

**MEMBANGUN MASLAHAH BRAND RESONANCE: UPAYA
PENINGKATAN MARKETING PERFORMANCE**

Disertasi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat S3 Program
Doktor Ilmu Manajemen**



Oleh:

ANY SETYARINI

NIM: 10401900001

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

MEMBANGUN MASLAHAH BRAND RESONANCE: UPAYA
PENINGKATAN MARKETING PERFORMANCE

Disertasi

ANY SETYARINI
NIM : 10401900001

Semarang, 13 September 2023

Telah disetujui oleh Tim promotor dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang ujian Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Promotor 1

Promotor 2

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si

Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Prof. Dr. Widodo, S.E, M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugrah. Shalawat serta salam kami sampaikan kepada Nabi Besar Rasulullah Muhammad *shalallahu alaihim wa salam* yang syafaatnya kami nantikan di akhir zaman. Penyelesaian disertasi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu izinkan kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Gunarto SH., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung,
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sekaligus promotor yang memberikan masukan, arahan yang berharga pada pengembangan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Widodo, MSi selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Islam Sultan Agung yang telah memotivasi, mendorong kami dengan penuh semangat.
4. Dr. Budhi Cahyono, SE., MM selaku Promotor 2, yang memberikan masukan dan arahan.
5. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. dan Prof. Dr. Ken Sudarti SE. M.Si. selaku penguji yang telah memberi masukan, mengarahkan, dan memberi semangat.
6. Prof. Dr. Budiyanto MS selaku penguji eksternal, Dr. Mulyana, SE MM, selaku penguji internal yang memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk perbaikan dan penyempurnaan disertasi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi PDIM Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.
8. Rekan-rekan angkatan IV (pak Sodikin, kakak Nasir, pak Mufti, sang komendan, bunda Dewi, bunda Fajar, bu Endang, bu Asih, pak Nus, pak Edi, mas Wiji, Riawan, pak Bambang, dll) Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terima kasih atas semangat *friendship*, *persaudaraan* dan segala keseruan selama menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen ini.
9. Rektor USM dan segenap civitas akademi USM Bp. Dr. Supari yg mengizinkan saya kuliah, WR 3 Bpk Dr. Junaidi, Dekan, Kaprodi dan Sekprodi, Bapak Ibu Dosen serta Civitas Akademika di Universitas Semarang yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu sebagai responden dan narasumber yang telah sangat membantu terlaksananya penelitian disertasi ini.
10. Yang terpenting, *jazakumullahu khairan katsiro* untuk yang tercinta dan tersayang Bapak Munawar, Mami Tin, suami saya Adhita Herstyaputra dan anak saya rashya yg selalu exited memberikan semangat, serta kepada semua kakak kakak (mb Is, mas heri, mb heni) yang telah sangat support. serta adik ipar sy disty dan mas miko
11. Tokoh favorite saya Bp. Kairul Anwar, SH., MH (Ketua Peradi Semarang) yang sudah mendorong dan memotivasi, serta juga bagian terpenting sahabat sahabat yang luar biasa mensupport saya dan menanpung air mata saya mas Lukman, Rina, bu ratna, bu citra dan rekan rekan dosen, rekan rekan EDC mendorong kami selama

ini, handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan disertasi ini.

Kekurangan dalam penulisan disertasi ini, karena sejatinya kesempurnaan hanya milik Allah *subhanahu wa ta'ala*. Kami tentunya terbuka akan masukan, saran dan diskusi untuk pengembangan dan penyempurnaan dimasa datang. Semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* selalu memberikan rahmah, hidayah dan taufik-Nya untuk kita semua. Aamiin.

Semarang, Desember 2023

Penulis



ABSTRACT

This study aims to explore a new conceptual model that can fill the limitations of previous research studies and research gaps between the integration of brand resonance issues with marketing performance centered on the concept of Dynamic Marketing Capability and Image positioning advantage. The concept of Maslahah Brand Resonance is expected to trigger an increase in image positioning advantage.

The population in this study were Muslim fashion UKMs in Central Java with a total of 250 questionnaires distributed. Data analysis used in this research is Structural Analysis Modeling (SEM) with AMOS Software version 24. The results show that Sensing Marketing Capability has an influence on Maslahah Brand Resonance, Learning Marketing Capability has an effect on Maslahah Brand Resonance, Maslahah Brand Resonance has an influence on Image Positioning Advantage, Image Positioning Advantage has an effect on Marketing Performance and Maslahah Brand Resonance has an effect on Marketing Performance.

Keywords: *Sensing Marketing Capability, Learning Marketing Capability, Maslahah Brand Resonance, Brand Resonance, Image Positioning Advantage, Marketing Performance*



INTISARI

Keunggulan bersaing harus memiliki karakteristik keberlanjutan, dimana perusahaan harus memimpin pesaingnya dan mempertahankannya dalam periode yang agak panjang (Afraz et al., 2021). Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh melalui biaya yang sama dengan manfaat yang lebih tinggi, ketika pesaing yang ada tidak dapat menduplikasi sehingga memperoleh keuntungan di atas para pesaing (Sharma, 2020). Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dibangun melalui pengembangan kemampuan operasional baru di lingkungan dinamis dengan mereformasi dan membentuk para pemangku kepentingan memperoleh akses terhadap aset strategis yang bernilai dan langka (Correia et.al, 2020). Pengembangan kemampuan baru membutuhkan integrasi aset strategis dari tampilan berbasis sumber daya dan kapasitas transformasi dari kemampuan dinamis, dimana serangkaian sumber daya harus bisa ditransformasi melalui kombinasi kapabilitas yang unik dengan berbagai aset dari sumber daya organisasi membentuk produk yang khas (Farhikhteh et.al, 2020). Islamic marketing adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran Islam memiliki ciri tertentu dalam konsep pemasarannya. Pemasaran Islam dicirikan sebagai *emotional market*, sakral dan profane, di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (El-Adly and Eid, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi penelitian terdahulu dan kesenjangan penelitian antara integrasi *masalah brand resonance* dengan kinerja pemasaran yang berpusat pada konsepsi *Dinamic Marketing Capability* dan *Image positioning advantage*. Konsep *Maslahah Brand Resonance* ini diharapkan dapat memicu perwujudan peningkatan *Image positioning advantage*.

Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research*. Sumber data yang diperoleh adalah UKM baju muslim yang menjual dan memproduksi busana muslim yang berdomisili di Jawa Tengah yang berjumlah 250 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Analysis Modelling* (SEM) dengan *Software AMOS* versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis didukung semua oleh data empiris, yakni : *Sensing Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*, *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*, *Maslahah Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Image Positioning Advantage*, *Image Positioning Advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*, *Maslahah Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Pertama, Kemampuan *Sensing Marketing Capability* memainkan peran penting dalam mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing. Ini adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar yang sedang berkembang, menilai tanggapan pelanggan dengan cepat, dan merancang strategi masuk pasar yang cepat.

Kedua, Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (brand faith) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Ketiga, Suatu organisasi telah mencapai kemajuan pada barang jika organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli, memperbaiki barang yang ditunjukkan dengan perubahan keinginan konsumen, dan menyajikan barang atau ketentuan baru kepada konsumen. Keuntungan lain, misalnya, dalam hal pemasaran untuk beriklan adalah waktu yang dibutuhkan organisasi untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar. Keempat Dengan meningkatkan Masalahah Brand Resonance, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik. Beberapa cara untuk meningkatkan Masalahah Brand Resonance meliputi memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, memastikan konsistensi merek dalam segala aspek, dan terus memantau dan memperbaiki interaksi merek dengan pelanggan.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	iv
INTISARI	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Research Gap.....	13
1.3. Fenomena Bisnis.....	18
1.4. Rumusan Masalah.....	22
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1. <i>Brand Equity</i>	26
2.2. <i>Brand Resonance</i>	36
2.3. <i>Islamic Value</i>	40
2.3.1. Arti Masalah.....	41
2.3.2. Tingkatan Masalah	44
2.3.3. Kategori Mashlahat	45
2.4. Model Teoritis Dasar	48
2.4.1. <i>Consumer Based Brand Equity (CBBE)</i>	48
2.4.2. <i>Dinamic Marketing Capability</i>	51
2.4.2.1 <i>Learning Marketing Capability</i>	53
2.4.2.2 <i>Sensing Marketing Capability</i>	54
2.4.3. Proposisi	57
2.5. Grand Theoretical Model	69

2.6. Model Empirik Penelitian	70
2.6.1. <i>Dinamic Marketing Capability</i>	70
2.6.2. <i>Maslahah Brand Resonance</i>	74
2.6.3. <i>Image Positioning Advantage</i>	81
2.6.4. Kinerja Pemasaran.....	86
BAB III METODE PENELITIAN	91
3.1. Jenis Peneltian	91
3.2. Pengukuran Variabel	93
3.3. Responden	95
3.4. Sumber Data.....	96
3.5. Metode Pengumpulan Data	97
3.6. Teknik Analisis.....	98
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	98
3.6.2. <i>Analisis Structural Equation Modeling</i>	98
3.6.3. <i>Langkah Structural Equation Modeling</i>	101
3.6.4. <i>Goodness of Fit</i>	105
3.6.5. <i>Overall Model Fit</i>	106
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	114
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	114
4.1.1. Data dan Deskriptif Responden	114
4.1.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
4.1.3. Data Responden Berdasarkan Umur Responden	115
4.1.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	116
4.1.5. Data Responden Berdasarkan Lama Usaha Responden	117
4.1.6. Data Responden Berdasarkan Merek Yang Dijual ..	117
4.2. Hasil Analisis	120
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	126
4.2.2. Analisis SEM	115
4.2.2.1 Analisis <i>Standardized Regression Weight</i>	126

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	133
4.2.2.3 Full Model SEM.....	138
4.2.2.4 Asumsi SEM	139
4.3. Pembahasan Hipotesis	153
4.4. Pembahasan.....	156
4.4.1. Pengaruh Sensing Marketing Capability terhadap Masalah Brand Resonance.....	156
4.4.2. Pengaruh Learning Marketing Capability terhadap Masalah Brand Resonance.....	157
4.4.3. Pengaruh Masalah Brand Resonance Terhadap Image Positioning Advantage.....	158
4.4.4. Pengaruh Image Positioning Advantage berpengaruh terhadap Marketing Performance.....	160
4.4.5. Pengaruh Masalah Brand Resonance terhadap Marketing Performance	161
BAB V KESIMPULAN	163
5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah.....	163
5.1.1. Alternatif Strategi Pertama	164
5.1.2. Alternatif Strategi Kedua	165
5.1.3. Alternatif Strategi Ketiga.....	166
5.1.4. Alternatif Strategi Keempat	167
5.1.5. Alternatif Strategi Kelima.....	168
5.2. Kesimpulan Hipotesis	168
BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG..	171
6.1. Implikasi Teoritis.....	171
6.2. Implikasi Manajerial	178
6.3. Keterbatasan Penelitian.....	183
6.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	183
DAFTAR PUSTAKA	184

KUESIONER PENELITIAN	200
IDENTITAS RESPONDEN.....	207
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN	214
LAMPIRAN AMOS	225



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan	1
Gambar 2.1. Indikator Mashlahat Dharuriyat	48
Gambar 2.3. Sintesa Novelty	49
Gambar 2.4. Proposisi 1	63
Gambar 2.5. Proposisi 2	69
Gambar 2.6. Grand Theoretical Model.....	69
Gambar 2.7. Model Empirik	90
Gambar 3.1. Alur Kajian Bab III Metode Penelitian	91
Gambar 4.1. CFA Variabel Sensing Marketing Capability.....	127
Gambar 4.2. CFA Variabel Learning Marketing Capability	129
Gambar 4.3. CFA Variabel Masalahah Brand Resonance	130
Gambar 4.4. CFA Variabel Positioning Advantage Image	131
Gambar 4.5. CFA Variabel Marketing Performance	133
Gambar 4.6. Hasil CFA Konstruk Eksogen.....	134
Gambar 4.7. Hasil CFA Konstruk Endogen	136
Gambar 4.8. Model Empirik SEM	149
Gambar 5.1. Sistematika Kesimpulan	164
Gambar 5.2. Alternatif Strategi Pertama	166
Gambar 5.3. Alternatif Strategi Kedua.....	167
Gambar 5.4. Alternatif Strategi Ketiga.....	168
Gambar 5.5. Alternatif Strategi Keempat	168
Gambar 5.6. Alternatif Strategi Keempat	169
Gambar 6.1. Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang .	174

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk Busana Muslim Tahun 2019 - 2022	12
Tabel 1.2 Ikhtisar Research Gap Marketing Capability	14
Tabel 1.3 Penjualan Busana Muslim dan Busana Konvensional di Jawa Tengah Tahun 2018 – 2020	19
Tabel 2.1 Integrasi Indikator Brand Resonance, Masalah dan Masalah Brand Resonance	50
Tabel 2.2 State of The Art Dinamic Marketing Capability	74
Tabel 2.3 State of The Art Masalah Brand Resonance	80
Tabel 2.4 State Of The Art Image Positioning Advantage	77
Tabel 2.5 State of The Art Kinerja Pemasaran	89
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	93
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian (Goodness Of Fit Index)	104
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	115
Tabel 4.2 Umur Responden	116
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	116
Tabel 4.4 Lama Usaha Responden	117
Tabel 4.5 Merek Yang Dijual Responden	118
Tabel 4.6 Toko dan Merek Yang Dijual	118
Tabel 4.7 Angka Indeks Sensing Marketing Capability	121
Tabel 4.8 Deskriptif Keunggulan Sensing Marketing Capability	122
Tabel 4.9 Angka Indeks Learning Marketing Capability	122
Tabel 4.10 Deskriptif Keunggulan Learning Marketing Capability	122
Tabel 4.11 Angka Indeks Masalah Brand Resonance	123
Tabel 4.12 Deskriptif Keunggulan Masalah Brand Resonance	124
Tabel 4.13 Angka Indeks Image Positioning Advantage	124

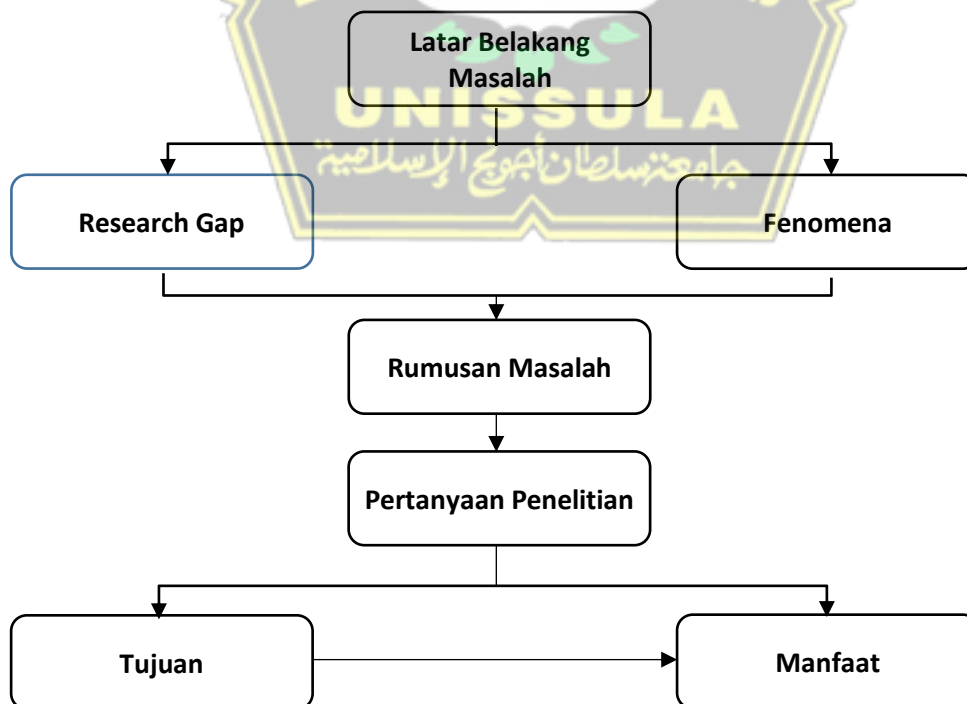
Tabel 4.14	Deskriptif Keunggulan Positioning Advantage Image	125
Tabel 4.15	Angka Indeks Marketing Performance	125
Tabel 4.16	Deskriptif Keunggulan Marketing Performance	126
Tabel 4.17	CFA Variabel Sensing Marketing Capability	127
Tabel 4.18	Fit Model CFA Dinamic Marketing Capability	128
Tabel 4.19	CFA Variabel Learning Marketing Capability	128
Tabel 4.20	Fit Model CFA Masalahah Brand Resonance	129
Tabel 4.21	CFA Variabel Masalahah Brand Resonance	130
Tabel 4.22	Fit Model CFA Masalahah Brand Resonance	130
Tabel 4.23	CFA Variabel Positioning Advantage Image	131
Tabel 4.24	Fit Model CFA Positioning Advantage Image	132
Tabel 4.25	CFA Variabel Marketing Performance.....	132
Tabel 4.26	CFA Variabel Marketing Performance.....	132
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Konstruk Variabel Eksogen.....	135
Tabel 4.28	Confirmatory Factor Analisis Konstruk Eksogen.....	136
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Konstruk Variabel Endogen	138
Tabel 4.30	Confirmatory Factor Analisis Konstruk Endogen.....	138
Tabel 4.31	Uji Normalitas Data.....	140
Tabel 4.32	Identifikasi Outlier Univariate	142
Tabel 4.33	Mahalanobis Distance.....	143
Tabel 4.34	Goodness of Fit Indeks untuk Full Model.....	147
Tabel 4.35	Model Estimates (Standardized)	148
Tabel 4.36	Estimasi Parameter Regression Weights	150
Tabel 4.37	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	154

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan, membahas latar belakang masalah yang mencakup *research gap* serta fenomena bisnis. Integrasi masalah penelitian yang bersumber dari *research gap* serta fenomena bisnis menjadi dasar dalam menentukan rumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian selanjutnya menjadi dasar penentuan pertanyaan penelitian. Model teoritik dan empiric dikembangkan dalam studi ini untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian merupakan alur untuk menuju tujuan penelitian serta manfaat penelitian. Keterkaitan dan sistematika bahasan Bab Pendahuluan nampak pada Gambar 1.1

Gambar 1.1. : Alur Bab Pendahuluan



1.1. Latar Belakang Masalah

Brand adalah bagian dari strategi untuk membangun hubungan berbasis nilai jangka panjang dengan pelanggan (Tournois dan Rollero, 2019). Ini telah menjadi topik yang menarik dalam berbagai penelitian. Merek sebagai bagian dari strategi pemasaran telah membawa kesuksesan merek sebuah produk maupun jasa. Penelitian sebelumnya berfokus pada proses implementasi merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian teoritis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong peningkatan efektivitas merek (Chan dan Marafa, 2018).

Brand equity digunakan untuk menilai hasil dari merek dan kekuatan sebuah merek untuk menciptakan nilai dengan pelanggan (Tran et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk menciptakan dan mengembangkan merek dari orientasi pasar (Wang et al., 2017). Keberhasilan strategi merek ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Alves et al., 2019). Para peneliti telah mengusulkan beberapa aspek yang saling berhubungan yang mengukur ekuitas merek, seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek (Tran et al., 2019). Studi juga menemukan hubungan antara dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran (Martín et al., 2019).

Teori menunjukkan bahwa kesadaran memainkan peran penting dalam pilihan mereka, dan kepuasan dengan, tujuan tertentu (Teixeira et al., 2019). Namun, dampak kesadaran merek terhadap kepuasan jarang dinilai dalam model terintegrasi dari ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Selain efek ekuitas merek dan kepuasan pelanggan, budaya juga merupakan faktor yang berkontribusi terhadap merek karena proses

pemberian merek dianggap sebagai produk yang bermakna secara budaya (Pedeliento dan Kavaratzis, 2019).

Konsep pengembangan kemampuan dinamis merupakan masalah mendasar dalam manajemen strategi untuk mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan dan menghadapi perubahan yang cepat. Keunggulan bersaing harus memiliki karakteristik keberlanjutan, dimana perusahaan harus memimpin pesaingnya dan mempertahankannya dalam periode yang agak panjang (Afraz et al., 2021). Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh melalui biaya yang sama dengan manfaat yang lebih tinggi, ketika pesaing yang ada tidak dapat menduplikasi sehingga memperoleh keuntungan di atas para pesaing (Sharma, 2020). Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dibangun melalui pengembangan kemampuan operasional baru di lingkungan dinamis dengan mereformasi dan membentuk para pemangku kepentingan memperoleh akses terhadap aset strategis yang bernilai dan langka (Correia et.al, 2020). Pengembangan kemampuan baru membutuhkan integrasi aset strategis dari tampilan berbasis sumber daya dan kapasitas transformasi dari kemampuan dinamis, dimana serangkaian sumber daya harus bisa ditransformasi melalui kombinasi kapabilitas yang unik dengan berbagai aset dari sumber daya organisasi membentuk produk yang khas (Farhikhteh et.al, 2020).

Kemampuan dinamis dibutuhkan untuk mengkonfigurasi ulang, mengintegrasikan, mengeksploitasi, dan memperbarui sumber daya dari lingkungan eksternal yang mudah berubah dan kompleks untuk memperoleh keunggulan bersaing (Mikalef and Pateli, 2017). Kemampuan dinamis terdiri dari tiga komponen utama yaitu kapasitas adaptif, penyerapan dan inovasi dalam merespon pasar yang dinamis dan

cepat bergeser (Alhakimi and Mahmoud, 2020). Penekanan pada kapasitas penyerapan merupakan kapasitas penting yang memberikan kemungkinan untuk mengubah basis pengetahuan perusahaan melalui proses akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi (Gupta et.al, 2020). Kapasitas penyerapan sebagai kemampuan dinamis memiliki peran penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing (Wu et al., 2019). Kapasitas penyerapan merupakan kemampuan penting organisasi yang memiliki peran untuk melakukan proses akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi pengetahuan menjadi ide produk baru yang berpotensi memberikan kelangsungan hidup jangka panjang dalam menciptakan nilai pemangku kepentingan yang lebih besar (Altay et.al, 2018).

Hariandja (2021) mendefinisikan kapabilitas pemasaran dinamis sebagai kemampuan untuk menciptakan sumber daya baru, mengidentifikasi, menanggapi dan mengeksploitasi perubahan dan mengklasifikasikannya ke dalam penginderaan pasar, pembelajaran, dan penargetan atau pemosisian pasar. Kemampuan penginderaan pasar ini adalah kemampuan perusahaan untuk belajar dari pelanggan, kolaborator, dan pesaing mereka untuk merasakan, memproses, dan menggunakan informasi serta bertindak terus menerus terhadap tren dan peristiwa di pasar prospektif dan saat ini. Kemampuan belajar memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang atas saingan mereka, untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif, dan menerima untuk memperoleh dan mengasimilasi pengetahuan eksternal. Kemampuan belajar ini memungkinkan mereka mengidentifikasi

peluang baru, dan memungkinkan pengulangan untuk mengintegrasikan informasi dari lingkungan eksternal dalam mengejar peningkatan efektivitas (Hariandja, 2021).

Interaksi kapabilitas antara inovasi dan pemasaran masih belum banyak dieksplorasi, terutama di industri perhotelan. Sebuah studi yang dilakukan pada perusahaan manufaktur oleh Ellström et.al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas komplementer antara inovasi dan pemasaran berhubungan positif dengan kinerja. Koordinasi dan interaksi interfungsional antara pemasaran dan inovasi dapat terjadi dalam berbagi informasi pasar yang sangat penting untuk pengembangan layanan baru yang substansial dalam konteks layanan (Mahmud et al., 2020). Interaksi identik dengan kontak, antarmuka, hubungan, dan komunikasi yang memiliki tindakan timbal balik timbal balik atau pengaruh antara dua aktor dalam suatu organisasi (Gupta et.al, 2021). Klasifikasi interface interfungsional Ernawati & Indriyanti (2022) terdiri dari Antarmuka gabungan, Antarmuka berurutan, dan antarmuka timbal balik. Antarmuka gabungan berarti bahwa setiap bagian membuat kontribusi yang berbeda untuk keseluruhan dan tidak harus bergantung pada atau mendukung setiap bagian lainnya secara langsung. Antarmuka berurutan adalah hubungan serial di mana output dari suatu bagian adalah input dari yang lain. Antarmuka timbal balik adalah hubungan di mana output dari setiap bagian menjadi input bagi yang lain.

Calabuig et al. (2018) mendefinisikan interaksi sebagai kapabilitas dan kompetensi yang saling melengkapi antara aspek teknologi dan pemasaran. Menurut Brandon-Jones & Knoppen (2018), kemampuan inovasi (IC) merupakan pelengkap penting untuk kemampuan pemasaran (MC) di mana organisasi dalam mengejar peluang pasar tertentu tetapi tidak inovatif, merasa tidak mungkin mempertahankan

kinerja jangka panjangnya. Inovasi saja tidak memberikan jaminan kesuksesan jangka panjang tetapi perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan penawarannya secara efektif. Kunci kesuksesan bisnis jangka panjang tidak harus dengan inovasi itu sendiri (Gueler et.al, 2021). Gonzalez & Melo (2019) berpendapat bahwa hasil yang lebih baik dicapai melalui ikatan kapabilitas yang digabungkan secara efektif untuk meningkatkan kinerja. Ahli teori kapabilitas berusaha menjelaskan bagaimana kombinasi sumber daya dan kapabilitas dapat dikembangkan dan digunakan sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang dinamis (Jones & Knoppen, 2018).

Oleh karena *image positioning advantage* merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan yang tinggi pada merek, karena merek tersebut dapat diharapkan menghasilkan keterkaitan spiritual dengan pelanggannya (Idris et al., 2020).

Loyalitas merek membuat konsumen enggan mencoba merek baru lainnya yang mungkin lebih memuaskan, mengarah ke monopoli merek, konsumen sering dibingungkan dalam pemilihan produk karena banyaknya metode yang ditawarkan di pasar, popularitas merek membuat mereka jauh dari jangkauan orang biasa karena mereka memerintahkan harga premium, ketika nama merek menjadi populer, produsen terkadang menempatkan barang inferior dan di bawah standar di pasar, merek membebaskan tanggung jawab untuk mempertahankan kualitas yang konsisten dan memberikan kepuasan nilai yang dinyatakan, beberapa produk tidak meminjamkan diri untuk branding, jika kualitas menurun atau pasokan barang palsu meningkat karena popularitas merek, pelanggan dapat beralih ke produk serupa lainnya, membangun

pengenalan merek dan loyalitas sangat mahal. Khususnya, perusahaan berukuran kecil tidak mampu membelinya, branding membutuhkan iklan yang berat dan tersebar luas, kemasan yang menarik dan penjualan yang efektif dan iklan yang tersebar luas, kemasan yang menarik, dan promosi penjualan yang efektif. Hal ini menaikkan harga eceran barang-barang bermerek yang diberikan sebesar 22 hingga 30%. Ini mempengaruhi biaya secara negatif dan pengecer dan pedagang grosir mungkin tidak bersedia menyimpan barang jika mereknya tidak populer. Adanya kelemahan dari ekuitas merek inilah yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang *image positioning advantage* (Saqib, 2021).

Menurut Keller (2016), *brand resonance* dicirikan oleh intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek dan tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini. Oleh karena itu, resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek. Ini memainkan peran penting dalam manajemen hubungan pelanggan dan pengembangan ekuitas merek yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Literatur tentang resonansi merek di atas menyamakannya dengan hubungan merek; dan telah diamati bahwa peneliti manajemen sering menggunakan konsep resonansi merek secara bergantian dengan hubungan merek (Mohan et al., 2017).

Pemasar harus mempertimbangkan inisiatif pemasaran produk dan layanan yang mungkin menimbulkan respons emosional yang menguntungkan di benak audiens target mereka untuk menciptakan *brand resonance*. Ketika tingkat ketiga piramida pengembangan merek tercapai, resonansi merek akan mendorong modifikasi perilaku dan menciptakan hubungan psikologis antara pelanggan dan bisnis. Studi tentang brand

resonance telah banyak dilakukan, misal penelitian yang dilakukan oleh Farida & Setiawan (2022) yang meneliti tentang strategi bisnis dan keunggulan kompetitif: peran kinerja dan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, Kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Kinerja bisnis dapat memediasi hubungan yang kuat antara strategi bisnis dan keunggulan bersaing, Inovasi dapat memediasi hubungan yang kuat antara strategi bisnis dan keunggulan bersaing. Penelitian Propheto et al. (2022) yang meneliti tentang Kinerja pemasaran sebagai implikasi citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kinerja pemasaran; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga kepercayaan terhadap kinerja pemasaran; namun citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian Odeleye (2021) yang meneliti tentang Ekuitas merek dan kinerja pemasaran: Perspektif dari industri pembuatan bir di Nigeria menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Loyalitas merek dapat dilihat terbentuk melalui kepercayaan merek, komitmen, kepuasan, nilai yang dirasakan, citra, asosiasi dan kualitas. Penelitian Husain et al., (2022) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa inovasi, kemampuan penginderaan pemasaran, citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Nurudin et al., (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa innovation, marketing sensing ability, brand image, competitive advantage terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, **UKM** perlu meningkatkan inovasi, kemampuan penginderaan pemasaran dan citra merek untuk keunggulan kompetitif.

Namun studi-studi tersebut belum memasukkan nilai-nilai religiusitas dalam hubungan dengan Tuhan. Pada perspektif Islam, tujuan muamalah atau bisnis tidak semata pada aspek pemenuhan kebutuhan material namun juga untuk kesejahteraan yang lebih luas dan kekal yaitu di dunia dan akherat (QS. Al Baqarah.2: 201). Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka memasukkan Islam *masalah* di tengahnya, jadi tidak sekedar *minded* namun barang tersebut juga bermanfaat. Memasukkan *masalah* Islam sebagai variabel mediasi dilakukan dengan tujuan ketika UKM baju muslim menjual baju muslim, maka tidak sekedar hanya mendapatkan profit *oriented* tetapi juga dapat memiliki manfaat yang lebih secara religiusitasnya dimana dengan menggunakan produk Muslim tersebut maka seseorang dapat lebih dekat dengan Allah.

Fenomena terkait dengan penerapan brand *resonance* adalah UKM menggemakan produk – produk busana muslim yang sesuai dengan syariat agama Islam. Menciptakan produk pakaian muslim yang sesuai syariat Islam dan tidak melanggar aturan, seperti pakaian yang terlalu ketat, memerlukan pertimbangan yang matang dari berbagai aspek. Pedoman ini berasal dari prinsip-prinsip Islam dan dimaksudkan untuk menjamin kesopanan dan martabat dalam berpakaian baik bagi pria maupun wanita. Pakaian Islami tidak boleh pas bentuk atau memperlihatkan bentuk tubuh. Itu harus cukup longgar untuk menjaga kesopanan dan menutupi tubuh dengan baik. Pakaian ketat, seperti skinny jeans atau gaun yang menutupi tubuh, umumnya dianggap tidak pantas. Pemilihan bahan kain sangatlah penting. Bahan alami dan menyerap keringat seperti katun, linen, dan sutra lebih disukai karena nyaman dan

memberikan perlindungan yang baik. Bahan sintetis, yang mungkin terlalu ketat atau terbuka, sebaiknya dihindari. Menciptakan produk pakaian muslim yang sesuai dengan syariat Islam dan mengedepankan kesopanan memerlukan perhatian terhadap detail, kepekaan budaya, dan komitmen untuk menyediakan pilihan pakaian yang menghormati dan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Pakaian Islami tidak boleh pas bentuk atau memperlihatkan bentuk tubuh. Itu harus cukup longgar untuk menjaga kesopanan dan menutupi tubuh dengan baik. Pakaian ketat, seperti skinny jeans atau gaun yang menutupi tubuh, umumnya dianggap tidak pantas. Berdasarkan adanya fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah brand resonance busana muslim yang dijual oleh UKM di Jawa Tengah.

Dalam dekade terakhir, perusahaan telah menyadari bahwa salah satu alat paling efektif untuk melindungi diri dari risiko adalah portofolio hubungan yang dibentuk konsumen dengan merek perusahaan. Hubungan yang kuat menjamin arus kas dalam bentuk loyalitas merek. Perusahaan harus membangun dan mengelola dengan hati-hati, memelihara dengan cermat, dan memanfaatkannya secara bijaksana jika perusahaan ingin terus berkembang (Saputra *et al* 2021). Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran, dll. Meskipun dikemas secara berbeda, pada dasarnya mereka adalah produk yang sama, tidak berbeda dengan membeli satu sampo dibandingkan yang lain. Hal yang membuat berbeda antara brand agama dari yang lain, atau produk apa pun dalam hal ini, adalah melalui layanan

yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya. Brand berasaskan keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna brand setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (Sarkar, 2017).

Penggunaan *Islamic branding* menurut Nasrullah (2015) dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, yang diamsusikan termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah. Islamic branding yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki (Fitriyah, 2023).

Brand yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai emosional dan nilai-nilai rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga *brand* Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen. Brand berbasis keagamaan atau spritual berada pada tingkat tertinggi dalam suatu hirarki *branding*, sehingga ketika seseorang telah sampai pada titik ini, maka akan muncul kebahagiaan ketika menggunakan merek ini, karena merupakan jawaban dari kebutuhan spritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang sekeyakinan dan ini dianggap sebagai pencapaian puncak dalam hati konsumen (Idris et.al, 2019).

Citra merek dengan nilai religius atau diistilahkan dengan citra religiositas merek adalah kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang menghasilkan keterikatan spiritual antara merek dan pelanggan. Citra religiusitas merek merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islami. Lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan citra merek yang

berbeda (Abbas et.al, 2019). Religiusitas merek adalah tingkat di mana individu merasakan makna dari merek tersebut. Hal ini setara dengan makna religius dalam kehidupan, ketika menggunakan merek, pelanggan telah mengekspresikan dirinya kepada lingkungannya (Sarkar, 2017), artinya ketika pelanggan menggunakan merek berbasis agama, mereka tampaknya telah menerapkan beberapa perintah agamanya dengan harapan mendapatkan pahala dari tuhan.

Islamic marketing atau pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah seperti maysir, gharar, riba, dhalim dan haram (Idris, 2020). Asy'arie (2022) mendefinisikan tentang Islamic marketing adalah Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (tayyib) dalam prinsip saling rela (antaradhin minkum) guna mencapai kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.

Islamic marketing adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran Islam memiliki ciri tertentu dalam konsep pemasarannya. Pemasaran Islam dicirikan sebagai *emotional market*, sakral dan profane, di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (El-Adly and Eid, 2017).

Pemasaran Islami berbeda dengan pemasaran pada umumnya. Pasar secara umum bersifat rasional, sedangkan dalam pemasaran Islam bersifat rasional, emosional dan berujung pada spiritual karena spiritualitas merupakan semangat pemasaran yang maju dan terintegrasi. Hal ini karena dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam atau kesepakatan transaksi bisnis dalam Islam.

Aturan ini menjelaskan bahwa jika tidak ada larangan dalam aturan Islam, pemasar dapat melakukan apa saja dalam pemasaran, serta konsumen dapat mengkonsumsi apa saja. Larangan tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an dengan istilah bathil, berdasarkan Al-Qur'an; An-Nisaa: 29 ada tiga cara untuk mengenalinya. Pertama, melalui akal sehat manusia, orang mengetahui bahwa perbuatan ini dilarang hanya dengan akal sehatnya. Kedua, larangan tersebut disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Ketiga, tidak ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadits, tetapi ada pemikiran dari para ulama. Ketiga hal inilah yang menjadi sumber kajian dalam konsep pemasaran Islami (Idris et.al 2019).

Tabel 1.1. Penjualan Produk Busana Muslim Tahun 2019 - 2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Rabbani	12.675.795	13.688.462	13.958.211	14.695.820
Zoya	12.472.110	13.484.777	13.754.526	14.492.135
Elzatta	12.268.425	13.281.092	13.550.841	14.288.450
Al Fath	12.064.740	13.077.407	13.347.156	14.084.765

Sumber: Tambunan & Hendarsih (2022)

Berdasarkan tabel 1.1. di atas diketahui bahwa brand busana muslim yang memiliki penjualan tertinggi adalah merek Rabbani yaitu 12.675.795 pada tahun 2019, sebanyak 13.688.462 pada tahun 2020, sebanyak 13.958.211 pada tahun 2021, dan 14.695.820 pada tahun 2022. Pada brand Zoya diketahui bahwa penjualan pada tahun

2019 adalah sebanyak 12.472.110, pada tahun 2020 sebanyak 13.484.777, pada 2021 adalah sebanyak 13.754.526 dan pada tahun 2022 adalah sebanyak 14.492.135. Pada brand Elzatta diketahui bahwa penjualan pada tahun 2019 adalah sebanyak 12.268.425, pada tahun 2020 sebanyak 13.281.092, pada 2021 adalah sebanyak 13.550.841 dan pada tahun 2022 adalah sebanyak 14.288.450. Pada brand Al Fath diketahui bahwa penjualan pada tahun 2019 adalah sebanyak 12.064.740, pada tahun 2020 sebanyak 13.077.407, pada 2021 adalah sebanyak 13.347.156 dan pada tahun 2022 adalah sebanyak 14.084.765 (Tambunan & Hendarsih, 2022).

Kapabilitas Pemasaran Dinamis (DMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi, proses, dan sumber daya pemasarannya untuk memenuhi dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Hal ini melibatkan kapasitas untuk bersikap proaktif dalam mengidentifikasi peluang, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan dengan DMC yang kuat dapat memanfaatkan kemampuan dinamis mereka untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan posisi strategis. Hal ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang unik, memahami preferensi pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan proposisi nilai produk atau layanan mereka secara efektif. Dengan terus memantau tren pasar dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat memposisikan penawaran mereka secara strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesaing mereka. Perusahaan dengan DMC yang kuat secara konsisten menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan strategi pesaing. Analisis ini membantu mereka mengidentifikasi peluang pasar yang sedang berkembang dan potensi

ancaman. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan, mereka dapat membuat keputusan yang tepat untuk menyesuaikan strategi positioning mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari analisis pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi perubahan permintaan dan preferensi pelanggan. Kemampuan beradaptasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran produk, strategi penetapan harga, dan aktivitas promosi agar sesuai dengan target pasar, sehingga meningkatkan keunggulan positioning mereka. DMC yang kuat memungkinkan perusahaan mengembangkan inisiatif pemasaran yang inovatif dan berpusat pada pelanggan yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami preferensi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus berkembang melalui upaya pemasaran yang dipersonalisasi, perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menumbuhkan loyalitas merek. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat keunggulan posisi mereka di pasar (Hoque, 2022).

1.2. Research Gap

Pengguna produk tertentu akan terpengaruh oleh pandangan mereka terhadap merek setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, baik positif maupun negatif. Jika nilai dari suatu merek telah melekat pada konsumen sebagai merek yang memiliki produk atau jasa yang baik maka merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal sebagai brand yang baik.

Dengan demikian sebenarnya kinerja dari suatu merek akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan hubungan antara *image*

positioning advantage terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi meskipun demikian tidak semua memiliki simpulan yang sama.

