek mediasi sebesar 10,0% mengindikasikan bahwa persepsi nilai hijau berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan melalui mekanisme keterlibatan dengan merek. Hal ini berarti bahwa nilai hijau yang dipersepsikan konsumen tidak langsung menghasilkan loyalitas, melainkan diwujudkan melalui interaksi yang mendorong keterlibatan emosional dan partisipatif dengan merek.

Dalam kerangka TPB, *Green Perceived Value (GPV)* mencerminkan *attitude* positif konsumen terhadap produk dan merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Sikap positif ini menumbuhkan niat untuk terus mendukung merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Namun, niat tersebut baru terealisasi menjadi perilaku loyal apabila dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement (CBE)*, yakni keterlibatan kognitif, afektif, dan konatif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *CBE* berperan sebagai mekanisme konversi sikap menjadi perilaku, di mana sikap positif terhadap nilai hijau diinternalisasi melalui partisipasi aktif, berbagi pengalaman, dan rasa bangga berasosiasi dengan merek berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan

penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) yang menegaskan bahwa *engagement* merupakan saluran utama yang menghubungkan sikap dan niat menjadi perilaku loyal.

Dari perspektif TAM, *Green Perceived Value* dapat dipahami sebagai bentuk *perceived usefulness (PU)* dari merek berkelanjutan. Konsumen menilai bahwa merek dengan nilai hijau memberikan manfaat tidak hanya secara pribadi, tetapi juga bagi lingkungan dan masyarakat. Ketika konsumen memandang interaksi dengan merek hijau sebagai aktivitas yang bermanfaat dan bermakna, mereka lebih terdorong untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut (*CBE*). Interaksi yang berulang dan bernilai positif ini kemudian memperkuat *Brand Loyalty (BL)*, karena *engagement* menciptakan pengalaman emosional dan rasa kepemilikan terhadap merek. Penelitian Bagozzi (2007) dan Chen & Chang (2012) menegaskan bahwa persepsi nilai hijau memperkuat penerimaan konsumen terhadap merek melalui persepsi kemanfaatan (*usefulness*) dan kepercayaan, yang menjadi dasar pembentukan loyalitas. Dengan demikian, *CBE* menjadi mekanisme penting dalam mengubah persepsi manfaat menjadi komitmen perilaku jangka panjang.

5.6.12. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Information Quality (PIQ)* dan *Brand Loyalty (BL)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Information Quality (PIQ)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)*, dengan nilai koefisien sebesar 0,132, *t*-statistic 4,380, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 12 diterima.

Efek mediasi sebesar 13,2% ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama ketika pengaruhnya dimediasi oleh keterlibatan dengan merek. Dengan kata lain, informasi yang akurat, relevan, dan bernilai edukatif mampu mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara kognitif dan emosional dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Dalam kerangka TPB, *Perceived Information Quality (PIQ)* berperan dalam membentuk *attitude* positif terhadap merek karena informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya menumbuhkan keyakinan bahwa interaksi dengan merek bernilai dan dapat diandalkan. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan *behavioral intention* untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek (*Consumer Brand Engagement*). Engagement ini menjadi manifestasi nyata dari niat perilaku tersebut, yang pada akhirnya

mengarah pada loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) mendukung bahwa kualitas informasi merupakan determinan penting yang membentuk keterlibatan konsumen, di mana *engagement* menjadi jembatan antara sikap positif dan perilaku loyal yang berkelanjutan. Dengan demikian, dalam perspektif TPB, *PIQ* mendorong loyalitas melalui jalur kognitif-afektif yang diawali dari pembentukan sikap positif hingga tindakan nyata berupa keterlibatan konsumen terhadap merek.

Dari sisi TAM, *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, dua komponen utama yang menentukan penerimaan teknologi dan interaksi digital konsumen. Informasi yang berkualitas meningkatkan persepsi konsumen bahwa platform merek bermanfaat (*useful*) dan mudah digunakan (*easy to use*), sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi dan terlibat dengan merek. Keterlibatan yang didorong oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan ini memperkuat pengalaman positif, kepercayaan, dan hubungan emosional, yang semuanya berkontribusi terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Davis (1989) dan Bagozzi (2007) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas sistem dan konten informasi meningkatkan penerimaan teknologi, kepuasan pengguna, dan pada

akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks digital branding, *PIQ* bertindak sebagai faktor kognitif utama yang mendorong engagement dan menciptakan pengalaman interaktif yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, meskipun pengaruh tidak langsungnya bersifat moderat (13,2%), hasil ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis informasi berkualitas tinggi merupakan prasyarat penting dalam membangun loyalitas konsumen digital melalui keterlibatan aktif. Kualitas konten edukatif dan informatif tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek dalam jangka panjang.

5.6.13. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Interactivity (PI)* dan *Brand Loyalty (BL)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity (PI)* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)*, dengan nilai koefisien sebesar 0,116, *t*-statistic 4,444, dan *p*-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis 13 diterima. Efek mediasi sebesar 11,6% menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan konsumen berperan penting dalam memperkuat loyalitas melalui keterlibatan dengan merek. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat interaktivitas antara konsumen dan merek, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk terlibat secara emosional dan perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam kerangka TPB, *Perceived Interactivity (PI)* berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa memiliki kemudahan dan kendali dalam berinteraksi dengan merek secara dua arah. Ketika konsumen merasakan bahwa komunikasi dengan merek bersifat interaktif, responsif, dan memberikan ruang partisipasi, hal ini memperkuat sikap positif (*attitude*) dan niat (*intention*) untuk terus berinteraksi dan mendukung merek. *Consumer Brand Engagement (CBE)* kemudian menjadi ekspresi nyata dari niat perilaku tersebut yaitu bentuk keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku yang secara langsung mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian Dwivedi (2015) dan Rather et al. (2018) menegaskan bahwa persepsi terhadap interaktivitas meningkatkan keterlibatan konsumen yang menjadi penghubung antara sikap positif dan loyalitas perilaku terhadap merek.

Dari sudut pandang TAM, *Perceived Interactivity* meningkatkan *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap platform digital merek. Komunikasi yang interaktif membuat konsumen merasa bahwa interaksi dengan merek memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk informasi,

pelayanan, maupun pengalaman personal yang relevan. Tingkat kemudahan dan manfaat tersebut meningkatkan keterlibatan emosional dan partisipatif (*engagement*), yang berkontribusi pada loyalitas merek (*BL*). Dengan demikian, dalam kerangka TAM, interaktivitas bukan sekadar fitur teknologi, tetapi faktor kognitif-afektif yang memperkuat pengalaman pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Penelitian Bagozzi (2007) serta Sanchez-Franco et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas meningkatkan keterlibatan pengguna secara digital, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

5.6.14. Peran Mediasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* pada Hubungan *Perceived Enjoyment(PE)* dan *Brand Loyalty (BL)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment (PE)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty (BL)* melalui *Consumer Brand Engagement (CBE)* dengan nilai koefisien sebesar 0,067, *t*-statistic 3,301, dan *p*-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis 14 diterima. Meskipun efek mediasi sebesar 6,7% merupakan yang paling kecil di antara jalur lainnya, pengaruh tersebut tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesenangan emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui peningkatan keterlibatan. Dengan kata lain,

pengalaman positif yang berulang menciptakan hubungan afektif antara konsumen dan merek, yang dalam jangka panjang dapat menjadi sumber diferensiasi kompetitif dan memperkuat ikatan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam kerangka TPB, *Perceived Enjoyment (PE)* menciptakan *attitude* positif terhadap interaksi dengan merek, karena kesenangan yang dirasakan menimbulkan perasaan puas, nyaman, dan tertarik untuk kembali berinteraksi. Sikap positif ini memperkuat *behavioral intention* untuk tetap terlibat dengan merek (*CBE*), yang selanjutnya berkembang menjadi perilaku loyal (*BL*). Dengan demikian, dalam kerangka TPB, *PE* berperan sebagai pemicu afektif yang mengubah pengalaman emosional menjadi niat perilaku yang berorientasi jangka panjang. Penelitian Dwivedi (2015) serta Rather et al. (2018) juga menemukan bahwa pengalaman positif berulang meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks TAM, *Perceived Enjoyment* dianggap sebagai determinan intrinsik yang memengaruhi *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* dari suatu sistem atau platform digital (Davis et al., 1992). Kesenangan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan platform merek meningkatkan persepsi bahwa sistem tersebut bermanfaat, mudah digunakan, dan menyenangkan. Kombinasi persepsi kemanfaatan

dan kenyamanan tersebut mendorong keterlibatan aktif (*CBE*), yang berfungsi sebagai jalur menuju pembentukan *Brand Loyalty (BL)*. Dalam hal ini, kesenangan menjadi bentuk motivasi intrinsik yang memperkuat keterikatan emosional dengan merek, seperti ditunjukkan dalam penelitian Bagozzi (2007) dan Vivek et al. (2012).

