

**ANTECEDENTS MAS 'ULIYA BRAND RESONANCE
TOWARD MARKETING PERFORMANCE**

Disertasi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana S-3
Program Doktor Ilmu Manajemen**



Disusun Oleh :

MA Irfan Rahmana

NIM : 10401700029

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

ANTECEDENTS MAS 'ULIYA BRAND RESONANCE TOWARD MARKETING PERFROMANCE

Disertasi

Disusun Oleh :


MA Irfan Rahmana
NIM. 10401700029

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia Ujian
Tertutup Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Mei 2024

Promotor I

Promotor II



Prof. Dr. Widodo. SE. M.Si
NIDN. 0608026502

Dr. Budhi Cahyono. SE. M.Si
NIDN. 06091116802

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Widodo. SE. M.Si
NIDN. 0608026502

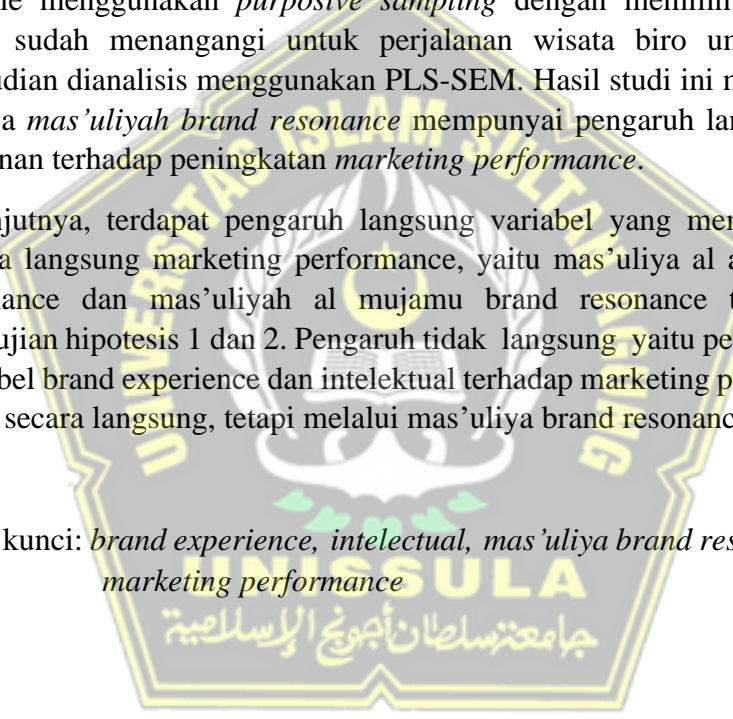
ABSTRAK

Studi ini bermaksud mengembangkan sebuah model konseptual baru untuk menjembatani *research gaps* antara *mas'uliyah brand resonance* dan *marketing performance*. Studi ini juga dilakukan untuk menanggapi saran dari para peneliti terdahulu yang telah mengkaji peran *mas'uliyah* terhadap peningkatan *marketing performance* untuk meneliti lebih jauh peran *brand resonance*.

Pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menguji hubungan antar variable-variabel yang diteliti. Populasi dalam studi ini adalah agen-agen wisata biro umroh di provinsi Jawa Tengah. Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* dengan memilih agen-agen yang sudah menanganai untuk perjalanan wisata biro umroh. Data kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil studi ini menemukan bahwa *mas'uliyah brand resonance* mempunyai pengaruh langsung dan dominan terhadap peningkatan *marketing performance*.

Selanjutnya, terdapat pengaruh langsung variabel yang mempengaruhi secara langsung *marketing performance*, yaitu *mas'uliyah al afrac brand resonance* dan *mas'uliyah al mujamu brand resonance* terdapat di pengujian hipotesis 1 dan 2. Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari variabel *brand experience* dan intelektual terhadap *marketing performance* tidak secara langsung, tetapi melalui *mas'uliyah brand resonance*.

Kata kunci: *brand experience, intelektual, mas'uliyah brand resonance, marketing performance*



ABSTRACT

This study aims to develop a new conceptual model to bridge the research gaps between mas'uliyah brand resonance and marketing performance. This study was also carried out in response to suggestions from previous researchers who had studied the role of mas 'uliyah in improving marketing performance to further examine the role of brand resonance.

An explanatory research approach is used to test the relationship between the variables studied. The population in this study are Umrah bureau tourism agents in Central Java province. The sampling method uses purposive sampling by selecting agents who have handled travel for Umrah bureaus. The data was then analyzed using PLS-SEM. The results of this study found that mas 'uliyah brand resonance has a direct and dominant influence on increasing marketing performance.

Furthermore, there is a direct influence of variables that directly influence marketing performance, namely mas'uliyah al afdal brand resonance and mas'uliyah al mujamu brand resonance found in testing hypotheses 1 and 2. Indirect influence is the influence of brand experience and intellectual variables on marketing performance not directly, but through mas'uliyah brand resonance.

Keywords: brand experience, intellectual, mas 'uliyah brand resonance, marketing performance



INTISARI

Peningkatan sektor pariwisata di Indonesia memicu semakin banyaknya bisnis biro perjalanan. Kondisi persaingan ini menuntut pengusaha menjalankan strategi pemasaran secara tepat. Ekuitas menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran. Adanya merk menjadi pembanding perusahaan satu dengan yang lain.

Mengukur dan mengelola ekuitas merk telah menjadi prioritas utama oleh bisnis dan merupakan inti dari aktivitas pemasaran karena peran strategisnya dalam membangun nilai merk

Pemahaman menyeluruh tentang ekuitas merk dari sudut pandang pelanggan sangat penting untuk manajemen merk yang sukses (Tong dan Hawley, 2009) Ekuitas merk berbasis konsumen lebih dekat sebagai cara memahami pelanggan. Ekuitas merk terjadi ketika sebuah merk dikenal dan memiliki beberapa asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatan konsumen, tujuan utamanya adalah untuk mencapai puncak resonansi merk (Keller, 1993). Resonansi merk sebagai puncak ekuitas merk sangat berperan dalam membentuk ikatan dengan pelanggan yang pada gilirannya pelanggan akan loyal.

Penelitian yang ada selama ini mengkaitkan ekuitas merk berbasis pelanggan dengan nilai merk dari hasil tingkat konsumen seperti persepsi, sikap, pengetahuan dan perilaku. Sudut pandang perusahaan memerlukan pengkaitannya dengan pasar produk serta keuntungan. Penanaman resonansi merk memiliki potensi untuk meningkatkan keberhasilan program pemasaran baik dalam konteks bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis (Vishag, 2016).

Konsep baru pada penelitian yang dikembangkan oleh peneliti yaitu (novelty) mas'uliyah brand resonance. Didapatkan dari perkembangan Brand Resonance dan Nilai Islam Mas'uliyah, dimana hal ini adalah konsumen yang mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu, Memiliki ikatan dengan pengguna merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat dan Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat, meningkatnya mas'uliyah brand resonance akan memicu kinerja pemasaran.

Brand experience dan brand equity merupakan antesenden mas'uliyah brand resonance, Brand experience, menunjukkan bahwa pengalaman merk adalah, respons konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merk yang merupakan bagian identitas merk, kemasan, desain, lingkungan, dan komunikasi.

Agen travel atau *travel agent* sebagai salah satu pelaku pariwisata di Indonesia memiliki peran yang sangat penting mengingat keberadaannya yang berhubungan

secara langsung dengan calon wisatawan (*customers*) dan secara tidak langsung melakukan kegiatan promosi terhadap destinasi wisata. Bisnis *travel agent* atau biro perjalanan merupakan bisnis perantara yang menghubungkan para wisatawan (*customers*) dengan produsen obyek wisata. Proses bisnis agen travel terdapat hubungan timbal balik antara 3 (tiga) komponen marketing yaitu produsen, perantara dan konsumen, yang ketiga unsur tersebut saling membutuhkan dan mendukung satu dengan yang lain. Sehingga travel agent memiliki tanggung jawab (mas'uliyah) untuk memberikan layanan terbaik sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada diri sendiri, tanggung jawab terhadap masyarakat dan tanggung jawab terhadap Allah SWT.

. Berdasarkan latar belakang masalah yakni pada penjabaran riset gap dan fenomena bisnis pada agen Travel (Travel Agent) atau Biro Perjalanan di Jawa Tengah, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah Bagaimana membangun model pengembangan Mas'uliyah brand resonance berbasis experience brand menuju peningkatan kinerja pemasaran, Kemudian pertanyaan yang muncul adalah sebagai berikut: 1) Apakah experience brand (sensory experience, social-identity experiences) mampu mendorong peningkatan Mas'uliyah brand resonance? 2) Apakah Mas,,uliyah brand resonance mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan 100 responden agen perjalanan pariwisata di propinsi Jawa Tengah. Teknik sampling menggunakan accidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM untuk menjelaskan hubungan causalitas antara variabel - variabel brand experience, mas'uliyah brand resonance terhadap marketing performance. Jawaban atas masalah penelitian dinyatakan dalam 4 hipotesis yaitu: 1) bila Al-musliya al afrad Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat; 2) bila Al-musliya al mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat ; 3) bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Afrad brand resonance; 4) bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Mujama brand resonance.

Keempat hipotesis telah diuji dan diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Hipotesis pertama, yaitu bila Al-musliya al afrad Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan Al-musliya al afrad brand resonance dalam peningkatan marketing performance. Hipotesis kedua, yaitu bila Al-musliya al mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan

Al-musliya al mujamu brand resonance dalam peningkatan marketing performance. Hipotesis ketiga, bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Afrad brand resonance. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan brand experience dalam peningkatan Al-musliya al afrad brand resonance. Hipotesis keempat, yaitu bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Mujama brand resonance. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan brand experience dalam peningkatan Al-musliya al mujamu brand resonance.

Hasil penelitian ini telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan marketing performance. Pertama, marketing performance agen travel di Jawa Tengah dapat ditingkatkan secara langsung dengan cara meningkatkan Mas'uliyah Al Afrad Brand Resonance dan Mas'uliyah Al Mujamu Brand Resonance. Kedua, peningkatan marketing performance dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan Mas'uliyah Brand Resonance sebagai mediasi dalam hubungan brand experience dengan marketing performance.

Terdapat beberapa implikasi baik teoritis maupun manajerial dari temuan penelitian ini. Pertama implikasi pada teori Brand Equity. Pembahasan konsep ekuitas merk menemukan bahwa model yang dianggap baik untuk mengukur ekuitas merk, yaitu ekuitas merk berbasis konsumen. Brand resonance menjadi salah satu dari 6 elemen merk yakni brand salience, brand performance, brand imagery, brand feeling, brand judgment dan brand resonance. Dalam hubungannya dengan nilai tambah yang mampu meningkatkan marketing performance, resonansi merk berbasis pelanggan lebih menguntungkan. Kedua, implikasi pada teori Brand Resonance. Penelitian – penelitian yang ada tentang brand resonance belum memasukkan kajian tentang nilai – nilai Islam sebagai pembentuk brand resonance. Konsep baru mas'uliyah brand resonance menawarkan solusi pembentukan brand resonance dalam peningkatan kinerja pemasaran. Brand resonance yang didasarkan pada tanggung jawab untuk berinteraksi terhadap merk secara individu meningkatkan kinerja pemasaran. Tanggung jawab terhadap masyarakat dalam brand resonance juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi manajerial yang terkait dengan variabel yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut. Pertama, marketing performance dapat ditingkatkan dengan memperhatikan peningkatan pada al mas'uliyah al afrac brand resonance serta mas'uliyah al mujamu brand resonance. Perusahaan perlu memperhatikan aspek al mas'uliyah al afrac dan al mas'uliyah al mujamu untuk membangun brand resonance sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Tenaga penjual dapat ditingkatkan dalam tanggung jawab (mas'uliyah) untuk memberikan layanan terbaik sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada diri sendiri, tanggung jawab terhadap masyarakat dan tanggung jawab terhadap Allah SWT. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui kegiatan character building. Kedua, peningkatan tanggung jawab dengan memperhatikan aspek brand experience dan intelektual. Perusahaan perlu memperhatikan kinerja merk agar pengalaman dengan merk mampu memunculkan tanggung jawab.

Disamping kontribusi yang diberikan, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengukuran variable brand experience dalam penelitian ini hanya terbatas pada aspek sensorik dan visual. Demikian pula pengukuran variable brand equity hanya menggunakan aspek berpikir dan rasa ingin tahu sementara aspek pemecahan masalah belum optimal di eksplor. Kedua, pengaruh tidak langsung brand experience terhadap marketing performance melalui al mas'uliyah al mujamu brand resonance tidak terbukti secara signifikan. Meski pengaruh brand experience terhadap al mas'uliyah al mujamu brand resonance terbukti secara signifikan.

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang disampaikan di atas, studi ini merekomendasikan beberapa agenda untuk penelitian mendatang, sebagai berikut; menguji indikator pada variable brand experience sensasi, perasaan, dan kognisi sehingga lebih menggambarkan variable tersebut. Disamping itu penelitian mendatang diharapkan menguji kembali hubungan tidak langsung brand experience terhadap marketing performance melalui al mas'uliyah al mujamu brand resonance. Penelitian mendatang dapat menguji kembali peran Al Mas'uliyah brand resonance terhadap marketing performance pada bidang usaha biro perjalanan secara umum, terutama dengan tujuan ke luar negeri. Tambahan lagi, hasil penelitian ini menemukan koefisien determinasi (R square) untuk variable mas'uliyah al afrac brand resonance (0,477) dan marketing performance (0,264) masuk dalam kategori moderate. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang diduga berperan penting dalam meningkatkan mas'uliyah al afrac brand resonance dan marketing performance, beberapa variabel yang diusulkan yaitu citra merk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugrah. terselesainya usul penelitian disertasi ini adalah wujud anugrah-Mu. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh komunikatif, kesabaran dan keteladanan.