Beberapa penelitian terdahulu, terdapat keterbatasan studi dalam dimensi kapasitas serap yaitu kapasitas transformasi yang digunakan mengubah pengetahuan eksternal melalui adaptasinya untuk kebutuhan organisasi, memiliki hubungan yang lemah antara kapasitas transformasi dan keunggulan bersaing, sehingga diperlukan kajian peran kapasitas transformasi yang diintegrasikan dengan aset strategis untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Farida & Setiawan, 2022). Keterbatasan studi pada modal sosial dan kapasitas serap, dimana perusahaan dengan jejaring sosial memiliki keterbatasan kemampuan menyerap yang masih rendah dalam memperoleh pengetahuan yang baru dari jaringan, sehingga diperlukan kajian peran dalam dimensi kapasitas serap yaitu kapasitas transformasi untuk memanfaatkan pengetahuan ini didasarkan pada pengalaman, kemampuan dan jejaring sosial yang dimiliki sehingga dapat membantu dirinya sendiri dalam memperoleh informasi melalui pengetahuan eksternal untuk meningkatkan kegiatan inovasi organisasi mereka (Chirumalla, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Olennya & Dibie (2020) menghasilkan simpulan bahwa *image positioning advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, riset gap pada penelitian ini dapat disarikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Ikhtisar Research Gap

No	Tipe Research Gap	Penulis	Hasil	Kelemahan
1	Kontroversi Studi	Susanto (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dalam konteks Orientasi Pasar, UKM tidak perlu memiliki Orientasi Pasar yang tinggi untuk memiliki kinerja yang memuaskan.	Penelitian ini memiliki keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, tidak ada analisis faktor mempengaruhi <i>Dynamic Marketing Capability</i> . Kedua, tidak ada pengukuran persaingan konsep <i>Market Orientation</i> . Keterbatasan ketiga adalah penelitian ini hanya berfokus pada populasi home industry sepatu di Cibaduyut.
2		Wilden et al. (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Dynamic Marketing Capability</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, yang dioperasionalkan sebagai pertumbuhan penjualan atau solvabilitas keuangan.	Penelitian ini memiliki keterbatasan menggunakan model formatif dalam mengukur <i>Dynamic Marketing Capability</i> , menggunakan SEM PLS karena kurang akurat untuk sampel dalam jumlah besar.
3		Pratama (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>dynamic capabilities</i> terhadap kinerja inovasi pada industri batik di Yogyakarta	Kapabilitas adaptif (<i>adaptive capabilities</i>) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul. Sedangkan kapabilitas absorptif (<i>absorptive capabilities</i>) merujuk kepada kemampuan perusahaan untuk menggali nilai informasi eksternal yang terbaru, menyesuainya (mengasimilasikan) dan menerapkannya.
4		Hariandja & Sartika (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>dynamic marketing capability</i> dapat meningkatkan <i>marketing performance</i> .	Keterbatasan pada penelitian ini adalah paradigma penelitian ini belum dieksplorasi secara luas, sumber dan hipotesis yang tersedia relatif terbatas. Selanjutnya objek kajian harus disesuaikan agar dapat mewakili persepsi khalayak lokal terhadap hotel asing bintang 3-5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan tidak adanya unsur religiusitas yang diteliti.
5		Handoyo, Cynthia Priskilladan Saarc Elsye (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari <i>marketing capabilities</i> terhadap <i>brand equity</i> .	Keterbatasan pada penelitian ini adalah objek penelitian ini terbatas pada industri perhotelan di Surabaya. Apabila dilakukan penelitian pada sektor yang berbeda dan wilayah yang berbeda mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda pula. Sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke sektor dan wilayah lain. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan tidak adanya unsur religiusitas.

Penelitian Farida & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa strategi bisnis menggunakan *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, Kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Kinerja bisnis dapat memediasi hubungan yang kuat antara strategi bisnis dan keunggulan bersaing, Inovasi

dapat memediasi hubungan yang kuat antara strategi bisnis dan keunggulan bersaing. Keterbatasan studi dalam dimensi kapasitas serap yaitu kapasitas transformasi yang digunakan mengubah pengetahuan eksternal melalui adaptasinya untuk kebutuhan organisasi, memiliki hubungan yang lemah antara kapasitas transformasi dan keunggulan bersaing, sehingga diperlukan kajian peran kapasitas transformasi yang diintegrasikan dengan aset strategis untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, serta tidak memasukkan unsur *Islamic branding*.

Penelitian Propheto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kinerja pemasaran; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga kepercayaan terhadap kinerja pemasaran; namun citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini tidak mendasarkan pandangan bahwa konsumen yang religius, memegang teguh keyakinan agamanya akan mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Penelitian Odeleye, (2021) menunjukkan bahwa Loyalitas merek dan asosiasi merek, adalah faktor positif dan signifikan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Loyalitas merek dapat dilihat terbentuk melalui kepercayaan merek, komitmen, kepuasan, nilai yang dirasakan, citra, asosiasi dan kualitas. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan tidak adanya unsur religiusitas.

Penelitian Husain et al., (2022) menunjukkan bahwa Para peneliti telah menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menilai hubungan sebab akibat antara konstruksi. Hasilnya menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan

ekuitas merek secara positif memengaruhi niat beli merek-merek mewah, yang lebih signifikan di India, sedangkan konsumsi status dan kepercayaan merek ditemukan memengaruhi niat beli dalam kasus pembeli India. Penelitian ini juga tidak mendasarkan pada perilaku konsumen yang didasarkan pada unsur religiusitas.

Penelitian Nurudin et al., (2021) juga menunjukkan bahwa inovasi, kemampuan penginderaan pemasaran, citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Innovation, marketing sensing ability, brand image, competitive advantage terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja pemasaran, **UKM** perlu meningkatkan inovasi, kemampuan penginderaan pemasaran dan citra merek untuk keunggulan kompetitif. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan variabel inovasi, kemampuan penginderaan pemasaran, citra merek untuk mengetahui pengaruhnya pada Marketing Performance. Penelitian ini juga tidak menggunakan variabel yang memiliki unsur religiusitas.

Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan tidak konsisten hasil penelitian mengenai *dynamic marketing capability* terhadap marketing performance. Sehingga pada penelitian ini peneliti menjembatani dengan *masalah brand resonance* yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang manfaat dari suatu merek yang didasarkan dengan hukum Islam dengan bantuan resonansi merek. Penelitian ini mendasarkan pandangan bahwa konsumen yang religius, memegang teguh keyakinan agamanya akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Apalagi jika konsumen yang religius mendapat penawaran produk yang sesuai dengan agamanya,

tentunya hal itu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya dan tentunya akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Novelty penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa aspek religius dari kinerja sebuah merek harus dipengaruhi oleh citra religiusitasnya (yang dalam penelitian ini disebut sebagai resonansi merek *masalah*). Studi ini menyarankan model yang menghubungkan resonansi merek dan kinerja pemasaran dengan *dynamic marketing capability*. Pada penelitian ini juga menghubungkan antara hubungan *dynamic marketing capability*, masalah resonansi merek dengan kinerja pemasaran.

1.3. Fenomena Bisnis

Industri busana muslim merupakan salah satu prospek paling cerah di Indonesia untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Daya tarik pasar yang besar ini dapat menguntungkan bagi pertumbuhan industri fashion tanah air. Busana muslim menjadi semakin menarik, sangat beragam, dan terus mengikuti tren yang lebih online dan terkadang mengejutkan. Dengan memadukan budaya Timur dan Barat, tren busana muslim juga menawarkan dinamika perubahan. Wanita Muslim bebas memilih gaya pakaian yang akan membantu mereka menampilkan citra yang sesuai dengan keyakinan, kebiasaan, dan preferensi mereka. Baik pemasar domestik maupun internasional bekerja untuk memperluas perspektif mereka tentang pasar Muslim dan memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang masalah mendasar yang dihadapi konsumen Muslim.

Pada tahun 2012 data Kementerian Perindustrian mencatat sekitar 20 juta orang di Tanah Air menggunakan busana muslim untuk keperluan sehari-hari. Untuk

memenuhi kebutuhan generasi muslim milenial ini, pemerintah terus mendorong perkembangan industri fashion. 30% dari 750 ribu pelaku industri kecil bergerak di industri fashion muslim (Anafarhanah, 2019). Permintaan berbagai busana muslim terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya, permintaan busana muslim bertema olahraga (Arifah et.al, 2018).

Tabel 1.3. Penjualan Busana Muslim dan Busana Konvensional di Jawa

Tengah Tahun 2018 – 2020

Tahun	Volume Penjualan Busana Muslim (per ribu unit)	Volume Penjualan Busana Konvensional (per ribu unit)
2018	372.750	456.241
2019	337.180	468.362
2020	313.370	492.749
2021	292.140	516.842
2022	275.382	549.373

Sumber : www.gbgindonesia.com

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penjualan fashion busana muslim di Jawa Tengah terus mengalami penurunan di setiap tahunnya. Pada tahun 2018 penjualan busana muslim adalah sebanyak 372.750, kemudian pada tahun 2019 menurun menjadi 337.180 kemudian pada tahun 2020 kembali menurun menjadi 313.370. Pada tahun 2021 penjualan busana muslim adalah sebanyak 292.140, kemudian pada tahun 2022 kembali menurun menjadi 275.382. Penjualan fashion busana muslim juga lebih rendah dibandingkan dengan penjualan busana konvensional. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa penjualan busana konvensional terus mengalami kenaikan berbeda dengan penjualan busana muslim yang terus mengalami penurunan.

UKM *fashion* Muslim merupakan subsektor ekonomi kreatif, dimana Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat kontribusi UKM *fashion* sebesar 18.01 persen terhadap PDB Ekonomi Kreatif pada tahun 2016. Kementerian Perindustrian mencatat kontribusi UKM *fashion* Muslim dalam PDB subsektor *fashion* sebesar 28.9 persen pada tahun 2016. Kontribusi UKM *fashion* terhadap PDB nasional stabil pada kisaran 1.34-1.35 persen dari tahun 2014-2015, namun pada tahun 2016 kontribusi UKM *fashion* terhadap PDB ekonomi kreatif mengalami penurunan. Dari sisi ekspor, nilai ekspor berada di posisi ketiga terbesar di dunia sebesar USD 7.18 miliar pada tahun 2018, sedangkan nilai ekspor produk tekstil dan busana mencapai US\$ 13.27 miliar pada tahun 2018. Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen fesyen muslim yang berdaya saing global. Peluang ini lahir dari potensi belanja umat muslim dunia yang mencapai USD295 Miliar, juga diperkuat dengan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang tumbuh 13,44% pada triwulan III – 2022.

Kondisi strategis UKM *fashion* Muslim Jawa Tengah menunjukkan pertumbuhan target pasar 7-8 persen masyarakat kelas menengah per tahun diikuti dengan berkembangnya *e-commerce*, media dan teknologi dengan pesat. Kesadaran masyarakat memakai pakaian yang menutup aurat sangat tinggi dengan diikuti perkembangan komunitas desainer dan hijaber. Namun produk *fashion* Muslim dari Cina memberikan harga lebih kompetitif, sedangkan riset mengenai inovasi dan pergerakan pasar masih kurang sehingga kompetensi SDM belum memadai. Untuk itu diperlukan kolaborasi ABGC (*Academics, Business, Government dan Community*) dalam program pembinaan yang terintegrasi dari hulu sampai hilir.

Perkembangan asosiasi menjadi hal penting untuk memperkuat **UKM** *fashion* Muslim, baik Asosiasi Desainer, Asosiasi Pengusaha, Asosiasi Pertekstilan Indonesia, maupun Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode memerlukan kolaborasi dengan perguruan tinggi, dan partner Pemerintah untuk penyelenggaraan *Business Matching Forum*, *coaching clinic*, penguatan *link and match*, dan pendirian *center of excellence*. Berbagai peragaan *fashion* muslimah membuat para desainer semakin diterima rancangannya oleh para konsumen baik di berbagai daerah di Indonesia maupun di berbagai negara seperti di Banglades dan Singapura dengan adanya dukungan dari Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI). Keadaan potensi pasar dari berbagai daerah peninggalan walisongo di Jawa Tengah, menjadikan mayoritas masyarakatnya bagi laki-laki menggunakan baju koko, peci, songkok maupun kopiah serta sarung, dan bagi perempuan menggunakan pakaian muslimah seperti gamis, mukena dan berjilbab. Potensi pasar dilihat dari *market size* Indonesia baru mengisi US\$ 357.6 juta berdasarkan data dari Menperin pada tahun 2019.

Potensi tersebut juga didukung oleh visi Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka dari Kementerian Perindustrian untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* Muslim dunia di tahun 2020. Perkembangan dan perubahan tren **UKM** *fashion* Muslim sebagai salah satu cabang industri *fashion* khususnya di Jawa Tengah menuntut para pelaku untuk menghasilkan inovasi yang dinamis agar dapat diterima para konsumen. Ketatnya persaingan mendorong para pelaku **UKM** *fashion* Muslim dapat mengembangkan diri dalam menghadapi hambatan dan rintangan di pasar global. Hambatan yang dihadapi **UKM** *fashion* Muslim diantaranya kualitas produk

yang belum konsisten dan belum terstandar, persaingan dengan produk impor dan *branding* yang masih lemah.

Disamping itu, diperlukan kelincahan tranformasi strategis dengan meningkatkan kemampuan *soft skill* para pelaku **UKM** *fashion* Muslim baik dari segi *branding*, manajemen, desain dan daya saing untuk proses pengembangan produk *fashion* Muslim sehingga mampu menghadapi persaingan global. Selain itu, dibutuhkan pengembangan kapasitas seperti *branding strategy*, *fashion business* dan *business strategy* untuk mengembangkan sebuah *brand fashion* Muslim yang memiliki kualitas produk, manajemen pemasaran dan produksi yang baik (Sumarliah et.al, 2021).

1.4. Rumusan Masalah

Fashion muslim masih kalah dengan *fashion modern* atau kekinian karena model busana muslim yang dikenakan masih bersifat kaku, seperti halnya baju gamis, baju koko, kaos panjang, blus lengan panjang, rok panjang, dan kerudung segi empat. Begitu juga dengan pilihan warna yang ditawarkan sangat monoton, mayoritas warna yang digunakan adalah warna-warna natural, seperti warna hitam, abu-abu, dan lainnya. Selain warna, gaya dan model yang ditawarkan cenderung dengan model itu-itu saja yang sangat sederhana dan tidak menarik 4 konsumen untuk memakai atau bahkan membelinya (Wibowo, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah yakni riset gap dan fenomena bisnis yang dikemukakan di atas ditemukan masalah yakni masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai *Dinamic Marketing Capability* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Bertitik tolak dari riset gap dan fenomena bisnis di atas, maka diperlukan konsep baru untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai peran *brand equity* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Konsep baru yang dibangun adalah *Maslahah Brand Resonance*, sehingga rumusan masalah studi ini adalah “Bagaimana membangun *Maslahah Brand Resonance* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran?” Kemudian pertanyaan penelitian (*research question*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*?
2. Bagaimana pengaruh *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*?
3. Bagaimana pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Image positioning advantage*?
4. Bagaimana pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh *Image positioning advantage* terhadap kinerja pemasaran?
6. Bagaimana pengaruh *Maslahah Brand Resonance* dalam memediasi *Image Dinamic marketing Capability* terhadap kinerja pemasaran?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Image positioning advantage*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Image positioning advantage* terhadap kinerja pemasaran.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Maslahah Brand Resonance* dalam memediasi *Image Dinamic marketing Capability* terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi penelitian terdahulu dan kesenjangan penelitian antara integrasi *masalah brand resonance* dengan kinerja pemasaran yang berpusat pada konsepsi *Dinamic Marketing Capability* dan *Image positioning advantage*. Konsep *Maslahah Brand Resonance* ini diharapkan dapat memicu perwujudan peningkatan *Image positioning advantage*.
2. Manfaat untuk *UKM baju muslim*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *UKM baju muslim* yang ada di Jawa Tengah dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Manfaat untuk konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan untuk konsumen mengenai *Image positioning advantage*, *Maslahah Brand Resonance* dan *Dinamic Marketing Capability* sehingga dapat menjadi tambahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Manfaat untuk *supplier*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *supplier* dalam memasuk produk Zoya khususnya juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menambahkan manfaat untuk lebih dekat dengan Allah.

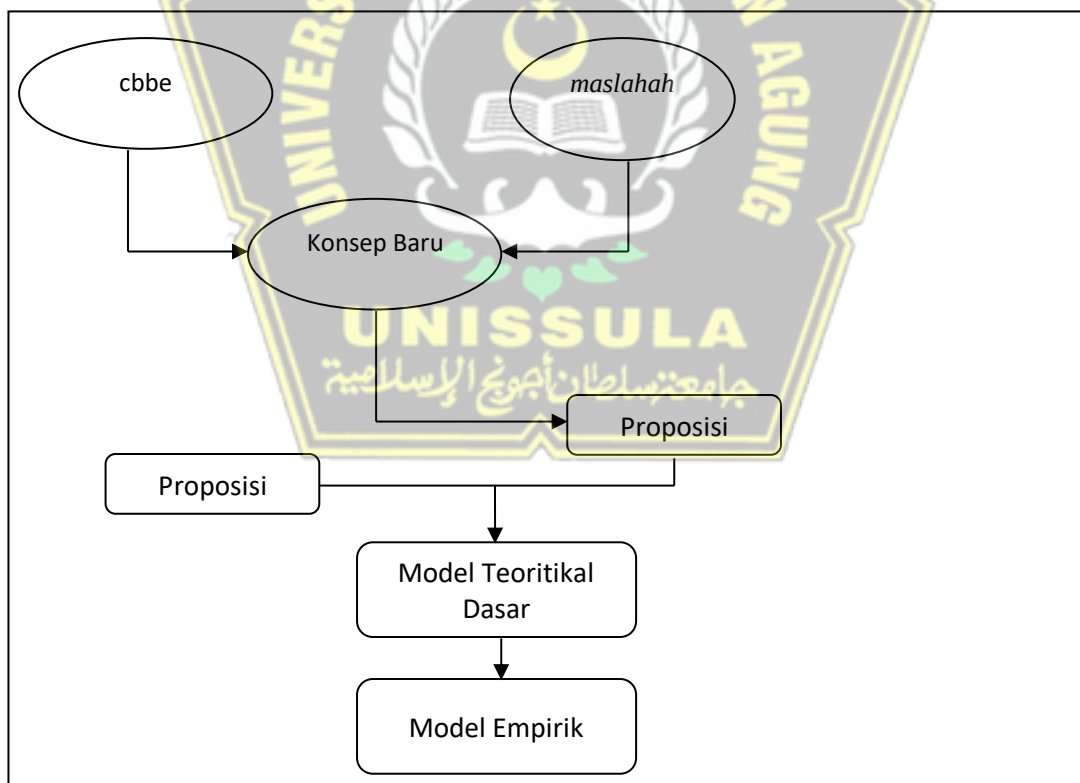


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka ini menguraikan tentang dimensi-dimensi dari *Maslahah dan Brand Resonance* berdasarkan dimensi-dimensi yang substantive menghasilkan konsep baru. Keterkaitan konsep baru dengan konsep lainnya membentuk proposisi. Selanjutnya dari proposisi-proposisi dibangun grand theory. Berdasar grand theory selanjutnya dibangun Model Empirik Penelitian. Secara pictografis alur kajian pustaka disajikan pada gambar 2.1

Gambar 2.1: Pictografis Alur Kajian Pustaka



2.1. Brand Equity

Ide *branding* dikembangkan dengan maksud untuk menciptakan suatu produk. Proses branding melibatkan upaya untuk membentuk bagaimana konsumen melihat dan membentuk pendapat mereka sendiri tentang suatu produk atau layanan. Sebagai alat strategi pemasaran, branding adalah yang paling penting, dan branding destinasi tidak berbeda dengan branding produk dan layanan. Demikian pula, istilah "merek" sangat penting bila digunakan untuk menggambarkan merek barang dan jasa (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Menurut Koay et al., (2021), *brand equity* dikonsepsikan sebagai perspektif dari individu konsumen dan kerangka berfikir tentang apa yang konsumen ketahui, konsumen miliki dalam benak dan pengambilan strategi marketing yang tepat berdasarkan hasil data yang didapatkan berdasarkan hal ini. Bisa terjadi ketika konsumen sudah kenal dan menyukai merek sehingga memiliki ingatan khusus terkait merek itu. *Consumer based brand equity* juga bisa dijelaskan sebagai efek yang membedakan berkaitan dengan *dynamic marketing capability* didalam benak konsumen dalam bentuk respon khusus konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan Koay et al., (2021), *Consumer Based brand equity* memiliki 4 komponen dan aspek yang meliputi *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Selaras dengan studi tersebut menurut Beig & Nika (2019) ada 4 dimensi *brand equity* antara lain:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek

tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada "kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah elemen kunci dan esensial dari ekuitas merek yang sering diabaikan. Kesadaran merek memiliki tingkat yang berbeda; pada tingkat pengenalan, dapat memberikan merek rasa keakraban serta sinyal substansi, komitmen dan kesadaran dan pada tingkat mengingat, lebih lanjut mempengaruhi pilihan dengan mempengaruhi merek apa yang dipertimbangkan dan dipilih. Bagi banyak perusahaan, kesadaran merek sangat penting dan mendasari kekuatan merek yang sukses. Kesadaran memainkan peran penting dalam sebagian besar model konseptual ekuitas merek. Kesadaran merek menghasilkan tingkat pembelian yang tinggi, terutama karena konsumen cenderung membeli merek yang mereka kenal untuk meningkatkan profitabilitas dan penjualan perusahaan.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari

produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Persepsi kualitas memberikan nilai dengan memberikan alasan untuk membeli, membedakan merek, menarik minat anggota saluran, menjadi dasar untuk perluasan lini, dan mendukung harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan termasuk sebagai aset yang berbeda dari merek. Ini telah menjadi dorongan bisnis yang penting bagi banyak perusahaan dan dapat menjadi motivasi untuk program yang dirancang untuk meningkatkan ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan adalah pertimbangan strategis yang cukup penting dan diterima.

4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Asosiasi dapat membantu pelanggan memproses atau mendapatkan kembali informasi, menjadi dasar untuk diferensiasi dan perluasan, memberikan alasan untuk membeli, dan menciptakan perasaan positif. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk memproses, mengatur, dan mengambil informasi dalam memori dan ini membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian. Untuk membangun ekuitas merek yang kuat di pasar, sangat penting untuk memahami dimensi inti dari citra merek, yaitu kepribadian merek. Ketika

ada tingkat asosiasi merek yang lebih tinggi, ada kecenderungan yang lebih tinggi untuk perluasan merek menjadi relevan bagi pelanggan.

Salah satu ukuran kinerja utama yang menggunakan persepsi publik adalah *consumer-based brand equity* (CBBE). Konstruk ini merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk oleh merek (Jeon & Yoo, 2021). Salah satu keterbatasan dalam menghubungkan indikatornya dengan metrik transaksi objektif di tingkat produk dan layanan adalah karena skala CBBE yang biasa digunakan dalam penelitian. Mereka yang memungkinkan dimensi CBBE ditangkap untuk semua merek yang menyusun kategori dalam instrumen penelitian yang sama untuk konsumen yang sama jarang terjadi. Hal ini diperlukan agar ada perbandingan merek versus merek dan agar nilai setiap metrik dapat dikaitkan dengan metrik objektif.

Porto (2018) mengembangkan dan memvalidasi skala CBBE. Hal ini memungkinkan kinerja berbagai merek yang menyusun kategori untuk diukur oleh persepsi konsumen dan dapat digunakan baik sebagai variabel efek pada konsumen (Porto (2018). Namun, bukti masih diperlukan tentang bagaimana skala berperilaku untuk memberikan pola kinerja (Zarantonello et.al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan *image positioning advantage* produk dan layanan berdasarkan ekuitas merek berbasis konsumen, mengungkapkan pola untuk benchmarking. Mengukur *image positioning advantage* melalui persepsi konsumen produk dan layanan dapat mengungkapkan beberapa hubungan konsumen yang menarik, seperti apakah konsumen mengaitkan nilai yang lebih tinggi dengan merek produk atau layanan, metrik ekuitas merek (CBBE) mana yang paling membedakan konsumen merek apakah ada pola *image positioning advantage* di antara kategori yang berbeda, atau apakah konsumen

mengaitkan nilai yang lebih tinggi dengan merek internasional atau nasional (Romaniuk, Dawes, & Nenycz-Thiel, 2018).

Model Keller mengikuti konsep sederhana dalam memahami jiwa konsumen untuk menghasilkan kekuatan merek. Prinsip dasar model adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek dari waktu ke waktu. Pembentukan ekuitas merek berarti mencapai puncak piramida merek. Untuk membangun jenis merek yang benar, penting bagi pelanggan untuk menghubungkan produk atau layanan dengan bagian, persepsi, pendapat atau perasaan yang positif dan menantang yang dapat membentuk konsumerisme. Piramida Keller di tingkat paling bawah berhubungan dengan arti-penting, yaitu identitas atau kesadaran untuk mengenali struktur cabang (Stocchi & Fuller, 2017).

Saputra et.al (2021) menyebutkan ada beberapa tahapan yang dilalui sebuah merek sebelum sampai pada *brand resonance*:

- *Brand salience*, dimana dalam tahapan ini seorang pemasar harus mampu menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Membangun merek yang baik harus diawali dengan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Upaya untuk meraih kesadaran konsumen dimulai dari membangun identitas merek itu sendiri. Sebuah merek harus dapat dikenali secara mudah oleh konsumen dimanapun dan dalam situasi apapun. Kaitannya dengan konsep pemerekan islami, sebuah merek islami pertama-tama harus memiliki identitas yang mudah dikenali dari berbagai atribut yang melekat

- *Brand performance*, yaitu memastikan bahwa kualitas produk dengan segala atribut yang melekat padanya benar-benar mampu *memenuhi* harapan konsumen. sebuah produk harus memenuhi standar kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Kualitas sebuah produk dalam memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen merupakan prasyarat utama untuk kesuksesan sebuah aktivitas pemasaran. Kualitas sebuah produk dalam aktivitas pemerekan pun harus memenuhi standar-standar umum sebuah produk berkualitas
- *Brand imagery*. Pada tahapan ini pemasar mulai memikirkan bagaimana citra sebuah merek dalam pandangan para konsumen. Citra sebuah merek bergantung kepada elemen-elemen ekstrinsik yang melekat pada barang atau jasa, termasuk di dalamnya cara bagaimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial para konsumennya. Selain itu, citra sebuah merek juga merupakan refleksi dari persepsi konsumen terhadap merek sebuah produk. sebuah merek yang hendak diposisikan sebagai sebuah merek yang bernuansa Islam (misalnya) harus mampu membentuk persepsi konsumen sehingga merek yang dibangun mampu dicitrakan sebagai merek yang islami, baik melalui kegiatan-kegiatan promosi dengan nuansa Islami seperti mengikuti festival Ramadan, terlibat dalam kegiatan bakti sosial yang bernuansa religius hingga iklan dengan menggunakan *brand ambassador* yang telah dipersepsikan islami oleh masyarakat. Dengan demikian, citra yang melekat pada merek islami tersebut dapat dipersepsikan sebagai merek dengan citra islami.
- *Brand judgments*, yaitu fase dimana konsumen mulai memberikan penilaian secara personal kepada setiap merek yang diketahuinya. Pada fase ini, konsumen

diharapkan telah memiliki penilaian personal terhadap merek islami yang sedang dibangun. Penilaian terhadap sebuah merek ini merupakan bentuk evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek-merek yang telah dikenalnya. Penilaian konsumen akan terpusat kepada empat hal, yaitu kualitas, kredibilitas, konsiderasi dan nilai superioritas.

- *Brand feeling*. Pada fase ini konsumen mulai bereaksi secara emosional terhadap suatu merek yang berada pada posisi puncak adalah fase *brand resonance*, yaitu sebuah fase dimana telah terjalinnya hubungan yang sangat kuat antara konsumen dengan sebuah merek. Secara garis besar, fase ini merupakan reaksi dan respon emosional konsumen terhadap sebuah merek. Respon tersebut dapat bernilai positif ataupun negatif. Umumnya, beberapa jenis perasaan terhadap sebuah merek yang muncul dalam diri konsumen, yaitu kehangatan, me-nyenangkan, menggembirakan, keamanan, pengakuan sosial dan penghormatan terhadap diri.
- *Brand resonance*, merupakan fase puncak dari seluruh proses sebelumnya. Pada fase ini, konsumen telah memiliki intensitas hubungan batin yang sangat kuat dengan merek yang dipilihnya. Ciri-cirinya dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu munculnya nilai-nilai kesetiaan, keterpautan, rasa kebersamaan, dan keterlibatan secara aktif dengan merek. pada saat merek telah memasuki fase ini beserta dengan segala macam atribut termasuk di dalamnya, kinerja produk dan juga citra mereknya, maka merek tersebut pada saat yang sama telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan para konsumennya sehingga konsumen memiliki loyalitas dan merasa menjadi bagian dari nilai yang dibangun oleh merek yang telah dipilihnya.

Sebuah merek berharga ketika pelanggan merasakan dan menghargai nilai dan arti dari merek itu. Ekuitas merek memiliki fokus yang kuat pada perspektif pelanggan (Alvarado Karste dan Guzman, 2020). Ekuitas merek berbasis pelanggan menggambarkan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan dan telah diterapkan berbagai dalam literatur (Tran et al., 2019). Model ekuitas merek yang dikembangkan oleh Ahmad dan Guzman (2020) terdiri dari empat komponen untuk mengukur ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Mereka berlaku dalam konteks penelitian yang berbeda.

Karena merek dengan ekuitas merek yang lebih kuat menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keterikatan emosional yang meningkat, dapat dikatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung merespons secara positif permintaan ulasan dari merek yang kuat. Namun, merek yang kurang kuat belum tentu tidak memiliki loyalitas, karena mereka dapat dilihat sebagai *underdog*, yang juga dapat menyebabkan tingginya tingkat loyalitas merek dan niat beli konsumen. Namun demikian, menerapkan tingkat kemampuan persuasi yang sama seperti merek dengan ekuitas merek yang tinggi mungkin tidak mungkin untuk merek yang diunggulkan (lebih lemah) (El-Adly dan ELSamen, 2018).

Merek yang memiliki ekuitas merek yang lebih kuat menikmati tingkat hubungan emosional yang lebih tinggi dengan konsumen, dan dengan demikian, konsumen menjadi lebih loyal kepada merek tersebut saat melakukan transaksi online dengan mereka. Ramaswamy dan Ozcan (2017) juga memberikan bukti peningkatan

niat konsumen untuk terlibat dengan merek yang lebih kuat dalam inisiatif cocreation online mereka. Karena meminta konsumen untuk menulis ulasan online dapat menjadi contoh inisiatif penciptaan bersama merek, konsumen mungkin lebih cenderung menanggapi inisiatif tersebut jika permintaan berasal dari merek yang lebih kuat.

Menurut Muniz, Paswan, dan Crawford (2019), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dan telah dilihat dari berbagai perspektif:

- (1) Berbasis Pelanggan
- (2) Berbasis Perusahaan
- (3) Perspektif Berbasis Finansial.

Menurut Muniz, Paswan, dan Crawford (2019), kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan sepanjang waktu, dengan kata lain, terletak di benak pelanggan. Ekuitas merek adalah konsep multidimensi dan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek, sebagai dimensi standar ekuitas merek. Kesadaran merek mengacu pada keberadaan merek di benak konsumen (Foroudi et al., 2018). Kesadaran merek mencakup dua komponen utama: ingatan dan pengenalan. Ingatan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengambil merek ketika diberikan kategori produk, sedangkan pengenalan merek melibatkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat.

Kesadaran merek berkontribusi pada penciptaan dan penguatan asosiasi merek di benak konsumen (Muniz, Paswan, dan Crawford, 2019). Asosiasi lebih kuat ketika mereka didasarkan pada banyak pengalaman atau paparan komunikasi, daripada beberapa. Tingkat kesadaran adalah elemen mendasar saat mengevaluasi suatu merek karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang lebih mereka sadari daripada yang kurang mereka sadari (Foroudi et al., 2018). Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi, penilaian, pemikiran, dan penilaian yang tidak berwujud, dan keyakinan tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Foroudi et al., 2018).

Kesan tentang kualitas merek kemudian terbentuk dari pengalaman produk pribadi konsumen, kebutuhan unik dan situasi konsumsi. Selanjutnya, garansi, harga, dan informasi merek dapat digunakan sebagai alat untuk mengatribusikan kualitas pada merek (Foroudi et al., 2018). Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan asosiasi positif dengan merek tersebut. Sejak itu, kualitas yang dirasakan mengarah pada sikap positif terhadap merek (Foroudi et al., 2018).

2.2. *Brand Resonance*

Brand resonance merupakan tingkat tertinggi dalam *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Menurut Ramadani (2019) *Customer-Based Brand Equity* adalah efek diferensial konsumen terhadap pemahaman merek yang muncul akibat pengalaman terhadap merek tersebut. Kelebihan sebuah merek terletak pada hal yang telah konsumen lihat, dengar, pahami dan rasakan mengenai merek tersebut seiring waktu merupakan asumsi dasar dari CBBE. Sedangkan *brand resonance* adalah tingkatan hubungan yang dirasakan konsumen kepada sebuah merek khusus. *Brand resonance* terlihat pada keadaan tingkatan relasi psikologis antara pelanggan dengan merek, dan

tindakan yang diakibatkan dari loyalitas. Tindakan tersebut dapat berupa perilaku pembelian berulang, curahan usaha dan waktu oleh konsumen dalam menggali informasi tentang merek, dan sebagainya (Ramadani, 2019). *Brand resonance* tidak hanya terkait dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan harta tetapi masalah penting untuk akal, jiwa agama. Karena ilmu ekonomi adalah ilmu moral. Ilmu ekonomi seharusnya juga menghargai keadilan, peduli dengan persamaan dan pemerataan, kemanusiaan serta menghormati nilai-nilai agama (Ishrak & Al-Mamun, 2022).

Resonance tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas behavioral (*Share of Category Requirements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

Resonansi memiliki karakteristik: intensitas, atau kedalaman dari ikatan psikologis yang pelanggan miliki berhubungan dengan merek (contohnya: tingkat pembelian ulang dan semakin banyak pelanggan mencari tahu informasi tentang merek, kegiatan-kegiatan dan pelanggan – pelanggan loyal lainnya). Brand resonance mengacu pada hubungan yang dimiliki merek dengan pelanggan mereka dan intensitas kepercayaan. Brand resonance menunjukkan sifat hubungan antara konsumen dan merek dan tingkat di mana konsumen merasa bahwa mereka "selaras" dengan merek tertentu. Brand resonance mengacu pada hubungan yang dimiliki merek dengan pelanggan mereka dan intensitas kepercayaan. Brand resonance menunjukkan sifat

hubungan antara konsumen dan merek dan tingkat di mana konsumen merasa bahwa mereka "selaras" dengan merek tertentu (Duman et al. 2018).

Model resonansi merek membantu membangun struktur merek dari bawah ke atas dengan menyediakan langkah-langkah spesifik. Ini memastikan terciptanya persamaan antara konsumen dan merek dengan menciptakan efek psikologis, kemudian dengan membangun keberadaan merek dengan bantuan tautan strategis. Setelah itu, ia memahami tanggapan konsumen terkait dengan merek dan mengubah tanggapan ini menjadi hubungan antara merek dan pelanggan. Ini menciptakan hubungan yang kuat, dinamis, dan loyal antara pelanggan dan merek. Ini disebut sebagai resonansi merek dan berfokus pada hubungan akhir dan tingkat pengakuan tertinggi yang dimiliki klien dengan merek. Dalam level ini, konsumen yang memiliki resonansi merek yang nyata, memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan secara aktif mencari kesempatan untuk berinteraksi dengan merek dan mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan orang lain (Kim et al. 2020).

Karakteristik *brand resonand* adalah pada aktivitas dan intensitas. Aktivitas menunjukkan perubahan perilaku terkait dengan loyalitas oleh pengguna merek, seperti jawaban atas pertanyaan tentang seberapa sering atau dengan cara apa pelanggan terlibat dalam konsumsi merek. Kemudian lagi, intensitas adalah kekuatan yang dimiliki merek sehubungan dengan nilai merek dengan kepuasan pelanggan (Moura et al., 2019).

Shieh & Lai (2017) membagi *brand resonance* ke dalam 4 dimensi sebagai berikut:

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)

Dimensi pertama ini berkaitan dalam hal tingkat pembelian berulang serta pembagian kategori merek atau yang dikenal sebagai “share of category requirement.” Loyalitas perilaku mengukur seberapa intens konsumen membeli produk dari merek tersebut dan seberapa banyak yang dibeli. Tiga tahap loyalitas konsumen, yaitu loyalitas kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap loyalitas kognitif ini loyalitas konsumen terhadap merek masih rendah, mereka menggunakan informasi sebagai acuan bahwa merek yang ia pilih lebih baik dari merek yang lain. Tahapan afektif loyalitas konsumen sudah mulai sulit diubah karena merek telah membekas dalam benak konsumen akibat kepuasan dan pengalamannya. Tahap terakhir yaitu konatif, konsumen telah loyal terhadap merek dan berkomitmen untuk melakukan loyalitas pembelian, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2. *Attitudinal attachment* (pengikatan sikap)

Dalam menciptakan brand resonance, diperlukan pendekatan personal yang kuat (*attitudinal attachment*) antara konsumen dengan merek. Attitudinal attachment lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen konsumen terhadap merek terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi yang menggambarkan konsep diri, nilai-nilai, dan kebutuhan konsumen. Konsumen harus memiliki sikap positif untuk melihat merek sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas. Misalnya, konsumen dengan keterikatan sikap yang tinggi pada suatu merek dapat menyatakan bahwa mereka “menyukai” merek tersebut, menggambarkannya sebagai salah satu produk favorit mereka, atau melihatnya sebagai kesenangan kecil yang dinantikan. Menciptakan loyalitas yang

lebih besar membutuhkan keterikatan sikap yang lebih dalam melalui program pemasaran pada produk dan layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Sense of community* (rasa komunitas)

Merek dapat memberi makna yang lebih luas kepada konsumen dengan menyampaikan rasa komunitas. Identifikasi dengan komunitas merek dapat mencerminkan fenomena sosial yang penting ketika konsumen merasakan kekerabatan atau afiliasi dengan orang lain yang terkait dengan merek, baik sesama pelanggan, karyawan atau perwakilan perusahaan. Komunitas merek bisa terdapat secara luring dan daring. Rasa komunitas merek yang lebih kuat antara konsumen setia dapat menghasilkan sikap dan niat terhadap merek yang disukai.

4. *Active engagement* (keterlibatan aktif)

Penegasan paling kuat dari loyalitas merek terjadi ketika konsumen terlibat atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain terhadap merek melebihi yang dikeluarkan selama pembelian. Misalnya, konsumen bergabung dengan komunitas merek, bersedia memperoleh berbagai informasi aktual tentang merek dan berhubungan dengan pelanggan lain dari merek itu sendiri, baik secara formal atau informal. Konsumen mungkin memilih untuk mengikuti media sosial merek tersebut, memberikan tanda suka dan komentar pada unggahan merek tersebut, serta berpartisipasi dalam program pemasaran merek di media sosialnya.

Resonansi merek mengacu pada tingkat loyalitas dan keterlibatan merek tertinggi yang dapat dicapai perusahaan dengan pelanggannya. Ini mewakili hubungan yang kuat

dan mendalam antara merek dan pelanggannya. Meskipun resonansi merek dapat menawarkan beberapa keuntungan, resonansi merek juga memiliki kelemahan tersendiri. Mari kita jelajahi kedua sisi:

1. Keuntungan Resonansi Merek adalah:

- a. **Loyalitas Pelanggan:** Resonansi merek biasanya menandakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek cenderung akan bertahan dengan merek tersebut dalam jangka panjang, bahkan ketika dihadapkan pada pilihan yang kompetitif.
- b. **Penetapan Harga Premium:** Merek yang telah mencapai resonansi seringkali dapat memberikan harga premium untuk produk atau layanan mereka. Pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional.
- c. **Pemasaran dari Mulut ke Mulut:** Merek yang beresonansi sering kali mendapat manfaat dari pelanggan antusias yang menjadi pendukung merek. Pelanggan setia ini lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga, sehingga mengarah pada pemasaran organik dari mulut ke mulut.
- d. **Stabilitas dalam Fluktuasi Pasar:** Merek-merek yang beresonansi cenderung lebih tangguh selama krisis ekonomi atau fluktuasi pasar. Pelanggan yang secara emosional berinvestasi pada suatu merek cenderung tidak beralih ke alternatif yang lebih murah selama masa-masa sulit.
- e. **Bisnis yang Berulang:** Pelanggan dengan resonansi merek yang kuat lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Aliran pendapatan yang konsisten ini dapat sangat berharga bagi stabilitas keuangan perusahaan.