Dengan demikian, meskipun efek mediasi $PE \rightarrow CBE \rightarrow BL$ relatif kecil (6,7%), temuan ini menegaskan bahwa dimensi afektif, khususnya kesenangan emosional, merupakan elemen pelengkap penting dalam pembentukan loyalitas merek di era digital. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman menyenangkan, interaksi yang memuaskan, dan elemen *gamification* dalam komunikasi merek berpotensi menciptakan diferensiasi kompetitif dan memperkuat hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian model empiris, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Green Perceived Value (GPV)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Persepsi nilai keberlanjutan yang tinggi mendorong keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek.
2. *Perceived Information Quality (PIQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Kualitas informasi yang akurat, relevan, dan konsisten memperkuat keterlibatan konsumen dalam interaksi digital dengan merek.
3. *Perceived Enjoyment (PE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Pengalaman interaksi yang menyenangkan meningkatkan keterikatan afektif konsumen terhadap merek.
4. *Perceived Interactivity (PI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Interaktivitas digital yang tinggi memperkuat partisipasi aktif dan hubungan relasional antara konsumen dan merek.

5. *Consumer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Value (BV)*. Keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan persepsi nilai dan reputasi merek.
6. *Consumer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Keterlibatan konsumen berkontribusi terhadap komitmen jangka panjang, niat pembelian ulang, dan advokasi merek.
7. *Consumer Brand Engagement (CBE)* memediasi secara signifikan pengaruh GPV, PIQ, PE, dan PI terhadap *Brand Value (BV)*. Nilai keberlanjutan dan kualitas pengalaman digital meningkatkan nilai merek melalui mekanisme keterikatan konsumen.
8. *Consumer Brand Engagement (CBE)* memediasi secara signifikan pengaruh GPV, PIQ, PE, dan PI terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Loyalitas merek terbentuk melalui proses relasional yang dimediasi oleh engagement, bukan melalui pengaruh langsung semata.
9. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan nilai dan loyalitas merek berkelanjutan di lingkungan digital merupakan proses bertahap yang melibatkan antecedent kognitif dan afektif, yang dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement (CBE)* sebagai mekanisme relasional utama.

6.2. Implikasi Penelitian

6.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur *consumer brand engagement*, pemasaran berkelanjutan, dan perilaku konsumen digital melalui penguatan integrasi konseptual dan penjelasan mekanisme relasional dalam konteks merek ramah lingkungan di media sosial.

Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *Green Perceived Value (GPV)*. Dalam literatur pemasaran hijau, GPV umumnya diposisikan sebagai determinan niat beli atau sikap terhadap produk (Chen & Chang, 2012; Lin et al., 2017). Penelitian ini menempatkan GPV sebagai antecedent pembentukan *Consumer Brand Engagement (CBE)*, sehingga memperluas perspektif dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Temuan ini memperkaya literatur green marketing dengan menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan berperan dalam membangun keterikatan psikologis terhadap merek, bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat.

Kedua, penelitian ini mengidentifikasi *Consumer Brand Engagement (CBE)* sebagai mekanisme mediasi antara nilai keberlanjutan dan outcome merek. Literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa CBE berkontribusi terhadap loyalitas dan nilai merek (Hollebeek et al., 2014; France et al., 2016), namun belum

banyak yang mengujinya sebagai mediator dalam konteks green branding. Dengan menempatkan CBE sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan penjelasan mekanistik mengenai bagaimana persepsi nilai hijau diterjemahkan menjadi *brand loyalty* dan *brand value*.

Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dalam menjelaskan keterikatan merek hijau di media sosial. Integrasi ini memperluas aplikasi kedua teori tersebut yang sebelumnya lebih dominan digunakan untuk menjelaskan niat dan adopsi perilaku (Yadav & Pathak, 2016). Dengan mengombinasikan faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, serta persepsi kemanfaatan dan pengalaman interaktif digital, penelitian ini menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pembentukan keterikatan konsumen dalam ekosistem digital berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur pada persimpangan antara *engagement theory* (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014), *green marketing* (Chen & Chang, 2012), dan perilaku konsumen digital dengan menawarkan model terintegrasi yang menjelaskan pembentukan loyalitas merek melalui mekanisme keterikatan dalam konteks keberlanjutan.

6.2.2. Implikasi Praktis

6.2.2.1. Kerangka Metrik Manajerial Berbasis *Engagement*

Secara praktis, penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi strategis, tetapi juga menyediakan kerangka metrik evaluatif yang dapat digunakan manajer untuk menilai efektivitas strategi keberlanjutan dan komunikasi digital.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value (GPV)*, *Perceived Information Quality (PIQ)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, dan *Perceived Interactivity (PI)*, berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement (CBE)*, yang selanjutnya memengaruhi *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)*. Struktur hubungan ini konsisten dengan pendekatan *antecedent–engagement–outcome* dalam literatur *engagement* (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Berangkat dari temuan empiris tersebut, penelitian ini menyusun kerangka evaluatif manajerial yang diturunkan dari model kausal yang telah teruji. Kerangka ini tidak dimaksudkan sebagai instrumen pengukuran baru, melainkan sebagai alat diagnostik berbasis hasil penelitian untuk membantu manajer mengevaluasi efektivitas strategi keberlanjutan dan komunikasi digital.

Kerangka evaluatif manajerial yang disusun dalam penelitian ini pada dasarnya mengikuti struktur model empiris yang telah diuji. Model tersebut menunjukkan adanya alur hubungan yang jelas, mulai dari strategi keberlanjutan dan kualitas pengalaman digital, kemudian membentuk keterikatan konsumen, dan akhirnya menghasilkan kinerja merek. Untuk memudahkan pemahaman dan penerapan praktis, alur tersebut disusun ke dalam empat lapis evaluasi yang saling berurutan.

Lapis pertama adalah *Strategic Sustainability Input*, yang direpresentasikan oleh *Green Perceived Value*. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengevaluasi sejauh mana konsumen benar-benar memandang merek sebagai bernilai secara lingkungan. Literatur *green marketing* menegaskan bahwa persepsi nilai hijau merupakan dasar pembentukan sikap positif terhadap merek (Chen & Chang, 2012; Wang et al., 2022). Jika persepsi nilai hijau lemah, maka strategi keberlanjutan belum efektif secara kognitif di mata konsumen.

Lapis kedua adalah *Digital Experience Quality*, yang terdiri atas *Perceived Information Quality*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Interactivity*. Tahap ini berkaitan dengan bagaimana pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui platform digital. *Technology Acceptance Model (TAM)* dan literatur pengalaman digital

menjelaskan bahwa kualitas informasi, kemudahan dan kenyamanan penggunaan, serta pengalaman yang menyenangkan merupakan faktor penting dalam membentuk keterlibatan pengguna (Davis, 1989; Tafesse, 2021). Dengan demikian, manajer dapat mengevaluasi apakah konten dan platform digital yang digunakan sudah informatif, menarik, dan interaktif.