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan beserta seluruh dosen studi Doktor Ilmu Manajemen yang telah memberikan kami kesempatan untuk belajar dan memberikan dinamika keilmuan.

Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan keteladanan.

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku Guru Bear yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan keteladanan.

Rekan – rekan Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas motivasi, empati dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen

Akhirnya kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam menyusun disertasi ini.

Semarang, 25 Mei 2024

MA Irfan Rahmana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.1.1 Research Gap	8
1.1.2 Fenomena Bisnis.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Brand Experience.....	13
2.2 Nilai Nilai Islam.....	23
2.3 Mas'uliyah.....	29
2.4 Model Teoritikal Dasar	32
2.5 Model Empirik	37
2.5.1 Kinerja Pemasaran	37
2.5.2 Al-Masuliyah Brand Resonance	39
2.5.3 Brand Experience	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Teknik Sampling.....	48
3.3 Sumber Data.....	48

3.4 Pengumpulan Data	49
3.5 Variabel dan Indikator	49
3.6 Teknik Analisis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Variabel	53
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	58
4.3.1 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	61
4.3.2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	66
BAB V IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	67
5.1 Implikasi Teoritis	67
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	70
BAB VI ENUTUP	71
6.1 Simpulan	71
6.1.1 Masalah Penelitian	71
6.1.2 Simpulan Hipotesis	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Grafik Pengguna Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata Tahun 2016-2021	4
Tabel 1. 2 Ikhtisar Reserach Gap.....	8
Tabel 2. 1 Integrasi Indikator Mas"uliyah Brand Resonance	32
Tabel 2. 2 Integrasi Indikator Mas"uliyah Brand Resonance	40
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Masa Kerja	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Brand Experience	56
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Mas"uliyah Al Afrad Brand Resonance	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Mas"uliyah Al Mujamu Brand Resonance	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Marketing Performance	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen dan AVE.....	59
Tabel 4. 10 Cross Loadings	60
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
Tabel 4. 14 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alur Pendahuluan.....	1
Gambar 1. 2 Bisnis Proses Agen Travel	9
Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka	12
Gambar 2. 2 Dimensi Customer Based Brand Equity	21
Gambar 2. 3 Dimensi Mas’Uliyah.....	28
Gambar 2. 4 Integrasi Nilai-nilai Islam dan Brand Equity	29
Gambar 2. 5 Proposisi Mas’Uliya Brand Resonance	30
Gambar 2. 6 Proposisi 2 Kinerja Pemasaran	32
Gambar 2. 7 Model Teoretikal Dasar Mas’Uliya Brand Resonance.....	33
Gambar 2. 8 Model Empirik Mas’Uliyah Brand Resonance.....	43
Gambar 3. 1 Alur Bab III Metode Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50
Gambar 4. 2 Outer Model PLS Algoritma.....	56
Gambar 5. 1 Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....	67
Gambar 6. 1 Piktografis Kesimpulan.....	71
Gambar 6. 2 Hubungan Mas’Uliya Brand Resonance.....	72
Gambar 6. 3 Anteseden Mas’uliya Brand Resonance	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Print Out Hasil Olahan Statistik.....	85
Lampiran 3. Surat Pemberian Izin dan Rekomendasi.....	92

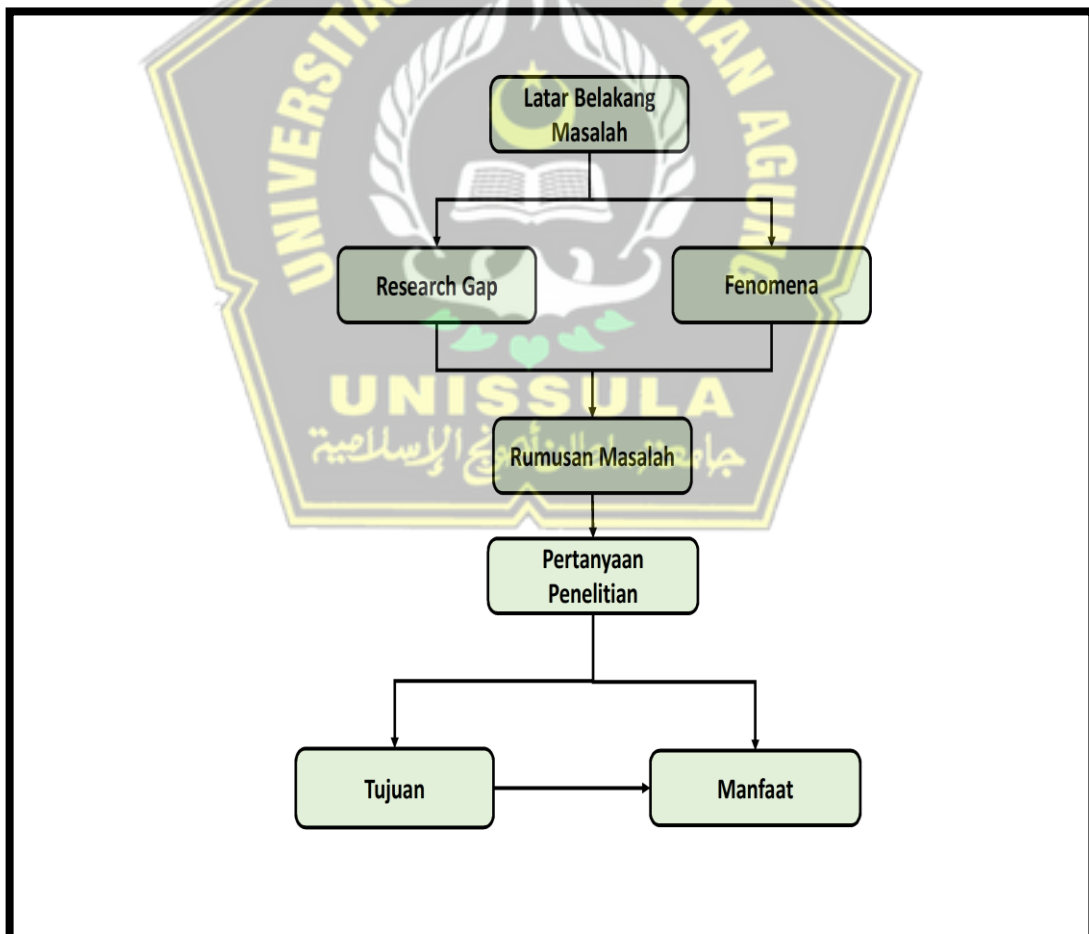


BAB I

PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini membahas latar belakang masalah yang mencakup research gap dan fenomena bisnis yang merupakan integrasi masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi dasar rumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian, kemudian masalah dan pertanyaan penelitian tersebut merupakan alur menuju studi ini yakni tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Adapun alur keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Alur Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pusat wisata atau destinasi wisata di Indonesia khususnya Jawa Tengah semakin bertambah jumlah dan berkembang dalam segala sector. Mulaidari sector pariwisata hingga wisata kerohanian. Dengan berkembangnya sector wisata yang ada, maka banyak pelaku usaha mulai memikirkan beberapa hal yaitu salah satunya bagaimana memanfaatkan perkembangan wisata yang ada. Berfokus pada wisata kerohanian yang juga semakin merebak di berbagai kalangan, membuat pelaku usaha semakin gencar untuk memanfaatkan momentum dan keberpanjangan karena melihat prospek panjang dan mendukung. Wisata kerohanian semakin berkembang dan menjadi aspek potensi religi di Indonesia khususnya Jawa Tengah. Dengan berkembangnya wisata religi/rohani, maka pelaku usaha mulai memulai usaha jasa untuk mendukung keberlangsungan masyarakat dalam perkembangan wisata religi.

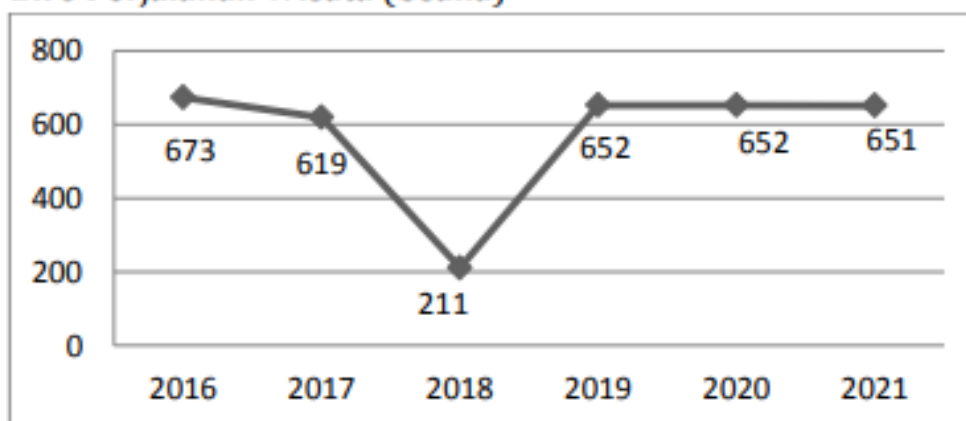
Banyaknya jasa atau biro perjalanan wisata, peneliti berfokus pada jasa wisata umroh yang semakin banyak dan berkembang di Jawa Tengah. Jasa wisata religi umroh menawarkan fasilitas untuk konsumen sehingga sampai saat ini tersebar sebanyak hampir 100 badan jasa. Jumlah biro perjalanan wisata (BPW) sebanyak 651 usaha dan agen perjalanan wisata (APW) sebanyak 49 usaha. Biro perjalanan religi seperti umroh dan haji, dengan banyak memberikan fasilitas seperti jasa penginapan, transportasi dan wisata saat melakukan ibadah. Adanya perkembangan tersebut, banyak ahli yang membuat literatur sehingga hasil penelitiannya dapat tersampaikan hingga saat ini.

Agent wisata yang sekarang mulai marak, memberikan banyak sekali kontribusi yang menarik dan membantu para traveler yang siap untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan adanya agent tersebut, membuat para traveller merasa

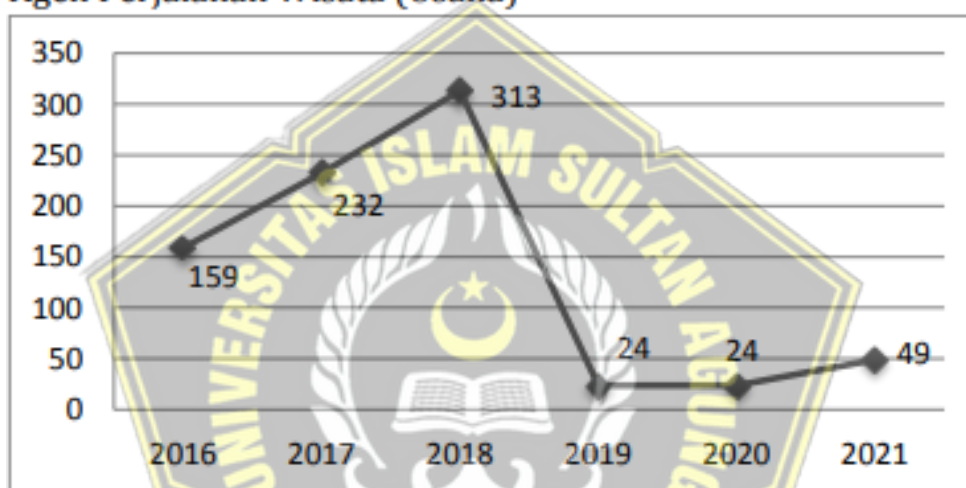
aman dan nyaman karena sudah memenuhi standar akomodasi yang sesuai dengan prosedur. Mulai dari tertatanya rundown acara, tempat wisata, tempat penginapan, tempat makan hingga sampai pada tiket-tiket yang tersedia oleh biro perjalanan. Hal ini merupakan salah satu ketertarikan para travellers untuk melakukan dealing dengan agent travel yang mereka pilih disamping mempermudah perjalanan dan apa yang mereka dapatkan-pun cukup menggiurkan, sehingga experience yang dirasakan sangat tinggi. Terlebih lagi, agent travel wisata yang sudah mempunyai nama akan memiliki rasa Amanah untuk para traveller, karena apa yang sudah dibangun dengan baik akan memberikan rasa aman dan nyaman serta kepercayaan tinggi pada agent dan pengguna agent atau pengunjung yang melakukan transaksi melalui agent tersebut. Maraknya bisnis tour travel tahun-tahun belakangan ini salah satunya disebabkan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan baik dari luar ke Indonesia atau pun dari Indonesia yang berkunjung ke luar. Peningkatan sektor pariwisata dan mulai bangkitnya era teknologi di Indonesia tentunya menjadi lahan gurih yang menarik minat banyak orang untuk terjun di dalamnya. Akhirnya, banyak para pelaku usaha berbondong-bondong membuka bisnis tour travel untuk memanfaatkan kesempatan ini

**Tabel 1. 1 Grafik Pengguna Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan
Wisata Tahun 2016-2021**

Biro Perjalanan Wisata (Usaha)



Agen Perjalanan Wisata (Usaha)



Sumber: Pariwisata Semarang Kota (2021)

Gambar grafik menunjukkan kondisi pertumbuhan agen perjalanan yang mengalami peningkatan setiap tahun. Meskipun tahun 2018 menurun drastis karena pandemi, namun tahun selanjutnya kembali naik.