- f. Ekspansi Pasar yang Lebih Mudah: Merek yang beresonansi lebih mudah berekspansi ke pasar baru atau memperkenalkan produk baru. Pelanggan setia yang sudah ada lebih cenderung mencoba penawaran baru dari merek yang sudah mereka percayai.

2. Kekurangan Resonansi Merek adalah

- a. Risiko Berpuas Diri: Ketika suatu merek mencapai resonansi, ada risiko menjadi berpuas diri dan mengabaikan inovasi. Hal ini dapat merugikan dalam industri yang cepat berubah dimana menjadi yang terdepan dalam persaingan sangatlah penting.
- b. Harapan Pelanggan: Pelanggan dengan resonansi merek yang kuat memiliki harapan yang tinggi. Jika merek gagal memenuhi ekspektasi ini, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan hilangnya kepercayaan, yang sulit diperoleh kembali.
- c. Kerentanan terhadap Publisitas Negatif: Merek yang beresonansi bisa lebih rentan terhadap publisitas negatif atau skandal. Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan suatu merek, berita negatif apa pun dapat berdampak lebih signifikan terhadap persepsi mereka.
- d. Basis Pelanggan Terbatas: Meskipun resonansi merek dapat menciptakan basis pelanggan yang sangat setia, hal ini dapat membatasi daya tarik merek terhadap khalayak yang lebih luas. Beberapa calon pelanggan mungkin merasa dikucilkan jika mereka tidak selaras dengan nilai atau citra merek.
- e. Biaya Pemasaran Lebih Tinggi: Mempertahankan resonansi merek sering kali memerlukan upaya dan pengeluaran pemasaran yang signifikan. Merek perlu

terus terlibat dengan pelanggan, yang seiring berjalannya waktu bisa memakan banyak biaya.

- f. Ketergantungan pada Citra Merek: Merek yang beresonansi sangat bergantung pada citra merek mereka. Perubahan signifikan apa pun dalam branding atau pesan dapat menimbulkan risiko karena dapat mengasingkan pelanggan setia.

2.3. Islamic Value

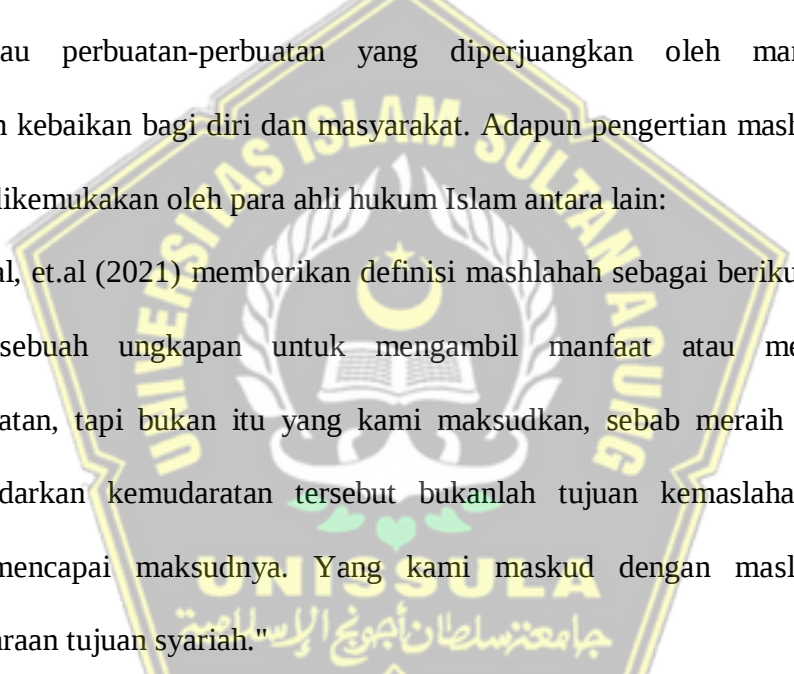
Idris (2018) menjelaskan bahwa dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak lepas dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an, hadits, dan sumber-sumber Islam lainnya. Islam sarat dengan nilai-nilai yang mendorong manusia untuk menciptakan ekonominya yang diwujudkan dalam anjuran disiplin waktu, pemeliharaan kekayaan, nilai-nilai kerja, peningkatan produksi, pemeliharaan konsumsi, serta kepedulian Islam. Terlihat bahwa prinsip ekonomi Islam adalah penerapan landasan efisiensi dan manfaat dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Motif ekonomi Islam adalah mencari keuntungan baik di dunia maupun di akhirat sebagai khalifah Allah dengan beribadah dalam arti yang besar (*'ibadah ghayr mahdhah*).

Menurut Jang et al., (2021) dalam bisnis syariah terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan, kaidah *fikih*, *muslahah*, dan *tawazun*. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus dibangun di atas prinsip persaingan sempurna. Namun demikian, bukan berarti harus ada persaingan sempurna yang mutlak, melainkan harus ada persaingan sempurna yang tercakup dalam bingkai aturan syariah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi jika ada prinsip persaingan sempurna yang efektif. Pasar tidak mengharapkan intervensi apapun,

termasuk negara dengan otoritas penetapan harga atau swasta dengan aktivitas monopoli, dan sebagainya.

2.3.1. Arti Maslahah

Kata mashlahat berasal dari sholtha, sholaha. Maslahat mempunyai makna setara dengan al-shulhu dan al-salah (baik) yang merupakan lawan dari al-fasad (rusak). Mashlahat secara bahasa bisa berarti segala sesuatu yang membangkitkan kebaikan-kebaikan atau perbuatan-perbuatan yang diperjuangkan oleh manusia untuk menghasilkan kebaikan bagi diri dan masyarakat. Adapun pengertian mashlahah secara terminologi dikemukakan oleh para ahli hukum Islam antara lain:

1. Remiswal, et.al (2021) memberikan definisi mashlahah sebagai berikut: "Maslahah adalah sebuah ungkapan untuk mengambil manfaat atau menghindari kemudharatan, tapi bukan itu yang kami maksudkan, sebab meraih manfaat dan menghindari kemudharatan tersebut bukanlah tujuan kemaslahatan manusia dalam mencapai maksudnya. Yang kami maksud dengan maslahah adalah pemeliharaan tujuan syariah." 
2. Maksun (2022) mendefinisikan mashlahah secara lebih spesifik yang mencakup bagian-bagian dari maslahat. "Maslahah adalah manfaat yang dikehendaki oleh pembuat hukum (Allah) yang maha Bijaksana untuk hamba-Nya, berupa menjaga agama, jiwa, akal, nasab dan harta mereka, berdasarkan urutan tertentu yang ada di antara manfaat-manfaat tersebut."
3. Husain Hamîd Hassan, dalam bukunya Nazariyyah al-Maslahah, berpendapat bahwa maslahah, dilihat dari sisi lafaz maupun makna itu identik dengan kata

manfaat atau suatu pekerjaan yang di dalamnya mengandung atau mendatangkan manfaat.

4. Ahmad arRaisûnî dalam bukunya Nazariyah alMaqâsid ‘inda al-Imâm asy-Syâtibî mencoba memperjelas manfaat ini dari ungkapan kemanfaatan. Menurutnya, makna masalah itu adalah mendatangkan manfaat atau menghindari kemudharatan. Sedangkan yang dimaksud dengan manfaat di sini adalah ungkapan kenikmatan atau apa saja jalan menuju kepada kenikmatan. Adapun yang dimaksudkan dengan kemudharatan adalah ungkapan rasa sakit atau apa saja jalan menuju kepada kesakitan (Rosyadi, 2012).
5. Di dalam Al-Quran dan hadis, baik secara eksplisit maupun implisit, banyak sekali postulat (dalil) yang menjelaskan bahwa tujuan Allah SWT menurunkan hukum syara' ke muka bumi adalah untuk mewujudkan kemaslahatan hidup bagi umat manusia dan menghindarkan mereka dari mafsadat atau kerusakan. Kemaslahatan dimaksud bukan saja kemaslahatan duniawi, tetapi juga kemaslahatan ukhrawi atau dalam istilah Abu Ishaq asy-Syathibi: "li mashalih al-'ibad fi al-'ajil wa al-'ajil" (untuk kemaslahatan hamba Allah di dunia dan di akhirat) (Rosyadi, 2012).

Maṣlaḥah adalah mendatangkan segala bentuk kemanfaatan atau menolak segala kemungkinan yang merusak. Manfaat adalah ungkapan dari keseluruhan kenikmatan yang diperoleh dari usaha yang telah dilakukan dan segala hal yang masih berhubungan dengan manfaat tersebut, sedangkan kerusakan adalah keseluruhan akibat yang merugikan dan menyakitkan atau segala sesuatu yang ada kaitannya dengan kerusakan tersebut. Maṣlaḥah adalah apa yang kembali kepada kokohnya kehidupan manusia dan kehidupan yang sempurna. Menarik kemaslahatan dan membuang hal-hal yang

merusak dalam kehidupan bisa juga disebut dengan melaksanakan kehidupan di dunia untuk kehidupan di akhirat (Ambedkar et al., 2017).

Adapun menurut as-Syatibi, mashlahah harus dipahami dalam makna yang luas yang akan mencakup segala manfaat terkait dengan dunia ini dan akhirat, terkait dengan individu dan masyarakat, material, moral maupun spiritual, serta terkait dengan generasi masa kini maupun masa depan. Pengertian maslahat yang luas ini juga mencakup pencegahan dan penghapusan keburukan. Mashlahat ini tidak selalu dapat diverifikasi dan dipastikan dengan nalar manusia saja tanpa bantuan dan bimbingan wahyu. Secara umum tujuan syariat Islam adalah untuk kemaslahatan manusia seluruhnya, baik kemaslahatan di dunia maupun kemaslahatan di akhirat. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami apa saja yang termasuk mashlahah yang akan diwujudkan bagi kehidupan manusia. Para ulama hukum Islam telah berusaha untuk menentukan syarat-syarat yang dapat dikategorikan sebagai mashlahah syariah berdasarkan pemahaman dari al-Quran dan al-Hadits (Ajuna, 2019).

2.3.2. Tingkatan Maslahah

Shah (2022) membagi masalah pada tiga tingkatan, yakni:

1. Masalah *darūriyyah* (kebutuhan primer), yaitu segala sesuatu yang harus ada demi tegaknya kehidupan manusia untuk menopang kemaslahatan agama dan dunia di mana apabila *maqāsid* ini tidak terpenuhi, stabilitas dunia akan hancur dan rusaklah kehidupan manusia di dunia serta di akhirat mengakibatkan hilangnya keselamatan dan rahmat. Menurut Asy-Syatibi, *maqāsid* ini terdiri dari lima unsur pokok, yakni agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Untuk

memelihara lima hal pokok inilah syariat Islam diturunkan seperti perlindungan terhadap hak milik dalam ekonomi.

2. Maṣlaḥah ḥajiyyah (kebutuhan sekunder), adalah maqāṣid yang dibutuhkan untuk memberikan kemudahan dan menghilangkan kesulitan. Jika maqāṣid ḥajiyyah ini tidak diperhatikan manusia akan mengalami kesulitan, kendati tidak akan merugikan kemaslahatan umum. Seperti ibadah shalat dan dibolehkannya akad salam (pesanan).
3. Maṣlaḥah taḥṣiniyyah (kebutuhan pelengkap), adalah maqāṣid yang mengacu pada pengambilan apa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang terbaik dan menghindari cara-cara yang tidak disukai oleh orang bijak, seperti menutup aurat dalam ibadah shalat dan larangan menjual makanan yang mengandung najis.

2.3.3. Kategori Mashlahat

Berdasarkan segi kualitas kepentingan maslahah, membagi maslahah menjadi tiga urutan peringkat yaitu: al-dharuriyat, al-hajiyyat dan al taḥshiniyat. Imam Ghazali merumuskan maslahat menjadi lima urutan yaitu memelihara lima hal pokok berupa agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Segala bentuk upaya untuk memelihara kelima macam hal tersebut dipandang sebagai maslahat, dan menganggunya atau menghilangkannya dianggap merusak (mafsadat) (Mansyur, et.al 2021).

Mashlahat Dzaruriyat yaitu sesuatu yang harus ada untuk kelangsungan kehidupan manusia baik duniawi maupun ukhrawi, yakni kebutuhan primer (pokok) bagi kehidupan manusia. Kebutuhan pokok ini, adalah memelihara agama,

jiwa, akal, keturunan dan harta. Kelima macam hal ini merupakan masalah yang senantiasa dijaga oleh syariat meskipun dengan jalan yang berbeda-beda. Keempat macam kebutuhan pokok (mashlahat dharuriyat) ini diilustrasikan seperti pada gambar 2.2 sebagai berikut.

a. Memelihara agama.

Manusia membutuhkan agama. Tanpa agama tidak ada gunanya hidup manusia, bahkan agama adalah kebutuhan dari semua kebutuhan pokok. Untuk melindungi agama syariat menetapkan hukuman yang berat bagi kejahatan terhadap agama. Syariat memelihara agama dengan syarat dan rukun dari mulai iman, syahadat dan berbagai macam ibadah seperti sholat, puasa, haji. Selain itu, syariat juga mewajibkan menjaga agama dengan berda'wah, berjihad, dan amar ma'mur nahi munkar. Bila perintah-perintah Allah tersebut diabaikan maka eksistensi agama akan terancam. Pemeliharaan agama merupakan tujuan pertama syariat Islam, karena agama merupakan pedoman hidup manusia. Agama merupakan ke khususan bagi manusia, dan agama merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia oleh karena itu agama harus ditegakkan.

b. Memelihara jiwa.

Memelihara jiwa dimaksudkan untuk memelihara hak untuk hidup secara terhormat dan memelihara jiwa agar terhindar dari tindakan penganiayaan dan pembunuhan. Syariat menganjurkan menikah, karena dengan menikah akan menyehatkan jiwa. Syariat juga menganjurkan makan atau mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayyib. Di samping itu, syariat memelihara jiwa dengan penegakkan hukum qishas agar manusia berfikir sebelum melakukan pembunuhan,

karena bila seseorang membunuh orang lain, maka hukumannya dibunuh, namun bila hanya melukai maka hukumannya juga dilukai.

c. Memelihara akal.

Syariat memandang akal manusia sebagai karunia Allah SWT yang amat penting. Dengan akal manusia dapat memahami ketentuan-ketentuan hukum, mem bedakan mana yang baik dan buruk. Dengan adanya kemampuan akal manusia dibebani tugas dan tanggung jawab. Orang yang tidak berakal tidak dibebani tugas dan tanggung jawab. Oleh karena itu, akal harus dijaga dan dilindungi. Syariat mewajibkan manusia untuk menjaga akal dengan tidak mengkonsumsi barang dan jasa yang merusak akal seperti makanan dan minuman yang memabukkan, pornografi, dan sebagainya. Oleh karena itu, barang dan jasa yang merusak akal dipandang tidak bernilai dan tidak boleh dikonsumsi.

d. Memelihara keturunan.

Kemaslahatan dunia dan akhirat dimaksudkan Tuhan agar berkesinambungan dari generasi ke generasi berikutnya. Syariat yang terlaksana pada satu generasi saja tidak bermakna bila tidak ada generasi penerusnya. Oleh karena itu syariat menganjurkan untuk menikah guna melangsungkan keturunan, dan menentukan siapa-siapa saja yang halal dinikahi, serta bagaimana tata cara pernikahan. Syariat juga memerintahkan untuk mendidik anak karena anak merupakan titipan (amanah) dari Allah sehingga dapat terwujud generasi yang baik. Selain itu, syariat juga menjaga keturunan dengan adanya sanksi hukum zina, hukuman ta'zir dan lain sebagainya.



Gambar 2.2 Indikator Mashlahat Dharuriyat

Dalam teori hukum Islam, masalah dibagi menjadi tiga kategori (Nasution 1996):

1. Al-maslahah al-mu'tabarah (manfaat yang relevan secara tekstual) adalah yang telah diakui secara eksplisit oleh shar'ah seperti perjuangan (jihad) untuk perlindungan keadilan, pembalasan (qisas) untuk perlindungan hidup dan hukuman yang ditentukan untuk pencurian, minum dan perzinahan, masing-masing untuk perlindungan properti, kecerdasan dan kesucian. Para ahli hukum Muslim mengakui keabsahan masalah jenis ini dan ahkim (aturan) yang menjadi dasar mereka\
2. Al maslahah al-mulghah (manfaat yang secara tekstual dikecualikan) adalah yang telah dikesampingkan oleh syariah, misalnya, pembagian warisan yang tidak proporsional antara seorang pria dan wanita berdasarkan ayat Al-Qur'an berikut; "Allah menuntut kamu tentang (rezeki) anak-anakmu: bagi laki-laki sama dengan

bagian dua perempuan. Contoh lain adalah larangan riba terlepas dari kerugian nyata yang ditimbulkan oleh banyak pemberi pinjaman uang sebagai akibatnya.

3. Al masalih al mursalah. Masalih semacam ini yang secara umum didefinisikan sebagai manafi (hal-hal yang bermanfaat bagi manusia) yang tidak secara eksplisit diakui atau dikesampingkan oleh syari'at. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah di wujudkan dalam tiga hal yaitu:

1. Al-maslahah al-mu'tabarah (manfaat yang relevan secara tekstual)
2. Al maslahah al-mulghah (manfaat yang secara tekstual dikecualikan)
3. Al masalih al mursalah.

Masalih semacam ini yang secara umum didefinisikan sebagai manafi (hal-hal yang bermanfaat bagi manusia) yang tidak secara eksplisit diakui atau dikesampingkan oleh syari'at. Zaidin menambahkan dua syarat lagi yang mengesahkan suatu masalah yaitu:

- (a) Harus haqiqi (nyata, konklusif) dan bukan wahmi (dugaan);
- (b) Bahwa masalah itu harus amm (umum) dan tidak terbatas pada orang atau kelompok tertentu.

Sehingga indikator Masalah menurut (Zaidin, 1974) adalah :

1. Haqiqi (nyata, konklusif)
2. Amm (umum) tidak terbatas pada orang atau kelompok tertentu

Ada lima elemen dasar Masalah yakni: agama, kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl) (Manilet, 2015). Dengan kata lain, masalah

meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. Islam merumuskan suatu sistem yang memiliki akar syari'ah yang menjadi sumber pandangan dunia sekaligus tujuan-tujuan dan strateginya. Tujuan-tujuan Islam (maqashid asy- syari'ah) bukan semata- mata bersifat materi, tetapi lebih fokus pada kesejahteraan manusia (falah) dan kehidupan yang lebih baik (hayat thahibah). Nilai nilai dalam sistem manajemen dengan unsur pertanggungjawaban spiritualitas dengan prinsip dasar: transparan, bertanggung jawab, akuntabilitas, moralitas, dan keandalan sebagai alat ukur yang sifatnya material dan yang paling penting adalah meletakkan seluruh upaya yang dilakukan sebagai manifestasi ibadah.

Dijelaskan Wiranatakusuma et.al (2016) Ekonomi Islam memposisikan rasionalitas berdasarkan sudut pandang Islam terhadap dunia (Islamic worldview). Pandangan ini pada dasarnya menempatkan paradigma tauhid (tawhidic paradigm) sebagai sumber kepercayaan dan rasionalitas. Konsep rasionalitas dalam perspektif Islam kemudian diperluas ruang lingkupnya ke arah pencapaian konsep masalah. Pada dasarnya, konsep masalah memiliki tujuan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat melalui penafsiran syariah, termasuk pencapaian dari tujuan syariah itu sendiri (maqasid al-Syariah), yaitu mendidik sikap individual, menegakkan keadilan, dan meningkatkan kesejahteraan. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini masalah diindikasikan dengan 4 (empat) indikator yaitu :

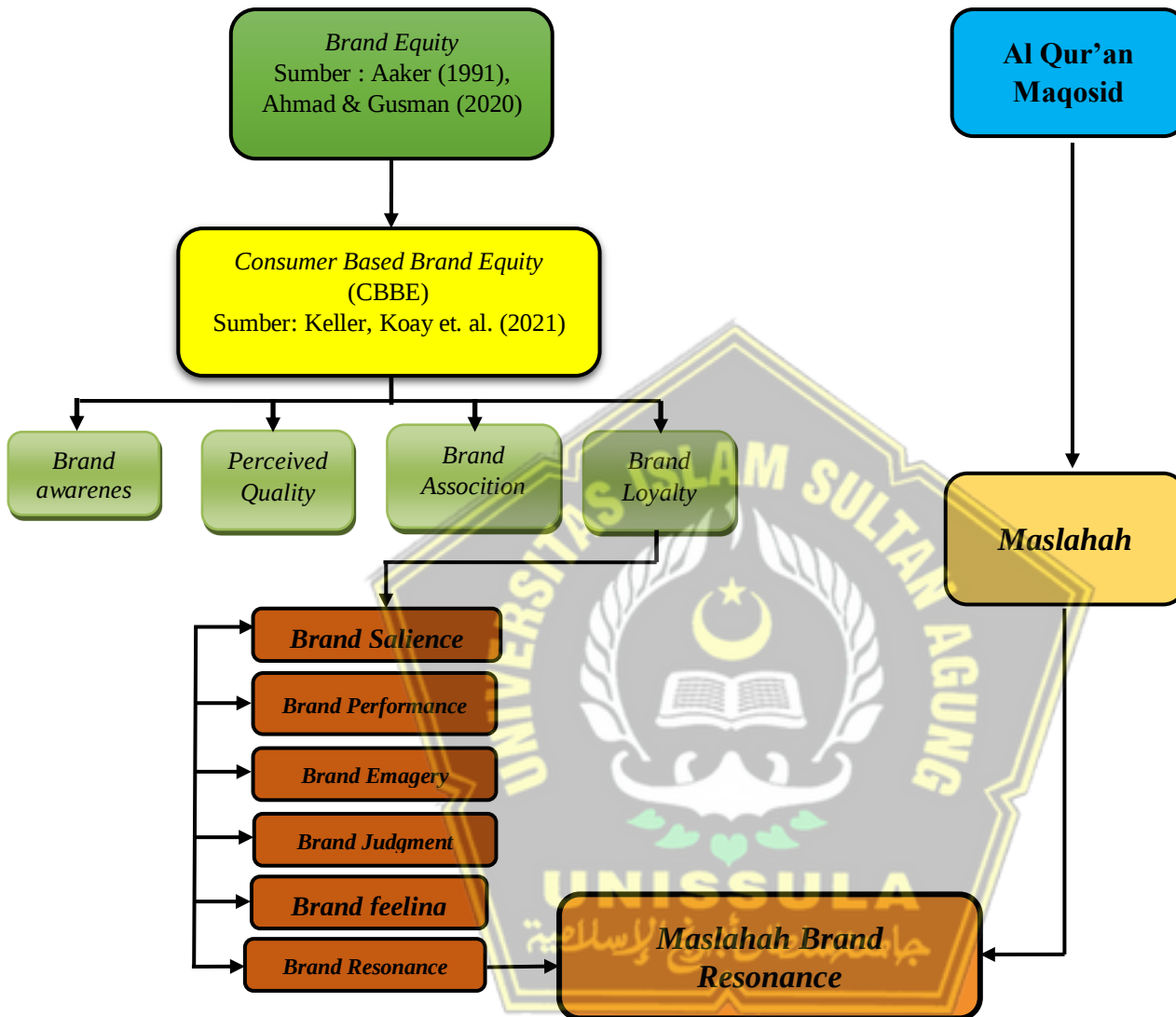
1. Rasional / ta'aqli
2. Terukur
3. Al masalih al mursalah
4. Produktif.

2.4. Model Teoritis Dasar

Berdasar konsep *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* diperoleh pemahaman bahwa bentuk ikatan antara konsumen dengan brand paling tinggi adalah pada *brand resonance*. Dalam pemahaman Veloutsou et.al (2022) loyalitas tertinggi dari seorang pelanggan adalah bukan semata pembelian ulang. Akan tetapi termasuk di dalamnya juga sikap. *Brand resonance*, menurut Fetscherin et al. (2019) memiliki karakteristik *share of category requirements*, *brand community*, *brand evangelist* dan *brand ambassador*. Sementara itu jika berdasarkan pada ayat-ayat suci Al Quran, terutama surat Al Fushilat 31-32 dan Surat Yunus 62-63, maka diperoleh pemahaman bahwa dalam Islam pun sebenarnya juga terdapat konsep loyalitas.

Oleh karena itu berdasarkan kajian mengenai CBBE dan konsep *masalah* yang comprehensip dan mendalam, dapat diintegrasikan dan menghasilkan kebaruan (Novelty) *masalah Brand Resonance*, seperti disajikan pada gambar 2.3 *sintesa novelty*.

Gambar 2.3. Sintesa Teori



Sumber: Hasil Kajian Empirik Untuk Pengembangan Disertasi (2022)

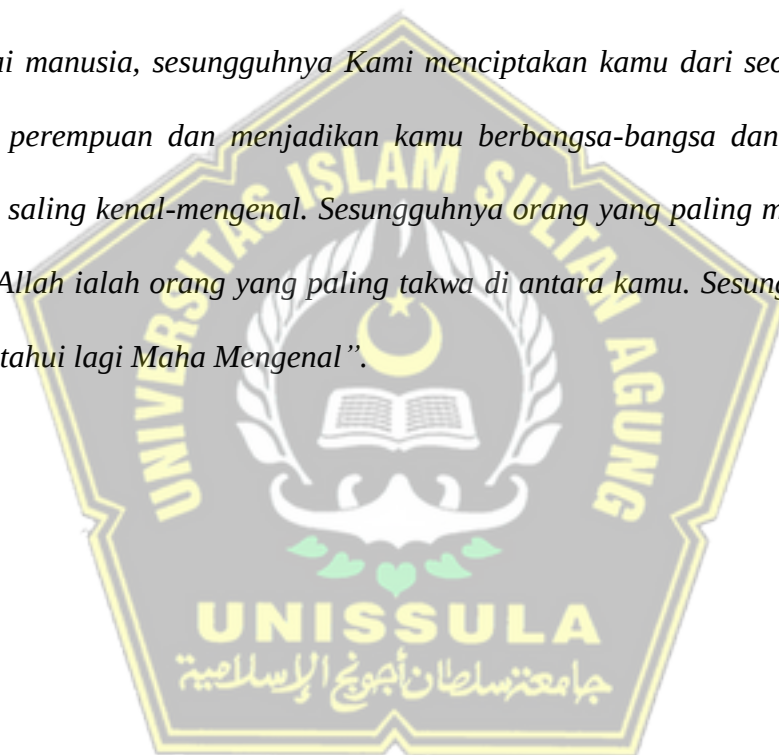
Maslahah brand resonance adalah kesetiaan merek yang mendorong dan membangun komunitas yang semakin mendekatkan kepada Allah SWT. Konsumen dapat mengenali identitas atau keunggulan merek, serta tingkat kualitasnya yang lebih baik, dan akhirnya menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah

makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.*



Tabel 2.1. Integrasi Indikator *Brand Resonance*, *Maslahah* dan *Maslahah Brand Resonance*

Resonance

<i>Brand Resonance</i>	<i>Maslahah</i>	<i>Maslahah Brand Resonance</i>
<i>Brand resonance</i> adalah hubungan emosional antara seseorang dengan merek. Indikatornya adalah: 1. Nilai – nilai intensi 2. Komitmen/Ikatan 3. Rasa kebersamaan 4. Keterlibatan secara aktif dengan merek	<i>Maslahah</i> adalah prinsip yang dikenal dalam hukum Islam yang berarti memelihara tujuan Syara' (syariat) dalam meraih manfaat serta mencegah kemudharatan. Indikatornya adalah: 1. Rasional / ta'aquli 2. Terukur 3. Produktif 4. Al masalih al mursalah (kebaikan yang luas)	<i>Maslahah brand resonance</i> adalah keterikatan merek yang mendorong dan membangun komitmen yang memberikan kemanfaatan dunia dan akhirat. Indikatornya adalah: 1. Merk jadi pilihan utama . 2. Merk memberi manfaat nyata dunia akhirat. 3. Merk membentuk komunitas yang produktif. 4. Keterlibatan merk yang bermanfaat luas

2.4.2. *Dinamic Marketing Capability*

Kwon (2021) mendefinisikan konsep *Dynamic capabilities* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat. Meskipun ini menunjukkan sesuatu tentang untuk apa *dynamic capabilities* dan cara kerjanya, hal itu menyisakan pertanyaan dari mana asalnya. Definisi tersebut tampaknya membutuhkan kehadiran lingkungan yang berubah dengan cepat untuk keberadaan *dynamic capabilities*, yang kontras dengan pengamatan yang jelas bahwa

perusahaan mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi mereka bahkan di lingkungan yang tunduk pada tingkat perubahan yang lebih rendah (Ebegbetale & Okon, 2022).

Definisi *dynamic capabilities* menurut Annunziata et.al (2018) adalah proses-proses perusahaan yang menggunakan sumber daya- secara spesifik proses untuk mengintegrasikan, merekonfigurasi, memperoleh dan melepaskan sumber-sumber dayamencocokkan dan bahkan menciptakan perubahan pasar. Menurut Appiah et.al (2018) *dynamic capabilities* adalah pola kegiatan kolektif yang dipelajari dan stabil di mana organisasi secara sistematis menghasilkan dan memodifikasi rutin operasinya untuk mencapai efektivitas yang lebih baik. Definisi menurut Ebegbetale (2021) *dynamic capabilities* adalah kapabilitas untuk membangun, mengintegrasikan dan merekonfigurasi kapabilitas operasional.

Konsep *Dinamic Marketing Capability* (DMC) muncul dari teori manajemen strategis dan memberikan interpretasi baru tentang bagaimana perusahaan di lingkungan yang berubah dengan cepat memperoleh keunggulan kompetitif mereka (Kaur & Mehta, 2017). Owoseni & Twinomurinzi (2018) mendefinisikan *dinamic marketing capability* sebagai kemampuan untuk menciptakan sumber daya baru, mengidentifikasi, menanggapi dan mengeksploitasi perubahan dan mengklasifikasikannya ke dalam penginderaan pasar, pembelajaran, dan penargetan atau pemosisian pasar. Kemampuan penginderaan pasar ini adalah kemampuan perusahaan untuk belajar dari pelanggan, kolaborator, dan pesaing mereka untuk merasakan, memproses, dan menggunakan informasi serta bertindak terus menerus terhadap tren dan peristiwa di pasar prospektif dan saat ini (Rajagopal et al. 2018).

Dynamic capabilities berusaha untuk menjawab pertanyaan mendasar tentang bagaimana organisasi mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang berubah dan berakar pada ekonomi evolusioner dan, lebih khusus lagi, pandangan berbasis sumber daya dari perusahaan. *Dynamic capabilities* didefinisikan sebagai kapasitas organisasi untuk sengaja membuat, memperluas atau memodifikasi basis sumber dayanya (Salvato & Vassolo, 2018). Kapasitas menyiratkan kemampuan untuk melakukan tugas pada tingkat yang dapat diterima, yang menunjukkan pengulangan dan niat, sementara basis sumber daya perusahaan terdiri dari semua sumber daya berwujud, tidak berwujud dan manusia dan kemampuan yang dimiliki, dikendalikan, atau yang dimiliki perusahaan akses preferensial. Kemampuan organisasi dapat dikategorikan secara luas menjadi *dynamic capabilities* dan kemampuan operasional (Zhou et.al, 2019).

Kemampuan operasional memungkinkan organisasi untuk melakukan aktivitas fungsional dasar dan berfokus pada mempertahankan (Evers et.al, 2012). Kapabilitas Dinamis adalah tatanan yang lebih tinggi bergantung jalur dan kapabilitas berorientasi masa depan yang terlibat dalam konfigurasi ulang kapabilitas operasional. Pandangan *dynamic capabilities* ini membantu peneliti untuk mengatasi kritik tautologi, perubahan kemampuan operasional dan kemampuan Dinamis yang menyebabkan perubahan itu (Hoque et. al, 2022).

2.4.2.1. Learning Marketing Capability

Learning Marketing Capability adalah proses organisasi integratif dengan tujuan mengeksplorasi kemampuan, dan sumber daya lain dari organisasi untuk kebutuhan

bisnis yang terkait dengan pasar. Kemampuan ini memungkinkan organisasi mengatur aktivitas pemasaran untuk menciptakan solusi pelanggan yang unik dan mencapai keunggulan kompetitif (Brown et.al, 2020). Selain itu, kemampuan pemasaran memberdayakan organisasi untuk menciptakan ikatan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Kemampuan pemasaran operasional meningkatkan transformasi sumber daya menjadi keluaran melalui orkestrasi bauran pemasaran dan masukan lainnya (Feng et.al, 2017). Santoro et.al (2017) mengakui beberapa kemampuan pemasaran yang berbeda, termasuk, namun tidak terbatas pada, penetapan harga, manajemen saluran, perencanaan pemasaran, dan implementasi pemasaran.

Learning Marketing Capability memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang atas saingan mereka, untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif, dan menerima untuk memperoleh dan mengasimilasi pengetahuan eksternal (Hooley, 2017). *Learning Marketing Capability* ini memungkinkan mereka mengidentifikasi peluang baru, dan memungkinkan pengulangan untuk mengintegrasikan informasi dari lingkungan eksternal dalam mengejar peningkatan efektivitas (Stavroula et.al, 2018). Penargetan pasar atau kapabilitas pemosisian adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang alternatif dan kemudian memilih target pasar yang sesuai yang diselaraskan untuk mendapatkan efek terbaik. Menyelaraskan sumber daya dan kapabilitas dengan perubahan pasar perlu mempertimbangkan kompetensi pemasaran (Garri, et.al 2019).

2.4.2.2. *Sensing Marketing Capability*

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat kapabilitas adaptif, absorptif, dan inovatif yang tinggi, mampu mengarahkan strategi inovasinya dengan berfokus pada hasil-hasil yang berkelanjutan dan kapabilitas dinamik menjadi pusat pengembangan kapabilitas perusahaan, yang menghasilkan tingkat kontinuitas penciptaan produk-produk atau jasa baru yang lebih tinggi. Kapabilitas adaptif (*adaptive capabilities*) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul. Sedangkan kapabilitas absorptif (*absorptive capabilities*) merujuk kepada kemampuan perusahaan untuk menggali nilai informasi eksternal yang terbaru, menyesuaikannya dan menerapkannya. Dan dimensi yang terakhir adalah kapabilitas inovatif yang merupakan kemampuan yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk atau pasar melalui penyesuaian antara orientasi strategi inovatif dengan perilaku dan proses inovatif (Wang et.al, 2018).

Kapabilitas dinamis berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menciptakan, membentuk kembali, mengasimilasi pengetahuan dan keterampilan agar tetap berdiri kuat dalam lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah dengan cepat sehingga dapat mengubah kemampuan mereka dalam mengatasi lingkungan yang dinamik. Adapun dimensi-dimensi kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities*) yaitu *adaptive capabilities*, *absorptive capabilities*, dan *innovative capabilities* (Buccieri et.al, 2019).

Ide kemampuan pemasaran di pasar memiliki banyak implikasi dan pengukuran. Kemampuan pemasaran dicirikan sebagai cara untuk mengkoordinasikan organisasi, yang memanfaatkan aset dan keterampilan organisasi untuk memahami kebutuhan klien

untuk membuat jenis produk yang berbeda diidentifikasi dengan lawan dan mendapatkan popularitas merek dan menyiratkan kemampuan organisasi untuk bergabung, pembelajaran, kemampuan dan prosedur untuk mengatasi masalah klien dan menciptakan peluang pasar yang lebih unggul dari pesaing dan aset pemanfaatan apa pun untuk berhubungan dengan klien dan dapat mendorong kapasitas penginderaan pasar (Manzanares, 2019).

Efrat et.al (2018) mengusulkan kapasitas untuk menghadirkan pasar dinamis yang memberdayakan organisasi untuk menumbuhkan item baru untuk bisnis dalam terang ilmu pengetahuan. Kapasitas pemasaran yang dapat dibuat oleh para staf memanfaatkan wawasan dan bakat mereka dalam pemasaran mendorong kapasitas oposisi yang berkembang secara dinamis. Kachouie et.al (2018), mencirikan kapasitas dinamis dengan kapasitas organisasi untuk menghasilkan restorasi yang menggabungkan perubahan dan kemampuan desain, baik di dalam maupun di luar untuk mengelola lingkungan yang berubah dengan cepat.

Banyak peneliti telah mengusulkan gagasan tentang kapasitas pemasaran yang dinamis dengan mengoordinasikan gagasan pemasaran dan kemampuan dinamis. Falasca et.al (2017) mengemukakan bahwa batas pasar, aset dinamis, pemasaran, dan penggabungan informasi pasar untuk dibuat dan digunakan untuk bereaksi terhadap perubahan dalam inovasi dan pemasaran. Selain itu Kachouie et.al (2021) mengemukakan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan kualitas bisnis. Sejalan dengan itu, penelitian ini menambah penelitian sebelumnya tentang kapabilitas pemasaran dinamis yang berisi tiga pengukuran, yaitu penginderaan pasar, pembelajaran pasar, penargetan pasar, dan penentuan posisi.

2.4.3. Proposisi

1. *Maslahah Brand Resonance terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Image positioning advantage*

Di era modern ini, banyak produk baru yang bisa menggantikan produk lama. Oleh karena itu kekuatan merek suatu produk menjadi penting. Strategi bertahan di era persaingan menjadi hal yang harus diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke produk atau merek lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini memilih strategi bertahan hidup dengan meningkatkan kinerjanya agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain. Pencapaian merek berkaitan dengan kekuatan positioning merek di pasar yang dapat diukur melalui perolehan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang diperoleh perusahaan.

Pengukuran kinerja perusahaan diadopsi dalam manajemen merek, karena mempengaruhi tujuan dan strategi yang akan diterapkan di pasar. Yang perlu diperhatikan adalah ide strategi kinerja brand yang ingin diterapkan di pasar. Kekuatan merek perusahaan dibuktikan dengan jumlah pangsa pasar, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Jika kesadaran merek dan asosiasi merek tinggi, yang berarti keunggulan dalam ingatan konsumen (*brand salience*) kemungkinan akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Loyalitas produk pada interaksi rendah atau keterlibatan produk rendah dapat dari loyalitas perilaku atau loyalitas perilaku dalam bentuk pembelian ulang (Keller, 2016).

Menurut as-Syatibi, masalah dalam suatu merek harus dipahami karena mencakup semua manfaat yang berkaitan dengan dunia dan akhirat, terkait dengan individu dan masyarakat, materi, moral dan spiritual, serta terkait dengan generasi

sekarang dan yang akan datang. Definisi manfaat yang luas ini juga mencakup pencegahan dan pengurangan kenyamanan. Manfaat ini tidak selalu dapat diungkapkan dan dikonfirmasi oleh akal manusia saja tanpa bantuan dan bimbingan. Secara umum tujuan hukum Islam adalah untuk kemaslahatan umat manusia secara keseluruhan, baik untuk kemaslahatan dunia maupun kemaslahatan akhirat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami apa saja yang termasuk dalam masalah yang akan diwujudkan bagi kehidupan manusia. Para ulama hukum Islam telah mencoba untuk menentukan syarat-syarat yang dapat dikategorikan sebagai masalah syariah berdasarkan pemahaman al-Qur'an dan al-Hadits.