Lapis ketiga adalah *Relational Performance Indicator*, yaitu *Consumer Brand Engagement (CBE)*. Pada tahap ini, fokus evaluasi bergeser dari strategi ke kualitas hubungan. *Engagement* dipahami sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek (Hollebeek et al., 2014; Islam et al., 2023). Jika *engagement* tinggi, berarti strategi keberlanjutan dan pengalaman digital berhasil membangun hubungan yang bermakna.

Lapis keempat adalah *Brand Performance Outcome*, yang mencakup *Brand Value (BV)* dan *Brand Loyalty (BL)*. Literatur menunjukkan bahwa keterikatan konsumen yang kuat akan meningkatkan nilai merek serta mendorong loyalitas jangka panjang (France et al., 2016; Bryła et al., 2022). Pada tahap ini, perusahaan dapat menilai dampak akhir dari seluruh rangkaian strategi yang telah dijalankan.

Dengan struktur empat lapis tersebut, manajer dapat memahami bahwa loyalitas tidak muncul secara instan. Loyalitas merupakan hasil dari proses bertahap: dimulai dari persepsi nilai hijau, diperkuat oleh pengalaman digital yang berkualitas, dibentuk melalui *engagement*, dan akhirnya tercermin dalam nilai serta loyalitas merek. Oleh karena itu, kerangka ini bukanlah instrumen baru, melainkan penjabaran manajerial dari model empiris yang telah teruji dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai panduan evaluasi yang sistematis dan berbasis hubungan kausal.

6.2.2.2. Strategi Pemasaran Digital Berbasis Temuan

Berdasarkan hasil empiris penelitian, strategi pemasaran digital yang direkomendasikan meliputi:

1. Strategi Penguatan *Green Perceived Value* (GPV)

Perusahaan perlu mengkomunikasikan praktik keberlanjutan secara transparan melalui *storytelling* berbasis data, sertifikasi lingkungan, serta pelaporan dampak ekologis yang terukur. Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas dan mengurangi risiko persepsi *greenwashing* (Chen & Chang, 2012; Wang et al., 2022). Komunikasi keberlanjutan yang autentik juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keterlibatan relasional jangka panjang (Testa et al., 2021). Dengan

demikian, strategi keberlanjutan tidak cukup bersifat simbolik, tetapi harus terintegrasi dalam narasi merek yang konsisten.

2. Strategi Konten Informatif (*Information Quality Strategy*)

Konten digital harus bersifat edukatif, berbasis fakta, relevan, dan mudah dipahami. Literatur menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital (Cheung et al., 2020; Tafesse, 2021). Penggunaan infografik, video edukatif, transparansi proses produksi, serta data berbasis bukti ilmiah dapat memperkuat persepsi kualitas informasi dan memicu keterlibatan kognitif konsumen. Informasi yang jelas dan konsisten juga berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Harrigan et al., 2017).

3. Strategi Interaktivitas Digital (*Interactivity Strategy*)

Perusahaan perlu memfasilitasi dialog dua arah melalui fitur komentar aktif, polling, Q&A, komunitas daring, dan respons cepat terhadap isu lingkungan. Interaktivitas yang tinggi meningkatkan keterlibatan emosional dan partisipasi konsumen (Hollebeek et al., 2014; Samarah et al., 2022). Pendekatan dialogis ini memungkinkan

konsumen berperan sebagai partisipan aktif, bukan sekadar penerima pesan, sehingga memperkuat hubungan relasional dan meningkatkan loyalitas berbasis *engagement*.

4. Strategi Pengalaman Emosional (*Enjoyment Strategy*)

Aspek kesenangan dan pengalaman afektif perlu diintegrasikan dalam desain komunikasi digital. Literatur TAM dan *experiential marketing* menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berperan sebagai motivasi intrinsik yang mendorong interaksi berulang (van der Heijden, 2004; Lou & Xie, 2021). Konten visual yang menarik, gamification, kampanye tantangan lingkungan (*eco-challenges*), serta narasi inspiratif dapat meningkatkan pengalaman menyenangkan dan membangun keterikatan emosional terhadap merek.

5. Strategi Aktivasi *Engagement* Berkelanjutan

Untuk mentransformasi persepsi nilai menjadi loyalitas aktual, perusahaan perlu mengembangkan program aktivasi engagement seperti eco-reward programs, user-generated content bertema keberlanjutan, dan kampanye advokasi digital.

Literatur menunjukkan bahwa *engagement* berfungsi sebagai mekanisme relasional yang mendorong loyalitas

dan advokasi merek (France et al., 2016; Dessart et al., 2015; Islam et al., 2023). Dengan demikian, strategi digital tidak berhenti pada penciptaan interaksi, tetapi harus diarahkan pada pembentukan komunitas dan partisipasi berkelanjutan.

6.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian selanjutnya

6.3.1.1. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang signifikan dan model yang teruji secara statistik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan keterlibatan dan loyalitas konsumen secara temporal. Hubungan kausal yang diuji masih bersifat simultan pada satu periode waktu.

2. Keterbatasan Konteks Empiris

Penelitian difokuskan pada satu sektor industri, sehingga generalisasi hasil ke sektor lain perlu dilakukan secara hati-hati.

3. Keterbatasan Variabel dalam Model

Model penelitian belum memasukkan variabel lain yang secara teoretis relevan, seperti *brand trust*, *brand experience*, *digital literacy*, atau *social influence*, yang berpotensi berperan sebagai variabel mediasi maupun moderasi.

4. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis persepsi (*self-report*), sehingga berpotensi mengandung bias subjektivitas responden.

5. Keterbatasan Aspek Budaya dan Geografis

Penelitian dilakukan dalam satu konteks budaya dan wilayah tertentu (Indonesia) sehingga belum menguji konsistensi model pada setting lintas budaya.

6.3.2. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa agenda penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan:

1. Pengujian *Longitudinal Model Engagement*

Studi longitudinal atau panel data diperlukan untuk menguji stabilitas dan dinamika hubungan

antara *Green Perceived Value*, pengalaman *digital*, *engagement*, serta loyalitas dari waktu ke waktu.

2. Replikasi dan Ekstensi Model pada Berbagai Sektor

Model dapat diuji pada industri jasa, pariwisata, UMKM berkelanjutan, atau sektor publik untuk memperluas validitas eksternal serta membandingkan karakteristik *engagement* lintas konteks.

3. Pengembangan Model dengan Variabel Moderasi dan Mediasi Tambahan

Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel seperti brand trust, brand experience, atau digital literacy guna memperdalam pemahaman mengenai mekanisme psikologis pembentukan loyalitas berbasis *engagement*.

4. Pendekatan *Mixed Methods* dan Data Perilaku Aktual

Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, serta penggunaan data perilaku digital aktual (misalnya *engagement metrics* media sosial), dapat memperkaya validitas dan kedalaman analisis.