Hal tersebut menunjukkan persaingan yang cukup ketat, menjadi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan resonansi merek mereka. Konsumen dengan keinginan yang variatif dan mengharapkan kebutuhannya dipenuhi akan lebih memilih jasa yang mampu membuat mereka puas, pelaku usaha tidak boleh abai dengan pentingnya resonansi, karena konsumen memilih merek yang mereka sukai dan percayai. Jika pelaku usaha abai dan gagal mengembangkan resonansi, maka berisiko mengalami disonansi (kehilangan hubungan pelanggan), dengan adanya disonansi akan membuat konsumen menjauh dengan cepat.

Literatur pemasaran berisi berbagai konseptualisasi ekuitas merek (Davcik, da Silva, & Hair, 2015). Ekuitas merek sebagai efek atau hasil pemasaran yang diperoleh suatu produk dengan nama mereknya dibandingkan dengan yang akan diperoleh jika produk yang sama tidak memiliki nama merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai "seperangkat aset (dan kewajiban) yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen perusahaan itu". Meskipun konsep ekuitas merek telah dibahas sebagian besar dalam literatur pemasaran dan kumpulan model ekuitas merek yang luas telah diusulkan oleh para sarjana sebelumnya. Peneliti lain brand equity merupakan model yang dianggap baik untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen (Rahman, 2021). Salah satu pendekatan yang mungkin dilakukan untuk memverifikasi potensi mengangkat tema kota menjadi sebuah merek adalah dengan mempelajari keberadaan ekuitas merek, yaitu apakah sebuah tema membawa nilai tambah bagi target pasarnya, dan bagaimana elemen yang mendasari sebuah tema menunjukkan nilai tersebut kepada orang-orang (Chan, 2019). Literatur yang ada sebagian besar mendekati efek atau hasil dari perspektif berbasis konsumen atau perusahaan. Perspektif berbasis konsumen menunjukkan bahwa penciptaan nilai merek berasal dari hasil tingkat konsumen, seperti persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku. Sedangkan sudut pandang perusahaan lebih berkonsentrasi pada hasil tingkat perusahaan seperti harga, pangsa pasar, pendapatan, dan arus kas. Perspektif berbasis perusahaan juga terdiri dari pertimbangan pasar produk dan pasar keuangan. Yang pertama mencerminkan kinerja merek di pasar produk, sedangkan yang kedua mengacu pada kemampuan merek di masa depan untuk menarik keuntungan atau arus kas ke perusahaan. Berbeda dengan pandangan berorientasi keluaran tradisional, perspektif kontemporer berpendapat bahwa nilai merek muncul terus menerus melalui interaksi antara perusahaan, mereknya, dan semua pemangku kepentingan.

Di sisi lain, merek adalah salah satu aset perusahaan yang paling strategis, mampu mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaing. Namun, laporan keuangan perusahaan tidak memasukkannya, sehingga memperkirakan nilainya adalah tugas yang sulit. Faktanya, ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif konsumen - persepsi atau nilai perilaku- atau perspektif keuangan -perbedaan pendapatan antara produk bermerek dan produk generic (Zein, 2020).

Pemahaman menyeluruh tentang ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan sangat penting untuk manajemen merek yang sukses (Tong dan Hawley, 2009). Ekuitas merek terjadi ketika sebuah merek dikenal dan memiliki beberapa asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatan konsumen, tujuan utamanya adalah untuk mencapai puncak resonansi merek (Keller, 1993). Resonansi merek adalah sifat sejauh mana seseorang merasa bahwa pelanggan beresonansi atau terhubung dengan merek atau merasa selaras dengan merek (Keller 2001). Resonansi merek mewakili tingkat tertinggi ekuitas merek berbasis pelanggan. Branding merupakan strategi untuk hubungan jangka panjang, yaitu tentang membangun kepercayaan, konsistensi, dan yang terpenting, membangun loyalitas (Hameide, 2011). Hubungan kuat yang meningkat seperti itu antara konsumen dan merek dikenal sebagai resonansi. Ini mengacu pada sifat hubungan akhir dan sejauh mana pelanggan merasa merek sinkron dengan merek (Keller, 2003). Penanaman resonansi merek memiliki potensi untuk meningkatkan keberhasilan program pemasaran baik dalam konteks bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis (Vishag, 2016). Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan (Anish Yousaf, 2017).

Konsep baru pada penelitian yang dikembangkan oleh peneliti yaitu (novelty) *mas'uliyah brand resonance*. Dengan menggunakan Resources Advantage Theory yaitu Teori Resource-Advantage menjadi perspektif untuk menjawab solusi. Solusi konseptual dari kapabilitas resonansi gravitasi merek berasal dari hasil sintesis yang membentuk proposisi konsep kapabilitas resonansi inovasi dan kinerja gravitasi merek (Panjaitan & Indriani, 2022). Novelty ini didapatkan dari perkembangan Brand Resonance dan Nilai Islam Mas'Uliyah, dimana hal ini adalah konsumen yang mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu. Sehingga novelty ini memiliki ikatan dengan pengguna merek yang bertanggung jawab dalam masyarakat dan Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat, meningkatnya *mas'uliyah brand resonance* akan memicu kinerja pemasaran.

Brand experience merupakan antesenden *mas'uliyah brand resonance*, Brand experience, menunjukkan bahwa pengalaman merek adalah, respons konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merk yang merupakan bagian identitas merek, kemasan, desain, lingkungan, dan komunikasi". Selain itu, pengalaman merek berbeda dari evaluasi merek, keterlibatan, keterikatan, dan kepribadian (Brakus, Schmitt dan Zarantonello 2009). Pengalaman merek tidak melibatkan keadaan motivasi, sebab dapat terjadi ketika konsumen tidak menunjukkan minat atau tidak memiliki hubungan pribadi dengan merk. Merek dengan keterlibatan konsumen yang tinggi belum tentu membangkitkan pengalaman merek yang paling kuat.

1.1.1 Research Gap

Tabel 1. 2 Ikhtisar Reserach Gap

No	Research Gap	Temuan
1	Research gap	Namun, sedikit yang mengetahui bagaimana aset pemasaran berkelanjutan menarik konsumen di pasar yang luas ini. Penelitian ini bermaksud dengan aset pemasaran berkelanjutan adalah ekuitas merek dan inovasi pemasaran yang dapat memastikan kesuksesan bisnis berkelanjutan, menciptakan peluang bisnis berkelanjutan sehingga dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran (Hussain, 2020).
2	Limitation	Terbatasnya atau kurangnya pengukuran dalam konteks branding dan dengan demikian menguji jalur hubungan variabel hingga menuju ekuitas merek (Hui-Ming Deanna Wang, Sanjit Sengupta, 2016)
3	Future Research	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penelitian di masa depan juga dapat mengidentifikasi kategori merek lain sehingga dapat diterapkan dan digunakan untuk mengidentifikasi perubahan resonansi merek dengan konsumen, Jacqueline Burgess (2014) 2) Diperluas dengan menguji skala resonansi merek penelitian saat ini dengan analisis model mediasi atau moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya tidak membatasi untuk melakukan analisis skala resonansi merek dengan produk atau kategori merek yang berbeda (Umesh Ramchandra Raut, Pedro Quelhas Brito, Prafulla Arjun Pawar (2020) 3) Antecedent lain dari resonansi merek dapat dimasukkan dalam kerangka teoretis masa depan, dan konsekuensi jangka panjang dari resonansi merek (Vishag Badrinarayanan, Taewon Suh, Kyung-Min Kim, 2016)

1.1.2 Fenomena Bisnis

Agen travel atau *travel agent* sebagai salah satu pelaku pariwisata di Indonesia memiliki peran yang sangat penting mengingat keberadaannya yang berhubungan secara langsung dengan calon wisatawan (*customers*) dan secara tidak langsung agen travel melakukan kegiatan promosi terhadap destinasi destinasi wisata terbaik di Indonesia dan juga di mancanegara.

Sebagai salah satu pelaku pariwisata di Indonesia *travel agent* disebut sebagai perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan wisata bagi orang orang atau calon wisatawan (*customers*) yang merencanakan untuk mengadakan perjalanan wisata. Dimana peran dari perusahaan travel agent ini adalah menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan wisata diantaranya pengadaan penginapan, paket makan dan hiburan bagi para wisatawan atau orang orang yang mengadakan perjalanan.

Berdasarkan uraian diatas *travel agent* memiliki ciri ciri yaitu merencanakan suatu perjalanan, mengurus dan menyelenggarakan perjalanan, memperoleh pendapatan dari wisatawan (*customers*) yang menggunakan jasanya. Bisnis *travel agent* atau biro perjalanan merupakan bisnis perantara yang menghubungkan para wisatawan (*customers*) dengan produsen obyek wisata. Seiring dengan waktu travel agent ini semakin berkembang, diantaranya dengan mengadakan perjalanan bisnis, training, pelatihan, riset pemasaran dan workshop.

Gambar 1. 2 Bisnis Proses Agen Travel



Proses travel agent diatas terdapat hubungan timbal balik antara 3 (tiga) komponen marketing yaitu produsen, perantara dan konsumen, yang ketiga unsur tersebut saling membutuhkan dan mendukung satu dengan yang lain.

Sehingga travel agent memiliki tanggung jawab (mas'uliyah) untuk memberikan layanan terbaik sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada diri sendiri, tanggung jawab terhadap masyarakat dan tanggung jawab terhadap Allah SWT.

Berikut beberapa masalah yang dihadapi Bisnis travel agent :

1. Adanya oknum – oknum tidak bertanggungjawab yang akan merugikan konsumen
2. Kenaikan biaya yang tidak terkomunikasikan dengan baik
3. Persaingan yang ketat: Industri travel sangat kompetitif, dengan banyak agen travel yang menawarkan layanan serupa. Hal ini membuat agen travel harus bersaing dalam hal harga, layanan, dan spesialisasi untuk menarik
4. Kemajuan teknologi: Teknologi terus berkembang dan mengubah cara orang memesan perjalanan. Agen travel harus beradaptasi dengan teknologi baru, seperti pemesanan online dan aplikasi mobile, untuk tetap kompetitif.
5. Perubahan ekonomi: Faktor ekonomi, seperti fluktuasi mata uang dan resesi, dapat memengaruhi permintaan perjalanan. Agen travel harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan menyesuaikan strategi bisnis mereka.
6. Kurangnya staf yang terampil: Agen travel membutuhkan staf yang terampil dan berpengalaman untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Menemukan dan mempertahankan staf yang berkualitas dapat menjadi tantangan bagi agen travel.

7. Masalah logistik: Mengatur perjalanan melibatkan banyak logistik, seperti pemesanan penerbangan, hotel, dan transportasi. Agen travel harus dapat menangani logistik ini secara efisien dan efektif untuk memastikan kelancaran perjalanan pelanggan.

Risiko dan ketidakpastian: Industri travel dapat terpengaruh oleh berbagai faktor risiko dan ketidakpastian, seperti bencana alam, kerusuhan politik, dan epidemi. Agen travel harus dapat mengelola risiko ini dan melindungi bisnis mereka dari dampak negatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yakni pada penjabaran riset gap dan fenomena bisnis pada agen Travel (*Travel Agent*) atau Biro Perjalanan di Jawa Tengah, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah „*Bagaimana membangun model pengembangan Mas"uliyah brand resonance berbasis experience brand menuju peningkatan kinerja pemasaran*„. Kemudian pertanyaan yang muncul adalah

1. Apakah *experience brand* (sensory *experience*, *social-identity experiences* mampu mendorong (mampu mendorong peningkatan *Mas"uliyah brand resonance*).
2. Apakah *Mas"uliyah brand resonance* mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *resonance brand* dengan *organization performance* yang berpusat pada konsep *mas uliyah brand resonance*. Konsep *mas"uliyah brand resonance* diharapkan dapat memicu peningkatan *marketing performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan manajemen pemasaran khususnya yakni *value based brand resonance* diharapkan dapat memicu peningkatan marketing performance

2. Praktis

Riset ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada perkembangan biro jasa religi di Propinsi Jawa Tengah sebagai bagaian referensi dalam melakukan pengambilan keputusan yakni kaitannya dengan *mas"uliyah brandresonance* diharapkan dapat memicu peningkatan marketing performance.