Positioning advantage memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kinerja produk baru. Kliwas (2019) dalam penelitiannya dengan judul peran keunggulan produk baru dalam meningkatkan kinerja produk baru di Jepang dan Korea telah menunjukkan keunggulan produk baru sebagai prediktor penting kinerja produk baru. Studi ini didukung oleh Hsieh et. Al. (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa keunggulan posisi produk merupakan pendorong yang kuat dalam meningkatkan kinerja produk baru, baik kinerja bisnis maupun kinerja produk keuangan.

Merek perlu dikembangkan oleh karena itu, manajemen merek mengikuti proses yang kompleks untuk mengarahkan niat mental pelanggan tertentu terhadap perusahaan dan produknya. Di pasar ekspor, manajemen merek korporat organisasi sangat penting karena merek korporat tercermin dalam citra merek produk. Eksportir dapat memperoleh keunggulan posisional melalui pengelolaan merek korporat karena merek korporat menciptakan posisi yang lebih menguntungkan di benak pelanggan asing (Hoque, et.al 2020).

Kapabilitas pemasaran dinamis (DMC dari sini dan seterusnya) dapat didefinisikan sebagai tujuan khusus organisasi untuk mengembangkan, melepaskan dan mengintegrasikan proses manajemen pengetahuan pasar dalam lingkungan pasar yang tidak pasti untuk tujuan memuaskan proposisi nilai pelanggan. Literatur pemasaran membedakan antara fungsi kapabilitas pemasaran umum dan fungsi kapabilitas pemasaran dinamis dalam beberapa cara. Ketika pasar stabil fitur dasar kemampuan pemasaran (MC) memuaskan pendekatan bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan posisional (Sun Lu et al, 2021).

Posisi kompetitif suatu organisasi digambarkan sebagai posisi organisasi dibandingkan dengan pesaingnya di pasar atau industri yang sama. Pengetahuan tentang posisi kompetitif memungkinkan perusahaan membuat rencana taktis untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka saat ini atau mungkin menarik diri dari pasar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang posisi kompetitif suatu organisasi dan para pesaingnya sangat penting. Karena saingan didefinisikan sebagai organisasi yang mampu menghalangi tujuan pasar perusahaan, dan moderator penting dari kinerja perusahaan. Mereka dianggap sebagai elemen yang paling penting dalam strategi bersaing. Keunggulan kompetitif adalah nilai apa pun yang diberikan bisnis yang memotivasi pelanggannya (atau pengguna akhir) untuk membeli produk atau layanannya daripada produk atau layanan pesaingnya dan yang menimbulkan hambatan untuk ditiru oleh pesaing langsung aktual atau potensial. Dengan pemahaman yang lebih jelas tentang keunggulan kompetitif, metode yang lebih sistematis untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan pesaing, dan analisis yang cermat terhadap perubahan di keduanya, bisnis dapat melakukan penilaian pekerjaan yang lebih baik,

membangun, berkomunikasi, mempertahankan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Flak & Głód, 2020).

Meningkatkan kinerja pemasaran menjadi fokus setiap manajer di setiap perusahaan. Agar berhasil meningkatkan kinerja pemasaran, sangat penting bagi organisasi untuk menetapkan indeks pengukuran komprehensif yang memberi manajer dan staf arah dan tujuan yang jelas yang ditetapkan oleh perusahaan. Conțu et.al. (2020) membagi indeks pengukuran kinerja pemasaran menjadi tiga dimensi: efisiensi, efektivitas, dan kemampuan beradaptasi. Richter et al. (2017) menunjukkan bahwa indeks pengukuran kinerja pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi ukuran efektivitas univariat dan multivariat. Saat ini, indeks pengukuran kinerja sebagian besar didasarkan pada ukuran efektivitas multivariat, yang dengan sendirinya dapat dibagi menjadi indeks pengukuran finansial dan non-finansial. Risnawati et.al (2022) juga berasumsi bahwa kinerja tidak hanya dapat diukur berdasarkan indeks pengukuran keuangan, tetapi juga kinerja pemasaran, yang dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan, kinerja bisnis, dan efektivitas organisasi. Pemosisian ini memungkinkan mencakup pasar yang lebih besar, menargetkan pelanggan yang berafiliasi dengan kedua kerangka acuan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rua dan Santos (2021) menemukan bahwa merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap positioning dan orientasi pasar serta keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, keunggulan kompetitif melalui diferensiasi dipengaruhi langsung oleh positioning, orientasi pasar tidak mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, dan positioning mempunyai efek mediasi terhadap keunggulan bersaing

melalui diferensiasi. hubungan antara merek dan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, dan orientasi pasar tidak ada di dalamnya.

Penelitian Munir et al., (2021) menemukan bahwa kinerja pemasaran merupakan konstruk faktor yang biasa digunakan untuk mengukur strategi bisnis. Pentingnya mengukur kinerja pemasaran adalah bahwa budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang berbeda mempengaruhi pandangannya terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Meskipun secara kuantitatif, usaha kecil merupakan pelaku dominan dalam kegiatan perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan, namun sektor ini masih marginal. UKM terhambat oleh berbagai kendala, antara lain kurangnya inovasi, strategi pemasaran, kualitas sumber daya manusia, dan teknologi baru, sehingga menjadi penyebab besar yang menghambat pertumbuhan usaha kecil.

Penelitian Ichsan et al., (2022) menyatakan bahwa penerapan strategi manajemen pasar menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan kompetitif. Strategi manajemen pasar mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif yang efektif dalam kerjanya sebagai variabel intervening antara strategi pengelolaan pasar dan kinerja pemasaran.

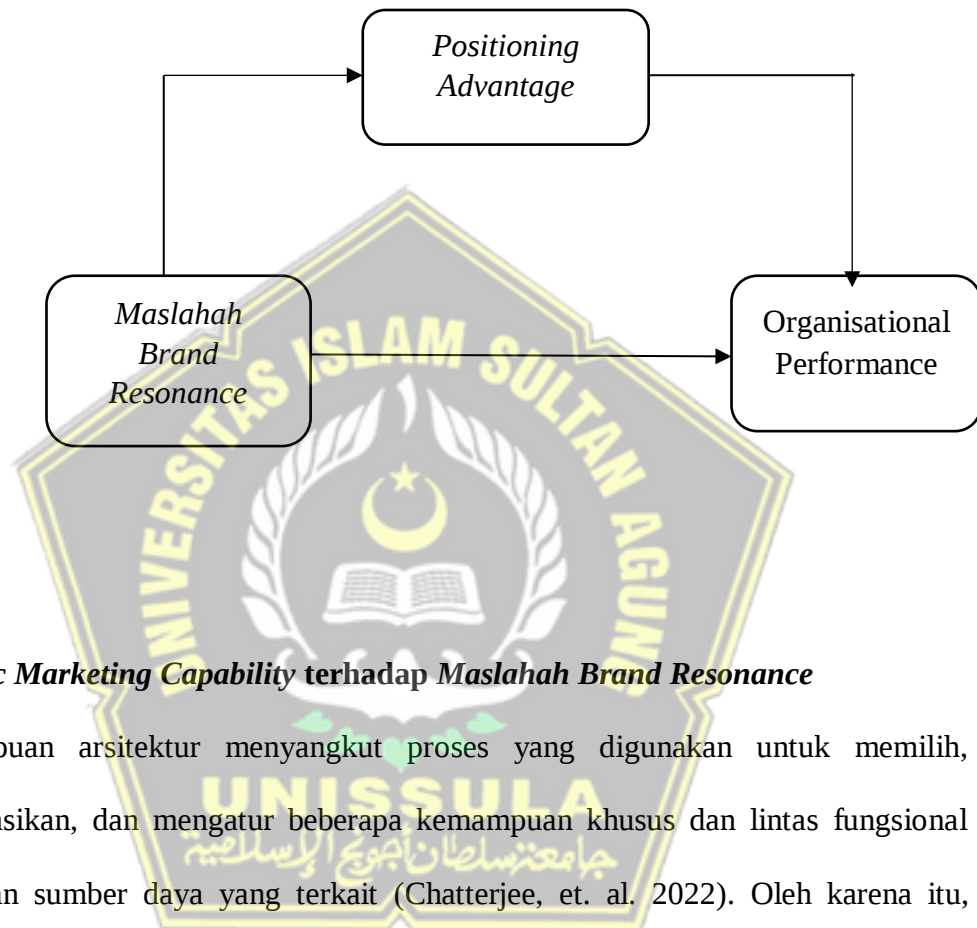
Maslahah adalah istilah bahasa Arab yang mengacu pada pencapaian manfaat atau mempromosikan kebaikan yang lebih besar bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Resonansi merek, di sisi lain, adalah sejauh mana pelanggan merasakan hubungan psikologis yang mendalam dengan merek. Ketika sebuah merek mampu menyelaraskan dirinya dengan konsep Maslahah, hal itu dapat menciptakan rasa tujuan dan relevansi bagi pelanggan. Dengan mendemonstrasikan bagaimana produk atau

layanan mereka berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar, merek dapat meningkatkan reputasinya dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan resonansi merek. Pelanggan yang percaya pada komitmen merek terhadap Masalahah lebih cenderung mengembangkan hubungan emosional dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pada akhirnya, posisi pasar yang lebih kuat. Selain itu, merek yang beresonansi dan diasosiasikan dengan Masalahah dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang ramai. Hal ini dapat membantu merek menonjol dan menciptakan keunggulan pemosisian yang unik, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Hubungan antara Masalahah dan resonansi merek adalah bahwa yang pertama dapat berkontribusi pada yang kedua dengan memberikan rasa tujuan dan relevansi bagi pelanggan. Dengan menyelaraskan diri dengan konsep Masalahah, merek dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas, kata positif dari mulut ke mulut, dan posisi pasar yang lebih kuat.

PROPOSISI 1 : Resonansi merek dan keunggulan positioning dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara positif. Pelanggan setia, asosiasi merek yang positif, dan posisi pasar yang menguntungkan dapat menghasilkan peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Kombinasi resonansi merek dan keunggulan positioning dapat berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan ini dapat melindungi bisnis dari fluktuasi pasar dan ancaman persaingan, sehingga menghasilkan kesuksesan organisasi dalam jangka panjang. Kinerja organisasi dan keunggulan positioning juga saling memperkuat. Keunggulan positioning yang kuat berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi, dan kinerja organisasi yang positif, pada gilirannya, memperkuat positioning merek. Hubungan antara kedua konsep ini merupakan bagian integral untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Keunggulan positioning yang berkelanjutan berkontribusi terhadap kinerja organisasi yang konsisten dan positif dari waktu ke waktu.

Gambar 2.4. Proposisi 1

***Maslahah Brand Resonance Terhadap Organisational Performance Melalui
Positioning Advantage***



2. *Dynamic Marketing Capability terhadap Maslahah Brand Resonance*

Kemampuan arsitektur menyangkut proses yang digunakan untuk memilih, mengintegrasikan, dan mengatur beberapa kemampuan khusus dan lintas fungsional dan masukan sumber daya yang terkait (Chatterjee, et. al. 2022). Oleh karena itu, kapabilitas pemasaran arsitektur telah dipandang sebagai mencakup proses terkait perencanaan yang terlibat dalam memilih tujuan pemasaran strategis dan merumuskan strategi untuk mencapainya dan proses terkait implementasi yang memfasilitasi penyebaran input sumber daya yang beragam dan saling terkait diperlukan untuk memberlakukan keputusan pemasaran strategis (Sheshadri, 2021).

Kemampuan dinamis menyangkut kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam pembelajaran berbasis pasar dan menggunakan wawasan yang dihasilkan untuk

mengkonfigurasi ulang sumber daya perusahaan dan meningkatkan kemampuannya dengan cara yang mencerminkan lingkungan pasar dinamis perusahaan. Teori kapabilitas dinamis berpendapat bahwa untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis, sumber daya dan kapabilitas perusahaan perlu terus diubah, dikembangkan, dan ditingkatkan (Hoque, 2017).

Sejauh mana perusahaan dapat mendorong, mengatur, dan memanfaatkan pembelajaran individu, kelompok, dan organisasi tentang pasar perusahaan saat ini dan potensial menentukan kemampuan perusahaan untuk menemukan mengapa dan bagaimana sumber dayanya harus dikonfigurasi ulang dan kemampuan ditingkatkan (Konwar, 2017). Karena sifat pasar yang dinamis, sumber daya dan kapabilitas yang gagal berkembang agar sesuai dengan tuntutan perubahan pasar perusahaan menciptakan kekakuan organisasi. Kekakuan ini mencegah adaptasi terhadap perubahan lingkungan dan seringkali mengarah pada hasil nilai yang lebih rendah (Walugembe, et.al 2017).

Dengan demikian, teori kapabilitas Dinamis menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan proses untuk konfigurasi ulang sumber daya dan peningkatan kapabilitas yang memandu investasi dalam sumber daya dan kapabilitas baru, memutuskan mana yang akan dirilis, dan mana yang harus diperbaiki dan bagaimana melakukannya (Xu, et.al 2018). Menggabungkan teori kapabilitas dinamis dengan wawasan yang relevan dari literatur pemasaran strategis yang masih ada menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dinamis dapat dipahami memiliki tiga elemen utama: pembelajaran pasar, rekonfigurasi sumber daya, dan peningkatan

kapabilitas. Masing-masing elemen tersebut dibahas secara bergantian (Riswanto, 2019).

Pada CBBE, hasil resonansi benar-benar mencerminkan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan merek. Seorang manajer harus menginspirasi pelanggan di tingkat pertama untuk lebih memilih merek, untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaannya dan merekomendasikan merek itu kepada teman-temannya yang kemudian memunculkan brand resonance. Resonansi merek berada di puncak piramida ini, yang berarti bahwa ketika konsumen mengidentifikasi merek tersebut, ekuitas merek mulai berlaku, menghasilkan resonansi merek (Ebegbetale & Okon, 2022).

Kapabilitas dinamis dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan proses manufaktur baru dan produk/layanan baru untuk merespons perubahan lingkungan dengan cepat. Ini juga dapat didefinisikan seberapa baik perusahaan mengintegrasikan, membangun, dan menggunakan kembali sumber daya internal dan eksternal ke dalam konfigurasi terbaik untuk dapat menciptakan dan mengembangkan kemampuan baru dan menciptakan peluang pasar baru. Kemampuan unik yang bersamaan umumnya dipasang dalam siklus dan jadwal resmi yang memungkinkan suatu usaha menyesuaikan diri dengan situasi ekonomi yang berubah untuk mengkonfigurasi ulang basis sumbernya, memberdayakan transformasi dan variasi, dan dalam jangka panjang mencapai keunggulan atas pesaing. Selanjutnya, pemeriksaan ini mencirikan kapasitas asosiasi zona kapasitas dinamis untuk membuat dan menggunakan aset terpasang hierarkis untuk mencapai keunggulan yang dapat didukung. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus bergantung pada

kemampuannya untuk membuat, mempertahankan, dan mengisi kembali basis keunggulannya dalam kondisi alam yang keras (Tseng & Lee, 2019).

Batas asosiasi untuk menggabungkan pembelajaran, kapasitas, dan teknik untuk mengatasi masalah pelanggan dan menyusun peluang pasar lebih baik dari apa pun pesaing dan menggunakan sumber daya untuk hubungan dengan pelanggan dan dapat mendorong batas pendeteksian pasar. Kemampuan untuk memperkenalkan pasar yang dinamis yang melibatkan asosiasi untuk mengembangkan hal-hal baru untuk bisnis mengingat ilmu pengetahuan. Batas iklan dapat dibuat oleh staf dengan menggunakan pengetahuan dan bakat mereka dalam mempromosikan batas perlawanan yang bergerak dengan kuat (Cabañero et al., 2018).

Kemampuan pemasaran setidaknya dapat terdiri dari dua jenis kemampuan. Salah satunya terkait dengan kemampuan luar-dalam yang secara akurat memprediksi beragam perubahan di pasar eksternal, seperti penginderaan pasar dan pemantauan teknologi serta perubahan kebutuhan pelanggan sementara yang lain terkait dengan kemampuan dalam-keluar yang berfokus pada pengelolaan perusahaan internal. sumber daya seperti sumber daya teknologi dan keuangan, biaya, dan sumber daya manusia (Kwon, 2021).

Konsep International Dynamic Marketing Capability (IDMC) menjelaskan bagaimana perusahaan dengan sengaja mengintegrasikan, membangun, dan memodifikasi sumber daya internal dan eksternal. Dynamic Marketing Capability memberikan lensa teoretis yang berguna tentang bagaimana berbagai kapabilitas dikonversi menjadi sumber daya usaha kecil. Perusahaan kecil juga perlu menggabungkan kemampuan mitra eksternal untuk memperluas basis sumber daya

mereka. Kemampuan pengusaha untuk secara proaktif mencari pasar baru menghasilkan kinerja ekspor yang lebih baik, sedangkan kognisi manajerial yang lembam gagal untuk mengenali perubahan pasar yang menghasilkan kinerja yang buruk. Orientasi kewirausahaan mengacu pada kemampuan wirausaha untuk proaktif dalam mencari pasar baru dan mengarah pada pengembangan EMS yang lebih baik (Kim & Lim, 2021).

Perusahaan kecil lebih lintas fungsi daripada perusahaan besar. Mereka memodifikasi kemampuan tertentu dan menerapkannya dalam berbagai peran. Ini berarti bahwa sumber daya terbatas yang ada lebih fleksibel daripada sumber daya yang lebih besar. Penelitian tentang keserbagunaan sumber daya, yang dengan baik menjelaskan dinamika ini, dapat diterapkan pada usaha kecil. Jadi, penelitian ini menggabungkan penelitian yang masih ada tentang DMC dan keserbagunaan sumber daya. Penjelasan lebih rinci berikut ini. Untuk mengatasi kelangkaan sumber daya, usaha kecil menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Kim & Kim, 2022).

Manajer organisasi harus memiliki keterampilan dan keahlian yang cukup untuk melacak sumber daya keuangan dan membelanjakan untuk program yang menguntungkan. Fungsi manajemen adalah untuk merencanakan, mengatur, staf, memimpin, dan kontrol. Setiap fungsi ini sangat dipengaruhi oleh berapa banyak uang yang ada. Manajer dan staf program tidak dapat melaksanakan tanggung jawab yang ditugaskan secara efektif tanpa memahami kendala keuangan mereka. Manajer perlu memiliki beberapa sarana untuk mengetahui apa yang terjadi mengenai sumber daya keuangan mereka jika mereka ingin membuat keputusan manajemen yang terinformasi.

Tanggung jawab ini dilakukan dengan memasang dan mengelola sistem akuntansi keuangan. Sistem itu mungkin otomatis di beberapa titik, tetapi sistem manual akan melayani sebagian besar kebutuhan di awal. Namun terlepas dari bagaimana laporan dibuat dan catatan dipelihara, laporan harus akurat dan diproduksi tepat waktu sehingga staf dapat mendasarkan keputusan mereka pada informasi yang baik (Ogala, 2020).

Penelitian Morgan et al., (2018) menyatakan bahwa Kapabilitas pemasaran mengacu pada kapasitas organisasi untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Ini mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang memungkinkan perusahaan memahami pasarnya, menciptakan pesan yang menarik, dan menyampaikan produk atau layanan dengan sukses. Kemampuan pemasaran mencakup kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Strategi pemasaran adaptif dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan resonansi merek dengan memastikan bahwa merek tetap relevan dan menarik dalam lanskap pasar yang terus berkembang.

Dynamic Marketing Capability (DMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen dengan terus meningkatkan strategi dan proses pemasarannya. Resonansi Merek Masalah, di sisi lain, adalah sejauh mana merek mampu menciptakan hubungan yang berarti dengan pelanggannya dengan memberikan nilai yang sejalan dengan kebutuhan dan nilai mereka. Ada hubungan yang jelas antara DMC dan Masalah Brand Resonance. Perusahaan yang memiliki DMC yang kuat lebih siap untuk mengidentifikasi dan menanggapi perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan upaya pemasaran mereka agar lebih selaras dengan nilai dan

kebutuhan pelanggan mereka. Hal ini menghasilkan tingkat Resonansi Merek Masalah yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, perusahaan dengan DMC yang lemah mungkin berjuang untuk mengikuti perubahan pasar dan preferensi konsumen. Hal ini dapat menyebabkan ketidakselarasan antara pesan merek dan kebutuhan audiens targetnya, sehingga menyebabkan Resonansi Merek Masalah menjadi lebih lemah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa DMC yang kuat merupakan komponen penting dalam membangun merek yang beresonansi dengan pelanggannya. Dengan terus meningkatkan strategi dan proses pemasaran mereka, perusahaan dapat lebih memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan mereka, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan pada akhirnya mengarah ke tingkat Resonansi Merek Masalah yang lebih tinggi. *Maslahah Brand Resonance* dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Nilai – nilai intensi
2. Komitmen/Ikatan
3. Rasa kebersamaan
4. Keterlibatan secara aktif dengan merek

Berdasarkan integral dimensi teori yang berbasis *Maslahah Brand Resonance* dan CBBE dapat disusun prproposisi untuk membangun model *Maslahah Brand Resonance*. Proposisi tersebut adalah:

PROPOSISI 2 : Kapabilitas Pemasaran Dinamis (DMC) adalah sebuah konsep dalam strategi pemasaran yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan berinovasi dalam upaya pemasarannya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan pasar. Kemampuan ini melibatkan integrasi berbagai sumber daya, keterampilan, dan rutinitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan sifat pasar yang dinamis. Kemampuan Pemasaran Dinamis memungkinkan merek beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, dan lanskap persaingan. Kemampuan beradaptasi ini memastikan bahwa merek tetap relevan dan sesuai dengan target audiensnya. Merek dengan Kemampuan Pemasaran Dinamis yang kuat lebih cenderung berinovasi dalam strategi pemasarannya. Inovasi ini dapat mencakup penggunaan teknologi baru, kampanye kreatif, dan pendekatan baru untuk melibatkan pelanggan, sehingga meningkatkan resonansi merek.

Gambar 2.4. Proposisi 2

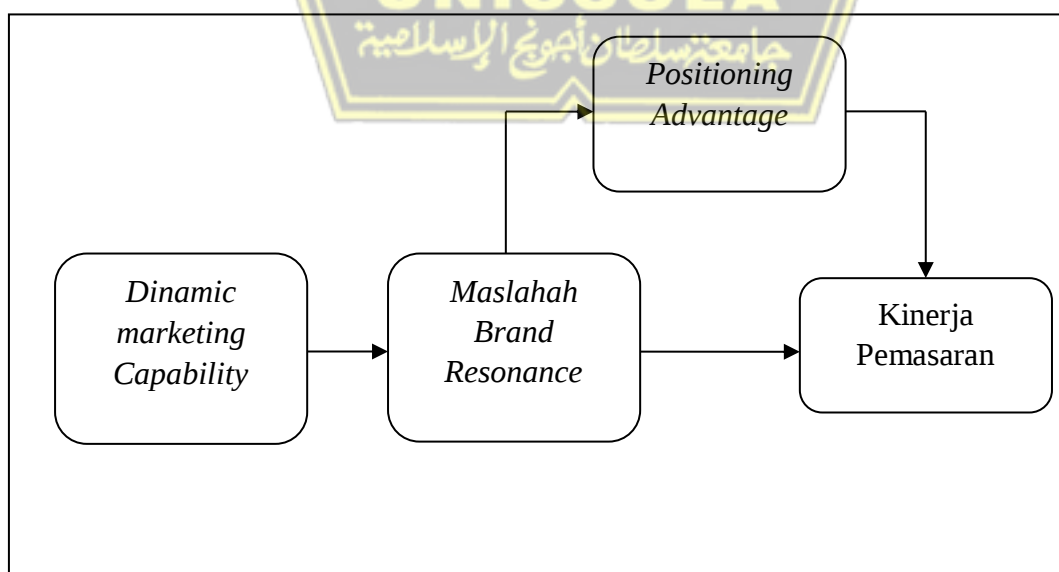
Dinamic Marketing Capability terhadap Masalah Brand Resonance



2.5. Grand Theoretical Model

Grand Theoretical Model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6. Grand Theoretical Model



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa *Dinamic Marketing Capability* yang baik akan mempengaruhi *Maslahah Brand Resonance*. Kapabilitas pemasaran dinamis (DMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi pemasaran internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat. Hal ini melibatkan kapasitas untuk mengadaptasi strategi pemasaran sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan lanskap persaingan. Masalah resonansi merek, di sisi lain, berkaitan dengan tantangan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemeliharaan hubungan merek yang kuat dengan pasar sasaran, seperti kurangnya pengenalan merek, loyalitas merek, atau ingatan merek. Keunggulan positioning mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun posisi yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen sasaran dibandingkan pesaing. Ini melibatkan penciptaan persepsi pasar yang unik dan berharga yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Kinerja pemasaran dalam konteks ini mengacu pada efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan tujuan bisnis secara keseluruhan.

Maslahah Brand Resonance dapat meningkatkan *positioning advantage*. *Positioning advantage* menunjukkan proses atau cara bisnis membedakan citra dan posisinya dari kompetitor sehingga unggul dan mudah diingat pelanggan. Hal tersebut akan berhubungan dengan kinerja UKM baju muslim karena dapat memastikan volume penjualan yang konsisten.

2.6. Model Empirik Penelitian

2.6.1. *Dinamic Marketing Capability*

a. *Sensing Marketing Capability*

Sensing Marketing Capability adalah kemampuan terkait pengetahuan untuk memantau pasar dan kondisi teknologi serta merespons perubahan pasar dengan tepat (Walugembe et.al, 2017). *Sensing Marketing Capability* adalah kemampuan perusahaan untuk belajar dari pelanggan, kolaborator, dan pesaing mereka untuk merasakan, memproses, dan menggunakan informasi serta bertindak terus menerus terhadap tren dan peristiwa di pasar prospektif dan saat ini. *Sensing Marketing Capability* diukur sebagai kapasitas untuk mempelajari lingkungan eksternal sehubungan dengan permintaan, pelanggan, dan pesaing tepat, yang tujuannya adalah untuk memandu tindakan perusahaan (Mulyana & Azka, 2022).

Kemampuan *sensing marketing capability* memainkan peran penting dalam mengumpulkan dan menyaring informasi yang dibutuhkan perusahaan dari lingkungan bisnis (Konwar, et. al 2017). Kemampuan *Sensing Marketing Capability* dapat menjadi elemen kunci dalam merasakan perubahan yang terjadi di pasar dan merespon perubahan tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan selera pasar (Hoque, 2017). Kemampuan *Sensing Marketing Capability* berperan penting dalam kemampuan merespon kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi pesaing secara keseluruhan (Mulyana, et al., 2020). Bagi perusahaan yang ingin tetap inovatif, mengetahui informasi tentang kondisi pasar, tren pelanggan, dan tren teknologi adalah suatu keharusan (Ibrahim et al., 2017). Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan *Sensing Marketing Capability* akan menciptakan

produk inovatif. Kemampuan ini merupakan elemen penting bagi organisasi untuk bertahan, bersaing, dan menciptakan nilai (Maria et al., 2020).

Kemampuan *Sensing Marketing Capability* memainkan peran penting dalam mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing. Ini adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar yang sedang berkembang, menilai tanggapan pelanggan dengan cepat, dan merancang strategi masuk pasar yang cepat. Penginderaan pasar sangat penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang memungkinkan perusahaan untuk menyadari peluang dan ancaman. Keberhasilan perusahaan dalam berinovasi bergantung pada bagaimana perusahaan menggabungkan berbagai pengetahuan tentang pasar (Riswanto et al., 2020). Dengan memantau perkembangan teknologi, perusahaan dapat melihat munculnya teknik pemasaran dan penjualan baru yang lebih efektif melalui saluran baru. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam hal saluran penjualan dan pemasaran produk atau jasanya (Priansa & Suryawardani, 2020).

Kemampuan *Sensing Marketing Capability* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing dan ceruk pasar dengan harapan yang tidak terpenuhi. Kemampuan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi dan menginterpretasikan informasi tersebut untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Riswanto, et.al. 2019). Informasi tentang pengalaman konsumen atau pelanggan dapat menjadi bahan berharga untuk dianalisis lebih mendalam sebagai bahan pengambilan keputusan untuk memfasilitasi perusahaan agar lebih kompetitif (Riswanto, 2019).

Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategy yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu *Market sensing capability*, *customer relationship management* dan *adaptive selling strategy*. Menurut Dias (2013) kemampuan penginderaan pasar ini merupakan kemampuan organisasi yang secara terus menerus memonitor pasar dan secara akurat melihat peluang dan ancaman pasar. Perusahaan harus mengetahui keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dan menentukan sebagai keberhasilan perusahaan (Fitriani, 2019).

H₁ : *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*

b. *Learning Marketing Capability*

Kemampuan belajar kinerja bisnis tidak dapat ditentukan secara eksklusif oleh penilaian keuangan yang dikaitkan dengan piramida rasio keuangan. Pembelajaran diukur sebagai kemampuan organisasi untuk menerapkan praktik, struktur, dan prosedur manajemen yang tepat yang memfasilitasi dan mendorong pembelajaran. Penargetan atau positioning pasar diukur sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi peluang alternatif sebelum memilih target pasar yang tepat yang diselaraskan untuk efek terbaik. Efek juga berurusan dengan reaksi orang lain terhadap tindakan organisasi. Reaksi ini akan lebih baik ketika organisasi memiliki potensi untuk menghasilkan dan menerapkan pengetahuan yang memandu pemenuhan harapan orang lain sejalan dengan tujuan organisasi (Vijande et al., 2022).

Lingkungan bisnis modern ditandai dengan meningkatnya kepentingan dan kekuatan pelanggan, karyawan, dan masyarakat pada umumnya. Faktanya, satu-satunya

cara untuk memperbesar kinerja keuangan organisasi adalah melalui identifikasi dan kepuasan permintaan pasar (Buccieri et.al, 2019). Untuk sebagian besar, organisasi perlu memenuhi tuntutan ini dengan meningkatkan persepsi tentang produk, layanan, dan praktik organisasi. Organisasi yang memiliki kemampuan belajar yang unggul mampu mengoordinasikan dan menggabungkan sumber daya dan kemampuan tradisional mereka dengan cara baru dan berbeda, memberikan nilai lebih bagi pelanggan mereka dan, secara umum, pemangku kepentingan daripada pesaing mereka (Riswanto et al., 2019). Ini dimungkinkan dengan mengurangi waktu dan biaya yang terkait dengan pembuatan, penggunaan, dan konfigurasi ulang sumber daya dan kemampuan (Xu et.al, 2018). Ini harus mengarah pada keuntungan seperti kepuasan karyawan (yang dianggap sebagai sumber kepuasan pelanggan), retensi pelanggan yang unggul, peningkatan reputasi organisasi, atau kesuksesan produk baru. Kemampuan belajar dengan demikian memungkinkan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menanggapi isyarat pasar dengan lebih baik, lebih cepat, dan bahkan lebih murah daripada pesaing. Dengan kata lain, kemampuan belajar secara positif memengaruhi apa yang dapat kita sebut sebagai kinerja non-keuangan organisasi (Kachouie, 2018).

H_2 : *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*

State of the art Dinamic Marketing Capability seperti disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. : State of The Art *Dinamic Marketing Capability*

Peneliti	Temuan
Handoyo, Cynthia Priskilla dan Saerce Elsy (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari marketing capabilities terhadap brand equity, brand equity terhadap kinerja keuangan, dan marketing capabilities terhadap kinerja keuangan pada industri perhotelan di Surabaya.
Liem Boen Yong dan Saerce Elsy	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari marketing capability terhadap innovation capability,

(2016)		innovation capability terhadap financial performance, dan marketing capability terhadap financial performance pada industri perhotelan di Surabaya. Innovation capability memadai dalam menjadi variable perantara antara marketing capability dengan financial performance karena hubungan tidak langsung antara marketing capability dengan financial performance member pengaruh lebih besar daripada hubungan langsung antara marketing capability dengan financial performance.
Ahmad (2021)	Hanfan	Hasil penelitian menemukan bahwa kemampuan konfigurasi produk dapat meningkatkan kesuksesan produk, pertumbuhan jangkauan pemasaran produk dan pangsa pasar produk

Sumber: Hasil kajian penelitian empirik untuk pengembangan Disertasi, 2022

2.6.2. Masalah *Brand Resonance*

Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Idris et.al (2020) Islamic marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selain itu menurut El-Adly and Eid (2017) pemasaran Islam dicirikan sebagai emotional market, sakral dan profane, di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka.

Bahkan *brand* dengan mengaitkan aspek keagamaan dalam pemasaran merupakan tingkat tertinggi dalam hirarki sebuah brand. Sehingga *brand religiosity* adalah tingkatan dimana individu merasakan makna brand setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (Sarkar, 2017). Selain itu citra atau persepsi tentang Islam dalam marketing juga bersifat positif dalam satu sisi, seperti citra Halal (*Tourism, food,*

medicine, fashion dan aspek lainnya) yang banyak berkembang bahkan di negara non-Muslim (State of the Global Islamic Economic, 2018). Sehingga membangun citra merek keagamaan atau *brand religiosity image* menjadi salah satu aspek yang diharapkan memberikan sumbangsih dalam perkembangan konsep pemasaran Islam.

Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran, dll. Meskipun dikemas secara berbeda, pada dasarnya mereka adalah produk yang sama, tidak berbeda dengan membeli satu sampo dibandingkan yang lain. Hal yang membuat berbeda antara brand agama dari yang lain, atau produk apa pun dalam hal ini, adalah melalui layanan yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya. Brand beraskan keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna brand setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (Sarkar, 2017). Oleh karenanya, brand yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai emosional dan nilai-nilai rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga Brand Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen (Wahyuni and Fitriani, 2017).

Brand berbasis keagamaan atau spritual berada pada tingkat tertinggi dalam suatu hirarki branding, sehingga ketika seseorang telah sampai pada titik ini, maka akan muncul kebahagiaan ketika menggunakan merek ini, karena merupakan jawaban dari kebutuhan spritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang sekeyakinan dan ini dianggap sebagai pencapaian puncak dalam hati konsumen (Reimann, 2022).

Brand image berdasarkan keagamaan atau diistilahkan *brand religiosity image* merupakan kepercayaan yang tinggi pada merek, karena citra merek tersebut menghasilkan keterkaitan spiritual dengan pelanggannya. *Brand religiosity image* merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam. Hal ini karena lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan brand image yang berbeda pula. Selain itu brand image merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen (Idris et.al 2020).

Citra merek dengan nilai religius atau diistilahkan dengan *brand religiosity image* adalah kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang menghasilkan keterkaitan spiritual antara merek dan pelanggan. Citra religiusitas merek merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran yang berbasis agama (yang dalam hal ini Islam). Lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan citra merek yang berbeda. Religiusitas merek adalah tingkat di mana individu merasakan makna dari merek tersebut. Hal ini setara dengan makna religius dalam kehidupan, ketika menggunakan merek, pelanggan telah mengekspresikan dirinya kepada lingkungannya, artinya ketika pelanggan menggunakan merek berbasis agama, mereka tampaknya telah menerapkan beberapa perintah agamanya dengan harapan mendapatkan pahala dari tuhan (Sarkar dan Sarkar, 2017).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak hanya selalu dipengaruhi oleh produk dan layanannya tetapi juga dapat dipengaruhi oleh tanda atau simbol. Pemasaran Islam aspek semiotika dan simbolisme menjadi indikator Islam -

berbasis citra merek. Dalam Islam simbol dapat diidentifikasi dengan memperhatikan atribut keagamaan yang digunakan, ayat-ayat suci yang dibaca, bahasa yang diucapkan, dan tulisan yang digunakan (kaligrafi) (Hsb et al., 2022).

Maslahah secara etimologis adalah kata al-masalih yang berarti kata salah yaitu “bermanfaat. Terkadang digunakan istilah lain yaitu al-islah yang artinya “menemukan.” Tidak jarang kata masalah atau istilah disertai dengan kata al-munasib yang artinya “hal-hal yang layak, layak dan layak pakai. Dalam konteks ilmu ushul al-fiqh, kata tersebut menjadi istilah teknis, yang berarti “berbagai manfaat yang dimiliki syari’at dalam menetapkan hukum bagi hamba-hamba-Nya, yang meliputi tujuan memelihara agama, akal, keturunan, dan kekayaan, serta mencegah hal tersebut terjadi.-Hal-hal yang dapat mengakibatkan lepasnya seseorang dari lima kepentingan (Umar, 2017).

Maslahah merupakan salah satu metode analisis yang digunakan oleh para ulama ushul dalam menentukan hukum (*istinbat*) yang permasalahannya tidak diatur secara tegas dalam Al-Qur'an dan al-Hadits, dengan sesuatu yang mutlak. Menurut istilah para ahli, ushul fiqhi adalah kemaslahatan, dimana syari'at tidak mensyaratkan hukum untuk mewujudkan kemaslahatan itu dan tidak ada dalil yang menunjukkan pengakuan dan pujiannya (Amri, 2018).

Secara terminologi masalah menurut al-Ghazali adalah kemaslahatan atau menolak mudharat, tetapi sebaliknya kita menginginkannya, karena sebab tercapainya kemaslahatan dan ingkarnya mudharat adalah tujuan atau tujuan makhluk, adapun untuk menarik atau kemaslahatan tercapainya tujuan mereka. , tetapi yang kami maksud dengan maslahat adalah memelihara atau memelihara tujuan syara', adapun tujuan syara'

yang berkaitan dengan makhluk ada lima, yaitu: pemeliharaan mereka (makhluk) untuk agama, jiwa, keturunan atau keturunannya dan harta mereka, maka segala sesuatu yang mengandung atau termasuk pemeliharaan lima pokok utama adalah maslahat, dan sebaliknya apa-apa yang mengingkari lima pokok utama adalah mafsadat, sedangkan jika menolaknya (sesuatu yang mengingkari lima pokok utama) itu adalah manfaat. Segala sesuatu yang mengandung pemeliharaan lima tujuan syara' adalah maslahah, dan segala sesuatu yang memiliki tujuan ini adalah mafsadat. Sedangkan menolak yang menarik justru menguntungkan (Amri, 2018).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa segala sesuatu, apa saja yang mengandung manfaat di dalamnya baik untuk memperoleh manfaat maupun untuk menolak bahaya, maka semua ini disebut maslahah. Keselarasan hukum untuk memajukan kemaslahatan dengan premis dasar bahwa hukum harus mengabdikan pada kepentingan masyarakat. Kemaslahatan atau kepentingan itu dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori, yaitu :

1. Masalah berdasarkan segi perubahan maslahat

Menurut Mustafa ash-Syalabi (Universitas Gami usul al-Azhar, Kairo), ada dua bentuk kemaslahatan berdasarkan aspek perubahan kemaslahatan. seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Kedua, al-maslahah al-mutagayyirah, yaitu kemaslahatan yang berubah sesuai dengan perubahan tempat, waktu, dan subjek hukum. Manfaat ini terkait dengan masalah muamalah dan kebiasaan, seperti dalam hal makanan yang bervariasi dari satu daerah ke daerah lain. Menurut Mustafa al-Syalabi, pembagian ini berhak memberikan batasan manfaat yang dapat berubah dan tidak berubah.

2. Masalah berdasarkan keberadaan maslahat menurut syara

Maslahat semacam ini menurut Mustafa asy-Syalabi membaginya kepada tiga macam yaitu : 1. al-maslahah al-mu'tabarah, 2. al-maslahah al-mulghah, 3. al-maslahah al-mursalah.