5. Studi Lintas Budaya dan Komparatif Internasional

Penelitian lintas negara atau lintas budaya

diperlukan untuk menguji apakah hubungan antarvariabel dalam model ini bersifat universal atau kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Suhud, U. (2025). Green marketing strategies and consumer engagement: A theoretical perspective. *Green International Journal of Trade and Marketing*. <https://research.e-greenation.org/GIJTM/article/view/391>
- Ahmad, W., Zhang, Q., & Akhtar, N. (2022). Green marketing and consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130039. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130039>
- Ajayi, V. O. (2023). *A review on primary sources of data and secondary sources of data*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5378785
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2022). Technology acceptance theories and models: A systematic review. *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 3, 100059. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100059>
- Alghamdi, S., & Arif, S. (2024). Determinants of digital banking adoption: Integrating TAM and trust theory. *Information & Management*, 61(4), 104215. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104215>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of online information quality and eWOM on purchase intention: The moderating effect of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Alqahtani, N. (2025). Decoding product design: The multifaceted influence of product design on consumer brand engagement and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0050>
- Al-Qeisi, K., & Al-Abdallah, G. (2024). Information quality and perceived trust in online retailing: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 105312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.105312>

- Al-Swidi, A., Mohamad, M., & Hafeez, M. H. (2024). Revisiting consumer green purchase behavior: An extended theory of planned behavior approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 104131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104131>
- Bae, H., & Lee, J. (2021). The effects of online interactivity on brand trust and brand loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 132, 725–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.033>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after: A new meta-analysis of the effectiveness of soft and hard interventions to improve energy efficiency. *Energy and Buildings*, 39(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2006.05.002>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 272–285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Bollen, K. A., & Stine, R. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002004>
- Brodie, J. R., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilić, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: A literature review. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>
- Brown, L., & Johnson, K. (2017). Health implications of green products: A review. *Environmental Health Perspectives*, 14(1), 45–60.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.

- Cao, N., Md Isa, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Chang, C.-H. (2012). The effect of green product knowledge and purchase intention on green perceived value. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 486–498. <https://doi.org/10.1108/07363761211259229>
- Chang, J. J., & Yang, C. (2012). Viable or vital? Evaluation of IM services from patrons' perspectives. *The Electronic Library*, 30(1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/02640471211204079>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2008). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.005>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Exploring consumer–brand engagement: A holistic framework. *European Business Review*, 32(1), 161–184. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer–consumer interaction and consumer–brand interaction in driving consumer–brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*,
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2007). Design aesthetics leading to M-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.009>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2021). Brand experience and consumers' brand relationships: A study of the role of brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 739–755. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2665>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individuals' energy-saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of consumers to pay for sustainable hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102609. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102609>

Green, R., & White, S. (2019). Eco-friendly packaging solutions: Advances and challenges. *Journal of Packaging Technology*, 8(2), 125–140.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.059>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>

Heijden, H. van der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>

Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>

Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication*, 9(1), 77–99. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>

Hollebeek, D. L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

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, 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollebeek, L. D., Smith, D., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. (2020). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.

Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification, and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>

J. Schmidt and R. Spreng, “A proposed model of external consumer information search,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 3, 1996, pp. 246–256.

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does perceived sustainability affect customer responses toward brands? Role of customer engagement as a mediator. *Sustainability*, 15(10), 8259. <https://doi.org/10.3390/su15108259>

Kim, H. Y., & Kim, S. H. (2016). The role of green perceived value in the relationship between green brand image and green purchase intention. *Sustainability*, 8(1), 1–15.

Kim, M. J., & Ko, E. (2023). Perceived interactivity and consumer engagement in luxury fashion brands' social media. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 41–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.002>

Kim, S., & Yang, H. (2025). How perceived behavioral control shapes brand engagement and purchase intention in omnichannel environments. *Journal of Business Research*, 170, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.03.014>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Kumar, S., & Singh, P. (2019). Toxicity assessment of chemical-free green products. *Journal of Toxicology and Environmental Health*, 23(4), 110–125.

Kumar, V., & Pansari, A. (2021). Engaging consumers: Drivers and outcomes of consumer-brand engagement. *Journal of Business Research*, 130, 495–504.

Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32, 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>

Le, L. H. T., & Nguyen Hoang, S. (2025). Enhancing customer engagement: The role of augmented reality experiences. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5232261>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*, 17(9), 4106. <https://doi.org/10.3390/su17094106>

MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2022). The influence of green perceived value on customer satisfaction, loyalty and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102868. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102868>

Nambisan, P., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). The influence of greenwashing perceptions on green purchase intention: The role of green consumer characteristics. *Sustainability*, 12(24), 10693.

Nguyen, M. T., & Park, S. (2025). Exploring students' acceptance of AI-based learning tools through an extended TAM: The role of engagement and perceived value. *Computers in Human Behavior*, 157, 108182. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108182>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s>

Park, D.-H., & Kim, S. (2014). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0450-8>

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>

Relling, A., & Füller, J. (2021). How brand communities affect consumer-brand engagement in social media. *Journal of Business Research*, 135, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.018>

Zhang, P., & von Dran, G. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253–1268.

Smith, J., & Liu, Y. (2018). Sustainable Manufacturing Processes in Green Product Development. *Journal of Cleaner Production*, 20(4), 250–267.

Song, J., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tjahjono, H. K., & Prasetyo, E. R. (2020). The Use of Bamboo as an Environmentally Friendly Material in Sustainable Construction. *Journal of Sustainable Building Materials*, 5(3), 150–165.
- Uludag, O., Andrić, B., & Omoruyi, D. (2024). The role of green consumer brand engagement in shaping brand loyalty through digital marketing in the hotel industry. *Sustainability*, 16(23), 10410. <https://doi.org/10.3390/su162310410>
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vuorre, M., et al. (2023). Consumer interactivity, perceived value, and loyalty outcomes in mobile commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 73–89.
- Wang, Y., & Chen, L. (2019). Recycled Plastic Materials in Green Product Design. *Journal of Environmental Science and Technology*, 12(2), 98–110.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., & Liao, Y. K. (2020). What Drives Green Brand Equity: The Moderating Role of Green Brand Innovativeness. *Sustainability*, 12(4), 1377.
- Wang, Y., Lee, S. H., & Hua, X. (2018). The moderating role of control perception in the application of TPB to consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 901–918.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Y. Hwang, & D. Kim. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
- Yu-Shan Chen, & Ching-Hsun Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust.

Management Decision, 50(3), 502–520.
<https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Zhang, J., Zhao, L., & Xu, K. (2019). Understanding the Relationships among Information Quality, Social Influence, and Online Purchase Intention in Social Commerce. *Internet Research*, 29(6), 1356–1378.

Zhang, Y., & Chen, L. (2025). Brand engagement and loyalty in the era of digital marketplaces: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 105212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.105212>

Zhang, Q., & Zhou, Z. (2021). Minimizing Energy Consumption in Green Production Systems. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 312–329.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

KUISIONER

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Responden Yang Terhormat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Eko Giyartiningrum. Saya adalah Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia.

Perkenankan saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner penelitian saya yang berjudul “Anteseden dan Konsekuensi Keterlibatan Konsumen dengan Merek untuk Produk Ramah Lingkungan di Media Sosial”.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuisioner sesuai yang dialami dan rasakan sangat berarti untuk penelitian ini. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dijamin kerahasiaannya dan dilakukan semata-mata hanya untuk disertasi saya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisioner, saya haturkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Juni 2025

Peneliti,

Eko Giyartiningrum

NIM 17931019

PERTANYAAN KUISIIONER BAGIAN A

Mohon dijawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Nama :
2. Alamat email atau No. HP :
3. Tinggal di Provinsi :
4. Pendidikan terakhir :
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ Diploma
 - ☐ Sarjana (S1)
 - ☐ Magister (S2)
 - ☐ Doktor (S3)
5. Jenis Kelamin :
 - ☐ laki-laki
 - ☐ Perempuan
6. Usia anda saat ini :
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 21-30 tahun
 - ☐ 31-40 tahun
 - ☐ 41-50 tahun
 - ☐ > 50 tahun
7. Pekerjaan
 - ☐ PNS
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Lainnya: _____

8. Pendapatan :

- ☐ < 1 juta
- ☐ 1 juta – 2 juta
- ☐ 2 juta – 3 juta
- ☐ 3 juta – 4 juta
- ☐ 4 juta - 5 juta
- ☐ > 5 juta

9. Media sosial yang anda gunakan (silahkan memilih satu atau lebih media sosial yang anda gunakan:

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram (IG)
- ☐ Tiktok
- ☐ Whatsapp

10. Produk ramah lingkungan yang pernah anda gunakan (silahkan memilih satu atau lebih produk ramah lingkungan yang anda gunakan):

- ☐ Tupperware
- ☐ LocknLock
- ☐ Ecozen (botol minum dan kotak makan),
- ☐ tote bag dan tas kanvas guna ulang,
- ☐ Brood,
- ☐ The Bamboo Brush (sikat gigi bambu),
- ☐ Cleanomic,
- ☐ Superpell Eco,
- ☐ Mama Lemon Hijau,
- ☐ TISOO (tisu ramah lingkungan),
- ☐ Philips LED,
- ☐ Hannochs Eco Series,
- ☐ IKEA (seri KUNGSBACKA),
- ☐ Tupperware Renew,

- Sensatia Botanicals,
- The Body Shop,
- Pijakbumi (sepatu pria/wanita)
- SukkhaCitta (pakaian dan asesoris)
- Sejauh Mata Memandang (produk fashion)
- Evoware (plastik sekali pakai) dan
- Greenhope (kemasan *biodegradable*).