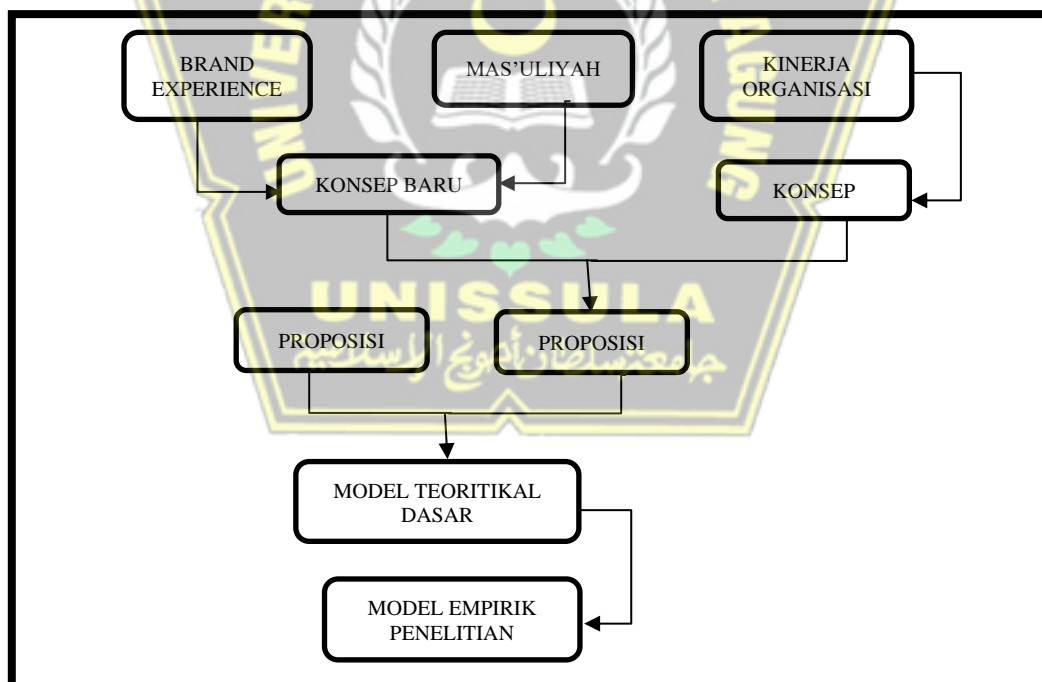


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan indikator – indikator mengenai teori *entrepreneur* dan *organizational agility*. Melalui turunan dari kedua teori tersebut terbentuklah konsep yang akan membentuk proposisi. Proposisi tersebut kemudian dikaitkan dengan dinamika internal dan eksternal sehingga terbentuklah model teoritikal dasar untuk penelitian ini. Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* terciptalah model empirik penelitian yang secara alur dapat disajikan pada Gambar 2.1. berikut ini;

Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka



2.1 Brand Experience

Istilah 'ekuitas merek' pertama kali digunakan sekitar tahun 1980-an. Studi terdahulu yang menunjukkan bagaimana merek menyebabkan penambahan nilai pada suatu produk dilakukan. Mengukur dan mengelola ekuitas merek telah menjadi prioritas utama oleh bisnis dan merupakan inti dari aktivitas pemasaran karena peran

strategisnya dalam membangun nilai merek. Merek telah didefinisikan sebagai 'nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa suatu perusahaan untuk membedakannya dari persaingan. Ekuitas merek seperti yang didefinisikan oleh beberapa peneliti adalah „sekumpulan kategori aset (kewajiban) merek yang terkait dengan nama atau simbol merek yang menambah (mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan' (Beig, 2019). Beberapa peneliti mengidentifikasi lima kekuatan utama: interaksi, hiburan, tren, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut, yang menangkap persepsi konsumen yang menarik tentang berbagai praktik pemasar di media sosial dan mencirikan aktivitas pemasaran media sosial. Kegiatan ini merangsang pengalaman konsumen dan akan berdampak pada ekuitas merek serta niat dan perilaku pembelian selanjutnya (Ebrahim, 2020).

Penelitian dari brand equity sudah lama menjadi perhatian khusus dalam sebuah perusahaan, seperti yang di sebutkan bahwa brand equity dianggap sebagai indikator penting dari kesuksesan finansial merek, oleh karena itu, telah mendapat perhatian akademisi dan praktisi selama sekitar tiga dekade, yang tercermin dalam banyaknya penelitian. Ini telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara tergantung pada perspektif yang diambil pada merek (Tasci, 2021). Selanjutnya, di bidang ekuitas berbagai pertanyaan masih belum terjawab, dan beberapa penelitian mengusulkan untuk mengatasinya. Pertanyaan pertama adalah sifat hubungan konseptual antara dimensi ekuitas merek dan dimensi ini secara keseluruhan terhadap ekuitas merek, karena literatur tidak menunjukkan konsensus tentang hubungan dan interaksi mereka dalam menciptakan ekuitas merek (Rubio, 2020).

Selaras dengan pernyataan (Castro, 2019) yaitu ekuitas merek berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar harga tinggi. Penting untuk melindungi citra merek dan mempelajari apakah produk baru dapat menurunkan ekuitas merek. Beberapa peneliti mengusulkan bahwa konsep ekuitas merek dapat digeneralisasikan untuk konteks sumber daya manusia dan menunjukkan bahwa upaya organisasi untuk menarik konsumen untuk membeli produk / layanan mereka (Banerjee, 2020).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai "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 itu". Ekuitas merek yang tinggi dikaitkan dengan preferensi konsumen terhadap merek, niat membeli, dan pengembalian saham yang tinggi. Ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), cara untuk memahami ekuitas merek dari perspektif konsumen, menunjukkan seberapa luas konsumen terikat, setia, dan sadar akan merek yang dikagumi (Zollo, 2020). Dalam konteks persaingan industri jasa yang ketat, ekuitas merek menjadi kunci untuk menambah nilai bisnis. Ekuitas merek yang lebih kuat dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan (Lin, 2019).

Meskipun konsep ekuitas merek telah dibahas sebagian besar dalam literatur pemasaran dan kumpulan model ekuitas merek yang luas telah diusulkan oleh para sarjana sebelumnya, model yang dianggap baik untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE). Di sektor pariwisata, destination brand diterapkan sebagai alat komunikasi di pasar pariwisata untuk meningkatkan kinerja destinasi.

Strategi merek tujuan mengarah ke "ekuitas merek" pengembangan destinasi, sebuah konsep yang dapat menjelaskan keseluruhan nilai yang tercipta di benak para pengunjung (Rahman, 2021). Piramida ekuitas merek berbasis pelanggan atau model resonansi merek menyediakan struktur berurutan untuk membangun merek yang kuat. mendefinisikan ekuitas merek sebagai pengaruh merek terhadap tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang terkait dengan suatu produk. Model CBBE dibagi menjadi enam penggerak yang berbeda: arti-penting merek, kinerja merek, citra merek, penilaian konsumen, perasaan konsumen, dan resonansi merek- konsumen dengan resonansi merek berada di puncak piramida (Khanna, 2019).

Keller (2003) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran. Konsep di balik ekuitas merek adalah untuk membentuk bagaimana pelanggan berpikir dan merasakan tentang produk atau layanan dengan mengandalkan pengalaman positif. Perusahaan harus menciptakan situasi di mana pelanggan memiliki pikiran dan perasaan positif dan persepsi tentang merek. Model Keller mengidentifikasi 6 elemen yakni brand salience, brand performances, brand imagery, brand feelings, brand judgments and resonance brand. Di sisi lain, interaktivitas merek manusia lain mengacu pada tingkat interaksi di akun media sosial resmi atau pribadi mereka. Interaktivitas merek manusia lain tidak dianggap sepenting merek influencer dalam membangun ekuitas merek karena alasan berikut. Pertama, berbeda dengan pengalaman mereka dengan influencer, pelanggan menyadari bahwa sebagian besar interaksi dengan merek manusia lain bukanlah umpan balik langsung dari merek manusia itu sendiri.

Sebaliknya, pelanggan berasumsi bahwa akun tersebut dikelola atau disensor oleh administrator merek manusia, dan komunikasi tidak langsung ini hampir tidak

menimbulkan keterkaitan dengan merek manusia. Kedua, selebritas papan atas tertentu tidak pernah berkomunikasi dengan penggemarnya, sehingga membuktikan bahwa interaktivitas mungkin bukan faktor penting bagi merek selebritas yang kuat. Terakhir, untuk merek manusia lainnya, media sosial hanyalah salah satu dari berbagai saluran komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk membangun ekuitas merek itu sendiri (Jun, 2020).

Ekuitas merek berbasis pelanggan (yaitu kesadaran, citra, persepsi kualitas dan loyalitas) dan memeriksa hubungan di antara mereka dalam konteks tujuan wisata. Dalam pengertian ini, penting untuk digarisbawahi bahwa, meskipun dimensi ekuitas merek destinasi diperiksa kurang lebih dalam beberapa penelitian sebelumnya, hubungan antara satu sama lain masih belum dieksplorasi hingga saat ini. “Place branding” menjadi area yang berkembang di bidang pemasaran destinasi dan pariwisata. Banyak pekerjaan telah dilakukan di bidang analisis citra destinasi, tetapi branding tempat adalah bidang penelitian yang kompleks dan luas, dan diterima bahwa hal itu tidak dapat dibatasi hanya pada studi citra. Meskipun ada berbagai pendekatan konseptual, ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, atau deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Dalam konteks ini, citra destinasi merupakan variabel kunci dalam studi ekuitas merek, namun dimensi lain juga diperlukan untuk benar-benar mengukur konstruk ini. Diakui bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan mencakup empat dimensi: kesadaran merek, citra merek, kualitas merek, dan loyalitas (Martín, 2019). Meskipun ekuitas merek dapat dipertimbangkan menurut beberapa perspektif, ada kesepakatan bahwa ekuitas merek menunjukkan nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk. Dua kerangka kerja utama muncul dari literatur: perspektif keuangan dan perspektif pelanggan

(Sánchez-Casado, 2018). Meningkatkan ekuitas merek umumnya menjadi tujuan organisasi yang memilih untuk menjalani transformasi rebranding. Ekuitas merek adalah konsep penting dalam studi pemasaran, manajemen, dan merek karena tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi sering diterjemahkan ke dalam arus kas yang lebih tinggi dan peningkatan daya saing. Dua perspektif ekuitas merek fokus telah diakui dalam literatur – ekuitas merek berbasis keuangan dan berbasis konsumen (Marques, 2020)

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah jasa ataupun produk biasanya akan memilih produk atau jasa yang selain sudah dikenal baik secara umum, namun sering kali yang sudah memberikan dampak baik secara langsung sehingga menimbulkan keterikatan antara brand konsumen yang sering kali hal itu merupakan factor lamanya konsumen terus terlibat pada produk. Resonansi merek adalah bagaimana konsumen merasa sinkron dengan suatu merek dan menggambarkan sifat hubungan antara konsumen dan merek (Keller, 2009). Resonansi merek adalah sejauh mana konsumen mengembangkan ikatan perilaku, psikologis dan sosial yang kuat dengan merek yang dia konsumsi (Rindfleisch, Wong, & Burroughs, 2006). Resonansi merek mewakili tingkat tertinggi ekuitas merek berbasis pelanggan, nilai tambah pada suatu produk (baik barang atau jasa) karena hubungannya dengan merek tertentu. Produk yang sama persis yang dipasarkan dengan merek dengan tinggi diharapkan lebih menguntungkan daripada jika dipasarkan dengan merek rendah.

Oleh karena itu, meyakinkan bahwa jika sebuah perusahaan dikenal berbuat baik, maka dapat berasumsi bahwa kebaikan perusahaan atau merek tersebut akan ditransfer menjadi lebih cinta terhadap merek tersebut. Penelitian berusaha menjelaskan bahwa, kecintaan terhadap merek mengarah pada hubungan jangka

panjang dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengembangkan kecintaan terhadap merek pada akhirnya akan beresonansi dengan merek tersebut. Berasal dari definisi Keller, menggambarkan resonansi merek sebagai sejauh mana konsumen selaras dengan merek (Kim, 2020).

Resonansi merek adalah puncak dari proses membangun merek. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa resonansi merek merupakan indikator kunci keberhasilan program pemasaran. Istilah 'resonansi merek' mengacu pada tingkat keterikatan psikologis mendalam pelanggan terhadap merek dan tingkat perilaku aktif dan suportif yang diarahkan pada merek tersebut. menggambarkan resonansi merek sebagai sejauh mana pelanggan merasa mereka "sinkron" dengan merek. Keller mengkonseptualisasikan resonansi merek sebagai konstruksi urutan kedua dengan empat dimensi terkait: loyalitas merek, keterikatan merek, keterlibatan merek, dan rasa kebersamaan (Zhao, 2021).

Brand resonance terdiri dari sub dimensi yaitu behavioral loyalty, attitudinal attachment, sense of community dan active engagement. Resonansi merek menggambarkan sifat hubungan antara merek dan entitas lain, biasanya konsumen, dan terdiri dari empat elemen: : (i) loyalitas perilaku, Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen mereka terhadap suatu merek. Ini ditunjukkan dengan pembelian berulang, preferensi terhadap merek lain, dan willingness to recommend merek tersebut kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti Kepuasan konsumen, Kualitas produk atau layanan, Nilai yang ditawarkan merek, Pengalaman pelanggan, Kemudahan akses dan penggunaan, Program loyalitas (ii) keterikatan sikap, Keterikatan sikap mengacu pada hubungan emosional konsumen dengan suatu merek. Ini ditunjukkan dengan perasaan positif, seperti cinta, kasih sayang, dan rasa hormat, terhadap merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan sikap misalnya Kepribadian merek, Nilai-nilai merek, Pengalaman emosional dengan merek, Asosiasi positif dengan merek, Kepercayaan dan kredibilitas merek (iii) rasa komunitas, Rasa komunitas mengacu pada perasaan konsumen bahwa mereka adalah bagian dari komunitas merek. Ini ditunjukkan dengan interaksi dengan konsumen lain dan partisipasi dalam kegiatan komunitas merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi rasa komunitas diantaranya Platform komunitas online dan offline, Kegiatan dan acara yang melibatkan konsumen, Interaksi dan komunikasi antar konsumen, Perasaan memiliki dan dihargai, dan (iv) keterlibatan aktif, Keterlibatan aktif mengacu pada partisipasi aktif konsumen dengan merek. Ini ditunjukkan dengan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi tentang merek, mengikuti media sosial merek, dan menulis ulasan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan aktif seperti halnya, Konten dan program yang menarik, Interaksi dan komunikasi dua arah, Kesempatan untuk berpartisipasi dan berkontribusi, Insentif dan penghargaan.