Ulama fiqh wajib menyatakan bahwa al-maslahah al-mu'tabarah dapat dijadikan sebagai hujjah (alasan) dalam menegakkan hukum Islam Manfaat ini termasuk dalam metode kiasan Mereka juga heran menyatakan bahwa al-maslahah al-mulghah tidak dapat dijadikan sebagai dasar penegakan hukum Islam, begitu pula dengan al-maslahah al-garibah. karena tidak ditemukan dalam praktek Adapun penistaan al-maslahah al-mursalah. Pada prinsipnya mayoritas ulama mazhab menerimanya sebagai salah satu alasan untuk menetapkan hukum syariah, meskipun dalam menentukan syarat, penerapan dan penempatannya, mereka berbeda pendapat.

3. Masalah berdasarkan segi kualitas dan kepentingan kemaslahatan.

Para ahli usul fikih mengemukakan beberapa pembagian maslahat Berdasarkan segi kualitas dan kepentingan kemaslahatan, mereka membaginya dalam tiga bentuk sebagai berikut:

- a. Al-Maslahah ai-Dharuriyyah
- b. Al-Maslahah al-Hajiyyah
- c. AI-Maslahah al- Tahsiniyyah

State of the art Maslahah Brand Resonance seperti disajikan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. : State of The Art Masalah Brand Resonance

Peneliti	Temuan
Orlando Lima Rua & Catarina Santos (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap positioning dan orientasi pasar serta keunggulan bersaing melalui diferensiasi, (2) keunggulan bersaing melalui diferensiasi dipengaruhi langsung oleh positioning, (3) orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, dan (4) positioning memiliki efek mediasi pada hubungan antara merek dan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, dan orientasi pasar tidak berpengaruh padanya.
Nandang Karnowati, Najmudin Najmudin, Lusi Suwandari, Fajar Adi Prakoso (2023)	Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, namun tidak berpengaruh nyata terhadap seberapa baik kinerja suatu perusahaan. Selain itu, walaupun pola pikir kewirausahaan secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, namun dampaknya kecil terhadap keunggulan kompetitif. Pelaku usaha UKM harus mampu menciptakan konsep baru yang dapat membantu masyarakat dalam menghadapi permasalahan sosial ekonomi akibat pandemi Covid-19.
Wasib B. Latif, Md. Aminul Islam, Idris Md Noor (2014)	Hasil penelitian menemukan bahwa upaya membangun merek perlu dikaitkan dengan proses organisasi yang akan membantu mewujudkan janji serta komitmen kepada konsumen melalui kegiatan organisasi.

Sumber : Hasil kajian penelitian empirik untuk pengembangan Disertasi, 2022

H₃ : *Masalah Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Image positioning advantage*

2.6.3. Image Positioning Advantage

Memey (2019) menjelaskan positioning sebagai aspek pemasaran yang paling murni dimana positioning bertujuan untuk memasukan merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari persaingan. Pilihan strategis yang terlibat dalam hal ini biasanya merupakan dasar bagi semua elemen lain dari bauran pemasaran. Di dunia nyata, positioning terus menjadi salah satu aspek pemasaran yang paling menarik, karena merek beroperasi dalam konteks dinamis di mana pesaing tidak akan duduk dan membiarkan pesaingnya menempati posisi yang paling diinginkan di pikiran konsumen.

Keunggulan bersaing dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan daya tariknya yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing lainnya (Udriyah et al., 2019). Keunggulan kompetitif juga dipahami sebagai keunggulan atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat lebih kepada layanan pelanggan dengan harga yang lebih tinggi. Mereka juga mengatakan bahwa keunggulan kompetitif yang mencirikan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi membedakannya dari pesaing sehingga organisasi dapat mempertahankan posisinya.

Suatu organisasi dikatakan menikmati keunggulan kompetitif sejauh kualitas dapat dimiliki di mana organisasi dan perusahaan dapat menawarkan barang dan jasa yang sangat baik kepada konsumen dan lebih banyak lagi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan lainnya adalah conveyance dependability delivery steadfastness, dimana kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang-barangnya, baik tenaga kerja maupun produk untuk memenuhi keinginan pengguna, tidak semata-mata untuk memenuhi asumsi pembeli akan kualitas, biaya, dan stabilitas, tetapi lebih pada kepraktisan dan efektivitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Pujianto & Muzdalifah (2022), suatu organisasi dikatakan menikmati keuntungan yang luar biasa dalam hal keandalan alat angkut jika organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan klien dengan tepat, baik dari segi jumlah, jenis barang, maupun waktu dan kemajuan inovasi produk. Item dapat dinyatakan sebagai interaksi untuk menambah nilai dengan membuat item baru atau mengerjakan item yang sudah ada, yang dipandang lebih berharga oleh klien untuk memberikan ruang bagi organisasi untuk memutuskan biaya.

Pratami (2022) menyatakan bahwa suatu organisasi telah mencapai kemajuan pada barang jika organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli, memperbaiki barang yang ditunjukkan dengan perubahan keinginan konsumen, dan menyajikan barang atau ketentuan baru kepada konsumen. Keuntungan lain, misalnya, dalam hal pemasaran untuk beriklan adalah waktu yang dibutuhkan organisasi untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar. Waktu untuk mengiklankan adalah elemen penting dari keunggulan karena kecepatan organisasi mengirimkan barang untuk dipajang membuka pintu untuk mencapai bagian dari keseluruhan industri, administrasi pasar, dan keuntungan. Akparep et.al (2019) mengatakan bahwa untuk mencapai keunggulan, organisasi harus memiliki pilihan untuk menjadi pionir dalam memperkenalkan produk baru ke pasar lebih cepat dari pesaingnya.

Menurut Fayvishenko (2018), *Positioning* merupakan suatu cara atau strategi untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah brand dan mendeferensiasikan dari brand lainnya. Sedangkan menurut Ence et.al (2021), *positioning* diartikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, dengan kata lain yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecendrungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan.

Brand memiliki peran terhadap publik. Brand memiliki value sehingga menarik publik. Brand merupakan salah satu elemen dalam positioning. Priansa (2017) menjelaskan perspektif identitas merek yang antara lain sebagai berikut:

- *Brand as a Product*

Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merek karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman menggunakan merek ini.

- *Brand as an organization*

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut perusahaan, misalnya inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai, dan program perusahaan.

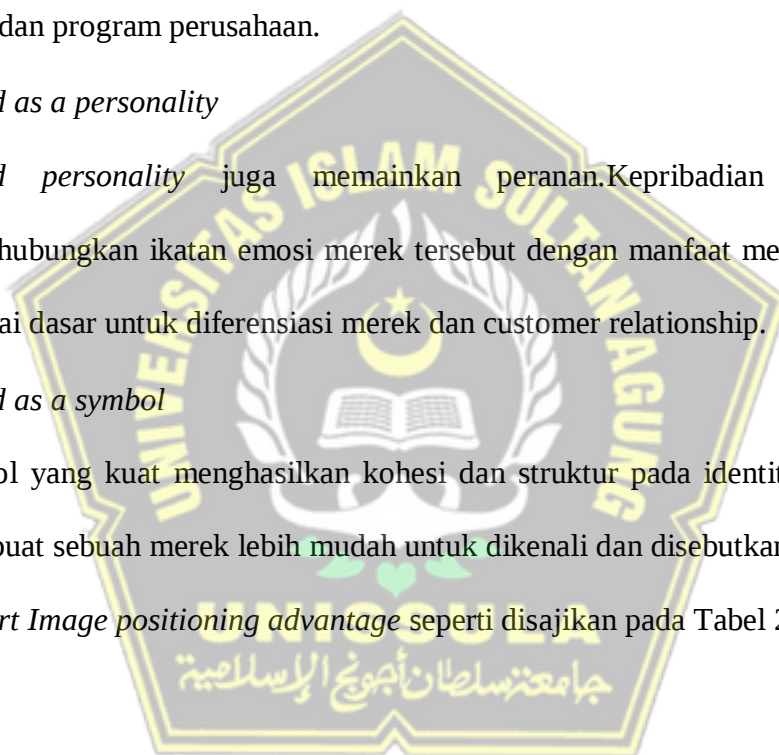
- *Brand as a personality*

Brand personality juga memainkan peranan. Kepribadian (personality) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan customer relationship.

- *Brand as a symbol*

Simbol yang kuat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan.

State of the art Image positioning advantage seperti disajikan pada Tabel 2.4.



Tabel 2.4. : State Of The Art Image Positioning Advantage

Peneliti	Temuan
Fitriani, Adelia (2020)	Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing, positioning dan marketing orientation berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
Zenal Mutaqin & Ade Burhanudin (2021)	Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi positioning dan human capital memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.
Widi Winarso, Hamdy Hady, Rorim Panday, Dhian Tyas Untari (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka semakin tinggi keunggulan kompetitifnya. Inovasi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk lokal maka semakin tinggi keunggulan kompetitifnya. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang lebih baik belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran

Sumber : Hasil kajian penelitian empirik untuk pengembangan Disertasi, 2022

H₄ : *Image positioning advantage* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.6.4. Kinerja Pemasaran

Sebuah organisasi perlu menganalisis posisinya saat ini dalam kaitannya dengan perjalanannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan di masa depan. Kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian kegiatan dalam mewujudkan misi, visi, tujuan, dan sasaran organisasi yang dituangkan dalam perencanaan strategis. Kemudian, Kanisa and Makokha, (2017) memberikan definisi kinerja sebagai persimpangan pekerjaan tertentu atau aktivitas selama periode waktu tertentu (kinerja adalah catatan hasil yang dihasilkan dari suatu fungsi-fungsi jabatan tertentu atau kegiatan dalam jangka waktu tertentu). Dengan demikian, yang dimaksud dengan kinerja adalah pencapaian dalam

segala kebijakan dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan apa pun yang telah ditetapkan organisasi dalam visi dan misinya.

Kinerja pemasaran merupakan indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan suatu organisasi, serta merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi. Kinerja bisa juga dikatakan sebagai sebuah hasil (output) dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan (input). Selanjutnya, kinerja juga merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu organisasi. Bagi suatu organisasi, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerjasama diantara anggota atau komponen organisasi dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Farhat et.al (2022) kinerja pemasaran adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi tercapainya tujuan organisasi berarti bahwa, kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Honey (2017) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang telah dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu, baik yang terkait dengan input, output, outcome, benefit, maupun impact. Kinerja dalam lingkup organisasi adalah hasil kerja yang telah dicapai oleh suatu organisasi dalam melakukan suatu pekerjaan dapat dievaluasi tingkat kinerjanya. Berhasil tidaknya tujuan dan cita-cita dalam organisasi tergantung bagaimana proses kinerja itu dilaksanakan. Kinerja pemasaran tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi.

Volume penjualan menurut Hartini (2020), yaitu total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Sedangkan volume penjualan menurut Abdullah (2020), merupakan jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Pertumbuhan pelanggan merupakan keunggulan, penambahan tingkat pelayanan yang efektif dari berbagai jenis fasilitas yang keseluruhannya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan (Frannk Farricker, 2022). Kemampuan laba adalah untuk menyediakan sebuah gambaran nyata tentang perusahaan dan kemampuannya untuk bertahan di masa depan. Signifikansi kemampuan laba berasal dari laba di mana banyak pihak bergantung ketika mereka membuat keputusan mereka (M & Laksito, 2017).

Dropshipping adalah konsep yang sangat penting di dunia online di mana penjual tidak harus menyediakan/memproduksi barang yang mereka jual. Pada kerjasama berbentuk dropship ini supplier bekerjasama dengan UKM baju muslim, dan UKM *baju muslim* tersebut tidak perlu memiliki stok untuk berjualan. UKM baju muslim hanya perlu menjajakan spesifikasi produk yang akan dijual seperti, foto, deskripsi produk dan harga yang di promosikan di blog, facebook, forum, BB group dan sebagainya. Konsumen yang tertarik dan ingin membeli produk kemudian menghubungi penjual sebagai UKM baju muslim dan UKM baju muslim hanya perlu membeli kembali produk tersebut pada supplier dan supplier langsung mengirim produk yang di pesan kepada konsumen atas nama UKM baju muslim (Tips Wirausaha, 2020).

Pada dasarnya UKM diatur dengan kebijakan pelaku usaha utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati. Menurut Wirjono perjanjian

adalah suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dimana suatu pihak berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal dan pihak yang lain berhak untuk menuntut pelaksanaan perjanjian itu. Berdasarkan perjanjian tersebut hak dan kewajiban pelaku usaha utama dan UKM baju muslim dapat disepakati bersama serta memuat bagaimana pelaksanaan jual beli di online shop pelaku usaha utama. Perjanjian ini dapat berbentuk kontrak baku, tertulis, dan perjanjian dengan lisan. Namun terdapat kekurangan dalam jual beli online dimana muncul penyelewengan-penyelewengan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai masalah hukum dalam transaksi online. Permasalahan dalam dunia jual beli online tidak hanya muncul pada konsumen akhir saja, masalah juga bisa muncul untuk pelaku usaha utama dan UKM baju muslim karena tingkat penipuan atau penyelewengan dan wanprestasi yang dilakukan konsumen akhir maupun UKM baju muslim yang tidak bertanggungjawab akan berhimpas juga pelaku usaha utama. Begitupun permasalahan lain yang dapat timbul akibat sistem UKM baju muslim diantaranya dalam hal yang terkait dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam waktu pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan.

Resonansi merek mengacu pada hubungan emosional dan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini menandakan kedalaman hubungan antara konsumen dan suatu merek, lebih dari sekadar pengenalan hingga ke tingkat di mana merek menjadi bagian integral dari gaya hidup atau konsep diri pelanggan. Kemampuan pemasaran dinamis citra dapat melibatkan kemampuan merek untuk beradaptasi dan

mengelola citranya sebagai respons terhadap perubahan dinamika pasar, preferensi konsumen, dan lanskap persaingan. Hal ini dapat mencakup strategi yang berkaitan dengan pesan merek, identitas visual, dan positioning pasar secara keseluruhan. Kinerja pemasaran umumnya mengacu pada efektivitas upaya pemasaran dalam mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar (Farricker, 2022).

State of the art kinerja pemasaran seperti disajikan pada Tabel 2.5.



Tabel 2.5. State of The Art Kinerja Pemasaran

Peneliti	Temuan
Abdul Razak Munir, Jumidah Maming, Nuraeni Kadir dan Muhammad Sobarsyah (2021)	Hasil penelitian mengkonfirmasi model dengan variabel-variabel berikut: Social Media Marketing, Brand Resonance Capability, dan Marketing Performance saling berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa variabel Brand Resonance Capability mempunyai peran strategis dalam memperkaya kinerja pemasaran.
Munir, Ilyas, Maming, and Kadir (2020)	Hasil penelitian menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Bayighomog Likoum et al. (2020)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kemampuan dalam pemasaran khususnya manajemen merek memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai kesuksesan bisnis.
Nur Indah Fitriana, tahun (2017)	UKM baju muslim dan dropshipper di Reisa Grage memiliki sistem yang lebih bebas karena apabila tidak ingin meneruskan atau berhenti untuk sementara menjadi UKM baju muslim atau dropshipper itu tidak dipermasalahakan karena Reisa Grage selalu merekrut UKM baju muslim atau dropshipper setiap harinya. UKM baju muslim atau dropshipper berbeda dengan distributor adalah seorang pedagang yang membeli barang dari pabrik atau manufacture (bisa disebut pricipal atau produsen) untuk dijual kembali oleh distributornya atas nama sendiri.
Maher Alwana and Muhammad Turki Alshurideh (2022)	Temuan ini memperkuat asumsi yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, dan efek moderasi ekuitas merek menunjukkan pengaruh signifikan.

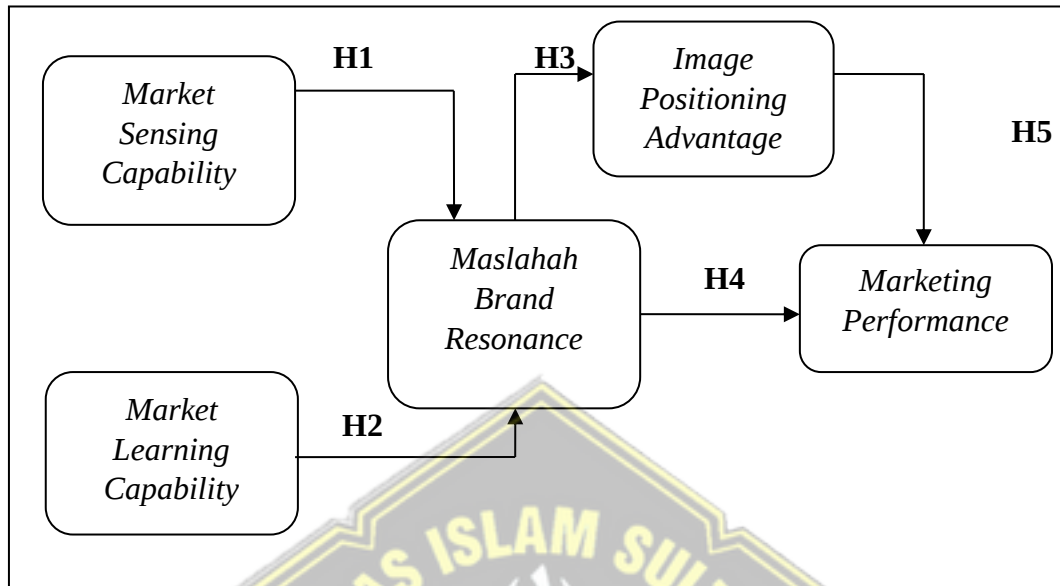
Sumber : Hasil kajian penelitian empirik untuk pengembangan Disertasi, 2022

H₅ : *Maslahah Brand Resonance* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H₆ : *Maslahah Brand Resonance* dapat memediasi *Image Dinamic marketing Capability* terhadap kinerja pemasaran

Pictografi model empirik Maslahah Brand Resonance dapat dilihat pada gambar

2.6 berikut:



Gambar 2.7. Model Empirik

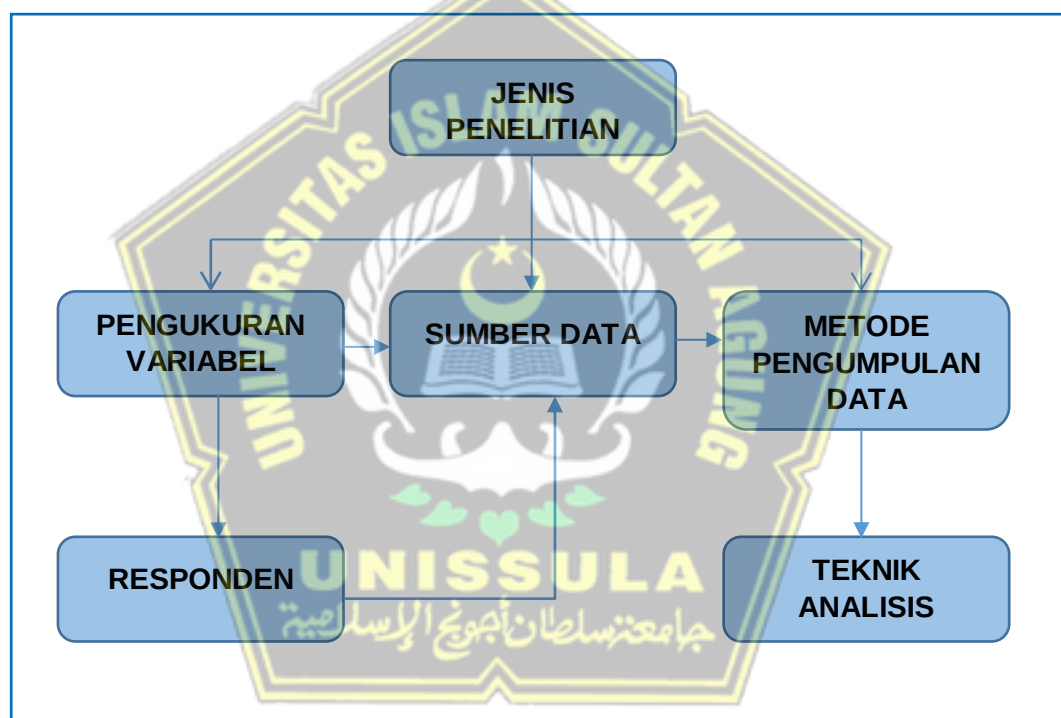
Berdasarkan pada gambar diatas diketahui bahwa dengan adanya *market sensing capability* dan *market learning capability* yang makin baik akan meningkatkan *Maslahah Brand Resonance*, yang kemudian berdampak pada peningkatan *positioning advantage* serta kinerja pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian menguraikan tentang: jenis penelitian, pengukuran, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian nampak pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Alur Kajian Bab III Metode Penelitian



3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sekaran & Bougie (2016), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sesuai dengan sifat eksplanasi ilmu atau jenis penjelasan ilmu yang akan

dihasilkan, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bermaksud untuk mengukur kekuatan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Dengan demikian, penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab-akibat (Qomariyah, 2020). Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel independen *dynamic marketing capability*, *positioning advantage*, *masalahah brand resonance* terhadap variabel dependen kinerja pemasaran.

Model penelitian yang dikembangkan diharapkan dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel dan selanjutnya dapat memberikan implikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah di lapangan.

3.2. Pengukuran Variabel

Studi empirik pada penelitian ini mencakup variabel *market sensing capability* dan *market learning capability*, *image positioning advantage*, *masalahah brand resonance* dan kinerja pemasaran. Adapun pengukuran (indikator) masing-masing variabel nampak pada tabel 3.1

Tabel 3.1 : Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Market Sensing Capability</i>	<i>Market Sensing Capability</i> adalah kemampuan ukm untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan trend pasar (Day, 1994)	- Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan - Memiliki strategi dan taktik bersaing - Mampu mengidentifikasi tren pasar	Lindblom et. al (2008)
2	<i>Market Learning Capability</i>	<i>Market Learning Capability</i> adalah kemampuan UKM dalam memperoleh, mendistribusikan dan memanfaatkan pengetahuan.	- Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk - Kemampuan Mendapatkan pengetahuan baru untuk mendukung pemasaran - Memanfaatkan pengetahuan dalam pemasaran produk	Chien & Tsai (2012)
3	<i>Masalah Brand Resonance</i>	Masalah brand resonance adalah keterikatan merek yang mendorong dan membangun komitmen yang memberikan kemanfaatan dunia dan akhirat.	- Merk jadi pilihan utama . - Merk memberi manfaat nyata dunia akhirat. - Merk membentuk komunitas yang produktif. - Keterlibatan merk yang bermanfaat luas	Dikembangkan dalam studi
4	<i>Image positioning advantage</i>	<i>Image positioning advantage</i> adalah kemampuan posisi produk yang memiliki keunikan dibenak konsumen	<i>Favorability</i> <i>Defferentiation</i> <i>Credibility</i>	Alpert and Kamins, 1995) Sujaan and Bettman, 1989) Keller, 2003)
5	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan untuk meningkatkan intensitas pemasarannya	- Peningkatan penjualan (rupiah) - Peningkatan Volume Penjualan (Unit) - Pertumbuhan pelanggan - Penjualan area penjualan - Pertumbuhan laba	Kumar (2012)

3.3. Responden

Menurut Widodo (2022) populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri sama. Namun berbagai pertimbangan peneliti tidak mungkin meneliti objek

secara keseluruhan populasi. Oleh karena itu pada umumnya mengambil sebagian dari populasi. Populasi pada studi ini adalah UKM busana muslim di Jawa Tengah yaitu sebanyak 1252 UKM (Dinkop, 2023). Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2018). Probability sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel dilakukan tanpa memperhatikan strata dalam populasi dan dilakukan secara acak. Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan sampel penelitian dengan cara undian kepada UKM busana muslim di Jawa Tengah.

Dalam penentuan sampel, Sekaran & Bougie (2016) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1252}{1 + 1252 (5\%)^2} \\
 &= \frac{1252}{1252 / 4}
 \end{aligned}$$

$$= 303,147 = 303$$

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berasal dari UKM busana muslim di Jawa Tengah. Data penelitian ini merupakan tanggapan tentang *market sensing capability* dan *market learning capability*, *image positioning advantage*, *Maslahah Brand Resonance* dan kinerja pemasaran.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya seperti dari orang lain atau melalui dokumen. Biasanya data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur dan laporan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari UKM busana muslim di Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sekaran & Bougie (2016), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan diberikan kepada para pemilik UKM busana muslim di Jawa Tengah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan suatu data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner diserahkan kepada 303 pemilik UKM busana muslim di Jawa Tengah.

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah dibatasi oleh peneliti, sehingga menutup kemungkinan menjawab di luar jawaban yang diajukan. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan, tanpa dibatasi adanya pilihan jawaban sebagaimana pertanyaan tertutup.

Kemudian data yang didapat dari hasil jawaban responden diukur melalui skala likert. Menurut Siregar (2017) Skala likert adalah teknik yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi responden terhadap objek ataupun fenomena. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dalam penelitian.

3.6. Teknik Analisis

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Andreas Wijaya, 2019), Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2018).

3.6.1. Model Pengukuran Atau Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2018). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai

instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019). Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Andreas Wijaya, 2019).

a. Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (Partial Least Square) menurut Ghazali (2018) suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70 sedangkan pada nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 dapat dianggap cukup. Bersumber pada kriteria ini apabila loading factor dibawah 0.50 lalu didrop dari model.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian average variance extraced (AVE) adalah setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model, bahwa dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Mekan nilai AVE direkomendasikan mesti lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% ataupun lebih variance dari indikator bisa dijelaskan.

c. Discriminant Validity

Pengujian Discriminant Validity, penunjuk reflektif maka dinilai pada crossloading antara indikator dengan konstruknya. Indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor yang tertinggi kepada konstruk yang dituju dibanding loading factor untuk konstruk lain, bahwa konstruk laten

memprediksi ukuran dari blok maka mereka lebih baik daripada ukuran dari blok lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability (Ghozali & Latan, 2018). Pengujian Composite Reliability dipakai untuk menguji realibilitas instrumen didalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang dipakai sebagai alat penelitian dan ini telah konsisten, jika di seluruh variabel nilai composite reliability ataupun cronbach alpha $\geq 0,70$ Ghozali (2018).

Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masingmasing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen (Andreas Wijaya, 2019).

3.6.2. Model Struktural Atau Inner Model

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2018). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019). Pengujian model struktural dilakukan karena melihat nilai R-square merupakan uji goodness-fit model. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan dengan langkah-langkah berikut:

a. R-square

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, hasil R-square sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk penelitian yang menggunakan metode analisis data PLS (Partial Least Square) yaitu, berdasarkan dengan metode Bootstrapping digunakan saat mengolah model struktural yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Kemungkinan penggunaan metode Bootstrapping mengakibatkan berlakunya data terdistribusi bebas (Distribution Free) sehingga, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas dan statistik. Uji statistik pada metode ini menggunakan statistik t atau uji t. Nilai probabilitas, nilai P-Value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,5. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga, kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika $T\text{-Statistik} > T\text{-Tabel}$. Pengujian dilakukan dengan t-test, apabila diperoleh P-Value alpha 5%), maka data tersebut signifikan.

c. Predictive Relevance

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif.

Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenous).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural, yaitu koefisien γ dan koefisien β . Koefisien gamma adalah *loading factor* dari konstruk eksogen ke konstruk endogen. Koefisien beta adalah *loading factor* dari konstruk endogen yang satu ke konstruk endogen yang lain. Estimasi *loading factor* dilihat dari nilai estimasi *Regression Weight*.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR). Fokus perhatian uji signifikansi parameter pada nilai *Critical Ratio* (CR) beserta *p-value* dari *loading factor* tersebut. Jika $CR > 1,96$ dengan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikan (untuk $\alpha = 5\%$), maka asumsi hipotesis yang menyatakan *loading factor* bernilai 0 ditolak.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai syarat diterima atau ditolak yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) yang dihasilkan dengan t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, jika $CR > 1,96$, maka hipotesis penelitian diterima.
2. Dengan membandingkan nilai *P - value* yang dihasilkan dengan taraf signifikan yang digunakan untuk $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, jika *P - value* $< 0,05$, maka hipotesis penelitian ditolak.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri fashion muslim merupakan salah satu prospek paling cerah di Indonesia untuk pertumbuhan perusahaan ke depan. Daya tarik pasar yang sangat besar ini dapat bermanfaat bagi pertumbuhan industri fashion Tanah Air. Busana muslim menjadi semakin menarik, sangat beragam, dan terus-menerus mengikuti tren online yang semakin banyak dan terkadang mengejutkan. Dengan memadukan budaya Timur dan Barat, tren busana muslim juga menawarkan dinamika perubahan. Wanita Muslim bebas memilih gaya pakaian yang akan membantu mereka memproyeksikan citra yang sesuai dengan keyakinan, kebiasaan, dan preferensi mereka. Pemasar domestik dan internasional bekerja untuk memperluas perspektif mereka di pasar Muslim dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang isu-isu mendasar yang dihadapi oleh konsumen Muslim. UKM busana muslim adalah orang yang menjual kembali baju - baju busana muslim dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan atau ditetapkan oleh supplier.

4.1.1. Data dan Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 303 kuesioner yang dibagikan kepada responden, hanya 250 responden yang mengembalikan kuesioner dengan jawaban yang lengkap. Sebanyak 30 kuesioner tidak kembali, dan sebanyak 23

kuesioner tidak bisa dipakai karena calon responden tidak menjawab pertanyaan dengan baik dan benar, bahkan beberapa pertanyaan tidak terisi.

Penelitian ini dilakukan pada UKM baju muslim yang ada di Jawa Tengah. Keseluruhan responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 250 orang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan UKM baju muslim yang menjual dan memproduksi busana muslim yang berdomisili di Jawa Tengah dan minimal telah mendirikan usaha selama 3 tahun. Berikut terdapat gambaran karakteristik responden pada penelitian ini yang akan disajikan guna mempermudah untuk mengetahui profil dari responden.

4.1.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu UKM baju muslim yang menjual dan memproduksi busana muslim yang berdomisili di Jawa Tengah dan minimal telah mendirikan usaha selama 3 tahun, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	90	36%
2	Perempuan	160	64%
	Total	250	100%

Sumber : Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1. diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 160 responden (64%) dan yang jenis kelamin laki - laki berjumlah 90 responden (36%). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilik UKM Baju muslim yang menjual dan memproduksi busana muslim yang berdomisili di Jawa Tengah adalah perempuan.

4.1.3. Data Responden Berdasarkan Umur Responden

Mengacu tabel dibawah ini, dijelaskan pengelompokan hasil sampel berdasarkan umur responden, yakni:

Tabel 4.2. Umur Responden

No	Umur	Frequency	Percent
1	> 50 tahun	15	6%
2	21 - 30 tahun	104	41,6%
3	31 - 40 tahun	72	28,8%
4	41 - 50 tahun	59	23,6%
Total		250	100%

Sumber : Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia 21 - 30 tahun yaitu berjumlah 104 responden (41,6%), berusia 31 - 40 tahun berjumlah 72 responden (28,8%), berusia 41 - 50 tahun berjumlah 59 responden (23,6%) dan yang berusia > 50 tahun berjumlah 15 responden (6%). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif

4.1.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Mengacu pada tabel dibawah ini, dijelaskan pengelompokan hasil sampel berdasarkan pendidikan terakhir responden, yakni:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frequency	Percent
1	Diploma	18	7,2%
2	SMA	114	45,6%
3	Strata 1	113	45,2%
4	Strata 2	5	2%
Total		250	100

Sumber : Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu berjumlah 114 responden (45,6%), memiliki pendidikan terakhir Strata 1 berjumlah 113 responden (45,2%), memiliki pendidikan terakhir Diploma berjumlah 18 responden (7,2%) dan yang memiliki pendidikan terakhir Strata 2 berjumlah 5 responden (2%). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan yang tinggi ini merupakan potensi bagi UKM untuk memiliki kemampuan dalam memahami perubahan yang dinamis dari kebutuhan dan harapan konsumen. Pemahaman ini penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Sofi et al., 2020).

4.1.5. Data Responden Berdasarkan Lama Usaha Responden

Mengacu pada tabel dibawah ini, dijelaskan pengelompokan hasil sampel berdasarkan lama usaha responden, yakni:

Tabel 4.4. Lama Usaha Responden

No	Lama Usaha	Frequency	Percent
1	> 10 tahun	20	8%
2	3 - 5 tahun	156	62,4%
3	6 - 8 tahun	15	6%
4	8 - 10 tahun	59	23,6%
Total		250	100%

Sumber : Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini telah memiliki usaha selama 3 - 5 tahun yaitu berjumlah 156 responden (62,4%), telah memiliki usaha selama 8 - 10 tahun berjumlah 59 responden (23,6%), telah memiliki usaha selama > 10 tahun berjumlah 20 responden (8%) dan telah memiliki usaha selama 6 - 8 tahun berjumlah 15 responden (6%). Maka dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden telah membuka usaha selama 3-5 tahun dan ini cukup pengalamannya untuk membuka usaha.

4.1.6. Data Responden Berdasarkan Merek Yang Dijual

Mengacu pada tabel dibawah ini, dijelaskan pengelompokan hasil sampel berdasarkan merek yang dijual responden, yakni:

Tabel 4.5. Merek Yang Dijual Responden

No	Merek Yang Dijual	Frequency	Percent
1	Al Fath	32	12,8%
2	Elzatta	38	15,2%
3	Zoya	42	16,8%
4	Rabbani	65	26%
5	Lain-lain	73	29,2%
Total		250	100%

Sumber : Data yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah menjual merek Rabbani yaitu berjumlah 65 responden (26%), menjual merek Zoya berjumlah 42 responden (16,8%), menjual merek Al Fath berjumlah 32 responden (12,8%), menjual merek Elzatta berjumlah 38 responden (15,2%), menjual merek lain-lain berjumlah 73 responden (29,2%), seperti: merek Nadira, Lydia, Umama, Rani Fashion, dan lain-lain. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjual merek Rabbani.

4.2. Hasil Analisis

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah proses analisis dengan tujuan untuk memperoleh gambaran deskriptif responden yang diteliti, terkhususnya mengenai variabel yang ada dalam penelitian. Teknik analisis indeks sebagai teknik analisis yang memperlihatkan persepsi dari responden penelitian terhadap item – item yang diajukan merupakan teknik analisis yang digunakan.

Dengan menggunakan teknik scoring minimum 1 dan maksimum 7 dalam penelitian ini, maka perhitungan batas atas dan bawah rentang skor jawaban responden dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013) yaitu:

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F \times 7) / 7 = (250 \times 7) / 7 = 1750 / 7 = 250$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F \times 1) / 7 = (250 \times 1) / 7 = 250 / 7 = 35,71$$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 35,71 hingga 250, dengan rentang sebesar 214,29 dibagi 3 berdasarkan *three box method*, menghasilkan rentang sebesar 71,43 yang akan digunakan sebagai interpretasi:

$$35,71 - 107,14 = \text{Rendah}$$

$$107,5 - 178,93 = \text{Sedang}$$

$$178,94 - 250 = \text{Tinggi}$$

Sedangkan untuk menghitung rata-rata indeks setiap variabel menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7)) / 7$$

%F1 adalah presentase frekuensi responden yang menjawab 1, begitu pula

dengan %F2 - %F7 adalah gambaran dari presentase masing – masing frekuensi responden yang menjawab 2 – 7. Rangkuman jawaban responden per variabel tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.7. Angka Indeks Sensing Marketing Capability

No.	Indikator	Skala							Total Score	Nilai Indeks	Interpretasi
		1	2	3	4	5	6	7			
1	SMC1 F	0	0	17	50	50	52	81	250	197,14	Tinggi
	%F*N	0	0	51	200	250	312	567	1380		
2	SMC2 F	0	0	13	21	44	57	115	250	212,86	Tinggi
	%F*N	0	0	39	84	220	342	805	1490		
3	SMC3 F	0	1	18	34	43	81	71	250	198,57	Tinggi
	%F*N	0	2	54	136	215	486	497	1390		
Rata-rata :										202,86	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.7 interpretasi responden pada kisaran tinggi. Dengan nilai indeks rata – rata 202,86 dengan nilai yang paling tinggi ada pada indikator “UKM kami peka untuk mengikuti perubahan lingkungan persaingan penjualan busana muslim” (SMC2) dengan nilai 212,86, sedangkan nilai paling rendah ada pada indikator “UKM kami mampu memahami kebutuhan konsumen pada busana Muslimah” (SMC1) dengan nilai 197,14.

Tabel 4.8 Deskriptif Keunggulan Sensing Marketing Capability

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	UKM kami mampu memahami kebutuhan konsumen pada busana Muslimah	Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti apa yang mereka butuhkan.
2	Tinggi	UKM kami peka untuk mengikuti perubahan lingkungan persaingan penjualan busana muslim	Munculnya pesaing - pesaing baru yang berasal dari e-commerce
3	Tinggi	UKM kami mampu mengikuti trend pasar busana muslim	Memperbanyak reseller sehingga produk bisa

terdistribusi di berbagai wilayah baik melalui penjualan secara online maupun offline

Tabel 4.9. Angka Indeks *Learning Marketing Capability*

No.	Indikator	Skala							Total Score	Nilai Indeks	Interpretasi
		1	2	3	4	5	6	7			
1	LMC1	F	0	0	2	11	30	67	140	250	
		%F*N	0	0	6	44	150	402	980	1583	Tinggi
2	LMC2	F	0	0	14	33	55	51	97	250	
		%F*N	0	0	42	132	275	306	679	1434	Tinggi
3	LMC3	F	0	0	10	35	49	82	74	250	
		%F*N	0	0	30	140	245	492	518	1425	Tinggi
Rata-rata :										211,52	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.9 interpretasi responden pada kisaran tinggi. Dengan nilai indeks rata – rata 211,52 dengan nilai yang paling tinggi ada pada indikator “UKM kami mampu menangkap informasi baru yang bernilai bagi pengembangan UKM busana muslim” (LMC1) dengan nilai 226,14, sedangkan nilai paling rendah ada pada indikator “UKM kami mampu memanfaatkan informasi untuk meningkatkan nilai UKM busana muslim” (LMC3) dengan nilai 203,57.

Tabel 4.10 Deskriptif Keunggulan *Learning Marketing Capability*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	UKM kami mampu menangkap informasi baru yang bernilai bagi pengembangan UKM busana muslim	UKM dapat menerima informasi terbaru terkait cara penjualan secara efektif melalui e-commerce
2	Tinggi	UKM kami menyebarkan informasi baru kepada seluruh bagian sebagai upaya meningkatkan kualitas UKM busana muslim	Melakukan pengiklanan produk melalui berbagai cara baik offline maupun online yang dapat dilakukan melalui sosial media

3	Tinggi	UKM kami mampu memanfaatkan informasi untuk meningkatkan nilai UKM busana muslim	Memanfaatkan teknologi untuk menyederhanakan operasi, meningkatkan proses produksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dapat mencakup penerapan platform e-niaga, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan keterlibatan, serta penerapan alat digital untuk manajemen inventaris dan manajemen hubungan pelanggan.
---	--------	--	--

Tabel 4.11. Angka Indeks *Maslahah Brand Resonance*

No.	Indikator	Skala							Total Score	Nilai Indeks	Interpretasi
		1	2	3	4	5	6	7			
1	MBR1	F	0	0	4	24	24	78	120	250	
		%F*N	0	0	12	96	120	468	840	1536	219,43
2	MBR2	F	0	0	4	20	22	80	124	250	
		%F*N	0	0	12	80	110	480	868	1550	221,43
3	MBR3	F	0	2	12	34	49	60	93	250	
		%F*N	0	4	36	136	245	360	651	1432	204,57
4	MBR4	F	0	0	7	15	36	102	90	250	
		%F*N	0	0	21	60	180	612	630	1503	214,71
Rata-rata :										215,04	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.11 interpretasi responden pada kisaran tinggi. Dengan nilai indeks rata – rata 215,04, dengan nilai yang paling tinggi ada pada indikator “Merk busana muslim lebih bernilai Islami dibandingkan dengan merk lain” (MBR2) dengan nilai 221,43, sedangkan nilai paling rendah ada pada indikator “Merk busana muslim mampu mengajak komunitas untuk berbusana Islami” (MBR3) dengan nilai 204,57.