Pertanyaan Kuisisioner Bagian B

1. Green Perceived Value (GPV)

No.	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa bahwa produk ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.							
2	Produk ini sesuai dengan harapan saya sebagai produk yang ramah lingkungan.							
3	Saya membeli produk ini karena memiliki lebih banyak kepedulian lingkungan dibandingkan produk lain.							
4	Saya membeli produk ini karena ramah lingkungan.							
5	Saya membeli produk ini karena memiliki lebih banyak manfaat lingkungan dibandingkan produk lain.							

2. Perceived Information Quality (PIQ)

No	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
.		1	2	3	4	5	6	7
6	Saya merasa informasi yang disediakan tentang produk ramah lingkungan di media sosial benar dan dapat dipercaya.							
7	Saya merasa informasi yang saya terima tentang produk ramah lingkungan selalu tepat waktu.							
8	Informasi yang di media sosial mencakup semua yang saya butuhkan untuk membuat keputusan disediakan tentang produk ramah lingkungan pembelian.							
9	Informasi yang saya terima di media sosial sesuai dengan konteks dan kebutuhan saya terkait produk ramah lingkungan.							

10	Saya pernah menemukan informasi yang bertentangan tentang produk ramah lingkungan di media sosial.							
11	Saya tentang produk ramah lingkungan disajikan dengan cara yang jelas dan mudah merasa informasi dipahami							
12	Saya merasa informasi yang disediakan tentang produk ramah lingkungan relevan dengan latar belakang dan pengalaman saya.							
13	Saya merasa media sosial menyediakan berbagai jenis informasi yang saya butuhkan terkait produk ramah lingkungan.							

3. *Perceived Enjoyment (PE)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
14	Saya merasa senang menggunakan media sosial meskipun tidak menghasilkan manfaat langsung.							
15	Saya merasa senang saat menggunakan media sosial ini.							

4. *Perceived Interactivity (PI)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
16	Saya merasa, perusahaan yang mengeluarkan brand ramah lingkungan ini, memberikan ruang bagi saya untuk berdialog dan mendapatkan tanggapan atas pertanyaan dan masukan saya di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
17	Melalui media sosial, perusahaan yang mengeluarkan brand ramah lingkungan ini merespon pertanyaan atau masukan saya dengan cepat dan relevan.							
18	Saya merasa memiliki kendali atas cara saya menggunakan dan menyesuaikan informasi yang saya peroleh melalui media sosial.							

5. *Consumer Brand Engagement (CBE)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
19	Saya sering memikirkan brand ini dan memperhatikan informasi yang berkaitan							

	dengan brand tersebut.							
20	Saya suka mencari tahu lebih banyak tentang brand ini.							
21	Saya merasa senang, setiap kali berhubungan dengan brand ini.							
22	Saya merasa nyaman saat menggunakan brand ini.							
23	Saya merasa aktif terlibat dengan brand ini, misalnya dengan mengikuti, berbagi, atau memberikan tanggapan.							

6. Brand Value (BV)

No.	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
24	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan brand ini.							
25	Saya menilai brand ini bermanfaat secara fungsional bagi kebutuhan saya.							
26	Saya menilai, brand ini selalu bekerja dengan baik dan bisa diandalkan.							

7. Brand Loyalty (BL)

No	Pertanyaan	STS	TS	SDTS	N	SDS	S	SS
.		1	2	3	4	5	6	7
27	Saya cenderung membeli ulang produk ramah lingkungan dari merek ini secara rutin.							
28	Saya setia pada merek ini karena nilai lingkungannya, bahkan jika merek lain lebih murah atau lebih trendi,							
29	Saya berniat untuk membeli kembali produk dari merek ini di masa depan.							

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Sedikit Tidak Setuju (SDTS)

4 = Netral

5 = Sedikit Setuju (SDS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

Lampiran 2. Jawaban Responden

Responden	Green Perceived Value (GPV)					PIQ							
	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
1	7	7	4	7	6	7	7	7	6	2	7	7	7
2	6	6	6	6	6	6	4	6	6	2	6	6	6
3	4	5	4	4	5	6	5	4	5	6	3	4	3
4	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	6	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	4	4	4
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	7	7	7	7	7	4	4	7	7	4	7	7	7
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	5	5	3	3	3	3	6	5	4	5
11	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5
12	6	6	7	5	7	7	4	5	6	4	3	5	6
13	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
14	6	6	6	6	6	5	4	3	3	5	5	5	5
15	7	7	7	7	7	6	5	5	5	4	5	6	5
16	7	7	7	7	6	6	6	7	7	4	6	6	7
17	7	7	6	6	6	6	6	7	7	4	6	6	7
18	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	6
19	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7
20	6	6	6	6	6	3	2	2	2	4	4	6	2
21	6	5	4	6	5	5	4	5	6	4	4	4	5

22	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	7	7	6	7	7	6	5	4	4	4	6	6	4
25	6	6	7	5	6	6	5	7	7	5	4	4	4
26	7	6	6	6	5	5	4	7	6	4	7	7	7
27	6	6	5	6	5	4	5	6	6	7	5	5	6
28	7	6	7	7	7	7	5	6	6	2	6	7	7
29	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	6	5	5
30	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7
31	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
32	6	6	6	6	4	6	4	4	4	6	6	4	4
33	4	6	6	5	3	3	1	5	1	6	3	1	6
34	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6
35	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	6	5	6	7	5	4	5	6	7	3	4	5	6
38	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
39	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
40	7	6	4	6	4	4	4	4	4	7	4	4	4
41	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	4	6	4
42	7	6	7	7	6	6	6	7	7	2	6	6	6
43	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7
44	4	4	4	4	4	1	1	1	1	7	1	1	1
45	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6
46	6	6	3	6	3	6	4	6	6	2	6	6	6

47	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	6
48	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
49	6	6	6	5	5	5	5	5	5	2	6	6	6
50	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	3
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
52	5	5	5	5	6	6	4	6	5	4	5	5	5
53	7	7	7	7	7	4	4	4	7	7	4	7	7
54	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7
55	7	6	5	5	4	5	4	6	5	2	5	5	6
56	6	6	4	4	4	4	3	6	3	7	4	4	6
57	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
58	5	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	7	6
59	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6
60	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	5	6	6
61	6	7	6	6	6	4	4	4	5	7	6	6	6
62	6	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5
63	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6
64	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	7	6	6	5	6	5	4	3	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	5	4	6	2	5	6	4
67	6	6	5	6	4	3	5	5	6	6	5	5	5
68	6	6	5	6	6	5	4	3	3	5	2	2	6
69	7	7	6	7	6	6	6	6		7	6	7	6
70	6	6	5	5	4	4	5	6	6	4	7	7	7
71	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7