Berasal dari definisi Keller, menggambarkan resonansi merek sebagai sejauh mana konsumen selaras dengan merek, kami mengusulkan bahwa ketika konsumen jatuh cinta atau memiliki pengalaman yang baik dengan merek, itu akan menyebabkan resonansi merek yang lebih tinggi (Kim, 2020).

Untuk menciptakan resonansi, merek harus dianggap sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas. Pelanggan mengidentifikasi dengan komunitas merek yang membuat mereka merasa dekat dengan orang lain yang terkait dengan merek tersebut. Konsumen sering mengandalkan dari mulut ke mulut dan rujukan (aktif) dan pembelajaran observasional (pasif) dari konsumen lain ketika membuat keputusan pembelian. Branding berfokus pada emosi pelanggan untuk menginspirasi resonansi merek dan membedakan produk, yang membantu membangun kompetensi (Cheng, 2019).

Resonansi merek memainkan peran penting dalam manajemen hubungan pelanggan dan pengembangan ekuitas merek yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Resonansi merek adalah hubungan jangka panjang di mana konsumen membangun merek, dan tingkat resonansi yang tinggi diinginkan karena merek tersebut dipengaruhi oleh berbagai asosiasi. *Brand resonance* mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. *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). Resonansi merek adalah sejauh mana konsumen mengembangkan ikatan perilaku, psikologis, dan sosial yang kuat dengan merek yang dikonsumsinya (Raut, 2020). Resonansi merek, yang merupakan puncak tertinggi dalam model CBBE Keller, menangkap empat dimensi: (1) loyalitas perilaku, yang mengacu pada niat untuk membeli penawaran merek fokus; (2) attitudinal attachment, yang berimplikasi menganggap focal brand sebagai superior dalam pandangan dan konteks yang komprehensif; (3) rasa kebersamaan, yang mengacu pada pengalamankesamaan dan afiliasi dengan pelanggan lain terkait dengan merek fokus; dan (4) keterlibatan aktif, yang mengacu pada motivasi untuk memberikan kontribusi usaha pada merek melebihi apa yang diperlukan untuk mendapatkan atau membeli merek tersebut (Cheng, 2019). Namun, resonansi merek belum digunakan untuk menyelidiki merek manusia dalam konteks pemasaran, meskipun fokus konsep pada hubungan konsumen-merek dan pentingnya hubungan antara pemilih. Konsep tersebut memiliki fleksibilitas konseptual yang telah digunakan berpasangan dengan konsep lain untuk berhasil menguji dan membangun kerangka kerja konseptual (Burgess, 2020).

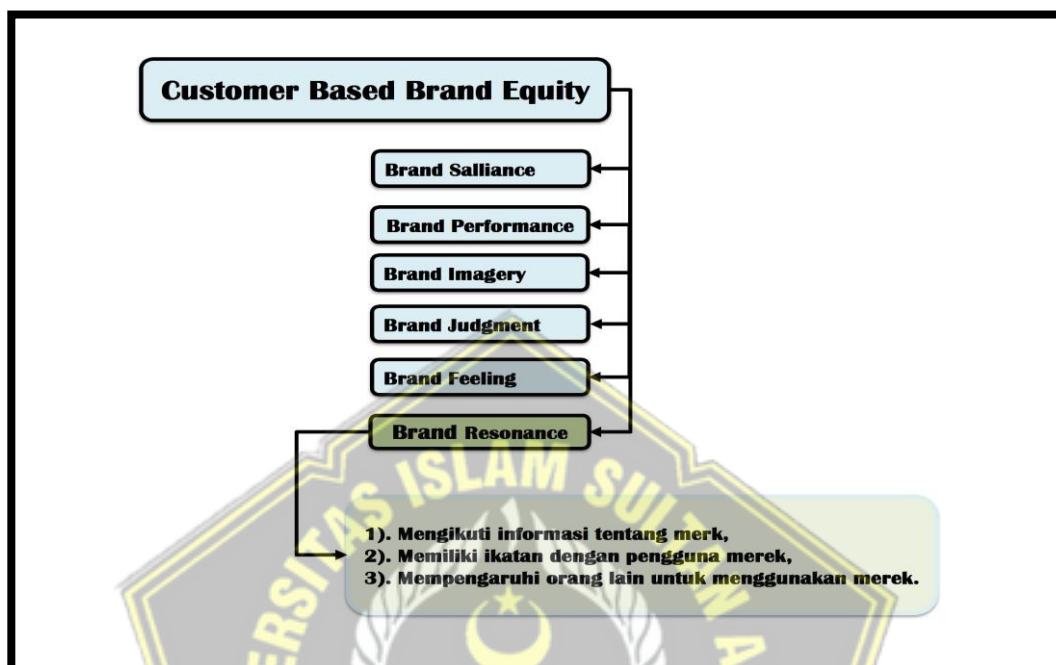
Resonansi merek memainkan peran penting dalam manajemen hubungan pelanggan dan pengembangan ekuitas merek yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Resonansi merek menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pelanggan yang mengarah ke hubungan timbal balik sehingga pelanggan secara sadar menemukan cara untuk berhubungan dengan merek dan berbagi interaksi mereka dengan orang lain. Pentingnya model resonansi merek ada dalam peta jalan dan panduan yang diberikannya untuk membangun merek (Khanna, 2019).

Model resonansi merek diuji pada merek destinasi dengan karakter khusus (yaitu 'Sarajevo'), dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran faktor afektif pada resonansi merek secara lebih jelas. Sarajevo mewakili kategori tujuan khusus di mana reaksi afektif yang tinggi terhadap merek dapat diharapkan dari para pengunjungnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa wisatawan dapat beresonansi dengan suatu tempat lebih berdasarkan tanggapan afektif atau kognitif tergantung pada sifat tujuan. berpendapat bahwa keterikatan ini mungkin karena manfaat fungsional atau emosional yang diharapkan dari mengunjungi destinasi (Duman, 2018). resonansi merek adalah sejauh mana konsumen mengembangkan ikatan perilaku, psikologis dan sosial yang kuat dengan merek. Resonansi merek memainkan peran penting dalam mengelola hubungan pelanggan, mengembangkan ekuitas merek yang berkelanjutan, menciptakan loyalitas, dan membangun hubungan emosional dengan merek. Resonansi Merek adalah keadaan dominan dari hubungan psikologis yang ingin dibangun oleh setiap organisasi dengan pelanggannya. Ini adalah cara pelanggan berhubungan dengan merek (Habib, 2021).

Keller (2001, 2003), Kim, *et., al.* (2011), Rindfleisch, *et., al.*, 2006 indikator brand resonance mencakup: 1). Mengikuti informasi tentang merk, 2). Memiliki ikatan dengan pengguna merek, 3). Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek.

Berdasarkan uraian tersebut di atas tentang konsep ekuitas merek berbasis pelanggan dapat disajikan Gambar 2.2

Gambar 2. 2 Dimensi Customer Based Brand Equity



2.2 Nilai Nilai Islam

Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur segala hubungan baik dengan sesama manusia (*hablu al-minannas*), dengan Allah SWT (*hablu al-minaAllah*) dan manusia dengan lingkungan alam atau lingkungan disekitarnya. Termasuk muamalah sesama manusia seperti aktivitas ekonomi yang juga diatur dalam al-Qur'an dan Sunnah sebagai sumber ajaran agama Islam. Dalam melaksanakan aktivitas ekonomi yang berbasis syariah. Pebisnis muslim atau *entrepreneur* muslim harus menerapkan prinsip- prinsip syariah yang sesuai dengan aturan-aturan Islam (Andriani, 2019). Nilai-nilai agama Islam adalah aturan atau prinsip tertentu dari perilaku yang baik, dimana Allah SWT mengatur segalanya.

Aturan ini termasuk bagaimana membangun hubungan dengan Tuhan, hubungan antar manusia tentang manusia dan hubungannya dengan alam. Transmisi nilai-nilai Islam Bercerita merupakan salah satu cara untuk menyampaikan nilai-nilai Islam untuk anak-anak dengan bakat menceritakan kisah-kisah lucu di mana saja Sebuah cerita memiliki kaidah atau kaidah perilaku yang diatur Tuhan, bagaimana Anda berperilaku dalam hubungannya dengan dia, sesama manusia dan lingkungan. Nilai bukan saja dijadikan rujukan untuk bersikap dan berbuat dalam masyarakat, akan tetapi dijadikan pula sebagai ukuran benar tidaknya suatu fenomena perbuatan dalam masyarakat itu sendiri. Apabila ada suatu fenomena sosial yang bertentangan dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat, maka perbuatan tersebut dinyatakan bertentangan dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat, dan akan mendapatkan penolakan dari masyarakat tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan sesuatu yang diyakini kebenarannya dan dianut serta dijadikan sebagai acuan dasar individu dan masyarakat dalam menentukan sesuatu yang dipandang baik, benar, bernilai maupun berharga. Nilai merupakan bagian dari kepribadian individu yang berpengaruh terhadap pemilihan cara maupun tujuan tindakan dari beberapa alternatif serta mengarahkan kepada tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai merupakan daya pendorong dalam hidup, yang memberi makna dan pengabsahan pada tindakan seseorang. Oleh karena itu, nilai dalam setiap individu dapat mewarnai kepribadian kelompok atau kepribadian bangsa.

Salah satu aspek penting yang terkait dengan hubungan antar manusia adalah ekonomi. Ajaran Islam tentang ekonomi memiliki prinsip-prinsip yang bersumber al-Qur'an dan Hadits.¹Prinsip-prinsip umum tersebut bersifat abadi, seperti prinsip tauhid, adil, maslahat, kebebasan, dan tanggung jawab, persaudaraan, dan sebagainya.

Prinsip-prinsip ini menjadi landasan kegiatan ekonomi di dalam Islam yang secara teknis operasional selalu berkembang dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan peradaban yang dihadapi manusia.

Pentingnya memupuk nilai Islam di bidang pariwisata yang secara tidak langsung berkaitan dengan masyarakat, harus memperhatikan aspek nilai-nilai Islami dalam menjalankan perusahaan manajemen syariah. Hal ini, menjadikan agent wisata menjadi sebagai bisnis yang selalu mengikuti hukum Syariah dan menjauhi larangannya. Islam pada dasarnya mengajarkan tentang apa yang dikatakan Dalam Al-Quran dan As-Sunnah dan dalam Ijma. Ajaran Islam memberikan informasi bagaimana agar umat Islam menjalani kehidupan yang terpimpin dan tidak menyimpang dari apa yang Dia larang. Misalnya, saat melakukan layanan, pelaksanaan sholat, puasa, zakat dan haji melambangkan ikon suci Islam adalah contoh konkret yang mengarah pada penyelenggaraan ketertiban sehingga Islam juga menetapkan kepemimpinan bagi umat melalui tugas ibadahnya.

"Mas'uliyah Brand Resonance" mengacu pada resonansi merek yang didasarkan pada konsep "Mas'uliyah" dalam Islam, yang berarti tanggung jawab atau kewajiban. Dalam konteks ini, nilai-nilai Islam yang dapat terkait dengan resonansi merek berdasarkan prinsip "Mas'uliyah" antara lain:

1. Amanah (Kepercayaan): Dalam Islam, amanah berarti kepercayaan dan integritas. Merek yang membangun resonansi berdasarkan nilai ini akan menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam semua transaksi dan interaksi mereka. Ini menciptakan kepercayaan yang kuat antara merek dan konsumennya.

2. Ihsan (Kesempurnaan dan Kebaikan) : Merek dapat menunjukkan ihsan dengan selalu berusaha memberikan produk atau layanan terbaik mereka, mengutamakan kepuasan pelanggan, dan berkontribusi secara positif kepada masyarakat dan lingkungan.

3. Taqwa (Kesadaran dan Ketakwaan terhadap Allah) : Merek yang mengintegrasikan taqwa ke dalam operasional mereka akan selalu berusaha untuk memastikan bahwa semua aspek bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan etika dalam bisnis.

4. Adl (Keadilan) : Adl berarti keadilan. Merek dengan resonansi yang kuat pada nilai ini akan berusaha keras untuk memastikan kesetaraan, keadilan, dan perlakuan yang adil baik dalam internal perusahaan maupun dalam hubungan mereka dengan konsumen dan masyarakat luas.

5. Tawazun (Keseimbangan): Islam mengajarkan pentingnya keseimbangan dalam segala hal. Merek yang memperhatikan tawazun akan menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, mencari harmoni dan keseimbangan.

6. Ukhuwah (Persaudaraan): Membangun komunitas dan rasa memiliki di antara konsumen dan stakeholders adalah aspek penting dari Ukhuwah. Merek dapat mengembangkan resonansi dengan memperkuat hubungan, mempromosikan inklusivitas, dan mendukung kegiatan yang mempererat hubungan sosial.