Tabel 4.12. Deskriptif Keunggulan Masalah Brand Resonance

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Merk busana muslim menjadi pilihan utama dalam pembelian busana	Reseller dapat secara strategis memilih merek yang melengkapi tujuan bisnis, basis pelanggan, dan posisi pasar mereka secara keseluruhan, sehingga menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan dengan merek tersebut.
2	Tinggi	Merk memberi manfaat nyata dunia akhirat	Menciptakan mode busana muslim yang indah
3	Tinggi	Merk membentuk komunitas yang produktif.	Memberikan promo kepada konsumen
4	Tinggi	Keterlibatan merk yang bermanfaat luas	Kajian-kajian mode islam

Tabel 4.13. Angka Indeks Image Positioning Advantage

No.	Indikator		Skala							Total Score	Nilai Indeks	Interpretasi
			1	2	3	4	5	6	7			
1	PAI1	F	0	0	9	30	50	98	63	250	203,71	Tinggi
		%F*N	0	0	27	120	250	588	441	1426		
2	PAI2	F	0	0	13	39	57	85	56	250	197,29	Tinggi
		%F*N	0	0	39	156	285	510	392	1381		
3	PAI3	F	0	1	8	26	41	98	76	250	207,86	Tinggi
		%F*N	0	2	24	104	205	588	532	1455		
Rata-rata :											202,95	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.13 interpretasi responden pada kisaran tinggi. Dengan nilai indeks rata – rata 202,95, dengan nilai yang paling tinggi ada pada indikator “Merek busana muslim yang saya pasarkan dipercaya oleh konsumen” (PAI3) dengan nilai 197,29, sedangkan nilai paling rendah ada pada indikator “Merek busana muslim

yang saya pasarkan memiliki keunikan dibanding dengan merk lain” (PAI2) dengan nilai 203,71.

Tabel 4.14 Deskriptif Keunggulan *Positioning Advantage Image*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Merek busana muslim yang saya pasarkan mendapat kesan positif dari konsumen	Membuat konsumen merasa cantik luar dan dalam
2	Tinggi	Merek busana muslim yang saya pasarkan memiliki keunikan dibanding dengan merk lain	Bahan yang diberikan sangat nyaman
3	Tinggi	Merek busana muslim yang saya pasarkan dipercaya oleh konsumen	Busana muslim yang dipercayakan oleh konsumen

Tabel 4.15. Angka Indeks *Marketing Performance*

No .	Indikator		Skala							Total Score	Nilai Indeks	Interpretasi
			1	2	3	4	5	6	7			
1	MP 1	F	0	0	11	20	55	99	65	250	205,29	Tinggi
		%F* N	0	0	33	80	275	594	455	1437		
2	MP 2	F	0	0	12	36	66	91	45	250	195,86	Tinggi
		%F* N	0	0	36	144	330	546	315	1371		
3	MP 3	F	0	0	10	29	58	100	53	250	201	Tinggi
		%F* N	0	0	30	116	290	600	371	1407		
4	MP 4	F	0	0	7	35	53	106	49	250	200,71	Tinggi
		%F* N	0	0	21	140	265	636	343	1405		
5	MP 5	F	0	0	10	31	69	96	44	250	197,57	Tinggi
		%F* N	0	0	30	124	345	576	308	1383		
Rata-rata :											200,09	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.15 interpretasi responden pada kisaran tinggi. Dengan nilai indeks rata – rata 200,09, dengan nilai yang paling tinggi ada pada indikator “Selama 3 tahun terakhir pertumbuhan penjualan produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan” (MP1) dengan nilai 205,29, sedangkan nilai paling rendah ada pada indikator “Selama 3 tahun terakhir volume penjualan produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan” (MP2) dengan nilai 200,71.

Tabel 4.16 Deskriptif Keunggulan *Marketing Performance*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Selama 3 tahun terakhir pertumbuhan penjualan produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan	3 tahun terakhir, penjualan cenderung meningkat meskipun terkadang ada fluktuasi menurun tetapi meningkat kembali sehingga rata-rata naik secara keseluruhan.
2	Tinggi	Selama 3 tahun terakhir volume penjualan produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan	Volume penjualan terus naik
3	Tinggi	Selama 3 tahun akhir jumlah pelanggan yang kami miliki terus bertambah	Hampir 50% dari penjualan
4	Tinggi	Selama 3 tahun terakhir kami memiliki area penjualan yang semakin luas	Khususnya pulau Jawa
5	Tinggi	Selama 3 tahun terakhir laba yang kami peroleh semakin meningkat	Kenaikannya hampir mencapai 100%

4.2.2 Analisis SEM

4.2.2.1. Analisis *Standardized Regression Weight*

Analisis *standardized regression weight* mempunyai fungsi untuk mengetahui kemampuan dari tiap-tiap indikator dalam menjelaskan variabel pada penelitian. Kriteria pada penelitian ini dikatakan valid jika memenuhi nilai sebagai berikut:

- Jika nilai *standardized regression weight* ≥ 0.5 dan nilai signifikan < 0.05 maka menunjukkan kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

- b. Jika nilai *standardized regression weight* ≤ 0.5 dan nilai signifikan > 0.05 maka menunjukkan ketidakmampuan indikator dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Berikut hasil dari hasil penghitungan pengujian *standardized regression weight* masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1) CFA Variabel *Sensing Marketing Capability*

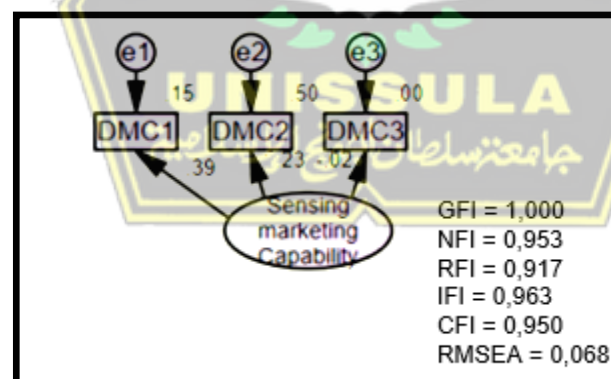
Tabel 4.17. CFA Variabel *Sensing Marketing Capability*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMC1	<--- Sensing_marketing_Capability	1.000				
SMC2	<--- Sensing_marketing_Capability	.870	.551	3.133	***	par_1
SMC3	<--- Sensing_marketing_Capability	.147	.127	5.371	***	par_2

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas, signifikansi dari semua indikator $\leq 0,05$, sehingga disimpulkan indikator yang ada pada variabel tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

Gambar 4.1. CFA Variabel *Sensing Marketing Capability*



Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.18. Fit Model CFA Dinamic Marketing Capability

No.	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	GFI	1,000	> 0,90	<i>Fit</i>
2	NFI	0,953	> 0,90	<i>Fit</i>
3	RFI	0,917	> 0,90	<i>Fit</i>
4	IFI	0,963	> 0,90	<i>Fit</i>
5	CFI	0,950	> 0,90	<i>Fit</i>
6	RMSEA	0,068	< 0,08	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada pengujian data yang disajikan pada tabel, terlihat hasil nilai hitung sudah sesuai dan memenuhi kriteria disetiap indikator, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

2) CFA Variabel Learning Marketing Capability

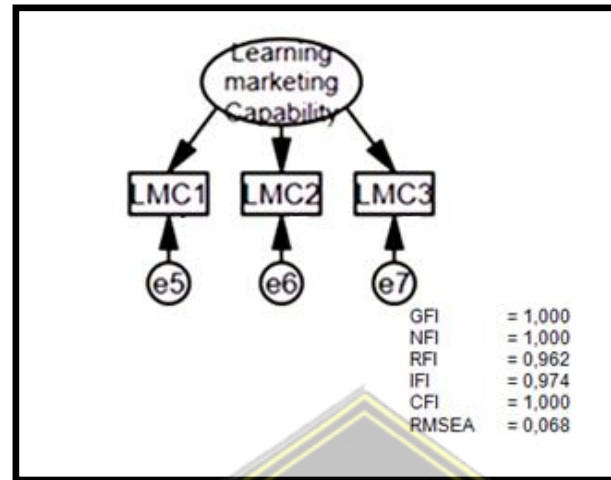
Tabel 4.19. CFA Variabel Learning Marketing Capability

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LMC3 <--- Learning_marketing_Capability	1.000				
LMC2 <--- Learning_marketing_Capability	.159	.150	3.621	***	par_1
LMC1 <--- Learning_marketing_Capability	.431	.201	2.135	***	par_2

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas, signifikansi dari semua indikator $\leq 0,05$, sehingga disimpulkan indikator yang ada pada variabel tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

Gambar 4.2. CFA Variabel *Learning Marketing Capability*



Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.20. *Fit Model CFA Masalah Brand Resonance*

No.	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	GFI	1,000	> 0,90	<i>Fit</i>
2	NFI	1,000	> 0,90	<i>Fit</i>
3	RFI	0,962	> 0,90	<i>Fit</i>
4	IFI	0,974	> 0,90	<i>Fit</i>
5	CFI	1,000	> 0,90	<i>Fit</i>
6	RMSEA	0,068	< 0,08	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada pengujian data yang disajikan pada tabel, terlihat hasil nilai hitung sudah sesuai dan memenuhi kriteria disetiap indikator, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

3) CFA Variabel Masalah Brand Resonance

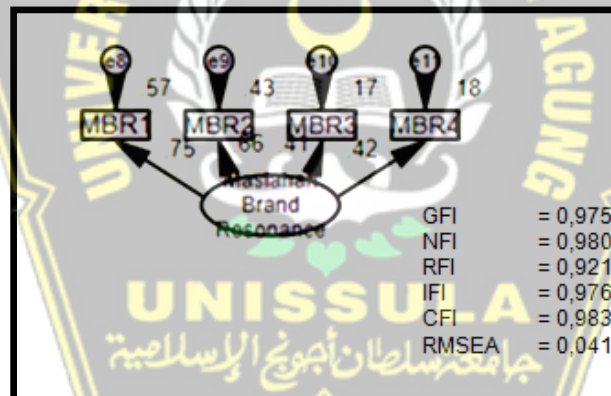
Tabel 4.21. CFA Variabel Masalah Brand Resonance

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBR1	<--- Masalah_Brand_Resonance	1.000				
MBR2	<--- Masalah_Brand_Resonance	.844	.128	6.582	***	par_1
MBR3	<--- Masalah_Brand_Resonance	.655	.138	4.737	***	par_2
MBR4	<--- Masalah_Brand_Resonance	.534	.113	4.730	***	par_3

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas, signifikansi dari semua indikator $\leq 0,05$, sehingga disimpulkan indikator yang ada pada variabel tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

Gambar 4.3. CFA Variabel Masalah Brand Resonance



Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.22. Fit Model CFA Masalah Brand Resonance

No.	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	GFI	0,975	> 0,90	Fit
2	NFI	0,980	> 0,90	Fit
3	RFI	0,921	> 0,90	Fit
4	IFI	0,976	> 0,90	Fit
5	CFI	0,983	> 0,90	Fit
6	RMSEA	0,041	< 0,080	Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada pengujian data yang disajikan pada tabel, terlihat hasil nilai hitung sudah sesuai dan memenuhi kriteria disetiap indikator, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

4) CFA Variabel *Positioning Advantage Image*

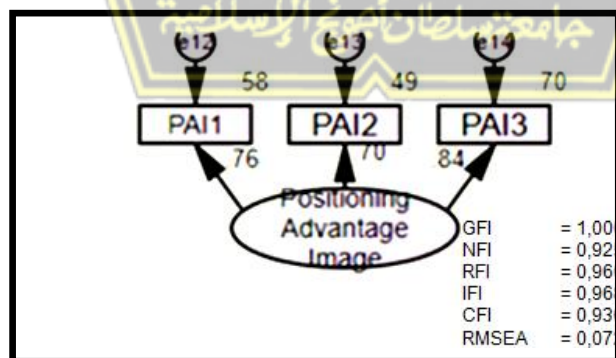
Tabel 4.23. CFA Variabel *Positioning Advantage Image*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PAI1	<--- Positioning_Advantage_Image	1.000				
PAI2	<--- Positioning_Advantage_Image	.983	.099	9.923	***	par_1
PAI3	<--- Positioning_Advantage_Image	1.121	.109	10.248	***	par_2

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas, signifikansi dari semua indikator $\leq 0,05$, sehingga disimpulkan indikator yang ada pada variabel tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

Gambar 4.4. CFA Variabel *Positioning Advantage Image*



Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.24. *Fit Model CFA Positioning Advantage Image*

No.	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	GFI	1,000	> 0,90	<i>Fit</i>
2	NFI	0,925	> 0,90	<i>Fit</i>
3	RFI	0,960	> 0,90	<i>Fit</i>
4	IFI	0,968	> 0,90	<i>Fit</i>
5	CFI	0,936	> 0,90	<i>Fit</i>
6	RMSEA	0,072	< 0,080	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada pengujian data yang disajikan pada tabel, terlihat hasil nilai hitung sudah sesuai dan memenuhi kriteria disetiap indikator, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

5) CFA Variabel *Marketing Performance*

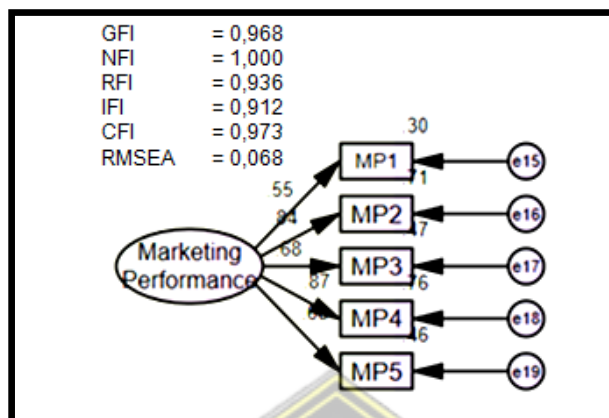
Tabel 4.25. CFA Variabel *Marketing Performance*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MP1	<--- Marketing_Performance	1.000				
MP2	<--- Marketing_Performance	1.569	.175	8.948	***	par_1
MP3	<--- Marketing_Performance	1.245	.161	7.742	***	par_2
MP4	<--- Marketing_Performance	1.551	.177	8.778	***	par_3
MP5	<--- Marketing_Performance	1.210	.156	7.734	***	par_4

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas, signifikansi dari semua indikator $\leq 0,05$, sehingga disimpulkan indikator yang ada pada variabel tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

Gambar 4.5. CFA Variabel *Marketing Performance*



Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.26. *Fit Model CFA Marketing Performance*

No.	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	GFI	0,968	> 0,90	Fit
2	NFI	1,000	> 0,90	Fit
3	RFI	0,936	> 0,90	Fit
4	IFI	0,912	> 0,90	Fit
5	CFI	0,973	> 0,90	Fit
6	RMSEA	0,068	< 0,080	Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu pada pengujian data yang disajikan pada tabel, terlihat hasil nilai hitung sudah sesuai dan memenuhi kriteria disetiap indikator, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel yang diukur dengan hasil valid.

4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

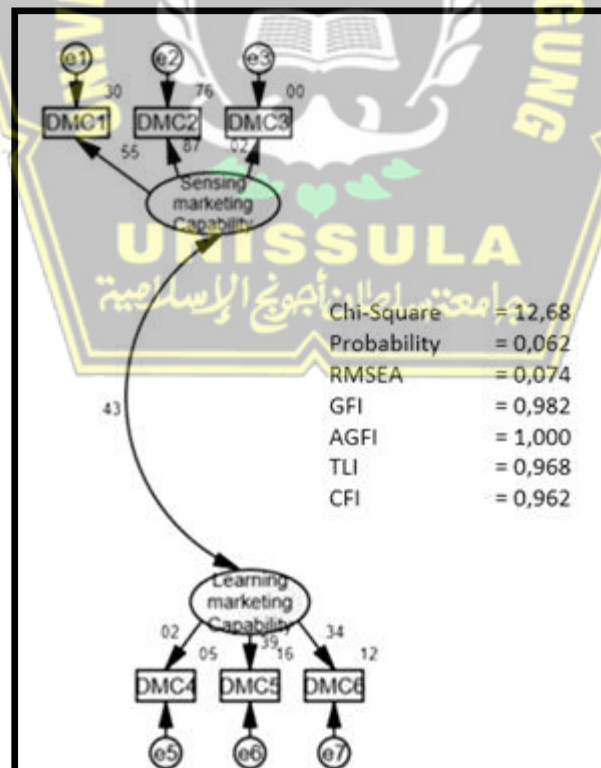
Dalam proses penganalisisan awal model SEM maka terlebih dahulu dilakukan sebuah pengujian *measurement model* terhadap masing – masing variabel laten yang dilakukan dalam bentuk analisis faktor konfirmatori. Pengujian ini dilakukan agar terhindar dari model yang kompleks yang tidak dapat dispesifikasi. Tujuannya adalah

agar dimensi – dimensi pembentuk variabel laten maupun validitas konvergen dapat diuji kevaliditasannya. Penelitian ini memiliki 5 variabel atau konstruk laten dimana proses analisisnya menggunakan analisis faktor konfirmatori dimana analisis tersebut menggunakan pengukuran bertahap terhadap dimensi yang nantinya akan membentuk variabel laten di dalam penelitian. Berikut ringkasan hasil *confirmatory factor analysis*:

1. CFA Model 1 (Eksogen)

Konstruk *confirmatory factor analysis* atau CFA model 1 dibentuk dari dua variabel laten yaitu mengenai dimensi–dimensi *Sensing Marketing Capability* dan *Learning Marketing Capability* dengan total sebanyak 6 indikator. Hasil *confirmatory factor analysis* untuk konstruk CFA model 1 yakni:

Gambar 4.6. Hasil CFA Konstruk Eksogen



Berdasarkan hasil dari kelayakan model konstruk Eksogen yang sudah diuji, diketahui bahwa nilai *chi-square* yang didapat sebesar 12,68 dan nilai *probability* (P) yang didapat sebesar 0,062. Disimpulkan nilai $P \geq 0,05$, maka nilai tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk membuktikan tidak adanya perbedaan pada kovarians sampel dengan kovarians model prediksi.

Dengan memperoleh nilai *standardized loading factor* dari tiap-tiap dimensi, maka di dapatkan pula kemaknaan dari setiap dimensi yang terekstrasi dalam bentuk variabel laten. Variabel laten yang terekstrasi dengan cukup baik ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* yang $\geq 0,5$.

Tabel 4.27. Hasil Pengujian Konstruk Variabel Eksogen

Indeks Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	12,68	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,062	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,962	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.28. Confirmatory Factor Analisis Konstruk Eksogen

	Indikator	Loading Factor
<i>Learning Marketing Capability</i>	LMC1	0,550
	LMC2	0,870
	LMC3	0,620
<i>Sensing Marketing Capability</i>	SMC1	0,543
	SMC2	0,594
	SMC3	0,524
	SMC4	0,550

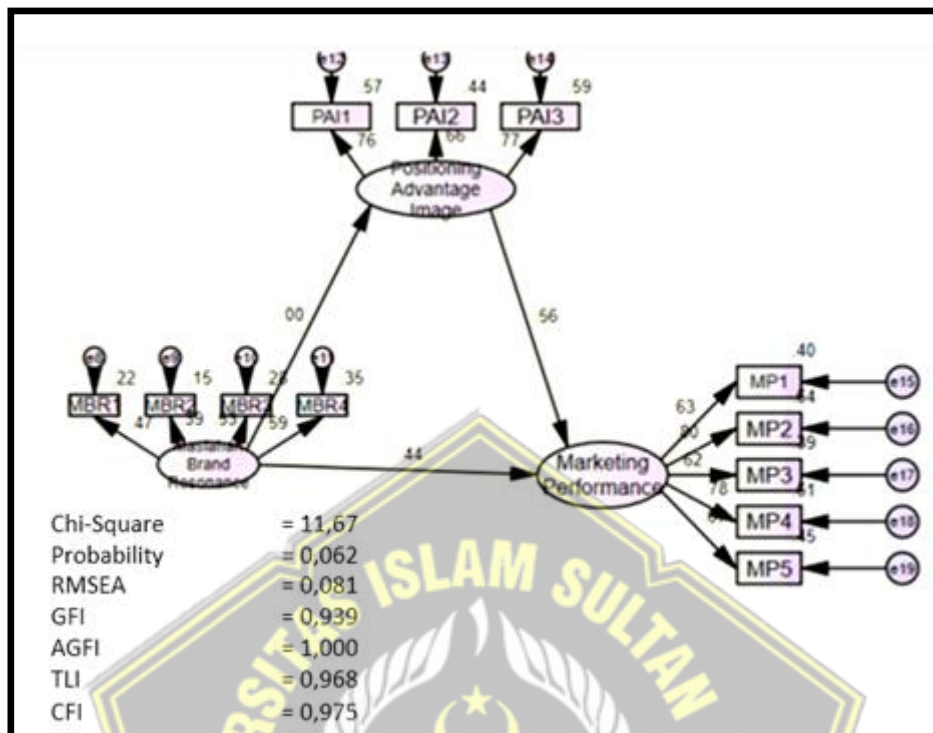
Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian pada *measurement model* dari konstruk variabel eksogen menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat *loading factor* yang bernilai $\leq 0,50$, hal ini menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

2. CFA Model 2 (Endogen)

Konstruk CFA model dibentuk dari 3 variabel laten yaitu Masalah Brand Resonance, Image Positioning Advantage, dan Marketing Performance dengan total 12 indikator. Hasil CFA untuk konstruk variabel endogen diperoleh yakni:

Gambar 4.7. Hasil CFA Konstruk Endogen



Berdasarkan hasil dari kelayakan model konstruk Endogen yang sudah diuji, diketahui bahwa nilai *chi-square* yang didapat sebesar 11,67 dan nilai *probability* (P) yang didapat sebesar 0,062. Disimpulkan nilai $P \geq 0,05$, maka nilai tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk membuktikan tidak adanya perbedaan pada kovarians sampel dengan kovarians model prediksi.

Dengan memperoleh nilai *standardized loading factor* dari tiap-tiap dimensi maka di dapatkan pula kemaknaan dari setiap dimensi yang terekstasi dalam bentuk variabel laten. Variabel laten yang terekstrasi dengan cukup baik ditandai dengan diperolehnya nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Tabel 4.29 Hasil Pengujian Konstruk Variabel Endogen

Indeks Goodness of	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan	11,67	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,062	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,939	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,975	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.30 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Endogen

	Indikator	Loading Factor
<i>Maslahah Brand Resonance</i>	MBR1	0,567
	MBR2	0,588
	MBR3	0,529
	MBR4	0,592
<i>Image Positioning Advantage</i>	PAI1	0,758
	PAI2	0,664
	PAI3	0,767
<i>Marketing Performance</i>	MP1	0,632
	MP2	0,803
	MP3	0,624
	MP4	0,782
	MP5	0,671

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian pada *measurement model* dari konstruk Endogen menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat *loading factor* yang bernilai $\leq 0,50$, hal ini menunjukkan seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

4.2.2.3. Full Model SEM

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini. Diagram jalur sebelumnya telah menggambarkan model teoritis akan menganalisis data yang sudah diperoleh. Input matriks kovarians dan metode estimasi *maximum likelihood* merupakan metode analisis yang dipakai dalam analisis SEM. Penggunaan input dengan matriks kovarians dipilih karena matriks kovarian mampu membandingkan secara valid untuk hubungan antar populasi atau sampel yang berbeda, dimana matriks korelasi terkadang tidak memungkinkan untuk dapat memberikan perbandingan tersebut.

Model SEM melakukan pengujian bertahap. Jika dalam proses pengujiannya belum diperoleh sebuah model yang tepat (*fit*), maka akan dilakukan perbaikan atau revisi terhadap model yang sudah diajukan. Revisi ini dilakukan karena munculnya masalah dari hasil analisa. Masalah yang mungkin dapat muncul yaitu seperti model yang sudah dikembangkan tidak mampu menghasilkan sebuah estimasi yang unik. Data penelitian yang ada, tidak mampu untuk mendukung model struktural yang telah terbentuk jika terdapat sebuah masalah dalam analisis SEM. Maka, diperlukan revisi serta pengembangan dari teori yang sudah ada untuk membuat sebuah model baru.

4.2.2.4. Asumsi SEM

Untuk mendapatkan asumsi yang baik maka setiap model SEM yang digunakan pun harus baik. Dalam pembahasan model pengujian pada masing-masing hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilihat asumsi dari SEM yang ada.

1. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan melalui pengamatan pada nilai *skewness data* yang digunakan, jika di dapatkan nilai CR pada *skewness data* masuk pada rentang antara ± 2.58 . Pada tabel berikut tampak hasil pengujian normalitas data:

Tabel 4.31. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP5	3.000	7.000	-.476	-3.071	-.314	-1.014
MP4	3.000	7.000	-.548	-3.535	-.377	-1.217
MP3	3.000	7.000	-.596	-3.849	-.243	-.785
MP2	3.000	7.000	-.433	-2.795	-.499	-1.609
MP1	3.000	7.000	-.760	-4.905	.092	.296
PAI3	2.000	7.000	-.876	-5.652	.231	.745
PAI2	3.000	7.000	-.448	-2.890	-.674	-2.175
PAI1	3.000	7.000	-.647	-4.173	-.290	-.936
LMC1	3.000	7.000	-1.306	-8.431	1.107	3.572
LMC2	3.000	7.000	-.578	-3.733	-.813	-2.624
LMC3	3.000	7.000	-.581	-3.751	-.602	-1.944
MBR4	3.000	7.000	-1.062	-6.858	.813	2.625
MBR3	2.000	7.000	-.691	-4.460	-.476	-1.535
MBR2	3.000	7.000	-1.262	-8.144	.876	2.826
MBR1	3.000	7.000	-1.141	-7.368	.421	1.358
SMC4	2.000	7.000	-.659	-4.255	-.539	-1.739
SMC3	3.000	7.000	-.939	-6.059	-.139	-.449
SMC2	3.000	7.000	-.335	-2.160	-1.147	-3.702
SMC1	3.000	7.000	-.476	-3.071	-.314	-1.014
Multivariate					7.378	1.851

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai CR yang berada di atas $\pm 2,58$ meskipun ada beberapa *observe* variabel tidak berdistribusi normal, tampak bahwa hampir seluruh *observed* variabel terdistribusi normal secara *univariate*, dimana hal tersebut dihasilkan dari evaluasi normalitas dimana kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value* digunakan. Di sisi lain hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 1,851. Nilai ini bernilai lebih rendah dari nilai 2,58 sebagaimana disyaratkan.

2. Evaluasi atas Outliers

Karakteristik unik yang dimiliki oleh data atau observasi yang memiliki perbedaan dengan data lainnya. Perbedaan ini dapat muncul berupa nilai yang jauh berbeda dengan nilai yang tersebar (nilai ekstrim), dimana hal tersebut biasa disebut sebagai *Outliers* (Hair, et al, 2000)

a. Univariate Outlier

Dengan penggunaan nilai z-score sebagai alat analisis dari setiap dimensi digunakan untuk mendeteksi *univariate outlier*, jika dihasilkan nilai z-score yang jauh dari angka ± 3 maka hal tersebut dapat mengindikasikan adanya *outlier*.

Tabel 4.32. Identifikasi Outlier Univariate

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(SMC1)	250	-1,92571	1,13097	,0000000	1,00000000
Zscore(SMC2)	250	-2,46310	,86541	,0000000	1,00000000
Zscore(SMC3)	250	-2,87777	1,10145	,0000000	1,00000000
Zscore(LMC1)	250	-3,66687	,74043	,0000000	1,00000000
Zscore(LMC2)	250	-2,17898	1,00666	,0000000	1,00000000
Zscore(LMC3)	250	-2,34357	1,12838	,0000000	1,00000000
Zscore(MBR1)	250	-3,01471	,82080	,0000000	1,00000000
Zscore(MBR2)	250	-3,18090	,79522	,0000000	1,00000000
Zscore(MBR3)	250	-2,94317	1,00421	,0000000	1,00000000

Zscore(MBR4)	250	-3,01222	,98807	,0000000	1,00000000
Zscore(PAI1)	250	-2,49657	1,19658	,0000000	1,00000000
Zscore(PAI2)	250	-2,19493	1,27806	,0000000	1,00000000
Zscore(PAI3)	250	-3,47498	1,07342	,0000000	1,00000000
Zscore(MP1)	250	-2,57708	1,17413	,0000000	1,00000000
Zscore(MP2)	250	-2,27660	1,38942	,0000000	1,00000000
Zscore(MP3)	250	-2,46768	1,28830	,0000000	1,00000000
Zscore(MP4)	250	-2,52119	1,32796	,0000000	1,00000000
Zscore(MP5)	250	-2,42150	1,40393	,0000000	1,00000000
Valid N	250				

(listwise)

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel tersebut disimpulkan tidak terdapat angka z-score yang berada di atas ± 3 , sehingga dapat dikatakan tidak terdapat data outlier.

b. Multivariate Outlier

Nilai *mahalanobis distance* diperhatikan untuk mendeteksi adanya *Multivariate Outliers*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk masing – masing observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Tabel 4.33. Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
167	51.929	.000	.010
136	48.853	.000	.000
225	48.820	.000	.000
95	46.704	.000	.000
185	43.296	.001	.000
47	42.707	.001	.000
177	39.508	.002	.000
207	39.479	.002	.000
31	38.456	.003	.000
5	38.292	.004	.000
97	38.292	.004	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	38.286	.004	.000
33	37.914	.004	.000
227	37.910	.004	.000
163	37.845	.004	.000
135	36.516	.006	.000
77	35.654	.008	.000
244	35.596	.008	.000
161	34.377	.011	.000
228	33.467	.015	.000
229	32.803	.018	.000
7	32.411	.020	.000
99	32.411	.020	.000
92	32.293	.020	.000
55	31.948	.022	.000
124	31.948	.022	.000
222	31.726	.024	.000
37	31.527	.025	.000
162	31.438	.026	.000
115	31.305	.027	.000
211	30.597	.032	.000
137	30.338	.034	.000
216	30.143	.036	.000
81	29.248	.045	.000
138	29.007	.048	.000
230	29.007	.048	.000
152	28.761	.051	.000
20	28.361	.057	.000
112	28.361	.057	.000
183	28.190	.059	.000
98	28.139	.060	.000
123	28.139	.060	.000
245	27.698	.067	.000
65	27.198	.075	.000
41	27.167	.076	.000
166	26.821	.082	.000
159	26.567	.087	.000
179	26.449	.090	.000
46	26.251	.094	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	26.097	.098	.000
212	26.015	.099	.000
35	25.977	.100	.000
22	25.847	.103	.000
73	25.811	.104	.000
70	25.552	.110	.000
40	25.300	.117	.000
187	24.879	.128	.000
188	24.879	.128	.000
67	24.875	.128	.000
171	24.829	.130	.000
205	24.503	.139	.000
191	24.333	.144	.000
88	24.249	.147	.000
200	24.113	.151	.000
176	23.990	.155	.000
57	23.915	.158	.000
58	23.915	.158	.000
170	23.831	.161	.000
75	23.614	.168	.000
150	23.485	.173	.000
242	23.485	.173	.000
114	23.327	.178	.000
8	23.153	.185	.000
100	23.153	.185	.000
158	22.989	.191	.000
24	22.589	.207	.000
117	22.589	.207	.000
190	22.489	.211	.000
32	22.484	.211	.000
76	22.471	.212	.000
201	22.439	.213	.000
61	21.794	.241	.001
71	21.737	.244	.001
165	21.695	.246	.001
1	21.522	.254	.001
208	21.179	.270	.006
218	21.087	.275	.007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	20.826	.288	.017
83	20.649	.297	.027
129	20.649	.297	.019
11	20.575	.301	.020
103	20.575	.301	.014
206	19.893	.339	.149
132	19.866	.340	.131
42	19.372	.369	.385
164	19.348	.371	.354
74	19.294	.374	.345
128	19.029	.390	.499
157	18.960	.394	.502
250	18.960	.394	.450

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *chi-square* pada derajat bebas (df) sebesar 19 sebagai jumlah dari indikator, berada pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(20,0.001)} = 43,501$ yang dapat digunakan untuk menghitung *mahalanobis distance*. Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa jarak *mahalanobis* maksimal adalah 51,929. Hasil tersebut berada masih dibawah ambang batas maksimal dari *Multivariate Outliers*.

3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Cara mengetahui munculnya multikolineritas dan singularitas adalah dengan mengetahui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil atau bahkan hampir 0. Dari pengujian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa nilai determinan matriks kovarians sample adalah 0,000.

4. Evaluasi atas nilai residual

Evaluasi nilai residual dapat diuji dengan melihat nilai *standardized residual covariance matrix*. Jika nilai kovarians matriks yang didapatkan diatas $\pm 2,58$, maka

diindikasikan adanya gangguan dalam kesesuaian model yang berasal dari data penelitian. Evaluasi nilai *standardized residual covarians* mengindikasikan masih sedikit nilai residual yang standardised menghasilkan nilai di atas $\pm 2,58$. Dengan adanya nilai di atas $\pm 2,58$ maka menunjukkan gangguan model masih relatif kecil.

5. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Pengujian dengan menggunakan Chi-square, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA yang hasilnya diharapkan masuk dalam rentang nilai yang diinginkan, dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan *full model SEM*, walaupun GFI dan AGFI masih diterima secara marginal, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.34. *Goodness of Fit Indeks untuk Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0.90	1,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,973	Baik
NFI	≥ 0.90	0,981	Baik
CFI	≥ 0.90	0,943	Baik
RMSEA	≤ 0.70	0,681	Baik
Chi-Square	< 124.6	115,8	Baik
Probability	> 0.05	0,069	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan:

AGFI = Adjusted goodness of fit

GFI = Goodness of Fit Index

NFI = Normed-fit index

CFI = Comparative Fit Index

RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

Dapat dilihat nilai uji kelayakan dari *full model* sudah memenuhi standard uji kriteria *goodness of fit* seperti AGFI memiliki nilai $1,000 > 0,90$, GFI memiliki nilai

0,973 > 0,90, NFI memiliki nilai 0,981 > 0,90, CFI memiliki nilai sebesar 0,943 > 0,90, dan nilai RMSEA 0,681 < 0,70. Dari keseluruhan uji yang dilakukan sudah memenuhi kriteria. Maka disimpulkan semua uji dinyatakan memiliki model yang baik atau *fit*.

4.3. Pengujian SEM

Dengan didapatkannya model yang tepat maka dilakukan pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Uji kesesuaian dan uji statistik dilakukan untuk mendapatkan analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.35 Model Estimates (Standardized)

	Estimate
Maslahah_Brand_Resonance	<--- 0,319
Sensing_marketing_Capability	
Maslahah_Brand_Resonance	<--- 0,151
Learning_marketing_Capability	
Positioning_Advantage_Image	<--- 0,898
Maslahah_Brand_Resonance	
Marketing_Performance	<--- 0,232
Maslahah_Brand_Resonance	
Marketing_Performance	<--- 0,636
Positioning_Advantage_Image	

Sumber: Data diolah (2023)

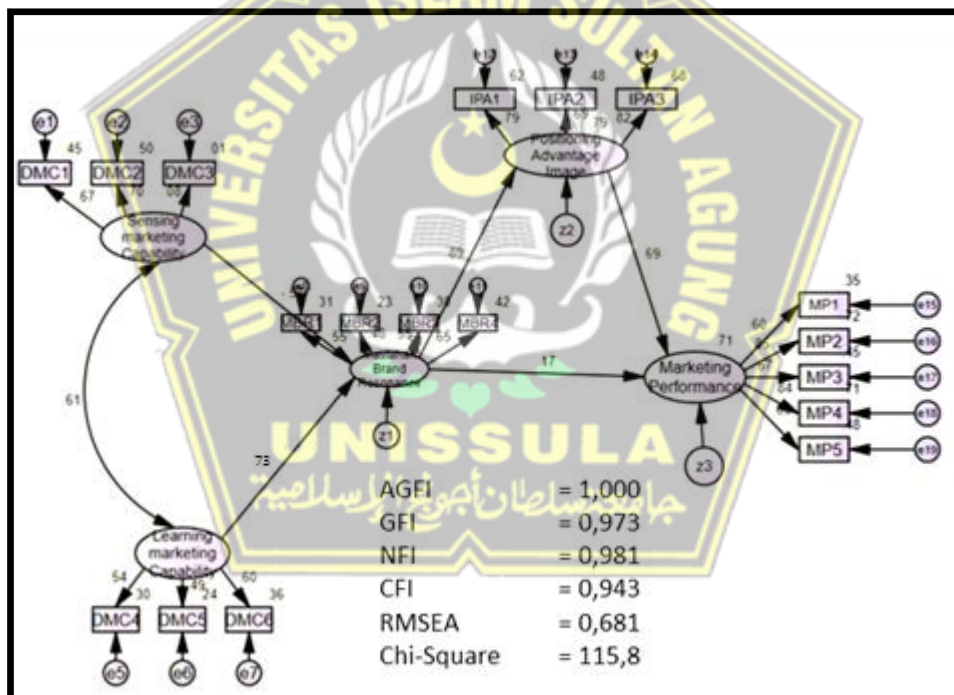
Mengacu pada hasil penelitian, didapatkan kesimpulan:

1. Nilai 0,319 berarti peningkatan Sensing marketing Capability maka akan meningkatkan Masalahah Brand Resonance 31,9%.
2. Nilai 0,151 berarti peningkatan Learning marketing Capability maka akan meningkatkan Masalahah Brand Resonance 15,1%.

3. Nilai 0,898 berarti peningkatan Masalah Brand Resonance maka akan meningkatkan Positioning Advantage Image 89,8%.
4. Nilai 0,232 berarti peningkatan Masalah Brand Resonance maka akan meningkatkan Marketing Performance 23,2%.
5. Nilai 0,636 berarti peningkatan Positioning Advantage Image maka akan meningkatkan Marketing Performance 63,6%.

Dari hasil tersebut, didapatkan juga hasil dari pengolahan data berikut:

Gambar 4.8. Model Empirik SEM



Sumber: Data diolah (2023)

Dari pengujian SEM tersebut, terlihat uji *goodness of fit* yang ada seperti *AGFI* memiliki nilai $1,000 > 0,90$, *GFI* memiliki nilai $0,973 > 0,90$, *NFI* memiliki nilai $0,981 > 0,90$, *CFI* memiliki nilai sebesar $0,943 > 0,90$, dan nilai *RMSEA* $0,681 < 0,70$. Dari keseluruhan uji yang dilakukan sudah memenuhi kriteria. Maka disimpulkan semua uji

dinyatakan memiliki model yang baik atau *fit*. Adapula nilai Chi-square yang dihasilkan adalah $115,8 < 124,6$, maka diasumsikan memenuhi kriteria dan nilai probability yang dihasilkan adalah $0,069 > 0,05$, maka diasumsikan memenuhi kriteria. Dari keseluruhan uji yang dilakukan disimpulkan keseluruhan pengujian memenuhi kriteria. Setelah asumsi didapatkan, maka untuk selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Pengujian didasarkan pada nilai CR dari hasil pengolahan SEM sebelumnya. Untuk selanjutnya akan dibahas hasil uji penerimaan hipotesis penelitian seperti pada tabel dibawah:

Tabel 4.36. Estimasi Parameter *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Maslahah Brand Resonance	<-- -	Sensing marketing Capability	0,512	.151	2.503	.012	par_14
Maslahah Brand Resonance	<-- -	Learning marketing Capability	0,725	.222	4.493	***	par_15
Positioning Advantage Image	<-- -	Maslahah Brand Resonance	0,886	.176	7.401	***	par_17
Marketing Performance	<-- -	Positioning Advantage Image	0,671	.162	3.184	.001	par_18
Marketing Performance	<-- -	Maslahah Brand Resonance	0,490	.232	2.810	.018	par_16

Sumber: Data diolah (2023)

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis yang mengacu pada nilai *critical ratio* (CR) dan tingkat signifikan atau *probability* (p) pada *regression weight*, dimana nilai $c.r. \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima.