72	7	7	6	6	6	7	7	6	6	5	7	7	7
73	6	5	4	4	5	6	3	7	5	6	6	7	7
74	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
75	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	6
76	6	6	7	6	5	5	4	7	6	5	6	7	7
77	6	6	4	7	6	4	4	6	4	4	4	5	6
78	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5	6	5	5
79	6	6	3	6	2	6	2	4	6	2	6	6	6
80	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
81	7	5	6	7	6	5	6	5	4	6	6	6	6
82	6	4	4	6	4	6	2	3	6	4	4	5	6
83	6	6	5	5	6	4	4	4	5	4	6	4	6
84	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6
85	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6
86	7	5	1	6	1	5	1	3	2	5	6	1	1
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7
88	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
89	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4
90	6	6	7	7	7	5	5	6	6	7	6	6	6
91	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
92	6	5	6	6	6	4	4	5	6	4	6	6	7
93	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
94	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4
95	4	5	2	1	4	3	2	1	4	6	3	1	4
96	6	6	5	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6

97	6	6	6	6	6	6	6	6	4	2	5	4	5
98	4	6	5	6	6	5	6	5	4	2	6	5	2
99	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7
100	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6	6
101	7	6	7	6	7	4	4	4	6	3	7	6	7
102	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7
103	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
104	3	3	6	3	5	2	3	3	3	7	5	6	6
105	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	6	6	6
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	4	6
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	5	6	5	6	4	5	4	6	5	3	6	4	6
110	7	6	5	4	4	4	4	6	5	5	4	3	4
111	6	6	5	5	6	4	3	3	3	5	4	5	4
112	6	6	6	7	7	6	6	6	5	5	5	5	6
113	7	7	6	6	6	5	3	3	5	5	5	4	6
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
115	6	6	6	6	7	6	4	7	7	4	7	7	6
116	6	6	6	6	4	4	4	6	5	4	6	6	4
117	7	7	6	6	5	6	5	6	6	5	7	6	6
118	6	6	7	6	7	6	4	5	6	2	6	6	6
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	7	7	6	6	7	3	5	6	6	5	5	6	6
121	5	6	4	5	4	5	5	4	5	6	5	6	4

122	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
123	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
124	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	7	7	7
125	7	7	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6
126	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	6	5	6	4	4	4	4	4
129	5	6	5	4	6	4	4	5	5	4	6	5	6
130	7	6	6	6	6	6	5	5	5	2	4	5	5
131	6	7	7	6	7	5	3	6	6	4	5	6	6
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	7	7	7	7	7	7	6	6	7	4	7	7	7
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6
136	6	6	4	6	6	6	4	6	6	3	6	6	6
137	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	6	4	5
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	5	4	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	6
140	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	5	5	4	3	3	4	3	5	5	6	3	4	7
143	6	6	6	6	6	4	4	4	5	2	4	6	3
144	6	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
145	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
146	6	6	6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	7	6	6	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6
149	6	6	4	6	6	4	5	5	6	4	5	6	6
150	6	7	6	6	6	5	6	6	4	4	3	4	5
151	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	6	6	6	6	6	6	5	5	6	3	4	4	4
153	6	6	4	5	4	3	4	5	4	6	5	6	7
154	7	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6
155	6	5	4	6	4	6	2	5	5	4	6	6	7
156	7	4	6	6	4	4	4	2	2	1	4	4	6
157	6	6	6	6	6	4	5	6	6	2	5	6	6
158	7	7	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6
159	6	4	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5
160	6	5	4	4	4	5	3	5	5	4	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
162	6	6	5	6	5	6	7	6	5	5	6	6	5
163	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	3	7	7
164	7	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
165	4	5	6	7	7	7		6	6	7	7	6	7
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
167	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
168	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7
169	7	3	4	6	6	4	3	3	4	2	6	3	7
170	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7
171	6	6	7	5	6	5	6	7	7	6	6	6	6

172	6	6	7	5	6	5	6	7	7	6	6	6	6
173	5	5	4	5	4	4	4	5	4	6	5	5	5
174	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	6	6	6
175	6	6	6	6	4	3	3	3	3	4	3	3	3
176	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
177	7	7	7	7	7	5	6	6	6	1	6	6	7
178	6	6	6	6	6	4	4	5	6	5	4	5	5
179	7	7	7	7	6	7	6	7	7	2	6	6	7
180	7	6	5	5	2	6	2	5	3	1	7	2	7
181	7	7	5	7	7	4	6	7	7	7	7	6	6
182	6	6	6	6	2	2	3	3	6	6	6	6	5
183	7	7	7	7	7	7	5	7	6	2	7	4	7
184	6	6	5	6	5	3	4	3	4	5	4	5	7
185	7	7	6	7	5	6	5	5	5	2	6	5	5
186	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	6	6	7
187	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	7	2	2	5	6	7	2	6	7
189	4	6	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
190	6	7	6	7	5	7	4	3	3	7	6	4	5
191	5	4	5	5	5	3	2	3	3	2	5	5	6
192	7	7	7	7	6	5	4	5	6	4	6	6	7
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6
194	7	7	6	7	6	6	6	6	6	4	7	6	6
195	6	4	4	6	5	4	3	4	6	3	4	4	6
196	6	6	6	6	4	7	6	7	5	2	7	4	7

197	7	6	6	6	6	6	5	5	6	1	6	6	6
198	4	4	4	4	4	6	4	6	6	4	6	4	6
199	6	6	5	4	6	5	4	5	6	4	6	4	6
200	6	6	5	7	6	5	4	5	6	7	6	6	5
201	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	7
202	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
203	7	6	7	7	7	5	4	5	5	5	6	6	6
204	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5
205	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
206	7	6	6	4	6	6	2	4	5	2	6	6	5
207	5	4	3	4	6	6	4	4	3	3	6	4	6
208	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4		7	6
209	6	6	6	6	6	4	4	5	4	6	5	6	6
210	6	6	6	6	6	5	4	4	6	5	4	4	6
211	6	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
212	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	7	5	7
213	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
214	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	6	5	5
215	7	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	4
216	6	6	4	4	6	6	4	4	4	6	6	4	6
217	7	7	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5
218	1	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
219	6	7	4	6	4	5	6	6	4	4	7	7	6
220	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
221	7	6	6	7	5	6	5	7	6	7	6	4	7

222	3	7	7	1	1	2	2	1	2	5	1	1	3
223	6	5	4	5	5	4	5	6	6	7	6	7	5
224	6	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6	5	6
225	5	6	6	7	7	7	7	6	5	5	4	5	6
226	7	7	7	7	6	6	7	7	7	1	7	4	6
227	6	6	4	4	6	5	4	6	7	5	7	5	7
228	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
229	6	4	7	6	5	4	4	2	6	5	4	7	7
230	6	6	4	6	4	4	4	4	6	6	6	6	7
231	4	4	4	1	4	4	7	7	4	7	7	7	7
232	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	4	4	6
233	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
234	7	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6
236	6	6	5	7	4	6	6	4	6	6	6	6	4
237	7	6	5	6	6	7	4	7	5	6	7	5	6
238	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6
239	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	6
240	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
241	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
242	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
243	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
244	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
245	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6
246	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

247	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
248	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
249	1	1	1	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7
250	7	6	7	7	7	6	6	4	3	4	4	4	7
251	7	6	6	6	7	6	6	6	6	4	6	6	6
252	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	7
253	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
254	7	7	7	7	7	7	6	4	6	1	7	6	6
255	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	6
256	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
257	5	6	5	5	4	4	5	2	5	6	3	3	2
258	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
259	7	7	7	7	7	5	2	2	7	7	5	7	7
260	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	7
261	6	6	7	6	5	5	4	5	6	6	6	5	6
262	5	5	2	5	3	6	5	4	4	5	5	6	6
263	6	6	5	6	5	4	5	5	5	3	4	4	4
264	5	6	6	4	5	4	3	4	5	3	4	5	6
265	5	5	6	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5
266	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
267		6	6	6	6	4	4	5	4	4	6	6	4
268	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
269	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
270	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
271	6	7	6	7	5	6	7	6	6	5	6	6	6