Melalui penerapan nilai-nilai Islam ini, merek tidak hanya dapat membangun resonansi yang kuat dengan konsumennya tetapi juga berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Ini menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, etis, dan berkelanjutan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip-prinsip syariah adalah suatu kebijakan atau aturan dalam perjanjian ekonomi atau kegiatan ekonomi yang didasarkan pada etika bisnis Islam yang terjadi antara produsen atau supplier dengan konsumen untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan syariat. Prinsip - prinsip syariah dalam ekonomi Islam (Mursal, 2015).

Prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

1. Prinsip keadilan, keadilan mencakup semua aspek kehidupan manusia. Keadilan sendiri merupakan prinsip yang sangat penting. Keadilan dapat diartikan dengan menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, memberlakukan sesuatu sesuai dengan posisinya, dan memberikan sesuatu kepada yang benar-benar berhak untuk menerima. Penerapan prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi dapat berupa aturan atau kebijakan yang melarang adanya unsur riba, maysir, gharar dalam praktik pelaksanaan transaksi ekonomi. Rasulullah dalam melakukan jual- beli (berbisnis) selalu menjunjung tinggi keadilan dan selalu menerapkan kaidah- kaidah Islam dalam aktivitas ekonomi yang beliau lakukan. Prinsip keadilan harus diimplementasikan dalam seluruh aspek kehidupan bermasyarakat agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merusak hubungan antar manusia, seperti tindakan penghinaan, kekerasan, pengucilan dan lainnya. Keadilan dalam aktivitas ekonomi bisa berupa adil dalam menimbang artinya tidak adanya kecurangan dalam menimbang, adil dalam penentuan harga artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu murah atau tidak terlalu mahal (sama dengan pedagang yang lain) sehingga tidak mematikan pasar, dan dalam kualitas produk yakni sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya.
2. Prinsip *al-ihsan* (berbuat kebaikan), pemberian manfaat kepada orang lain berdasarkan hak orang lain tersebut. Prinsip ini dilakukan agar pelaku bisnis tidak ragu-ragu dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dengan menerapkan prinsip *al- ihsan* kita dapat memberikan yang terbaik yang mampu kita berikan. Dalam aktivitas ekonomi kita dapat memberika pelayanan yang maksimal atau *service excellent* kepada konsumen.

3. Prinsip *al-Mas'uliyah* (pertanggung jawaban, *accountability*), yang meliputi beberapa aspek, yakni tanggungjawab dalam masyarakat (*al-mas'uliyah al-mujtama'*), tanggungjawab antara individu dengan individu (*al-mas'uliyah al-afrad*),. Dalam hidup bermasyarakat manusia diwajibkan untuk melaksanakan kewajibannya agar tercipta kesejahteraan dalam masyarakat. Adanya prinsip tanggungjawab dalam diri seorang pebisnis muslim akan membuatnya lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas ekonomi sehingga tidak melakukan tindakan yang akan berdampak buruk bagi dirinya dan oranglain.
4. Prinsip *al-kifayah* (*sufficiency*), pokok tujuan dari prinsip ini adalah untuk mengurangi kefakiran dan membantu untuk mencukupi kebutuhan anggota masyarakat. Dengan cara menyisihkan sedikit keuntungan untuk disalurkan kepada mereka yang benar-benar membutuhkan.
5. Prinsip kejujuran dan kebenaran yaitu, dalam aktivitas ekonomi seorang pebisnis muslim mengutamakan akhlakul karimah yaitu berperilaku jujur dan kebenaran. Praktiknya dalam kegiatan ekonomi adalah jujur dalam bertransaksi, tidak menjual barang yang sudah rusak atau kurang sempurna kemudian dikatakan sempurna.

Pada dasarnya konsep umum yang ada dalam masyarakat kita tentang istilah nilai merupakan konsep ekonomi. Hubungan suatu komoditi atau jasa dengan barang yang mau dibayarkan seseorang untuk memunculkan konsep nilai. Sedangkan makna spesifikasi nilai dalam ekonomi adalah segala sesuatu yang diminta dan diinginkan oleh manusia yang dapat memenuhi kebutuhan, maka barang itu mengandung nilai. Nilai adalah suatu perangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu

identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pemikiran dan perasaan, keterikatan maupun perilaku. Adapun dimensi kehidupan yang mengandung nilai – nilai ideal Islam dapat dikategorikan kedalam tiga kategori, yaitu : a. Dimensi yang mengandung nilai yang meningkatkan kesejahteraan hidup manusia didunia. b. Dimensi yang mengandung nilai yang mendorong manusia untuk meraih kehidupan di akhirat yang membahagiakan. c. Dimensi yang mengandung nilai yang dapat memadukan antara kepentingan hidup duniawi dan ukhrawi.

2.3 Mas'uliyah

Di dalam era globalisasi, aktivitas ekonomi semakin besar dan cepat terlebih mengenai banyaknya perkembangan destinasi wisata apakah secara praktik sudah sesuai dengan hukum syari. *Al-Mas'uliyah* (pertanggungjawaban) diperlukan oleh segala aspek apalagi berkaitan dengan khalayak umum sehingga hal tersebut dapat menjaga keseimbangan, kejujuran dan kebenaran. Dalam menjalankan usahanya, hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek: Mengenai produk yang tersedia, minimarket menerapkan prinsip al-mas'uliyah (tanggung jawab) menerapkan kebijakan perdagangan produk yang dijamin Halal. Dalam hal pelayanan, prinsip ihsan berlaku di pelayanan agensi Kebijakan, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik (excellent service) kepada konsumen yang datang ke minimarket dan dalam kebijakannya menerapkan prinsip al-mas'uliyah (tanggung jawab), yaitu bertanggung jawab atas akibat-akibat selanjutnya. jika konsumen tidak puas atau mengeluh (Muhamad, 2021).

Dalam aspek pertanggungjawaban sangat banyak yang perlu diperhatikanyaitu bagaimana pertanggungjawaban mengenai pelayanan, kebijakan yang diterapkan serta kejujuran.

Prinsip *al-Mas'uliyah* (pertanggung jawaban, *accountability*), yang meliputi beberapa aspek, yakni tanggungjawab dalam masyarakat (*al-mas'uliyah al-mujtama'*), tanggungjawab antara individu dengan individu (*al-mas'uliyah al-afrad*). Dalam hidup bermasyarakat manusia diwajibkan untuk melaksanakan kewajibannya agar tercipta kesejahteraan dalam masyarakat. Adanya prinsip tanggungjawab dalam diri seorang pebisnis muslim akan membuatnya lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas ekonomi sehingga tidak melakukan tindakan yang akan berdampak buruk bagi dirinya dan orang lain (Muhamad Abdulloh, 2021).

Dasar Al Qur'an:

1. Al Mudtastsir ayat 38

"Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya" (QS. Al-Mudatstsir: 38)

2. An-Naml ayat 18

"Hingga apabila mereka (rombongan Nabi Sulaiman) sampai di lembah semut berkatalah seekor semut: Hai semut-semut, masuklah ke dalam sarang-sarangmu, agar kamu tidak diinjak oleh Sulaiman dan tentaranya, sedangkan mereka tidak menyadari" (QS.an-Naml:18)

Ayat diatas membahas tentang seekor semut yang berseru kepada teman-temannya untuk berlindung dari bahaya. Ayat ini mengajarkan kepada kita tentang sikap tanggung jawab terhadap sesama manusia untuk saling mengingatkan dalam kebaikan dan keselamatan.

3. Ash-Shaffat ayat 102

"Maka tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: "Hai anakku sesungguhnya aku melihat dalam mimpi

bahwa aku menyembelihmu. Maka fikirkanlah apa pendapatmu!” Ia menjawab: “Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar”. (QS.ash-Shaffat:102)

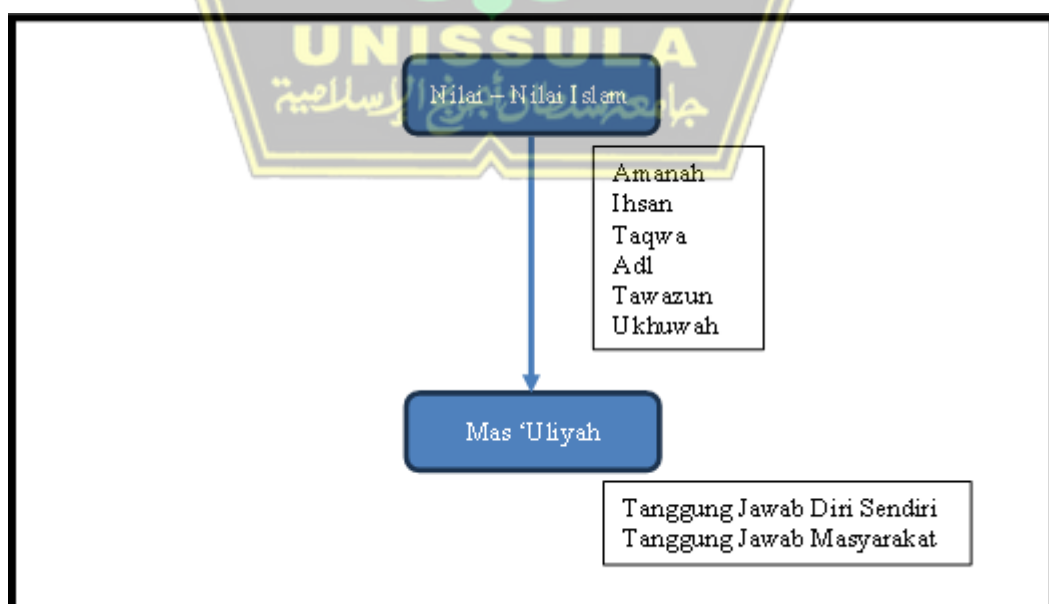
Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana Nabi Ibrahim a.s mengajarkan sikap tanggung jawab terhadap anaknya, Ismail a.s. Beliu menanyakan bagaimana pendapat Ismail tentang mimpinya. Lalu Ismail memilih menuruti perintah Allah Ta’ala yang mana Ia berarti memiliki rasa tanggung jawab terhadap Sang Maha Kuasa.

4. Yaasiin ayat 12

“Kami menuliskan apa-apa yang mereka kerjakan dan bekas-bekas yang mereka tinggalkan”. (QS. Yaasiin 12). Ayat ini juga menunjukkan bagaimana nanti di akhirat Allah Ta’ala menunjukkan catatan perbuatan manusia di dunia. Dan perbuatan mereka akan dimintai pertanggung jawaban.

Berdasarkan uraian di atas dapat disarikan Gambar 2.3 Dimensi Mas’Uliyah

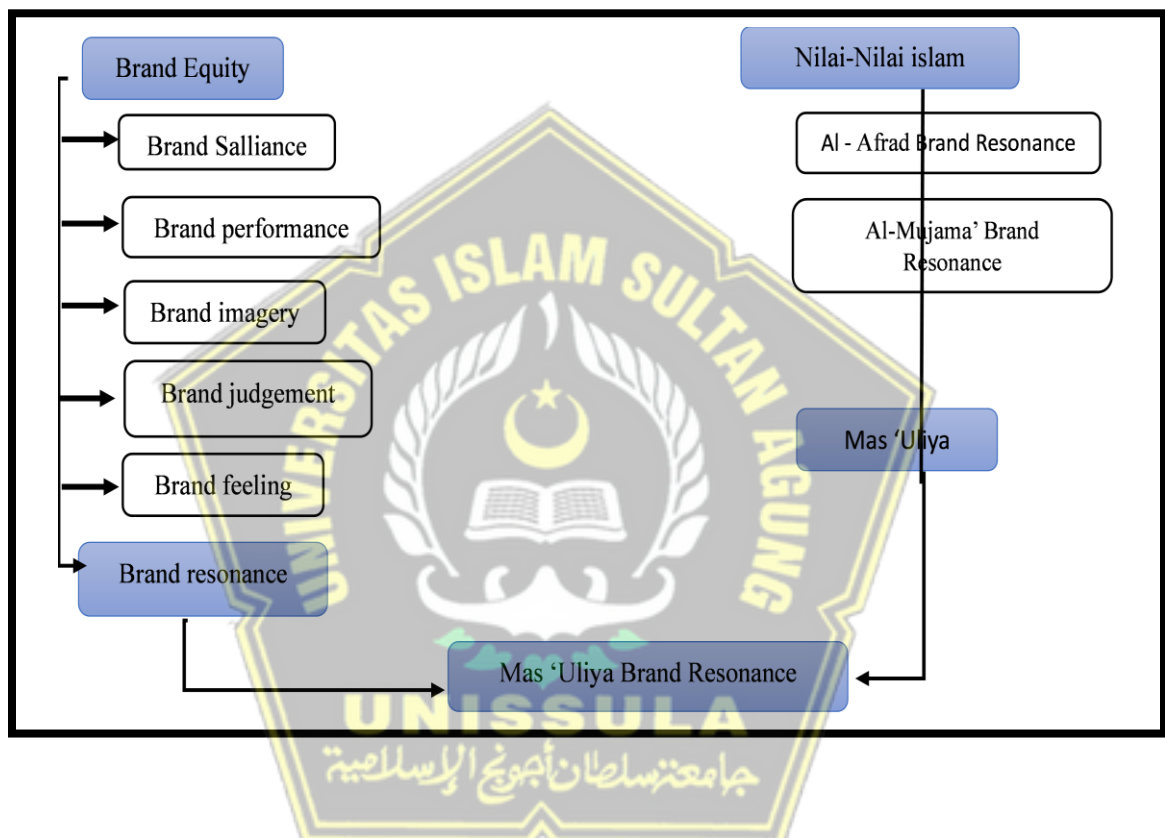
Gambar 2. 3 Dimensi Mas’Uliyah



2.4 Model Teoritikal Dasar

Berdasarkan kajian tentang brand equity dan nilai-nilai Islam diintegrasikan seperti yang ditampilkan pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2. 4 Integrasi Nilai-nilai Islam dan Brand Resonance