1. **Pengaruh *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance***

Mengacu pada hasil tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Sensing Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance* sebesar 2.503 dan nilai P sebesar 0.012. Nilai $CR \geq 2.00$ dan nilai $P \leq 0.05$, maka dikatakan keduanya memenuhi syarat. Kesimpulan yang didapatkan yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Sensing marketing Capability*.

2. **Pengaruh *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance***

Mengacu pada hasil tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance* sebesar 4.493 dan perolehan nilai P sebesar 0.000. Nilai $CR \geq 2.00$ dan nilai $P \leq 0.05$, maka dikatakan keduanya memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*.

3. **Pengaruh Masalah Brand Resonance terhadap Image Positioning Advantage**

Mengacu pada hasil tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Image Positioning Advantage*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Image Positioning Advantage* sebesar 7.401 dan perolehan nilai P sebesar 0.000 (*signifikan dengan nilai p-value tanda *** yang artinya hampir mendekati nol* $< 0,05$). Hasil kedua nilai pengujian yang diperoleh menunjukkan hasil ≥ 2.00 untuk CR dan ≤ 0.05 untuk nilai P yang dikatakan memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Image Positioning Advantage*.

4. **Pengaruh Image Positioning Advantage terhadap Marketing Performance**

Mengacu pada hasil tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *Image Positioning Advantage* terhadap Marketing Performance. Diketahui nilai CR untuk pengaruh antara variabel *Image Positioning Advantage* terhadap Marketing Performance sebesar 3.184 dan nilai P sebesar 0.001. Hasil kedua nilai pengujian yang diperoleh menunjukkan hasil ≥ 2.00 untuk CR dan ≤ 0.05 untuk nilai P yang dikatakan memenuhi syarat. Kesimpulan yang didapatkan yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Image Positioning Advantage* terhadap Marketing Performance.

5. Pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance*

Mengacu hasil tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR untuk pengaruh antara variabel *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance* sebesar 2.810 dan nilai P sebesar 0.018. Hasil kedua nilai pengujian yang diperoleh menunjukan hasil > 2.00 untuk CR dan < 0.05 untuk nilai P yang dikatakan memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance*.

Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung bisa dilihat dari nilai direct effect dan indirect effect berikut ini:

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Learning marketing Capability	Sensing marketing Capability	Maslahah Brand Resonance	Positioning Advantage Image	Marketing Performance
Maslahah Brand Resonance	.999	.379	.000	.000	.000
Positioning Advantage Image	.000	.000	.303	.000	.000
Marketing Performance	.000	.000	.188	.515	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Learning marketing Capability	Sensing marketing Capability	Maslahah Brand Resonance	Positioning Advantage Image	Marketing Performance
Maslahah Brand Resonance	.000	.000	.000	.000	.000
Positioning Advantage Image	.302	.494	.000	.000	.000
Marketing Performance	.858	.325	.671	.000	.000

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai indirect effect dari Masalah Brand Resonance, Positioning Advantage Image terhadap Marketing Performance adalah lebih besar melalui Dinamic Marketing Capability daripada direct effectnya misalnya untuk Marketing Performance 0.515 untuk indirect effect lebih besar daripada 0.000 direct effectnya.

4.3. Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis SEM dipilih untuk dijadikan dasar pengolahan data untuk pengujian hipotesis ini. Analisis SEM melakukan uji hipotesis dengan cara menganalisis nilai regresi. Melakukan analisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights* kemudian melakukan perbandingan dengan batasan nilai statistik yang telah ditetapkan merupakan bagian dari pengujian hipotesis ini dimana nilai $CR \geq 2.00$, dan nilai $P \leq 0.05$. Apabila hasil yang diperoleh melampaui nilai yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian dapat diterima. Ada 5 hipotesis yang diajukan, yakni:

Tabel 4. 37. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Estimate	P	Kesimpulan Hipotesis
H1: <i>Sensing Marketing Capability</i> terhadap <i>Maslahah Brand Resonance</i>	0.512	.012	Diterima
H2: <i>Learning Marketing Capability</i> terhadap <i>Maslahah Brand Resonance</i>	0.725	***	Diterima
H3: <i>Maslahah Brand Resonance</i> berpengaruh terhadap <i>Image positioning advantage</i>	0.886	***	Diterima
H4: <i>Image positioning advantage</i> berpengaruh terhadap <i>Marketing Performance</i>	0.671	.001	Diterima
H5: <i>Maslahah Brand Resonance</i> berpengaruh terhadap <i>Marketing Performance</i>	0.490	.018	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.25. kesimpulan hipotesis diatas akan di interpretasikan. sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Sensing Marketing Capability terhadap Masalah Brand Resonance

Hipotesis 1 dikatakan bahwa *Sensing Marketing Capability* memiliki pengaruh terhadap *Masalah Brand Resonance*. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel *Sensing Marketing Capability* terhadap *Masalah Brand Resonance* sebesar 2.503 dengan perolehan nilai P sebesar 0.012. Hasilnya, diperoleh nilai pengujian sebesar ≥ 2.00 untuk CR dan ≤ 0.05 untuk nilai P, dimana hal tersebut memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Learning Marketing Capability terhadap Masalah Brand Resonance

Hipotesis 2 dikatakan bahwa *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Masalah Brand Resonance*. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel *Learning Marketing Capability* terhadap *Masalah Brand Resonance* sebesar 4.493 dan nilai P sebesar ***. Hasilnya, diperoleh nilai pengujian sebesar ≥ 2.00 untuk CR dan ≤ 0.05 untuk nilai P, dimana hal tersebut memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

Uji Hipotesis 3: Pengaruh Masalah Brand Resonance Terhadap Image Positioning Advantage

Hipotesis 3 dikatakan bahwa *Masalah Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap *Image Positioning Advantage*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR sebesar 7.401 dan perolehan nilai P sebesar ***. Nilai CR ≥ 2.00 dan nilai P ≤ 0.05 ,

maka dikatakan keduanya memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

Uji Hipotesis 4: Pengaruh *Image Positioning Advantage* terhadap Marketing Performance

Hipotesis 4 dikatakan bahwa *Image Positioning Advantage* berpengaruh pada *Marketing Performance*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR sebesar 3.184 dan perolehan nilai P sebesar 0.001. Nilai $CR \geq 2.00$ dan nilai $P \leq 0.05$, maka dikatakan keduanya memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

Uji Hipotesis 5: Pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap Marketing Performance

Hipotesis 5 dikatakan bahwa *Maslahah Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Dari data yang telah diolah, didapatkan nilai CR sebesar 2.810 dan perolehan nilai P sebesar 0.018. Nilai $CR \geq 2.00$ dan nilai $P \leq 0.05$, maka dikatakan keduanya memenuhi syarat. Maka, dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Sensing Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*

Hipotesis 1 menemukan bahwa *Sensing Marketing Capability* memiliki pengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Sensing Marketing Capability* memiliki rata – rata yang berada pada kategori tinggi. Artinya UKM harus mempertahankan kepekaanya pada trend mode yang ada dengan selalu mengikuti perubahan lingkungan persaingan penjualan

busana muslim dan mampu memahami kebutuhan konsumen pada busana Muslimah. Nilai loading factor tertinggi adalah pada indikator SMC2 hal ini menunjukkan bahwa UKM peka untuk mengikuti perubahan lingkungan persaingan penjualan busana muslim. Karakteristik pasar fesyen muslim yang unik, ditambah dengan sifat industri fesyen yang serba cepat, membuat UMKM harus peka terhadap perubahan lingkungan persaingan. Menjadi tangkas, tetap sadar budaya, dan menerima inovasi adalah strategi utama bagi UMKM untuk berkembang di pasar yang dinamis ini.

Sensing Marketing Capability adalah kemampuan terkait pengetahuan untuk memantau pasar dan kondisi teknologi serta merespons perubahan pasar dengan tepat (Walugembe et.al, 2017). *Sensing Marketing Capability* adalah kemampuan perusahaan untuk belajar dari pelanggan, kolaborator, dan pesaing mereka untuk merasakan, memproses, dan menggunakan informasi serta bertindak terus menerus terhadap tren dan peristiwa di pasar prospektif dan saat ini. *Sensing Marketing Capability* diukur sebagai kapasitas untuk mempelajari lingkungan eksternal sehubungan dengan permintaan, pelanggan, dan pesaing tepat, yang tujuannya adalah untuk memandu tindakan perusahaan (Mulyana & Azka, 2022).

Kemampuan *sensing marketing capability* memainkan peran penting dalam mengumpulkan dan menyaring informasi yang dibutuhkan perusahaan dari lingkungan bisnis (Konwar, et. al 2017). Kemampuan *Sensing Marketing Capability* dapat menjadi elemen kunci dalam merasakan perubahan yang terjadi di pasar dan merespon perubahan tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan selera pasar (Hoque, 2017).

Sensing marketing capability adalah kemampuan perusahaan untuk mendeteksi, memahami, dan merespons perubahan dalam lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen. Di sisi lain, resonansi merek adalah tingkat keterlibatan, koneksi emosional, dan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh antara *Sensing marketing capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Peluang:** Merasakan kemampuan pemasaran membantu perusahaan dalam mengenali peluang yang muncul di pasar. Dengan mengidentifikasi perubahan tren, kebutuhan konsumen, dan perubahan dalam perilaku pembeli, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, dan dalam jangka panjang, membantu dalam membangun resonansi merek.
2. **Penciptaan Proposisi Nilai yang Relevan:** Dengan memiliki kemampuan untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang lebih relevan. Ini berarti merek dapat lebih efektif mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan mereka sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Proposisi nilai yang relevan adalah salah satu kunci dalam membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen.
3. **Kepuasan Konsumen:** Dengan merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan

utama dalam keputusan pembelian mereka. Kelebihan dalam hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, yang merupakan elemen penting dari resonansi merek.

4. Kepercayaan dan Kesetiaan: Sensing marketing ability dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan terus-menerus menanggapi kebutuhan dan preferensi konsumen, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Kesetiaan konsumen adalah indikator kuat dari resonansi merek, karena mencerminkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.
5. Diferensiasi Merek: Dengan menggunakan kemampuan penginderaan pemasaran untuk merespons pasar dan konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing, perusahaan dapat mencapai diferensiasi merek yang lebih tinggi. Diferensiasi adalah kunci untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing, yang dapat mendukung resonansi merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kemampuan *Sensing Marketing Capability* berperan penting dalam kemampuan merespon kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi pesaing secara keseluruhan (Mulyana, et al., 2020). Bagi perusahaan yang ingin tetap inovatif, mengetahui informasi tentang kondisi pasar, tren pelanggan, dan tren teknologi adalah suatu keharusan (Ibrahim et al., 2017). Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan *Sensing Marketing Capability* akan menciptakan produk inovatif. Kemampuan ini merupakan elemen

penting bagi organisasi untuk bertahan, bersaing, dan menciptakan nilai (Maria et al., 2020).

4.4.2. Pengaruh *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*

Hipotesis 2 menemukan bahwa *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Learning Marketing Capability* memiliki rata – rata yang berada pada kategori tinggi. Artinya UKM harus mempertahankan kemampuannya untuk menangkap informasi baru yang bernilai bagi pengembangan UKM busana muslim, menyebarkan informasi baru kepada seluruh bagian sebagai upaya meningkatkan kualitas UKM busana muslim dan memanfaatkan informasi untuk meningkatkan nilai UKM busana muslim. Nilai loading factor tertinggi adalah pada indikator LMC2 hal ini menunjukkan bahwa UKM selalu menyebarkan informasi baru kepada seluruh bagian sebagai upaya meningkatkan kualitas UKM busana muslim.

Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Idris et.al (2020) Islamic marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selain itu menurut El-Adly and Eid (2017) pemasaran Islam dicirikan sebagai emotional market, sakral dan

profane, di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka.

Bahkan *brand* dengan mengaitkan aspek keagamaan dalam pemasaran merupakan tingkat tertinggi dalam hirarki sebuah brand. Sehingga *brand religiosity* adalah tingkatan dimana individu merasakan makna brand setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (Sarkar, 2017). Selain itu citra atau persepsi tentang Islam dalam marketing juga bersifat positif dalam satu sisi, seperti citra Halal (*Tourism, food, medicine, fashion* dan aspek lainnya) yang banyak berkembang bahkan di negara non-Muslim (State of the Global Islamic Economic, 2018). Sehingga membangun citra merek keagamaan atau *brand religiosity image* menjadi salah satu aspek yang diharapkan memberikan sumbangsih dalam perkembangan konsep pemasaran Islam.

Learning Marketing Capability adalah kemampuan perusahaan untuk belajar dari pengalaman dan informasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran serta untuk menggabungkan pengetahuan ini dalam pengambilan keputusan pemasaran di masa depan. Pengaruh *Learning Marketing Capability* terhadap masalah *brand resonance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk dan Layanan yang Lebih Baik: Dengan kemampuan untuk belajar dari respon konsumen terhadap produk dan layanan yang ada, perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk dan layanan yang lebih baik cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang merupakan elemen penting dari resonansi merek.

2. **Penyesuaian Strategi Pemasaran:** Perusahaan yang memiliki pembelajaran kemampuan pemasaran yang baik dapat merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen dengan lebih efektif. Mereka dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk menjawab perubahan tersebut. Hal ini membantu dalam mempertahankan daya tarik merek dan menjaga konsistensi dalam pesan merek, yang merupakan faktor penting dalam membangun resonansi merek.
3. **Meningkatkan Hubungan dengan Konsumen:** Melalui pembelajaran interaksi dengan konsumen, baik positif maupun negatif, perusahaan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karena mereka merasa dipahami dan dihargai. Hubungan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun resonansi merek.
4. **Inovasi Berkelanjutan:** Pembelajaran kemampuan pemasaran mendukung inovasi berkelanjutan. Perusahaan yang terus belajar dari pengalaman mereka dan merespons dengan inovasi produk, layanan, atau strategi pemasaran yang kreatif dapat mempertahankan daya tarik merek mereka. Inovasi adalah salah satu cara yang efektif untuk membangun resonansi merek, karena menciptakan minat dan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.
5. **Loyalitas Konsumen:** Ketika perusahaan dapat terus-menerus memperbaiki produk, layanan, dan pengalaman konsumen berdasarkan pembelajaran yang terus menerus, hal ini dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Konsumen cenderung tetap setia kepada merek yang secara konsisten memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah. Loyalitas adalah elemen penting dalam membangun resonansi merek.

Secara keseluruhan, *Learning Marketing Capability* berperan penting dalam mempengaruhi resonansi merek dengan memungkinkan perusahaan untuk memahami, merespons, dan berinovasi berdasarkan pengalaman dan informasi pemasaran, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

4.4.3. Pengaruh *Maslahah Brand Resonance* Terhadap *Image Positioning Advantage*

Hipotesis 3 menemukan bahwa *Maslahah Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap *Image Positioning Advantage*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Maslahah Brand Resonance* memiliki rata – rata yang berada pada kategori tinggi. Artinya UKM harus mempertahankan kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen bahwa merk busana muslim yang mereka jual menjadi pilihan utama dalam pembelian busana, merk yang mereka jual memberi manfaat nyata dunia akhirat, merk yang mereka jual dapat membentuk komunitas yang produktif dan meningkatkan kemampuannya dalam keterlibatan merk yang bermanfaat luas. Nilai loading factor tertinggi adalah pada indikator MBR4 hal ini menunjukkan bahwa UKM setuju bahwa merk yang mereka pasarkan memiliki keterlibatan merk yang bermanfaat luas.

Keunggulan bersaing dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan daya tariknya yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru

oleh pesaing lainnya (Udriyah et al., 2019). Keunggulan kompetitif juga dipahami sebagai keunggulan atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat lebih kepada layanan pelanggan dengan harga yang lebih tinggi. Mereka juga mengatakan bahwa keunggulan kompetitif yang mencirikan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi membedakannya dari pesaing sehingga organisasi dapat mempertahankan posisinya.

Suatu organisasi dikatakan menikmati keunggulan kompetitif sejauh kualitas dapat dimiliki di mana organisasi dan perusahaan dapat menawarkan barang dan jasa yang sangat baik kepada konsumen dan lebih banyak lagi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan lainnya adalah conveyance dependability delivery steadfastness, dimana kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang-barangnya, baik tenaga kerja maupun produk untuk memenuhi keinginan pengguna, tidak semata-mata untuk memenuhi asumsi pembeli akan kualitas, biaya, dan stabilitas, tetapi lebih pada kepraktisan dan efektivitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Pujianto & Muzdalifah (2022), suatu organisasi dikatakan menikmati keuntungan yang luar biasa dalam hal keandalan alat angkut jika organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan klien dengan tepat, baik dari segi jumlah, jenis barang, maupun waktu dan kemajuan inovasi produk. Item dapat dinyatakan sebagai interaksi untuk menambah nilai dengan membuat item baru atau mengerjakan item yang sudah ada, yang dipandang lebih berharga oleh klien untuk memberikan ruang bagi organisasi untuk memutuskan biaya.

Maslahah Brand Resonance merujuk pada tingkat keterlibatan, koneksi emosional, dan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keunggulan

positioning gambar, di sisi lain, adalah keuntungan kompetitif yang dimiliki oleh merek dalam hal citra atau posisi mereka di pasar. Pengaruh *masalah brand resonance* terhadap *image positioning advantage* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penguatan Citra Merek: *Maslahah Brand Resonance* menciptakan kesan positif dan kuat tentang merek di benak konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Ini dapat memperkuat citra merek dan membantu dalam membedakan merek tersebut dari pesaing, menciptakan *image positioning advantage*.
2. Kepercayaan Konsumen: *Maslahah Brand Resonance* juga mencerminkan tingkat kepercayaan tinggi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini dapat menjadi aset berharga dalam keunggulan pemosisian gambar. Konsumen yang percaya pada merek akan cenderung memilihnya di atas pesaing, terutama dalam situasi di mana merek memiliki reputasi yang kuat dan hubungan positif dengan konsumen.
3. Loyalitas dan Dukungan Konsumen: Konsumen yang memiliki *Maslahah Brand Resonance* terhadap suatu merek lebih cenderung membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Merek dengan basis pelanggan yang setia cenderung memiliki keunggulan dalam image positioning karena mereka memiliki pelanggan yang telah terbukti setia dan mendukung merek tersebut, menciptakan citra positif di pasar.
4. Kesetiaan Konsumen Terhadap Nilai Merek: *Maslahah Brand Resonance* sering kali mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh

merek. Merek yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan nilai-nilai ini dapat menciptakan keunggulan dalam image positioning. Merek yang berkomitmen pada nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen akan memiliki posisi yang kuat di pasar.

5. Diferensiasi dari Pesaing: *Maslahah Brand Resonance* dapat membantu merek untuk mencapai diferensiasi yang kuat dari pesaing. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, merek perlu memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari pesaing. Merek yang memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen, koneksi emosional, dan loyalitas yang tinggi dapat menciptakan keunggulan image positioning karena mereka dianggap unik dan tidak dapat dengan mudah digantikan oleh pesaing.

Secara keseluruhan, *Maslahah Brand Resonance* memiliki pengaruh positif terhadap *image positioning advantage* dengan menciptakan citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen, loyalitas, dan diferensiasi dari pesaing. Ini membantu merek untuk memiliki posisi yang kuat di pasar dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Memey (2019) yang menjelaskan bahwa positioning sebagai aspek pemasaran yang paling murni dimana positioning bertujuan untuk memasukan merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari persaingan. Pilihan strategis yang terlibat dalam hal ini biasanya merupakan dasar bagi semua elemen lain dari bauran pemasaran. Di dunia nyata, positioning terus menjadi salah satu aspek pemasaran yang paling menarik, karena merek beroperasi dalam konteks dinamis di mana pesaing tidak

akan duduk dan membiarkan pesaingnya menempati posisi yang paling diinginkan di pikiran konsumen.

4.4.4. Pengaruh *Image Positioning Advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*

Hipotesis 4 menemukan bahwa *Image Positioning Advantage* berpengaruh pada *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Image Positioning Advantage* memiliki rata – rata yang berada pada kategori tinggi. Artinya UKM harus mempertahankan kemampuannya agar merek busana muslim yang mereka jual mendapat kesan positif dari konsumen, mempertahankan kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen bahwa merek busana muslim yang dipasarkan memiliki keunikan dibanding dengan merk lain dan merek busana muslim yang dipasarkan dipercaya oleh konsumen. Nilai loading factor tertinggi adalah pada indikator PAI3 hal ini menunjukkan bahwa UKM setuju bahwa merek busana muslim yang mereka pasarkan dipercaya oleh konsumen.

Maslahah Brand Resonance adalah faktor yang dapat mempengaruhi Marketing Performance. Masalah Brand Resonance mengacu pada kekuatan dan kedalaman ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sedangkan Marketing Performance mengacu pada efektivitas upaya pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu, *Maslahah Brand Resonance* juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan kepercayaan mereka terhadap merek. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung menganggap produk merek tersebut lebih baik daripada merek lain, dan merasa lebih percaya diri

dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Image Positioning Advantage* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu merek dalam citra atau posisi mereka di pasar. Pengaruh *Image Positioning Advantage* terhadap *Marketing Performance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi dari Pesain: *Image Positioning Advantage* memungkinkan merek untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Ini dapat menghasilkan keunggulan dalam hal pemilihan konsumen, karena merek yang memiliki citra yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung menjadi pilihan utama. Dengan demikian, diferensiasi dari pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Peningkatan Penjualan: Merek yang memiliki keunggulan *image positioning* cenderung menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau pertumbuhan pendapatan yang disebabkan oleh keunggulan posisi merek.
3. Kepuasan Konsumen: Keunggulan *image positioning* menciptakan citra positif di benak konsumen, dan ketika merek dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan ulasan positif serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kinerja pemasaran.
4. Efektivitas Kampanye Pemasaran: Merek dengan keunggulan *image positioning* cenderung memiliki kesuksesan yang lebih besar dalam kampanye pemasaran.

Pesan merek dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen karena mereka telah membangun hubungan yang kuat dengan merek. Hal ini mengarah pada tingkat respon yang lebih tinggi terhadap kampanye pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

5. **Loyalitas Konsumen:** Keunggulan *image positioning* memungkinkan merek untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek dan merasa terhubung dengan citra merek cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas konsumen adalah kunci dalam mempertahankan kinerja pemasaran yang baik, karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan merek.
6. **Daya Tahan terhadap Perubahan Pasar:** Merek dengan keunggulan *image positioning* lebih mampu bertahan dalam menghadapi perubahan pasar, pergeseran tren, atau situasi ekonomi yang tidak stabil. Merek yang memiliki posisi kuat cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan pasar, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif.

Secara keseluruhan, *image positioning advantage* memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran dengan menghasilkan diferensiasi, peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, efektivitas kampanye, loyalitas konsumen, dan daya tahan terhadap perubahan pasar. *Image positioning advantage* membantu merek untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan bahwa semakin tinggi Masalah Brand Resonance,

semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan memiliki hubungan yang lebih positif dan emosional dengan merek. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mempromosikan merek dengan cara yang lebih efektif. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih loyal, membeli produk secara teratur, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4.4.5. Pengaruh *Maslahah Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance*

Hipotesis 5 menemukan bahwa *Maslahah Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Marketing Performance* memiliki rata – rata yang berada pada kategori tinggi. Artinya UKM harus mempertahankan pertumbuhan penjualan produk yang dipasarkan, volume penjualan, jumlah pelanggan dan laba yang semakin meningkat. Nilai loading factor tertinggi adalah pada indikator MP2 hal ini menunjukkan bahwa UKM setuju bahwa merek busana muslim yang mereka pasarkan memiliki keunikan dibanding dengan merk lain.

Maslahah Brand Resonance merujuk pada tingkat kekuatan dan kedalaman ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Sementara itu, *Marketing Performance* merujuk pada efektivitas dari upaya pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti penjualan yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih besar, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Marketing Performance, termasuk Masalah Brand Resonance. Jika Masalah Brand Resonance tinggi, pelanggan cenderung memiliki hubungan yang lebih positif dan emosional dengan merek. Ini dapat membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mempromosikan merek dengan cara yang lebih efektif. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih loyal, membeli produk secara teratur, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

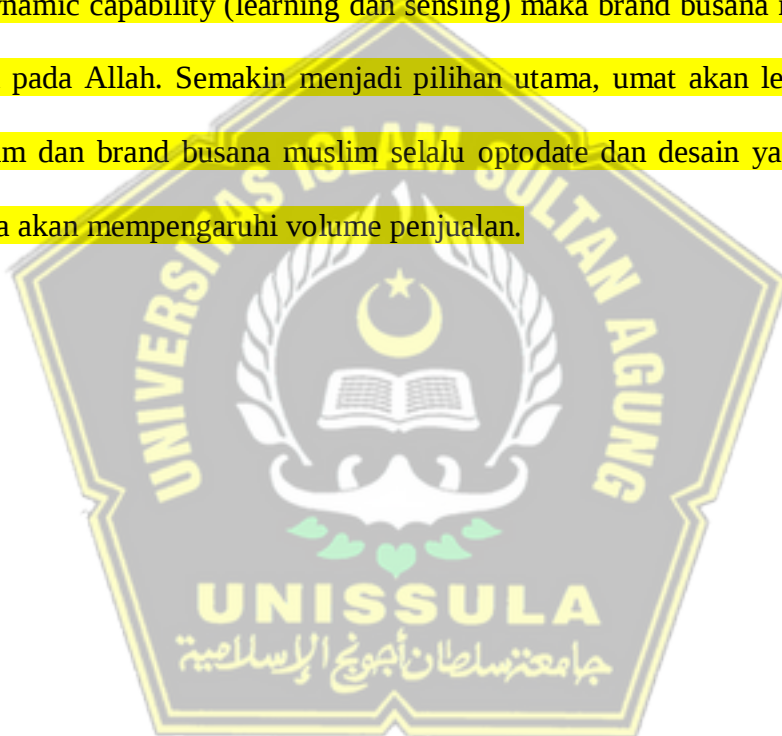
Masalah Brand Resonance adalah tingkat keterlibatan, koneksi emosional, dan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh *Masalah Brand Resonance* terhadap *marketing performance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan Loyalitas Konsumen: Ketika konsumen merasakan resonansi merek terhadap suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang memilih merek tersebut secara konsisten. Pelanggan setia berkontribusi secara signifikan pada pendapatan perusahaan dengan melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Meningkatkan Retensi Pelanggan: Resonansi merek terhadap masalah mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan cenderung tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Meningkatnya retensi pelanggan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.
3. Dukungan Pelanggan yang Kuat: Merek dengan resonansi merek terhadap masalah sering mendapatkan dukungan yang kuat dari konsumen. Pelanggan yang

merasa terhubung dengan merek tersebut cenderung menjadi pendukung merek dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan berbagi pengalaman positif. Dukungan pelanggan yang kuat dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas merek dan mencapai pertumbuhan organik.

4. Peningkatan Penjualan: Resonansi merek masalah menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berarti antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa terlibat dan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hal ini menghasilkan peningkatan penjualan, yang merupakan indikator penting dari kinerja pemasaran.
5. Dampak Positif pada Citra Merek: Resonansi merek masalah membantu menciptakan citra positif dan kuat tentang merek di benak konsumen. Citra merek yang baik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kecerahan, dan nilai merek. Citra positif ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik merek dan membantu dalam mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.
6. Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen yang merasakan resonansi merek masalah cenderung lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Koneksi emosional yang kuat dan kepercayaan pada merek mempengaruhi preferensi konsumen dan dapat mempengaruhi konversi penjualan. Ini berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, *Maslahah Brand Resonance* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan meningkatkan loyalitas konsumen, retensi pelanggan, dukungan pelanggan, penjualan, citra merek, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang berhasil membangun *Maslahah Brand Resonance* dapat mencapai hasil pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan bahwa semakin UKM busana muslim fokus pada penguatan dynamic capability (learning dan sensing) maka brand busana muslim makin mendekatkan pada Allah. Semakin menjadi pilihan utama, umat akan lebih mencintai busana muslim dan brand busana muslim selalu optodate dan desain yang syari yang pada akhirnya akan mempengaruhi volume penjualan.



BAB V

KESIMPULAN

Bab V Kesimpulan menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan dan. Secara piktografis rangkaian Bab V Kesimpulan ini tersaji Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Sistematika Kesimpulan

5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan pada Bab I pada disertasi ini, yaitu mengenai bagaimana membangun sebuah model empirik penelitian yang komprehensif dengan pendekatan teoritikal yang relevan, untuk mengatasi kesenjangan penelitian (research gap) antara *Sensing Marketing Capability* dan *Learning Marketing Capability* terhadap *Maslahah Brand Resonance*.

Konstruksi model penelitian yang dibangun untuk menyelesaikan kesenjangan penelitian ini memberikan hasil yang meyakinkan. Temuan ini sekaligus mengatasi

kontroversi dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dalam hubungan antara pembelajaran organisasi dan kinerja sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan bantuan software AMOS Ver. 18, diperoleh hasil kausal antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini merkomendasikan beberapa alternatif yang penting untuk dikembangkan dalam meningkatkan *Maslahah Brand Resonance*.

5.1.1. Alternatif Strategi Pertama

Kemampuan *Sensing Marketing Capability* memainkan peran penting dalam mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing. Ini adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar yang sedang berkembang, menilai tanggapan pelanggan dengan cepat, dan merancang strategi masuk pasar yang cepat. Penginderaan pasar sangat penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang memungkinkan perusahaan untuk menyadari peluang dan ancaman. Keberhasilan perusahaan dalam berinovasi bergantung pada bagaimana perusahaan menggabungkan berbagai pengetahuan tentang pasar (Riswanto et al., 2020). Dengan memantau perkembangan teknologi, perusahaan dapat melihat munculnya teknik pemasaran dan penjualan baru yang lebih efektif melalui saluran baru. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam hal saluran penjualan dan pemasaran produk atau jasanya (Priansa & Suryawardani, 2020).

Kemampuan *Sensing Marketing Capability* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing dan ceruk pasar

dengan harapan yang tidak terpenuhi. Kemampuan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi dan menginterpretasikan informasi tersebut untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Riswanto et al., 2019). Informasi tentang pengalaman konsumen atau pelanggan dapat menjadi bahan berharga untuk dianalisis lebih mendalam sebagai bahan pengambilan keputusan untuk memfasilitasi perusahaan agar lebih kompetitif (Riswanto, 2019).

Gambar 5.2. Alternatif Strategi Pertama



5.1.2. Alternatif Strategi Kedua

Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (brand faith) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran, dll. Meskipun dikemas secara berbeda, pada dasarnya mereka adalah produk yang sama, tidak berbeda dengan membeli satu sampo dibandingkan yang lain. Hal yang membuat berbeda antara brand agama dari yang lain, atau produk apa pun dalam hal ini, adalah melalui layanan yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya. Brand beraskan keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna brand setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (Sarkar, 2017). Oleh karenanya, brand yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai

emosional dan nilai-nilai rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga Brand Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen (Wahyuni and Fitriani, 2017).

Gambar 5.3. Alternatif Strategi Kedua



5.1.3. Alternatif Strategi Ketiga

Suatu organisasi telah mencapai kemajuan pada barang jika organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli, memperbaiki barang yang ditunjukkan dengan perubahan keinginan konsumen, dan menyajikan barang atau ketentuan baru kepada konsumen. Keuntungan lain, misalnya, dalam hal pemasaran untuk beriklan adalah waktu yang dibutuhkan organisasi untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar. Waktu untuk mengiklankan adalah elemen penting dari keunggulan karena kecepatan organisasi mengirimkan barang untuk dipajang membuka pintu untuk mencapai bagian dari keseluruhan industri, administrasi pasar, dan keuntungan. Akparep et.al (2019) mengatakan bahwa untuk mencapai keunggulan, organisasi harus memiliki pilihan untuk menjadi pionir dalam memperkenalkan produk baru ke pasar lebih cepat dari pesaingnya. Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan.

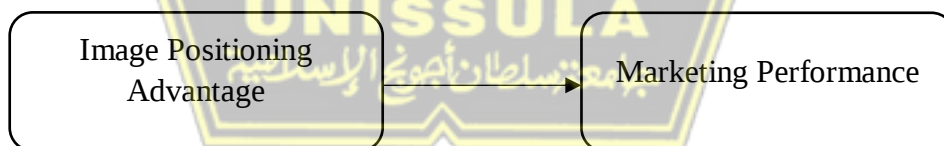
Gambar 5.4. Alternatif Strategi Ketiga



5.1.4. Alternatif Strategi Keempat

Dengan meningkatkan Masalah Brand Resonance, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik. Beberapa cara untuk meningkatkan Masalah Brand Resonance meliputi memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, memastikan konsistensi merek dalam segala aspek, dan terus memantau dan memperbaiki interaksi merek dengan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan Marketing Performance, perusahaan juga dapat mengambil langkah-langkah lain seperti melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menggunakan teknologi pemasaran yang inovatif, dan melakukan strategi pemasaran yang terukur dan efektif. Dengan demikian, Masalah Brand Resonance dapat menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan pemasaran perusahaan.

Gambar 5.5. Alternatif Strategi Keempat



5.1.5. Alternatif Strategi Kelima

Masalah Brand Resonance dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan kepercayaan mereka terhadap merek. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung menganggap produk merek tersebut lebih baik daripada merek lain, dan merasa lebih percaya diri dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam rangka meningkatkan

Marketing Performance, perusahaan dapat memfokuskan upaya mereka pada membangun Masalah Brand Resonance yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi merek dalam segala aspek, memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, dan terus memantau dan memperbaiki interaksi merek dengan pelanggan. Dengan meningkatkan Masalah Brand Resonance, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik.

Gambar 5.6. Alternatif Strategi Keempat



5.2. Kesimpulan Hipotesis

1. *Sensing Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Masalah Brand Resonance*. Kemampuan *Sensing Marketing Capability* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang kurang terlayani oleh pesaing dan ceruk pasar dengan harapan yang tidak terpenuhi. Kemampuan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi dan menginterpretasikan informasi tersebut untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Masalah Brand Resonance*. Resonansi merek masalah adalah sejauh mana merek mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dan pemangku

kepentingan, berdasarkan nilai dan keyakinan bersama. Mempelajari kapabilitas pemasaran mengacu pada kemampuan organisasi untuk memperoleh, memproses, dan menerapkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran secara efektif.

3. *Maslahah Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap *Image Positioning Advantage*. Resonansi merek masalah mengacu pada sejauh mana merek mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan pemangku kepentingan berdasarkan nilai dan keyakinan bersama. Keuntungan pemosisian citra, di sisi lain, mengacu pada persepsi merek di benak audiens targetnya relatif terhadap pesaingnya.
4. *Image positioning advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Dengan meningkatkan *Maslahah Brand Resonance*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik. Beberapa cara untuk meningkatkan *Maslahah Brand Resonance* meliputi memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, memastikan konsistensi merek dalam segala aspek, dan terus memantau dan memperbaiki interaksi merek dengan pelanggan.
5. *Maslahah Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap *Marketing Performance*. Dengan meningkatkan *Maslahah Brand Resonance*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan mereka dengan lebih baik.

BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang di bangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenali studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 6.1.

Gambar 6.1. Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



6.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis Membangun Masalah *Brand Resonance*: Upaya Peningkatan *Marketing Performance* pada UKM busana muslim yang ada di Jawa Tengah tercermin pada beberapa temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

Temuan penelitian pertama dikatakan bahwa *Sensing Marketing Capability* memiliki pengaruh terhadap Masalah *Brand Resonance*. *Sensing Marketing Capability*

(SMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi pasar untuk memahami dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Resonansi Merek Masalah, di sisi lain, adalah tingkat hubungan antara nilai-nilai merek Islami dan nilai-nilai konsumen Muslim, yang menghasilkan persepsi dan loyalitas positif terhadap merek tersebut. Perusahaan dengan *Sensing Marketing Capability* yang kuat dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim serta mengembangkan produk dan layanan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Hal ini dapat menyebabkan resonansi yang lebih kuat antara merek dan target pasarnya. Selain itu, *Sensing Marketing Capability* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islami. Dengan menganalisis informasi pasar, perusahaan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai-nilai agama dan budaya yang penting bagi konsumen Muslim. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang beresonansi dengan audiens target dan memperkuat identitas Islam merek tersebut. Implikasi teoretis lain dari SMC pada Resonansi Merek Masalah adalah potensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan *Sensing Marketing Capability* yang kuat dapat mengantisipasi dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, ketika sebuah merek dianggap selaras dengan nilai-nilai pasar sasarannya, hal itu dapat menciptakan rasa loyalitas di antara pelanggan yang merasakan hubungan dengan nilai-nilai merek tersebut. Kesimpulannya, *Sensing Marketing Capability* memiliki implikasi teoritis yang signifikan terhadap Masalah *Brand Resonance*. *Sensing Marketing Capability*

yang kuat dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, mengembangkan produk dan layanan yang selaras dengan nilai-nilai mereka, dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islami. Pada akhirnya, hal ini dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan resonansi pelanggan yang lebih besar antara merek dan target pasarnya.

Temuan penelitian kedua dikatakan bahwa *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap Masalah *Brand Resonance*. *Learning Marketing Capability* (LMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus belajar dari pengalaman pemasarannya, beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran baru yang selaras dengan tujuannya. Resonansi Merek Masalah, di sisi lain, adalah tingkat hubungan antara nilai-nilai merek Islami dan nilai-nilai konsumen Muslim, yang menghasilkan persepsi dan loyalitas positif terhadap merek tersebut. Perusahaan dengan *Learning Marketing Capability* yang kuat dapat terus belajar dari pengalaman pemasarannya dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, yang dapat membantunya lebih memahami dan menanggapi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Hal ini dapat menyebabkan resonansi yang lebih kuat antara merek dan target pasarnya. Selain itu, *Learning Marketing Capability* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islami. Dengan terus belajar dari pengalaman pemasarannya, perusahaan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai-nilai agama dan budaya yang penting bagi konsumen muslim. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang beresonansi dengan audiens target dan memperkuat identitas Islam merek tersebut.

Implikasi teoritis lainnya dari *Learning Marketing Capability* pada Masalah *Brand Resonance* adalah potensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan *Learning Marketing Capability* yang kuat dapat terus menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim yang terus berubah, yang dapat mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, ketika sebuah merek dianggap adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar sasaran, hal itu dapat menciptakan rasa loyalitas di antara pelanggan yang merasakan hubungan dengan nilai-nilai merek tersebut. Kesimpulannya, *Learning Marketing Capability* memiliki implikasi teoritis yang signifikan terhadap Masalah *Brand Resonance*. Kemampuan Pembelajaran Pemasaran yang kuat dapat membantu perusahaan terus belajar dari pengalaman pemasarannya, beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran baru yang selaras dengan tujuannya. Pada akhirnya, hal ini dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan resonansi pelanggan yang lebih besar antara merek dan target pasarnya.