272	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6
273	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
274	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	6	6	6
275	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
276	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	7
277	5	5	4	4	3	5	3	2	4	2	6	5	5
278	7	7	6	7	6	6	6	6	6	2	6	5	7
279	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6
280	6	6	6	7	7	6	5	5	6	4	6	6	7
281	7	7	7	7	7	7	4	5	7	5	7	5	5
282	7	7	7	7	7	6	6	6	6	2	6	6	6
283	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6
284	7	7	6	6	7	7	4	5	5	2	6	5	7
285	7	6	6	6	5	5	5	5	5	3	5	5	6
286	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
287	6	5	5	6	6	4	3	5	5	2	7	4	7
288	6	6	6	6	6	5	4	6	6	2	6	6	6
289	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
290	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6
291	5	6	5	4	5	5	6	5	5	3	6	5	5
292	7	7	6	5	6	5	5	5	5	7	7	6	6
293	6	7	7	6	6	6	4	6	6	7	7	6	6
294	6	6	6	6	4	5	4	6	6	7	6	5	6
295	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
296	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4

297	6	6	4	4	6	4	4	5	6	2	6	4	6
298	3	4	6	5	5	6	7	5	6	5	5	6	6
299	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
300	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
301	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
303	6	4	4	3	3	5	5	3	6	6	6	6	6
304	6	7	5	5	4	6	4	7	6	4	6	5	7
305	4	5	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	6
306	7	7	7	7	7	6	6	4	2	2	6	6	2
307	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
308	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
309	6	6	6	5	5	6	4	6	6	2	6	4	6

Resp	PE		PI			CBE					BV			BL		
	X31	X32	X41	X42	X43	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
1	6	7	7	4	7	7	7	6	7		7	7	7	7	7	7
2	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	4	6	6	6	2	6
3	5	6	6	4	5	5	6	2	5	2	3	5	6	5	4	5
4	4	6	4	4	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	4	6	6	4	4	4	6	4	4	6	6	4	4	4
8	4	4	7	4	7	7	7	4	7	4	4	7	7	4	4	7
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	7	5	7	5	6	6	4	6	6	6	4	6
11	3	6	4	2	2	6	6	5	5	2	3	6	6	6	6	6
12	6	4	4	4	4	5	5	6	7	6	5	6	7	7	6	5
13	5	4	5	4	7	4	4	6	7	4	6	7	7	6	6	6
14	5	4	4	4	6	5	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5
15	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	6	6	6
16	4	6	7	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	4	6
17	4	7	6	6	2	4	6	6	7	6	4	7	7	6	4	6

18	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	6	4	6	6	6
19	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	2	6	7	2	7	7
20	7	7	4	2	4	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6
21	6	5	4	4	6	4	4	5	6	4	4	6	5	4	4	4
22	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	6	6	5	4	4	4	5	6	6	4	4	6	5	5	6	6
25	5	4	4	4	5	6	6	4	4	3	4	5	5	5	5	5
26	7	7	4	4	7	7	7	4	7	2	2	6	6	4	6	6
27	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	5	5	7	6	6
28	2	7	7	7	6	7	6	7	7	2	2	6	6	7	2	6
29	5	6	5	6	6	6	4	6	4	5	6	5	5	5	6	6
30	2	6	6	4	6	6	6	5	5	4	6	6	5	2	4	5
31	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
32	5	6	4	5	6	4	4	4	6	4	4	4	4	5	4	4
33	3	4	6	2	4	2	3	2	4	3	1	2	4	3	4	2
34	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

36	6	6	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6
37	3	5	6	6	7	5	7	6	5	4	5	6	7	5	6	7
38	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
39	7	7	7	5	7	6	4	6	6	4	6	6	6	6	5	6
40	6	6	4	4	7	4	4	4	6	4	4	6	6	4	4	4
41	5	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4	4	5	6	5	6
42	2	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7
43	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
44	4	4	4	4	6	1	1	4	4	1	1	6	6	2	2	3
45	6	7	4	4	7	6	4	4	6	4	4	6	6	6	4	6
46	4	4	4	4	6	3	3	6	6	1	6	6	6	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	6	6	5	4	4
48	3	4	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	7	4	5	5
49	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5
50	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6
51	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	7	7	4	4	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6
53	7	7	4	4	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7

54	6	6	7	6	6	7	5	6	6	6	7	6	7	6	6	6
55	6	7	5	3	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
56	6	7	6	1	5	2	2	3	4	2	3	7	4	2	3	3
57	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7
58	6	7	4	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6
59	7	7	7	7	6	7	5	6	6	5	6	6	6	6	5	7
60	6	6	6	6	6	4	4	6	5	6	4	6	6	6	6	6
61	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	4	7	6	6	6	7
62	6	6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	6	5	4	3	5
63	6	5	6	7	6	6	7		5	6	6	6	6	5	7	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	3	6	2	3	6	3	3	4	6	3	5	6	6	6	3	6
66	6	6	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
67	6	6	5	4	6	4	5	5	6	2	2	6	5	3	3	4
68	5	5	1	1	2	2	2	2	6	1	3	7	4	3	2	3
69	6	6	6	6	4	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	7	6	6	6	6	4	4	5	7	3	4	6	6	7	6	5
71	7	7	7	7	7	7	7		7	7	6	7	7	7	7	7

72	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
73	6	7	4	3	4	5	5	4	6	4	4	6	7	7	6	6
74	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
75	4	4	6	6	4	4	6	6	6	6	4	7	6	4	6	7
76	6	7	7	5	7	6	7	5	6	2	4	6	6	5	5	6
77	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4
78	5	7	5	6	7	7	7	6	6	7	5	7	6	5	6	7
79	4	6	2	4	6	2	2	5	6	2	2	6	6	2	4	4
80	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
81	6	6	5	5	5	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7
82	6	6	2	4	6	2	2	4	6	2	5	6	6	4	3	6
83	5	5	4	4	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
85	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
86	2	6	3	3	1	2	2	2	2	3	3	7	6	3	1	6
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
88	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
89	6	7	2	3	7	6	6	5	7	4	3	6	6	6	6	6

90	6	6	5	5	7	6	7	6	7	5	6	7	6	6	7	6
91	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
92	5	6	6	4	6	6	5	5	6	5	2	6	6	4	4	4
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	6	6	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	2	4
95	7	7	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	6	4	7
96	6	5	5	6	6	5	4	6	6	6	3	6	6	6	6	6
97	6	6	4	4	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6
98	6	4	4	4	5	3	4	6	5	5	5	4	3	4	6	5
99	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7
100	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	6	6	7	6	6	7	7	4	7	6	4	6	7	7	6	7
102	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6
103	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6
104	4	3	4	5	5	5	6	5	5	1	6	6	3	4	4	5
105	6	6	4	6	6	5	6	4	6	2	3	6	6	5	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	6	4	4	6	6	6	5	6	4	4	6	6	5	4	6

108	4	6	6	6	6	4	4	4	6	4	4	6	6	4	4	4
109	6	5	4	4	5	5	4	5	6	4	4	5	5	4	4	5
110	2	4	3	4	5	5	3	4	6	3	3	6	4	6	6	6
111	6	6	4	4	6	3	4	4	6	4	3	6	6	6	5	6
112	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
113	5	6	4	4	7	4	4	5	6	3	4	6	6	2	4	6
114	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	6	6	4	4	7	6	4	6	7	6	6	7	4	4	6	6
116	6	6	4	4	6	6	4	4	6	4	4	4	6	7	7	6
117	7	7	5	4	6	4	4	5	7	4	4	6	6	4	4	5
118	6	7	6	6	6	5	5	5	6	4	5	6	5	5	3	5
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	4	4	5	6	6	4	4	5	5	3	3	5	6	2	2	4
121	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4
122	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
123	5	6	7	5	6	5	5	4	6	5	4	6	7	7	5	
124	7	7	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	6	5
125	7	7	4	4	7	5	5	6	7	5	5	7	6	7	6	6