Tabel 2. 1 Integrasi Indikator Mas'uliyah Brand Resonance

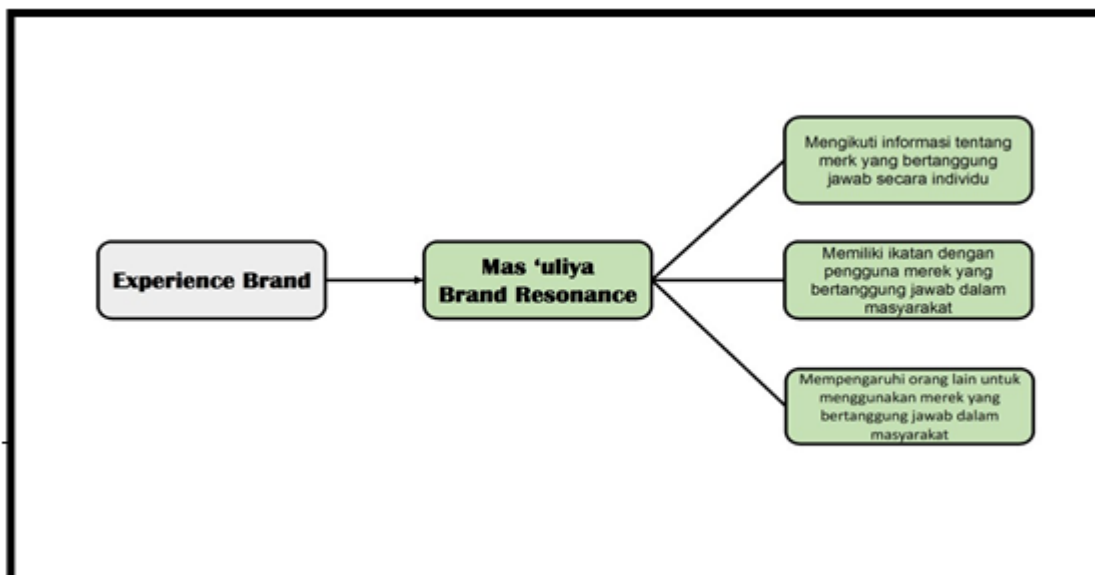
No	Mas 'uliyah	Brand Resonance	Mas'uliyah Brand Resonance
1	Tanggung jawab individu	Mengikuti informasi tentang merk	Mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu
2	Tanggung jawab Masyarakat	Memiliki ikatan dengan pengguna merk	Memiliki ikatan dengan pengguna merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat
3	Tanggung jawab kepada Allah	Mempengaruhi orang lain untuk	Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk yang

menggunakan merek bertanggung jawab dalam masyarakat

Studi Keller (2001, 2009) memusatkan hubungan merek pada hubungan merek-pelanggan, sifat yang dibahasnya melalui lensa resonansi merek. Dua dimensi intensitas hubungan dan aktivitas hubungan digunakan untuk mengukur hubungan antara merek dan konsumen. Intensitas hubungan adalah kekuatan keterikatan dan pengakuan kelompok. Aktivitas hubungan berarti frekuensi pembelian atau konsumsi dan sejauh mana konsumen bersedia menginvestasikan waktu, uang, dan energimereka dalam aktivitas yang terkait dengan merek. Apa pun jenis hubungan yang dibangun antara merek dan pelanggan, tujuan akhirnya adalah agar pelanggan mengenali merek dan mencapai resonansi merek. Pengalaman merek (experience merk) memainkan peran penting dalam ekuitas merek. Lebih jauh lagi, pengalaman merek juga merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku aktual (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009; Keller).

Berdasarkan integrasi teori Mas'uliyah dan brand equity menghasilkan novelty Mas' Uliya brand resonance, maka proposisi satu tentang novelty *Mas'uliyah brand resonance* tersaji Gambar 2.5

Gambar 2.5 Proposisi Mas'Uliya Brand Resonance



Proposisi 1:

Mas'Uliya Brand Resonance adalah konsumen yang mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu, Memiliki ikatan dengan pengguna merek yang bertanggung jawab dalam masyarakat dan Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Meningkatnya Mas'Uliya Brand Resonance disebabkan oleh experience brand.

Pendekatan terintegrasi terhadap kinerja organisasi menghasilkan nilai yang terus meningkat kepada pelanggan dan pemangku kepentingan, membantu keberlanjutan organisasi, meningkatkan kemampuan dan efektivitas organisasi secara keseluruhan dan mengarah pada kinerja yang lebih baik (Evans, 2017). Indikator kinerja organisasi dalam penelitian ini meliputi kinerja keuangan, kinerja internal atau operasional, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Abusa & Gibson, 2011). Kinerja terletak di setiap proses manajerial dan konstruksi organisasi. Kinerja sebagai konstruksi teoritis dapat didefinisikan sebagai "pencapaian atau hasil Hal ini dapat didefinisikan juga sebagai "cara sebuah organisasi melakukan melalui organisasi serupa lainnya di industrinya, tidak hanya pada indikator kinerja keuangan tradisional, tetapi juga pada indikator non-keuangan yang penting. Banyak peneliti setuju bahwa kinerja organisasi adalah fenomena multidimensi yang kompleks dan fungsi dari banyak variabel.

Wang dkk. (2008) menyatakan bahwa hubungan merek pelanggan yang kuat dapat membuat pelanggan lebih mudah menerima produk baru di bawah merek yang sama. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa dan di mana serta kapan.

Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek; dan dapatkan insentif atau hadiah untuk percobaan atau penggunaan. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Sehingga dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Hasil studi Hwai-Shuh Shieh dan Wei-Hsun Lai (2017) menunjukkan bahwa brand resonance mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun proposisi 2 tentang brand loyalty, yang tersaji Gambar 2.6

Proposisi 2 :

Kinerja pemasaran merupakan faktor penting dalam proses peningkatan kinerja organisasi. Meningkatnya mas'uliyah brand resonance akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Gambar 2. 6 Proposisi 2 Kinerja Pemasaran



Berdasarkan hubungan proposisi 1 tentang *Mas'uliyah brand resonance* konsumen yang mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu, Memiliki ikatan dengan pengguna merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat dan Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Meningkatnya *Mas'uliyah Brand Resonance* disebabkan oleh experience merk.

Kemudian proposisi 2 tentang loyalitas merek merupakan pelanggan yang selalu bersedia dan membujuk orang lain untuk menasihati mereka untuk menggunakannya. Meningkatnya *Mas'uliyah Brand Resonance* akan mewujudkan brand experience dan kinerja pemasaran.

Mas'uliyah brand resonance mengacu pada kekuatan hubungan emosional dan spiritual antara konsumen dan merek yang didasari pada nilai-nilai bersama. Hal ini berbeda dengan brand resonance tradisional yang berfokus pada aspek kognitif dan emosional.

Kinerja dalam konteks ini dapat diartikan sebagai berbagai indikator keberhasilan merek, seperti:

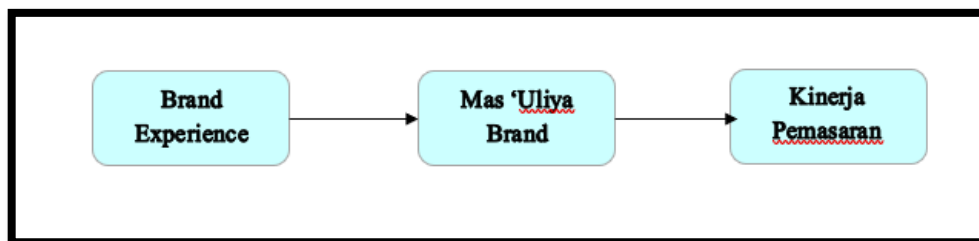
- Kesadaran merek: Seberapa banyak konsumen mengetahui dan mengingat merek.
- Loyalitas merek: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus membeli produk merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- Keuntungan finansial: Seberapa banyak pendapatan dan keuntungan yang dihasilkan merek.

Hubungan antara mas'uliyah brand resonance dan kinerja:

- Meningkatkan loyalitas merek: Konsumen yang memiliki hubungan emosional dan spiritual dengan merek lebih cenderung untuk tetap setia pada merek, bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang serupa.
- Meningkatkan advokasi merek: Konsumen yang terhubung dengan merek secara mas'uliyah lebih cenderung untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, baik secara online maupun offline.
- Meningkatkan daya tahan merek: Merek yang memiliki hubungan mas'uliyah dengan konsumen lebih tahan terhadap krisis dan perubahan pasar.
- Meningkatkan keuntungan finansial: Loyalitas dan advokasi merek yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan.

Maka dapat disusun *Model Teoretikal Dasar (Grand Theory Model)*, yang tersaji pada Gambar 2.7

Gambar 2. 7 Model Teoretikal Dasar Mas'Uliya Brand Resonance



2.5 Model Empirik

2.5.1 Kinerja Pemasaran

Perusahaan pasti tidak jauh-jauh dari kata kinerja dan karyawan, yang dimana keduanya saling berhubungan serta untuk memberikan dampak perkembangan perusahaan yang lebih optimal. Perusahaan pun gencar dalam hal memasarkan jasa ataupun produk, sehingga Ketika mereka dikenal oleh konsumen dengan baik, maka akan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. Kinerja merupakan nilai dari rangkaian sumber daya yang berkontribusi kepada organisasi secara positif maupun negatif dalam mencapai tujuan organisasi (Colquitt, LePine, & Wesson, 2011). Kinerja dapat pula diartikan sebagai hasil yang dicapai yang berkaitan dengan tujuan organisasi menggunakan ukuran efektifitas, efisiensi, kualitas dan kriteria lainnya (Gibson, Donnelly Jr, Ivancevich, & Konopaske, 2012). Kinerja pemasaran merupakan faktor penting dalam proses peningkatan kinerja organisasi. Prestasi pemasaran UKM atau organisasi diukur menggunakan konsep kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai organisasi sebagai prestasi atas aktifitas pemasaran organisasi dan ukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan produk untuk menembus pasar sasaran sehingga organisasi dipandang

sebagai organisasi yang memiliki keunggulan bersaing (Li & Calantone, 1998). Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah jumlah penjualan, jumlah pelanggan, tingkat laba, kesuksesan produk baru dan kepuasan pelanggan (Slater & Narver, 1995).

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan untuk mengatur dan menggunakan sumber daya internal dan eksternal (misalnya, pengetahuan dan teknologi) untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan dengan demikian mewujudkan tujuan maksimalisasi keuntungan. Kinerja pemasaran merupakan sarana penting untuk mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keunggulan posisi untuk suatu perusahaan dan menentukan apakah suatu perusahaan dapat mencapai pengembangan jangka panjang di tengah persaingan pasar (He, 2021).

Analitik prediktif dapat meningkatkan kinerja pemasaran di seluruh siklus hidup pelanggan. Analitik pemasaran prediktif mampu menentukan peluang komersial hulu dan hilir dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada, sehingga memungkinkan manajer pemasaran untuk lebih memahami cara pelanggan membeli (Gupta, 2021). Beberapa literatur menyebutkan bahwa kinerja pemasaran mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang dikumpulkan perusahaan, yang pada gilirannya, memungkinkan meningkatkan nilai penggunaan sumber dayanya. Secara khusus, berpendapat bahwa kemampuan pemasaran bertanggung jawab untuk mengubah sumber daya pemasaran perusahaan menjadi hasil yang berharga (Costa, 2020).

Kinerja pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam mengembangkan suatu perusahaan karena tanpa kinerja pemasaran yang tinggi kelangsungan hidup perusahaan akan sangat ditentukan oleh inovasi yang dilakukan, dan juga oleh efektifitas kreativitas, inovasi, dan pengalaman industri dari suatu

perusahaan. Kinerja pemasaran sangat mempengaruhi kinerja perusahaan yang akan mengarah pada keunggulan bersaing (Riswanto, 2020).

Salah satu elemen penting dari kinerja bisnis adalah kinerja pemasaran. Peneliti akademik dan praktisi bisnis tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang konsep kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor seperti fokus pelanggan dan pesaing dimana fokus pada keduanya mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen (Najib, 2020).

Ho Yin Wong and Bill Merrilees (2005) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah hasil dari seberapa baik strategi merek dalam mencapai keunggulan kompetitif atas pesaingnya. Ini menekankan pencapaian merek, dengan tujuan mengukur keberhasilan hasil. Karakteristik aspek mencerminkan kinerja pemasaran, seperti kesadaran merek, kualitas produk/jasa, dan citra merek; dan fitur strategis seperti pencapaian keunggulan kompetitif atas pesaing mereka, evaluasi strategi pemasaran mereka secara keseluruhan dan pembangunan reputasi yang solid.