Temuan penelitian ketiga dikatakan bahwa Masalah *Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap *Image Positioning Advantage*. Resonansi Merek Masalah mengacu pada tingkat hubungan antara nilai-nilai merek Islami dan nilai-nilai konsumen Muslim, sehingga menghasilkan persepsi dan loyalitas yang positif terhadap merek tersebut. *Image Positioning Advantage* (IPA) di sisi lain, adalah citra unik dan menguntungkan yang diciptakan suatu merek di benak konsumen, yang membedakannya dari para pesaingnya. *Brand* yang memiliki Masalah *Brand Resonance* yang kuat dapat mendongkrak citra positifnya dan membangun *Image*

Positioning Advantage yang kuat di benak target pasarnya. Ketika sebuah merek dianggap selaras dengan nilai-nilai pasar sasaran, merek tersebut dapat menciptakan citra positif dan unik yang membedakannya dari para pesaingnya. Selain itu, Resonansi Merek Masalah dapat membantu merek menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan target pasarnya, yang selanjutnya dapat meningkatkan Keuntungan Pemosisian Citranya. Ketika sebuah merek dianggap selaras dengan nilai dan keyakinan target pasarnya, hal itu dapat menciptakan rasa hubungan emosional dan loyalitas di antara pelanggan, yang dapat meningkatkan IPA-nya. Implikasi teoritis lain dari Masalah *Brand Resonance on Image Positioning Advantage* adalah potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketika sebuah merek memiliki Masalah *Brand Resonance and Image Positioning Advantage* yang kuat, maka dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini karena citra positif merek dan hubungan emosional dengan pasar sasaran tidak dapat dengan mudah diduplikasi oleh pesaing. Kesimpulannya, Resonansi Merek Masalah memiliki implikasi teoritis yang signifikan terhadap *Image Positioning Advantage*. Sebuah merek dengan Masalah *Brand Resonance* yang kuat dapat meningkatkan citra positifnya dan membangun *Image Positioning Advantage* yang kuat di benak pasar sasaran, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggannya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Temuan penelitian keempat dikatakan bahwa *Image positioning advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. *Image Positioning Advantage* mengacu pada persepsi bahwa konsumen memiliki citra unik, posisi, dan diferensiasi merek di pasar. Kinerja Pemasaran, di sisi lain, mengacu pada kemampuan merek untuk

mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Keunggulan Pemosisian Gambar yang kuat dapat mengarah pada pengenalan dan ingatan merek yang lebih baik, menghasilkan indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti kesadaran merek dan ingatan merek. *Image Positioning Advantage* dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menghasilkan indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti pangsa pasar dan akuisisi pelanggan. Citra positif dan positioning yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keandalan pada konsumen, yang mengarah pada indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. *Image Positioning Advantage* dapat membantu merek mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang mengarah ke indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti rujukan dari mulut ke mulut dan advokasi merek. Keunggulan Pemosisian Gambar yang kuat juga dapat membantu merek mendapatkan harga premium, menghasilkan indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti pendapatan dan profitabilitas. Kesimpulannya, *Image Positioning Advantage* memiliki implikasi teoretis yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Keunggulan Image Positioning yang kuat dapat mengarah pada pengenalan dan ingatan merek yang lebih baik, diferensiasi yang lebih baik dari pesaing, rasa kepercayaan dan keandalan konsumen, hubungan emosional dengan target pasar, dan kemampuan untuk memerintahkan penetapan harga premium, menghasilkan Kinerja Pemasaran yang lebih baik secara keseluruhan.

Temuan penelitian kelima dikatakan bahwa Masalah *Brand Resonance* tidak memiliki pengaruh terhadap *Marketing Performance*. Resonansi Merek Masalah dan

Kinerja Pemasaran adalah dua konsep berbeda yang terkait dengan aktivitas pemasaran suatu merek, tetapi keduanya tidak memiliki hubungan sebab akibat secara langsung. Namun demikian, terdapat implikasi teoretis dari Resonansi Merek Masalah terhadap Kinerja Pemasaran yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu merek secara keseluruhan. Resonansi Merek Masalah mengacu pada tingkat hubungan antara nilai-nilai merek Islami dan nilai-nilai konsumen Muslim, sehingga menghasilkan persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, Kinerja Pemasaran mengacu pada kemampuan merek untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara Resonansi Merek Masalah mungkin tidak secara langsung berdampak pada Kinerja Pemasaran, hal itu dapat memiliki implikasi teoretis pada aktivitas pemasaran merek yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerjanya. Resonansi Merek Masalah dapat membantu merek membangun hubungan emosional yang kuat dengan pasar sasarannya, yang dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan indikator Kinerja Pemasaran seperti tingkat retensi pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan. Sebuah merek dengan Masalah *Brand Resonance* yang kuat dapat menciptakan brand image yang positif, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan indikator *Marketing Performance* seperti *brand recognition* dan *recall*. Resonansi Merek Masalah dapat membantu merek mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya, yang mengarah ke keterlibatan yang lebih tinggi dan indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik seperti rasio klik-tayang dan rasio konversi. Resonansi Merek Masalah mungkin tidak

berdampak langsung pada Kinerja Pemasaran, tetapi dapat memiliki implikasi teoretis pada aktivitas pemasaran suatu merek yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerjanya. Resonansi Merek Masalah yang kuat dapat membantu merek membangun hubungan emosional, menciptakan citra merek yang positif, dan mengembangkan pesan pemasaran yang efektif yang dapat mengarah pada indikator Kinerja Pemasaran yang lebih baik.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Keterbatasan
1	Abdul Razak Munir, Jumidah Maming, Nuraeni Kadir, Muhammad Sobarsyah (2021)	Brand Resonancing Capability dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam model antara Pemasaran Media Sosial dan Kinerja Pemasaran.	Studi tersebut memberi sinyal pentingnya variabel Brand Resonancing Capability sebagai mediator untuk menjembatani kesenjangan penelitian antara Social Media Marketing dan Kinerja Pemasaran khususnya untuk UKM
2	Murry Harmawan Saputra, Elia Ardyan, Cindy Yoel Tanesia dan Endah Pri Ariningsih (2021)	Diterimanya seluruh hipotesis yang diajukan menunjukkan pentingnya kecintaan merek, sikap merek, nilai emosional pelanggan, dan reputasi merek simbolis dalam meningkatkan keberhasilan membangun resonansi merek, sehingga perusahaan mampu menjadikan pelanggan memiliki ikatan yang kuat terhadap merek.	Penelitian ini menggunakan sampel pada satu merek dan perusahaan otomotif saja.
3	Abdul Razak Munir, Nuraeni Kadir, Fauziah Umar dan Gunawan Bata Ilyas (2023)	UKM yang unggul dalam pemasaran digital akan meningkatkan kinerja pemasarannya, UKM dengan Digital Marketing Capability yang lebih tinggi dipercaya untuk meningkatkan Brand Articulate Capability	Penelitian ini hanya berfokus pada empat dimensi utama dynamic marketing capability (DMC) dalam konteks kinerja ekspor yaitu Ambidextrous Market Orientation (AMO), Customer Relationship Management Capability (CRMC), Brand Management Capability (BMC), dan New

		sebagai pengungkit untuk meningkatkan kinerja pemasaran, selanjutnya dalam hubungan Digital Marketing dengan Kinerja Pemasaran, Brand Articulator Capability berfungsi sebagai variabel mediasi.	Product Development Capability (NPDC)
--	--	--	---------------------------------------

6.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil penelitian implikasi manajerial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, *Sensing Marketing Capability* memiliki pengaruh terhadap Masalah *Brand Resonance*. *Sensing Marketing Capability* (SMC) adalah kemampuan organisasi untuk secara efektif merasakan dan menginterpretasikan perubahan dalam lingkungan pemasaran, dan untuk menanggapi perubahan ini dengan strategi pemasaran yang tepat. Resonansi Merek Masalah mengacu pada sejauh mana konsumen secara emosional terhubung dengan merek dan bersedia membayar premi untuk itu, berdasarkan persepsi mereka tentang kemampuan merek untuk melayani kebutuhan mereka dan memberikan nilai. *Sensing Marketing Capability* dapat membantu manajer melacak perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat mengarah pada pengembangan produk dan layanan yang lebih selaras dengan kebutuhan konsumen, dan persepsi merek yang lebih positif. *Sensing Marketing Capability* juga dapat memungkinkan manajer untuk merespon dengan cepat perubahan dalam lingkungan pemasaran, seperti pergeseran perilaku konsumen atau aktivitas kompetitif. Dengan demikian, manajer dapat mempertahankan atau bahkan

meningkatkan relevansi dan daya tarik merek bagi konsumen. *Sensing Marketing Capability* juga dapat membantu manajer untuk menargetkan dan mensegmentasikan pasar mereka dengan lebih baik, dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik dari berbagai kelompok konsumen. Ini dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Terakhir, SMC dapat berkontribusi pada reputasi merek yang positif, dengan membantu manajer mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang berpotensi merusak citra merek. Dengan menanggapi umpan balik konsumen secara cepat dan efektif, manajer dapat membangun kepercayaan di antara konsumen, dan meningkatkan resonansi merek.

Kedua, *Learning Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Maslahah Brand Resonance*. *Learning Marketing Capability* (LMC) adalah kemampuan organisasi untuk memperoleh dan menerapkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran dari waktu ke waktu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Resonansi Merek Masalah mengacu pada sejauh mana konsumen secara emosional terhubung dengan merek dan bersedia membayar premi untuk itu, berdasarkan persepsi mereka tentang kemampuan merek untuk melayani kebutuhan mereka dan memberikan nilai. Mempelajari Kemampuan Pemasaran dapat membantu manajer untuk terus belajar dan meningkatkan strategi dan taktik pemasaran mereka, berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan keefektifan kampanye sebelumnya. Ini dapat mengarah pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Mempelajari Kapabilitas Pemasaran juga dapat membantu manajer untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan. Ini dapat mengarah

pada persepsi merek yang lebih positif dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Mempelajari Kemampuan Pemasaran juga dapat membantu manajer untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dengan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, dan menangani keluhan dan kekhawatiran pelanggan secara tepat waktu. Hal ini dapat membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Terakhir, *Learning Marketing Capability* dapat berkontribusi pada reputasi merek yang positif, dengan memungkinkan manajer mengembangkan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan nilai dan misi merek. Ini dapat membantu membangun kepercayaan antara konsumen, dan meningkatkan resonansi merek

Ketiga, Masalah *Brand Resonance* memiliki pengaruh terhadap Image Positioning Advantage. Masalah *Brand Resonance* (MBR) mengacu pengembangan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, manajer dapat menciptakan persepsi tentang merek yang lebih bernilai dan relevan dibandingkan para pesaingnya. Resonansi Merek Masalah juga dapat memungkinkan manajer untuk mengenakan harga premium untuk produk dan layanan mereka, berdasarkan persepsi merek sebagai lebih berharga dan relevan dibandingkan pesaingnya. Ini dapat berkontribusi pada persepsi merek sebagai kualitas yang lebih tinggi, dan karenanya membenarkan titik harga yang lebih tinggi. Resonansi Merek Masalah dapat berkontribusi pada reputasi merek yang positif, dengan membantu manajer membangun kepercayaan di antara konsumen, dan mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan mereka. Ini dapat membantu memposisikan merek sebagai pemimpin dalam industri, dan meningkatkan daya saingnya secara keseluruhan di pasar.

Keempat, Masalah *Brand Resonance* berpengaruh terhadap Marketing Performance. *Image Positioning Advantage* (IPA) mengacu pada kemampuan merek untuk memposisikan dirinya di benak konsumen sebagai penawaran manfaat yang unik dan unggul, dibandingkan dengan pesaingnya. Kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas upaya pemasaran organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasarannya. *Image Positioning Advantage* dapat membantu manajer untuk membedakan merek mereka dari pesaing dan memposisikannya di benak konsumen sebagai penawaran manfaat yang unik dan unggul. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan dengan merek, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. *Image Positioning Advantage* juga dapat memungkinkan manajer untuk mengenakan harga premium untuk produk dan layanan mereka, berdasarkan persepsi merek sebagai lebih berharga dan relevan dibandingkan pesaingnya. Ini dapat berkontribusi pada persepsi merek sebagai kualitas yang lebih tinggi, dan karenanya membenarkan titik harga yang lebih tinggi. *Image Positioning Advantage* juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan visibilitas merek, karena konsumen lebih cenderung mengingat dan terlibat dengan merek yang mereka anggap menawarkan manfaat unik dan unggul. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan dengan merek, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Akhirnya, Keunggulan Pemosisian Citra dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi, karena sulit bagi pesaing untuk meniru pemosisian merek yang unik dan unggul. Ini dapat membantu memposisikan organisasi sebagai pemimpin dalam industri dan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari waktu ke waktu.

Kelima, Masalah *Brand Resonance* berpengaruh terhadap Marketing Performance. Masalah *Brand Resonance* (MBR) mengacu pada sejauh mana konsumen secara emosional terhubung dengan merek dan bersedia membayar premi untuk itu, berdasarkan persepsi mereka tentang kemampuan merek untuk melayani kebutuhan mereka dan memberikan nilai. Resonansi Merek Masalah dapat membantu manajer untuk membedakan merek mereka dari pesaing dan memposisikannya di benak konsumen sebagai penawaran manfaat yang unik dan unggul. Resonansi Merek Masalah juga dapat mengarah pada keterikatan merek yang lebih besar di antara konsumen, yang dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari waktu ke waktu. Dengan mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, manajer dapat menciptakan persepsi merek sebagai pilihan yang disukai konsumen, yang dapat mengarah pada pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Pada saat proses pengumpulan data peneliti harus menunggu konfirmasi dari informan untuk menunggu jawaban dari informan apakah mau menjadi responden untuk penelitian ini atau tidak.
2. Informan pada penelitian ini adalah pelaku UKM yang mengelola usahanya sendiri sehingga pada saat wawancara dan observasi kurang efisien karena wawancara dilakukan bersamaan dengan jam operasional toko.

3. Penelitian tentang Brand Resonance telah dilakukan oleh beberapa peneliti namun mereka hanya fokus pada teori akhir.

6.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian bukan hanya di wilayah Jawa Tengah namun bisa menambah pada wilayah lainnya seperti DIY Jogjakarta.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan semua dimensi *Dinamic Marketing Capability* yaitu *sensing capability*, *integration capability*, and *reconfiguration capability*.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Riswanto, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, and H. Hendrayati. 2020. Dynamic marketing capabilities and company performance: Marketing regression analysis on SMEs in Indonesian,” in *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto, A. Rahayu, A. G. Abdullah, and A. A. Danuwijaya, Eds. London: Taylor & Francis Group, pp. 28–32
- A. Riswanto, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, and V. Gaffar. 2019. Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as mediating by Dynamic Marketing Capabilities. *Calitatea*, vol. 20, no. 172, pp. 78–83.
- A. Walugembe, J. Ntayi, G. Bakunda, M. Ngoma, J. Munene, and P. O. Box. 2017. Dynamic Marketing Capabilities and New Product Adoption; The mediating role of Consumer Based Brand Equity. *Int. J. Sci. Res. Innov. Technol.*, vol. 4, no. 10, pp. 242–262.
- Aaker David.A.. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York London : The Free Press.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Adnan M.Rawashdeh, Mohammad Salameh Almasarweh, Eiad Basher Alhyasat, dan Osama Mohammad Rawashdeh. (2021). The Relationship Between The Quality Knowledge Management And Organizational Performance Via The Mediating Role Of Organizational Learning. *International Journal for Quality Research*. Volume 15(2) 373–386.
- Afraz, M.F., Bhatti, S.H., Ferraris, A. and Couterier, J. (2021), “The impact of supply chain innovation on competitive advantage in the construction industry: Evidence from a moderated multi-mediation model”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 162, p. 120370.

- Ahmad Hanfan (2021). Product Configuration Capability For Improving Marketing Performance Of Small And Medium Metal Industry In Central Java - Indonesia. JMK, VOL. 23, NO. 2, September 2021, 138–147. DOI: 10.9744/jmk.23.2.138–147
- Ahmad, Fayez., Guzman, Francisco (2020). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product & Brand Management*.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The Impact Of Market Orientation On Innovativeness: Evidence From Yemeni Smes. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Almasarweh, Eiad Basher Alhyasat, dan Osama Mohammad Rawashdeh. (2021). The Relationship Between The Quality Knowledge Management And Organizational Performance Via The Mediating Role Of Organizational Learning. *International Journal for Quality Research*. Volume 15(2) 373–386
- Alpert, F.H. and Kamins, M.A. (1995). An Empirical Investigation Of Consumer Memory, Attitude And Perceptions Toward Pioneer And Follower Brands. *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 34-45.
- Altay, N., Guna, A., Dubey, R., & Childe, S.J. (2018). Agility and Resilience as Antecedents of Supply Chain Performance under Moderating Effects of Organizational Culture within the Humanitarian Setting: A Dynamic Capability View. Taylor & Francis Online. *Journal Production Planning & Control. The Management of Operations* Volume 29, 2018 - Issue 14: Humanitarian Operations Management.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>

- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0041>
- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Sosial and Political Science*, 1–12.
- Anafarhanah, Sri. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Jurnal Alhadharah*. Volume 18(1).
- Anggie Lia Andini dan Popy Rufaidah. (2017). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*. Volume 02 No.02.
- Arifah, L., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Hijab Phenomenon in Indonesia: Does Religiosity Matter? *Competition and Cooperation in Economics and Business*, 179-186.
- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 2021.
- Beig, F., and Nika F. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Journal Sage*. Pp 1-8
- Blackwell, Roger dan Miniard, Paul. (2017). *Consumer Behavior*. 10 Edition. Cengage India.
- Buccieri, R. G. Javalgi, and E. Cavusgil. 2019. International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *Int. Bus. Rev.*, no. June 2019, p. 101639.
- Brandon, Jones, A., & Knoppen, D. (2018). The Role Of Strategic Purchasing In Dynamic Capability Development And Development: A Contingency Perspective. *International Journal Of Operations And Production Management*, 38(2), 446 – 473

- Castaneda García et al. (2018). The Effect Of Online And Offline Experiential Marketing On Brand Equity In The Hotel Sector El Efecto Del Marketing Experiential En El Capital De Marca. *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Volume 22 No. 1, pp. 22-41.
- Chan, C.S., Marafa, L. M. (2018). The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insight. *Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review*.
- Chan, C.S., Marafa, L.M. (2018). The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insight. *Branding Places and Tourist Desrinations: A Conceptualisation and Review*
- Chen, Shih-Chih; Lin, Chieh-Peng (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 140, 22–32.
- Chirani, M., Elaheh K., Targol T., Seeram R. (2021). Environmental Impact Of Increased Soap Consumption During COVID-19 Pandemic: Biodegradable Soap Production And Sustainable Packaging. *Science of The Total Environment*. 796: 149013.
- Chirumalla, K. (2021) 'Building digitally-enabled process innovation in the process industries: A dynamic capabilities approach', *Technovation*. Elsevier Ltd, 105, p. 102256. doi: 10.1016/j.technovation.2021.102256.
- Corral de Zubielqui, G., Lindsay, N., Lindsay, W., & Jones, J. (2019). Knowledge quality, innovation and firm performance: a study of knowledge transfer in SMEs. *Small Business Economics*, 53(1), 145–164. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0046-0>
- Correia, R.J. Dias, J.G. Teixeira, M.S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance advantages. *J. Strategy Manag*, 14, 187–206
- Cristina Villar, Joaquín Alegre, José Pla-Barber. (2019). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*. Volume 23, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.008>

- Dean Jerry Pratama. (2019). The Impact of Dynamic Capability on The Performance Innovation of Batik Industry in Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 359-372. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- East K.A., Tompkins C.N., McNeill A., Hitchman S.C. (2021). I perceive it to be less harmful, I have no idea if it is or not: a qualitative exploration of the harm perceptions of IQOS among adult users. *Harm Reduction Journal*. Volume 18(1):1–12.
- El-Adly, M.I. and ELSamen, A.A. (2018), "Guest-Based Hotel Equity: Scale Development And Validation", *Journal of Product and Brand Management*. Volume 12 No. 1, pp. 192-208.
- Ellström, D., Holtström, J., Berg, E. and Josefsson, C. (2022), "Dynamic capabilities for digital transformation", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 272-286. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0089>
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 192–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1675>
- Eninggarini, Y. R., Razak, I., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation On the Performance of Culinary Msme Business in Bekasi Through Dynamic Capability as A Mediation Variable. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1), 33–42.
- Evo S. Hariandja., Lusiana Sartika. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing* 18(1):63-78. DOI:10.21511/im.18(1).2022.06.
- Evo Sampetua Hariandja, Stephanie Ophelia Masman, Tanggor Sihombing, Liza Handoko. (2021). The Dynamic Marketing Capability for Service Excellence and Satisfaction of the Brand: Investigation from Customer's Perspective of Hotel Industry. *IEOM Society International*.

- Farhikhteh, S. Kazemi, A. Shahin, A. Shafiee, M.M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage ? *Compet. Rev. Int. Bus. J.*, 30, 315–338.
- Farida, Ida., Setiawan, Doddy. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 8(3), 163; <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Febriani, R., & Sa'diyah, C. (2021). Exploring Islamic Leadership on SME Performance: Mediated By Innovative Work Behavior and Financial Technology. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 495–506. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.04>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93(February 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). Dynamic Capabilities and SMES Performance: The Mediating Effect of Innovation (Study of SMES in Indonesia). *27(ICoSHEET 2019)*, 457–464. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200723.115>
- Foroudi, Pantea; Jin, Zhongqi; Gupta, Suraksha; Foroudi, Mohammad M.; Kitchen, Philip J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Gonzalez, Rodrigo Valio Dominguez, and Tatiana Massaroli Melo. 2019. “Analyzing Dynamic Capability in Teamwork.” *Journal of Knowledge Management* 23, no. 6 (August): 1196–1217. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0478>
- Guangming Cao, Yanqing Duan, Alia El Banna. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*.
- Gueler, M. S. and Schneider, S. (2021) ‘The resource-based view in business ecosystems: A perspective on the determinants of a valuable resource and capability’, *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 133(April), pp. 158–169. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.061.

- Gupta, A.K. (2021). "Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory". *Technology in Society*, Vol. 64.
- Gupta, S. Drave, V.A. Dwivedi, Y.K. Baabdullah, A.M. Ismagilova, E. (2020). Achieving Superior Organizational Performance Via Big Data Predictive Analytics: A Dynamic Capability View. *Ind. Mark. Manag.* 2020, 90, 581–592
- Handoyo., Cynthia Priskilla., Saerce Elsy. (2016). ANalisa Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Brand Equity Dan Financial Performance Pada Industri Perhotelan Di Surabaya. *Business Accounting Review*, Vol. 4 No. 2, 637-648
- Handoyo, Priskilla, Cynthia., Hatane, Elsy, Saerce. (2016). Analisa Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Brand Equity Dan Financial Performance Pada Industri Perhotelan Di Surabaya. *Business Accounting Review*. Vol 4, No 2
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162–195. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12474>
- Hooley, et.al. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Sixth edition. Prentice Hall. England
- Hoque, MT, Ahammad, MF, Tzokas, N. (2020). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*. ISSN 1367-3270.
- Hoyer, W.D. and Krohmer, H. (2020), "The Retirement Planning Crisis: Finding a Way Out with a Consumer Behavior Perspective", Iacobucci, D. (Ed.) Continuing to Broaden the Marketing Concept. *Review of Marketing Research*. Volume 17, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 77-85.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. (2017). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Huarng, Kun Huang, Alicia Mas-Tur, and Ferran Calabuig Moreno. (2018). Innovation, Knowledge, Judgment, and Decision-Making as Virtuous Cycles. *Journal of Business Research* 88(xxxx): 278–81.

- Idris, M., Kadir, N., Hidayat, L. O., & Rahmah, N. (2019). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92(ICAME 2018), 119–126. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.291/icame-18.2019.24>
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 14-21. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.
- Idris, M., kadir, N., Hidayat, L., and Rahmah, N. (2019). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing. *Atlantis Press*. Vol 1(2).
- Ingsih, K., Dwika, H. A., & Prayitno, A. (2021). The role of market orientation, product innovation and competitive advantage in improving marketing performance at furniture MSMEs. *Interdisciplinary Research ...*, 16(2), 1–7.
- Ishrak, Hasin., Mamun, Hasan, Muhammad. (2022). The Impact Of Various Facets Of Customerbased Brand Equity On Brand Resonance. *International Journal of Business and Society*, Vol. 23 No. 3, 2022, 1649-167
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130, 384–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.012>
- Jeon, Hyeon, Mo., Yoo, Ran, Se. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15: 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2), 117–129. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i2.190>
- Kavaratzis, Mihalis; Pedeliento, Giuseppe (2019): Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. University of Leicester. *Journal contribution*. <https://hdl.handle.net/2381/44012>

- Kihyon, Kim., Gyoogun, Lim. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (1):199-211.
- Kim, K.-M. Nobi, B. Kim, T. (2020). CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement. *Sustainability*, 12, 4159. <https://doi.org/10.3390/su12104159>.
- Koay, K., and Yeoh, Derek. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 30(1), pp. 53-72.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kuo-Ning Liu, Clark Hu, Meng Chen Lin, Tung-I Tsai, Qu Xiao. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*
- Kwon, Y.-C. (2021). Impacts of Dynamic Marketing Capabilities on Performance in Exporting. *Open Journal of Business and Management*, 9, 2119- 2135.
- Lucky, M., & Rosmadi, N. (2021). Penerapan Strategi B isnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. 4(1), 122–127.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*.
- M. Kharub, R. Sharma. (2020). An integrated structural model of QMPs, QMS and firm’s performance for competitive positioning in MSMEs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31, 3-4, 312-241
- M. T. Hoque. 2017. Dynamic Marketing Capability ‘Evolving dynamic marketing capability (DMC) and its role on export performance: An empirical study on export-oriented organizations in Bangladesh, University of East Anglia, Norwich.
- Mahmud, M., Soetanto, D., & Jack, S. (2020). Environmental management and product innovation: the moderating role of the dynamic capability of small manufacturing

- firms. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121633. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121633>.
- Martin Diez, Francisco; Blanco-Gonzalez, Alicia; Prado-Roman, Camilo (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, Volume 11(10), 2839. <https://sci-hub.hkvisa.net/10.3390/su11102839>
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110.
- Meisya, P., & Surjasa, D. (2022). Effect of Market Orientation on Firm Performance in F&B Business Sector: The Role of Supply Chain Integration and Firm Innovativeness. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 132–145. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33635>
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance : findings from PLS-SEM and FSQCA. *Journal of business research*, 70, 1-16. doi:10.1016/j.jbusres.2016.09.004
- Mohammad Tayeenul Hoque, Mohammad Faisal Ahammad, Nikolaos Tzokas, Gillie Gabay. (2020). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*. DOI:10.1108/jkm-09-2019-0482
- Mohan, M., Jimenez, F.R., Brown, B.P. and Cantrell, C. (2017). “Brand skill: linking brand functionality with consumer-based Brand equity”. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 477-491
- Mohan, Mayoor; Jiménez, Fernando R.; Brown, Brian P.; Cantrell, Caley; Christodoulides, George; Pappu, Ravi (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 2(1)
- Mohsin, A., Naveed, I., S.S.M. and Maqbool, H.S. (2017), “Managing consumer-based Brand equity through Brand experience in Islamic banking”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 218-242

- Mothersbaugh, D., Susan, H., and Kleiser, B. (2019). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education, NY.
- Moura, Luiz., et all. (2019). Test and validity of the Brand Resonance Model's. *Revista Gestão & Tecnologia*. Volume 19(1), pp 04-24.
- Muhammad, Maksum. (2022). Implementation of Al-Ghazali Maslahah Concept In Islamic Economic Activities. *SALAM Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol. 9 No. 2 (2022), pp. 481-490. DOI: 10.15408/sjsbs.v9i2.24825
- Munadi Idris, Nuraeni Kadir, La Ode Hidayat and Nur Rahmah. (2018). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 92
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 864–879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Muniz, Fernanda; Guzman, Francisco; Paswan, Audhesh K.; Crawford, Heather J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879
- Mustari, Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, & Hasan, M. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 165–177.
- Najib, M. F., Saefuloh, D., & Mulyawan, I. (2020). Innovation and Dynamic Capabilities among Traditional Market Traders: How it Affect Business Performance. January 2019, 149–157. <https://doi.org/10.5220/0009959801490157>
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2022). Increasing Marketing Performance through Development of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation (A Study on the Participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu Province). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 10862–10874.
- Nurudin., Muyassarah., Asyifa, Nur, Laily. (2021). Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing

- Performance MSE's. *At-Taqaddum*. Vol. 13, No. 2. Pg. 197-212. DOI: 10.21580/at.v13i2.13380.
- Nuryanti Taufik, Faizal Haris Eko Prabowo & Allicia Deana Santosa. (2020). Factor Analysis Brand Religiosity Image. Maro; *Journal of Islamic Economics and Business*
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2), 241–259. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88>
- Odeleye, Tope, Olayinka. (2021). Brand equity and marketing performance: Perspectives from the brewing industry in Nigeria. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 103-115. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1279>
- Odwaro, Nefa Chiteli, Beatrice Abongo, and Jairo Kirwa Mise. 2022. “Moderating Effect of Dynamic Capabilities on the Relationship Between Porter’s Generic Strategies and Performance of Commercial Banks”. *European Journal of Business and Management Research* 7 (4):217-24. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1465>.
- Olannye, A., & Dibie, R. (2019). Brand Credibility and Marketing Performance in the Nigerian Brewery Industry.
- Pedieliento, Giuseppe; Kavaratzis, Mihalis (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 1(1).
- Porto, R. (2018). Consumer-Based Brand Equity Of Products And Services: Assessing A Measurement Model With Competing Brands. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. Volume 17(2).
- Porto, R. (2018). Consumer-Based Brand Equity Of Products And Services: Assessing A Measurement Model With Competing Brands. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. Volume 17(2)
- Prasetyo, E., Yuliana, Y., & Hidayat, T. (2021). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah

- (UMKM) Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi di Kota Medan. Agustus, 196–198.
- Propheto, Arfendo., Kartini, Dwi, Sucherly., Oesman, Yevis., Marty. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters* 10(4):741-746. DOI:10.5267/j.msl.2019.10.023.
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Business Management Journal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i1.2052>
- Purwanti, Ika, Bintang., Adinugraha, Hermawan, Hendri. (2021). The Perception Of Consumers On Muslim Fashion Brand In Indonesia. *Journal Economics and Business of Islam*
- R. Kachouie, F. Mavondo, and S. Sands. 2018. Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *Eur. J. Mark.*, vol. 52, no. 5/6, pp. 1007–1036.
- Ramadani, I. (2019). Brand Equity And Strategies To Win Business Competition. *JAMB*. Volume 3(1).
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Ramaswamy, V., Ozcan, K. (2017). Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications. *Int. J. Res. Mark.* 33 (1), 93–106..
- Raut, R.D., Gardas, B.B., Narwane, V.S. and Narkhede, B.E. (2019), “Improvement in the food losses in fruits and vegetable supply chain - a perspective of cold thirdparty logistics approach”, *Operations Research Perspectives*, Vol. 6, p. 100117.
- Raut, U., and Brito, P. (2014). An Analysis Of Brand Relationship With The Perceptive Of Customer Based Brand Equity Pyramid. *FEP Working Papers*. Volume 1(2)
- Rehan Husain, Amna Ahmad & Bilal Mustafa Khan (2022) The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands,

Cogent Business & Management, 9:1, 2034234, DOI: 10.1080/23311975.2022.2034234.

Remiswal., Anggraini, Ayu., Boti, Asma., Nazar, Zerly. (2021). Introduction To Qiyas And Masalah Mursalahand Its Application In The Future. Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam. Volume 12, Nomor 2, Desember2021<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/index>

Ririn Tri Ratnasari, Ulfa Fadilatul Ula, dan Raditya Sukmana. (2020). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* Vol. 12 No. 1, pp. 78-96.

Riswanto, Ari. (2019). Dynamic Marketing Capabilities in Reviewing Previous Research Concepts and Future Research Opportunitie. Digital Economic, Management & Accountingknowledge Development. Vol. 01 issue 02

Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805. Doi: 10.1108/IMR- 01-2017-0006

Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. [Modeling brand market share change]. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0006>

Salim Al Idrus, Abdussakir Abdussakir, Muhammad Djakfar, Shofiyah Al Idrus. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 1 (2021) 927–938

Saputra, Murry Harmawan, Ardyan, Elia, Tanesia, Cindy Yoel, & Ariningsih, Endah Pri. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation And Customers' Emotional Value. *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 13: No. 2, Article 5.

DOI: 10.21002/amj.v13i2.13543

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol13/iss2/5>

- Saputra, Murry Harmawan; Ardyana, Elia; Tanesia, Cindy Yoel; and Ariningsih, Endah Pri. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation And Customers' Emotional Value. *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 13 : No. 2 , Article 5. DOI: 10.21002/amj.v13i2.13543
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review, *PSU Research Review*, Vol. 5 No. 2, pp. 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sarkar, Juhi Gahlot., and Sarkar, Abhigyan. (2017). Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Antistructure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture. *Society and Business Review*, Vol. 12 Iss 1.
- Sarkar, Juhi Gahlot., and Sarkar, Abhigyan. (2017). Brand Religiosity: An Epistemological Analysis of the Formation of Social Antistructure through the Development of Distinct Brand Sub-Culture. *Society and Business Review*, Vol. 12 Iss 1
- Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior (What's New in Marketing)*. 12th Edition.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* Seventh Edition. United States of America : Wiley
- Sharma, S. and Sharma, S.K. (2020), "Probing the link between team resilience, competitive advantage, and organisational effectiveness: evidence from information technology industry", *Business Perspectives and Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 289-307.
- Shieh, H., & Lai, W. (2017). The relationships among brand experience , brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan, 28(2). <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Shieh, H., and Lai, Wei-Hsum. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance And Brand Loyalty In Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone In Taiwan. *Journal of Economics and Management*. Volume 28 (2).
- Sikander Ali Qalati, Li Wenyan, Gyamfi Yeboah Kwabena, Daria Erusalkina, Sabeeh Pervaiz. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media. *International Journal of Research and Review*

- Solikahan, E. Z., & Mohammad, A. A. (2019). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Financial Orientation in Supporting the Performance of Karawo SMEs in Gorontalo City. *Journal of Applied Management*, 17(4), 729–740.
- Solomon, Michael R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468. Doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1220
- Stocchi, Lara and Rachel Fuller. (2017). A Comparison of Brand Equity Strength Across Consumer Segments and Markets. *Journal of Product & Brand Management* 26(5):453–68. Retrieved (<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-06-2016-1220>).
- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sucipto, B., & Natsir, M. (2021). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance Mediated Product Innovation in Bead MSMEs. 88–96.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Suprpti, S., & Suparmi. (2022). Improving Marketing Performance through Business Agility and Market Orientation in Micro , Small , and Medium Enterprises in Semarang City. 6(1), 26–43.
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha*, 3(2).
- Teixeira, L.R., Azevedo, T.M., Bortkiewicz, A., Corrêa da Silva, et al., (2019). WHO/ILO work-related burden of disease and injury: Protocol for systematic reviews of exposure to occupational noise and of the effect of exposure to occupational noise on cardiovascular disease. *Environ. Int.* 125, 567–578.

- Tournois, Laurent; Rollero, Chiara (2019). What determines residents's commitment to a post-communist city? A moderated mediation analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 52–68. <https://scihub.hkvisa.net/10.1108/JPBM-10-2018-2065>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology Marketing*, 36(10), 923-935.
- Tran, Trang P., (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketer. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 230–242.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720
- Umar, U. (2017). Implementasi Pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an Di SMP Luqman Al-Hakim. *Tadarus*. Volume 6(1).
- Umesh Ramchandra Raut, Prafulla Arjun Pawar, Pedro Quelhas Brito, Gyanendra Singh Sisodia. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Vol. 23 No. 2, pp. 295-318
- Veloutsou, Cleopatra; Guzman, Francisco (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12.
- Veysel, Cataltepe., Rifat, Kamasak., Fusun, Bulutlar., Deniz, Alkan. (2022). Dynamic And Marketing Capabilities As Determinants Of Firm Performance: Evidence From Automotive Industry. *Journal Of Asia Business Studies*. DOI:10.1108/JABS-11-2021-0475.
- Wahyuni, Sri and Fitriani, Nani (2017), "Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 3 pp. 361-372.
- Wang, et.al. (2017). Consumers Attitude Of Endorser Credibility Brand And Intention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector. *Journal Of Air Transport Management*. 10 – 17

- Wang, Y., Xue, X., & Guo, H. (2022). The Sustainability of Market Orientation from a Dynamic Perspective: The Mediation of Dynamic Capability and the Moderation of Error Management Climate. *Sustainability* (Switzerland), 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073763>
- Wang, Yuning; Zhang, Zhe; Zhu, Mengyuan; Wang, Hexian (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1).
- Wibowo, H. A. (2017). The Effects of Indonesia Female Religiosity on Hijab-Wearing Behavior: An Extended of Theory of Reasoned Action. *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 1040-1050
- Widiastuti, S. A., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2022). Performance (Survey On MSME Furniture In Gunungguruh District) Analisis Kapabilitas Dinamis dan Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM (Survei Pada UMKM Furnitur Di Kecamatan Gunungguruh). 3(June), 1584–1591.
- Widodo, Lutfi Nurcholis, Marno Nugroho dan Tri Wikaningrum. (2019). The Development Model Of The Influence Of Knowledge Quality Towards Organizational Performance Based On Entrepreneurial Learning. *International Journal for Quality Research* 13(3) 521–538. ISSN 1800-6450
- Widodo, Sitty Yuwalliatin dan Endang Dwi Astuti. (2015). The Development Design Of Knowledge Quality Based On Knowledge Networking And Crossfunctional Integration Towards Smes' Innovative Performance. *Journal of Applied Economic Sciences*. Volume X, Issue 8 (38)
- Widodo, W., S. Yuwalliatin and E. D. Astuti (2015). The Development Design of Knowledge Quality Based on Knowledge Networking and Cross-Functional Integration towards SMES' Innovative Performance. *Journal of Applied Economic Sciences*. Volume 10(8): 38.
- Wilden, Ralf, Gudergan, Siggi, Nielsen, Bo Bernhard, & Lings, Ian. (2013). Dynamic capabilities and performance : strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, 46(1-2), pp. 72-96.
- Wu, J., Ma, Z., Liu, Z., & Lei, C.K. (2019). A Contingent View of Institutional Environment, Firm Capability, and Innovation Performance of Emerging

Multinational Enterprises. Science Direct. Industrial Marketing Management. 0019- 8501 2019 Elsevier Inc.

Ying, Lin; Hoover, Joe; Portillo-Wightman, Gwentyth; Park, Christina; Dehghani, Morteza; Ji, Heng (2017). Acquiring Background Knowledge to Improve Moral Value Prediction. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. 552-559

Yosef Budi Susanto. (2019). The Impact of Market Orientation and Dynamic Marketing Capability on the Marketing Performance of 'Make-To-Order' SMEs. *Journal of Management and Marketing Review*

Yong, Liem B. (2016). Pengaruh Marketing Capability Terhadap Financial Performance Dengan Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Perhotelan Di Surabaya. *Business Accounting Review*, vol. 4, no. 1, 2016, pp. 445-456

Yu, Michelle P. (2017). Factors Influencing Consumer Behavior Among College Students. *Sci.Int.(Lahore)*, 29(4), 719-723.

Z. Konwar, N. Papageorgiadis, M. F. Ahammad, Y. Tian, F. McDonald, and C. Wang. 2017. Dynamic marketing capabilities, foreign ownership modes, sub-national locations and the performance of foreign affiliates in developing economies. *Int. Mark. Rev.*, vol. 34, no. 5, pp. 674–704.

Zarantonello, L., Grappi S., Formisano, M., Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*. DOI: 10.1108/IMR-05-2018-0176

Zhou, S., Zhou, A., Feng, J., & Jiang, S. (2019). Dynamic capabilities and organizational performance: The mediating role of innovation. *Journal of Management & Organization*, 25(5), 731-747. doi:10.1017/jmo.2017.20.