126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	6	4	4	6	6	5	6	6	4	6	7	6	4	5	5
130	6	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	7	6	5	5	7	6	7	6	7	4	6	6	6	6	7	7
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	6	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4
136	5	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7
137	6	6	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	4	5	5
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6
142	6	7	3	4	6	5	3	4	6	5	3	6	6	4	3	4
143	6	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6

144	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	4	4	6	6	6
145	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	4	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	6	6	6	5	5	4	4	4	6	5	4	6	6	6	4	4
149	7	7	4	4	4	5	5	6	6	4	4	6	6	6	5	4
150	5	6	5	5	5	5	5	4	6	3	5	7	5	6	5	6
151	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	6	5	5	5	4	3	5	6	6	5	6	4	4	4	4
153	7	7	6	5	7	4	5	4	6	4	2	6	3	5	3	6
154	4	6	6	6	6	6	7	4	6	2	4	6	6	6	6	4
155	5	6	4	4	5	5	5	5	6	2	4	6	6	6	6	6
156	6	6	4	6	4	4	4	4	6	2	4	6	4	6	4	6
157	6	5	6	6	6	4	4	4	6	2	2	6	6	3	6	6
158	4	6	4	4	6	6	4	6	6	4	6	7	6	4	6	6
159	3	7	5	6	6	5	4	6	6	3	4	6	6	5	6	4
160	6	6	5	5	6	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
161	6	6	6	6	6	5	4	4	6	4	4	6	6	4	4	4

162	5	5	6	5	7	7	4	3	5	7	6	5	4	6	5	6
163	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
164	5	6	6	5	6	5	6	7	6	6	5	4	6	6	4	6
165	3	7	7	6	7	6	6	6	6	6	4	6		6	6	5
166	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
168	5	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
169	7	6	6	7	7	4	3	3	6	2	1	6	6	3	2	3
170	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
171	7	7	5	6	6	4	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6
172	7	7	5	6	6	4	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6
173	6	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	4	4	4
174	5	6	4	4	6	6	6	5	6	4	5	6	6	5	6	6
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
176	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	5
177	4	6	6	4	7	4	4	6	6	2	2	7	7	6	5	7
178	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	4	5	5
179	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	2	6	6	7	7	6

180	7	7	5	7	7	5	5	5	6	1	3	5	5	5	5	5
181	7	7	6	7	6	6	4	6	6	3	6	6	6	7	7	6
182	6	6	2	4	6	2	2	6	6	2	7	6	6	6	2	6
183	1	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	7	4	2	2	6
184	6	6	5	4	7	5	5	6	6	3	4	7	6	6	6	7
185	7	7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6
187	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
188	2	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	2
189	4	5	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5
190	6	6	7		7	2	2	4	6	3	4	6	7	6	5	7
191	5	5	3	3	2	4	3	4	5	2	2	5	3	4	2	4
192	4	4	5	6	6	5	7	6	7	4	4	7	7	6	7	6
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	2	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	7
195	6	6	4	4	6	4	4	4	6	4	4	6	4	6	4	6
196	6	6	6	6	7	6	6	6	7	5	5	7	7	5	7	7
197	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6

198	4	4	4	4	6	6	6	4	6	4	4	6	4	6	4	6
199	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	6	6	5	5	6
200	4	5	5	6	5	6	4	4	5	3	4	6	5	5	4	5
201	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6
202	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
203	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
204	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
205	4	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
206	6	6	4	4	6	3	2	4	6	2	2	6	6	6	6	4
207	4	6	2	3	4	4	4	3	4	5	4	6	4	6	4	4
208	6	7	7	6	7	7	4	4	5	1	2	7	5	3	4	6
209	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
210	5	6	4	4	5	6	6	6	6	4	5	7	7	7	7	7
211	7	7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	6	6	5	6	7	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
214	6	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	6
215	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	7	7	4	4	4

216	4	6	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	3	4	6
217	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
218	3	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	4	4	5	5	5	4	4	6	6	7	7	5	6	7	7	4
220	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6
221	4	5	6	5	7	4	6	5	7	7	6	7	7	4	6	7
222	3	6	5	6	1	6	7	1	4	5	3	4	3	5	1	2
223	6	4	4	5	7	6	6	7	7	6	4	6	7	4	6	6
224	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6
225	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7		7	6	6	7
226	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
227	5	6	5	5	6	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7
228	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
229	6	4	6	7	4	6	4	4	4	5	2	2	4	2	4	6
230	6	7	6	4	7	4	4	6	7	4	4	7	7	4	7	7
231	4	7	7	4	7	4	7	4	7	4	7	7	7	2	4	4
232	6	6	6	7	7	4	4	4	6	6	4	6	6	4	4	4
233	4	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	7	7	4	4	6	5	4	4	6	4	4	7	7	6	5	5
236	4	5	4	4	6	4	4	4	6	4	4	7	6	4	4	4
237	5	6	5	4	6	4	5	4	6	7	4	7	4	4	5	5
238	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	7	7	6	6	7	6	5	6	7	7	6	7	7	6	7	7
240	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
241	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
245	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6	4	4	6
246	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
247	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
248	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
249	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
250	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
251	6	6	7	7	7	6	6	5	7	5	5	7	7	6	7	7

252	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
253	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
254	4	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
255	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
256	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
257	6	7	2	6	6	2	2	4	6	2	6	6	6	6	2	4
258	4	7	6	6	6	2	2	2	6	3	4	6	6	6	4	6
259	6	7	5	5	6	6	3	4	7	1	4	7	7	4	7	7
260	6	6	5	6	5	6	6	6	7	5	4	7	6	5	6	6
261	7	6	5	6	6	7	6	5	7	6	5	6	6	7	6	7
262	6	7	5	5	6	3	3	4	5	5	3	4	4	3	6	6
263	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
264	6	6	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	6	6	6	6
265	7	7	5	4	7	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5
266	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
267	6	6	6	5	6	4	4	4	6	4	4	6	6	4	4	6
268	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
269	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

270	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
271	6	6	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
272	5	6	6	4	4	6	6	6	6	5	4	6	4	4	4	6
273	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	5	5	5	6	4
274	2	3	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
275	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
276	4	6	6	7	6	7	4	6	6	6	6	6	6	4	4	6
277	6	6	4	4	4	6	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3
278	7	7	7	6	6	6	5	7	7	5	5	6	5	4	5	5
279	2	6	5	4	7	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	7
280	7	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	6	6
281	7	7	4	4	7	4	5	4	6	4	5	7	6	4	4	4
282	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
283	4	6	5	5	6	6	6	6	6	4	2	6	6	6	4	6
284	6	7	6	5	6	7	7	6	7	5	5	7	6	7	7	7
285	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
286	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
287	3	6	4	4	5	3	3	4	6	3	3	5	5	5	5	5

288	2	6	5	5	6	4	4	4	5	3	4	5	6	6	6	6
289	7	7	7	4	6	4	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7
290	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	4	6	6	6	5	6
291	6	6	6	5	7	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5
292	6	6	3	3	6	6	5	5	6	6	5	6	6	7	7	6
293	4	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7
294	7	7	6	5	7	4	6	5	7	4	4	7	6	6	4	7
295	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	4	6
296	6	6	4	4	4	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
297	7	6	4	4	4	5	6	6	6	4	4	6	6	6	6	7
298	6	7	6	3	2		3	7	7	4	1	7	6	6	5	6
299	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
300	5	7	6	6	6	6	4	6	6	2	4	6	6	4	6	6
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
303	5	6	5	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4	5	6	6
304	6	5	6	5	7	5	7	7	6	5	5	7	6	6	5	7
305	6	6	3	3	6	6	6	4	6	2	6	6	6	6	3	6

306	4	5	4	4	4	6	4	6	6	3	6	6	6	4	4	6
307	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
308	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	5	6	6	6
309	6	6	3	3	6	4	4	5	6	2	2	7	6	4	2	4