2.5.2 Al-Masuliyah Brand Resonance

Konsep baru yang dikembangkan dalam studi ini adalah Al Mas'uliyah brand performance. Konsep baru (novelty) ini merupakan hasil integrasi konsep brand equity dengan nilai-nilai Islam Al -masuliyah artinya memiliki tanggung jawab pada diri sendiri dan tanggung jawab pada masyarakat akibat dari aktivitas organisasi. Oleh karena itu konsep *Al Masuliyah brand performance* yaitu organisasi bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan masyarakat memilih organisasi yang mampu meningkatkan peningkatan dan pengembangan organisasi.

Adapun indicator-indikator Al Masuliyah brand resonance yang merupakan gabungan dari Al Masuliyah dengan brand resonance tersaji dalam Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Integrasi Indikator Mas'uliyah Brand Resonance

No	Al-mas 'uliyah	Brand Resonance	Al - Afrad Brand Resonance	Al-Mujama' Brand Resonance	Tanggung jawab pada Allah
1	Tanggung jawab individu	Mengikuti informasi tentang merk	Bertanggung jawab dinamika informasi merk pada pelanggan	Bertanggung jawab dinamika informasi merk pada masyarakat	Bertanggung jawab dengan Amanah informasi yang dibawa oleh merk
2	Tanggung jawab Masyarakat	Memiliki ikatan dengan pengguna merk	Bertanggung jawab dengan pelanggan rasa memiliki dengan pengguna merk	Bertanggung jawab dengan masyarakat rasa memiliki dengan pengguna merk	Bertanggung jawab pada Allah atas keterikatan yang dibangun dengan pengguna merk
3	Tanggung jawab kepada Allah	Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk	Bertanggung jawab mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan merk	Bertanggung jawab mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan merk	Bertanggung jawab pada Allah dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan mereka

Membangun merek yang kuat dan memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen adalah salah satu tugas paling menantang yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan internasional yang dinamis saat ini (Talay, Townsend, & Yenyurt, 2015). Biasanya, kekuatan keseluruhan merek yang beroperasi di satu atau lebih pasar nasional diukur dengan ekuitas mereknya (Hsieh, 2004). Mengidentifikasi strategiyang paling efektif untuk memaksimalkan ekuitas merek di organisasi merupakan prioritas strategis bagi bisnis yang ingin membangun arsitektur merek global produk mereka dan membuat keputusan terkait standardisasi atau adaptasi aktivitas branding.

Banyak definisi yang menjelaskan esensi merek dalam literatur selama dua puluh tahun terakhir (Witek-Hejduk, 2011). Terdapat perspektif yang mendominasi dan berbeda mengenai definisi merek dapat diidentifikasi. Salah satunya pendekatan perilaku di mana objek utama yang menarik adalah aspek simbolis dan tidak berwujud dari sebuah merek dalam konteks mempersepsikan pengalaman konsumen. Pendekatan-pendekatan ini membenarkan kebutuhan untuk membedakan makna merek yang sempit dan luas, yang berfokus pada aspek fisik dan fungsional merek sebagai merek dagang untuk desain produk.

Menurut Ailawadi, Lehmann, dan Neslin (2003), Brand equity yang salah satu dimensinya adalah brand performance merupakan anteseden utama dari kinerja perusahaan. Ini karena kontribusi pemasaran spesifik brand equity dapat dianalisis di satu sisi menggunakan hasil tingkat konsumen seperti kesadaran merek, pengetahuan merek, citra, dan asosiasi atau hasil tingkat perusahaan seperti pangsa pasar merek, pendapatan, harga premium. Kedua tingkat ini saling berhubungan atau saling terkait dalam perubahan hasil keuangan tingkat perusahaan, seperti volume penjualan dan laba, (Oliveira-Castro et al. 2008). Berdasarkan uraian di atas , maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Bila Al-musliya al afrad Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat

H2: Bila Al-musliya al mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat

2.5.3 Brand Experience

Pengalaman merek telah menarik banyak perhatian dalam praktik pemasaran serta akademisi. Praktisi pemasaran telah menyadari bahwa memahami pengalaman merek konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena yang paling penting bagi konsumen adalah apakah merek dapat

memberikan pengalaman yang menarik atau tidak. Merek yang sukses perlu menciptakan pengalaman yang layak untuk diberi merek. Pengertian merek dan pengalaman sangat erat kaitannya. Merek tidak lagi hanya untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan, mereka adalah platform di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan tentang janji dan harapan mereka (Alka Sharma, Vibhuti Jasrotia, 2020).

Pengalaman merek terwujud dalam reaksi internal subjektif (persepsi, emosi, dan kognisi) dan respons perilaku yang dihasilkan oleh paparan konsumen terhadap rangsangan terkait merek, termasuk pengenalan merek, pengemasan, dan komunikasi desain. Seperti proses dinamis hubungan konsumen-merek, pengalaman merek pelanggan juga merupakan proses akumulatif, yang mewakili penjumlahan dari semua akumulasi pengalaman merek, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki karakteristik non-linear (Yu, 2021).

Konsumen menghargai merek yang dapat memberikan pengalaman dan penawaran emosional yang dapat memikat konsumen dengan indra mereka. Jadi, untuk bersaing dan memenangkan loyalitas konsumen, pemasar perlu menggabungkan unsur-unsur pengalaman luar biasa dalam desain pemasaran mereka. Pengalaman merek terdiri dari respons "afektif, sensorik, intelektual, dan perilaku" yang didorong oleh rangsangan yang terkait dengan merek. Tanggapan afektif adalah kumpulan emosi, perasaan atau sentimen yang dihasilkan oleh merek, yang membantu merek tersebut dalam membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Tanggapan sensorik terdiri dari lima indera, yang meliputi rangsangan "penciuman, visual, taktil, gustatif, dan pendengaran" yang diberikan oleh merek (Khan, 2021).

Meningkatnya laju komoditas jasa dan barang telah menghasilkan bisnis yang memberi konsumen nilai yang berada di luar manfaat fungsional. Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan aktivitas bisnis dalam menciptakan dan memberikan pengalaman untuk membedakan barang dan jasa. Pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh bisnis sangat penting karena komoditas barang dan jasa. Pengalaman pelanggan telah dimanfaatkan untuk menawarkan produk yang lebih baik dan disesuaikan secara massal dan memberikan nilai pelanggan yang asli. Beberapa peneliti telah mengklaim sebagian besar pengalaman bersifat positif seperti dimensi pengalaman perasaan, konsumsi, fantasi, dan kesenangan. Pengalaman konsumsi didefinisikan sebagai dasar ideal untuk diferensiasi merek (Beig, 2019).

Brakus dkk. (2009) empat dimensi experience brand yakni: sensory, affective, intellectual, and behavioral. Pengalaman sensorik mengacu pada sensasi lima indera konsumen (misalnya, sentuhan), afektif mengacu pada berbagai perasaan (misalnya, kesenangan), intelektual mengacu pada pemikiran analitis dan imajinatif, dan perilaku mengacu pada tindakan (misalnya, latihan) yang diinduksi sebagai hasil dari rangsangan merek.

Penelitian mengenai pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek telah mengarahkan para ilmuwan pemasaran untuk mengeksplorasi hubungan keduanya lebih dalam. Mengingat ketidakkonsistenan temuan dari peneliti sebelumnya mengenai pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek, kami menyertakan mediasi kemampuan resonansi gravitasi merek sebagai batu loncatan untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek (Panjaitan & Indriani, 2022)

Brand Experience terkadang timbul dari gambar yang diambil sebagai informasi mudah disimpan dalam benak konsumen dan dipertaruhkan dalam pengalaman apa pun dengan produk atau layanan. Pengalaman merek visual

memberi konsumen rasa estetika merek (misalnya logo merek, slogan merek, dan citra merek) dan lingkungannya. Namun, relevansi rasa, bau, suara, dan sentuhan untuk pengalaman merek bergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Rasa dan sentuhan terkait dengan pengalaman langsung dengan produk, sedangkan bau dan suara juga dapat dialami secara tidak langsung melalui atmosfer yang diciptakan oleh perusahaan dan merek mereka. Pengalaman merek yang efektif mencakup perasaan batin terhadap merek dan emosi yang ditimbulkan saat berinteraksi dengan mereka. Pengalaman ini tertanam dalam benak konsumen dan menghasilkan reaksi positif (misalnya cinta merek dan gairah merek) atau negatif (misalnya kebencian dan rasa jijik terhadap merek). Pengalaman merek intelektual melibatkan terjadinya pemikiran imajinatif atau analitis oleh konsumen yang dirangsang oleh merek. Pemikiran imajinatif memerlukan spontanitas dan kreativitas dalam proses pembangkitan ide, dan pemikiran analitis menekankan keakuratan dan logika dalam mencari jawaban atas pertanyaan (Huaman-Ramirez, 2019).

Pengalaman merek merupakan sebuah perilaku mengacu pada tindakan fisik yang ditimbulkan oleh eksposisi terhadap merek, tindakan fisik yang mewakili penggunaan tubuh untuk menyelesaikan aktivitas yang dipicu oleh rangsangan merek tertentu. Tubuh dengan demikian dapat digunakan sebagai sumber kesejahteraan atau kesehatan (misalnya olahraga), sebagai rekreasi atau ekspresi emosi (misalnya menari, jogging) dan sebagai sumber representasi simbolik (misalnya pertunjukan).

Pengalaman membangkitkan emosi, imajinasi, dan sensorik aspek dalam konsumen dengan melibatkan mereka secara emosional selama belanja. Pengalaman terdiri dari lima jenis, 'indera' (sensing), 'berpikir' (intelektual), 'merasakan' (emosi), 'bertindak' (pengalaman fisik) dan 'berhubungan' (pengalaman identitas sosial).

1. 'Pengalaman indrawi' yang melibatkan panca indera penglihatan, suara, sentuhan, penciuman dan rasa.
2. 'Pengalaman yang berhubungan dengan perasaan' yang menarik emosi pelanggan dan perasaan di dalam.
3. 'Pengalaman kognitif' menarik kapasitas intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman pemecahan masalah dan menghasilkan keterlibatan kreativitas pelanggan.
4. 'Pengalaman tindakan' melibatkan pengalaman tubuh fisik, interaksi, dan gaya hidup.
5. 'Menghubungkan pengalaman' termasuk pengalaman sosial yang menghubungkan seseorang dengan diri idealnya, budaya atau orang lain. Dengan demikian, hal itu menciptakan rasa memiliki dan identitas sosial bagi konsumen (Beig, 2019).

Hubungan kuat yang meningkat antara konsumen dan merek adalah kepuasan psikologis dengan merek (Kim & Kim, 2011). Jadi pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan masa lalu. Dalam skenario seperti itu, konsumen lebih mungkin untuk membeli merek lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain dan cenderung membeli merek alternatif (Mittal & Kamakura, 2001;). Resonansi merek adalah sejauh mana konsumen setia dan terikat pada suatu merek. Oleh karena itu, menyarankan bahwa menciptakan pengalaman yang benar sangat penting bagi sebuah merek untuk memiliki dampak jangka panjang pada konsumen.

Penelitian sebelumnya menciptakan istilah pengalaman merek, menekankan pentingnya membedakan diri dari kompetisi, serta menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pengalaman (Gómez-Suárez, 2020). Konsumen harus memiliki

pengalaman dengan merek sebelum mereka dapat membentuk persepsi subjektif dan karakteristik kepribadian yang terkait dengan merek (Sung & Kim, 2010).Selanjutnya, dikatakan bahwa kepribadian merek hadir ketika pikiran konsumen dibangkitkan dengan kumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Nysveen dkk. (2013) mengusulkan bahwa semua dimensi pengalaman berpengaruh positif terhadap kepribadian merek. Mereka berpendapat bahwa pengalaman emosional dan perilaku mampu membangkitkan ketulusan pada merek.

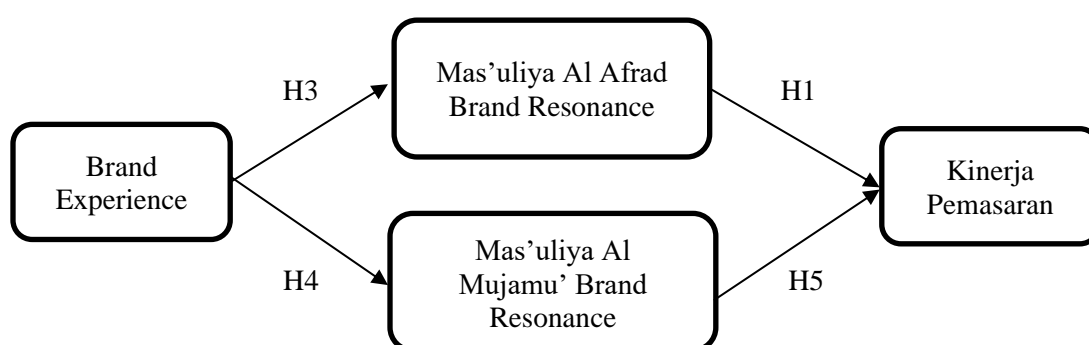
Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek memainkan peran penting dalam ekuitas merek. Lebih jauh lagi, pengalaman merek juga merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku (Parameswaran & Jacob, 2011).Maka hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah;

H3 : Bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Afrad brand resonance

H4 : Bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Mujama brand resonance

Berdasarkan keempat hipotesis yang diuraikan di atas, maka model empirik penelitian Mas'uliyah brand resonance tersaji Gambar 2.7

Gambar 2. 8 Model Empirik Mas'Uliyah Brand Resonance

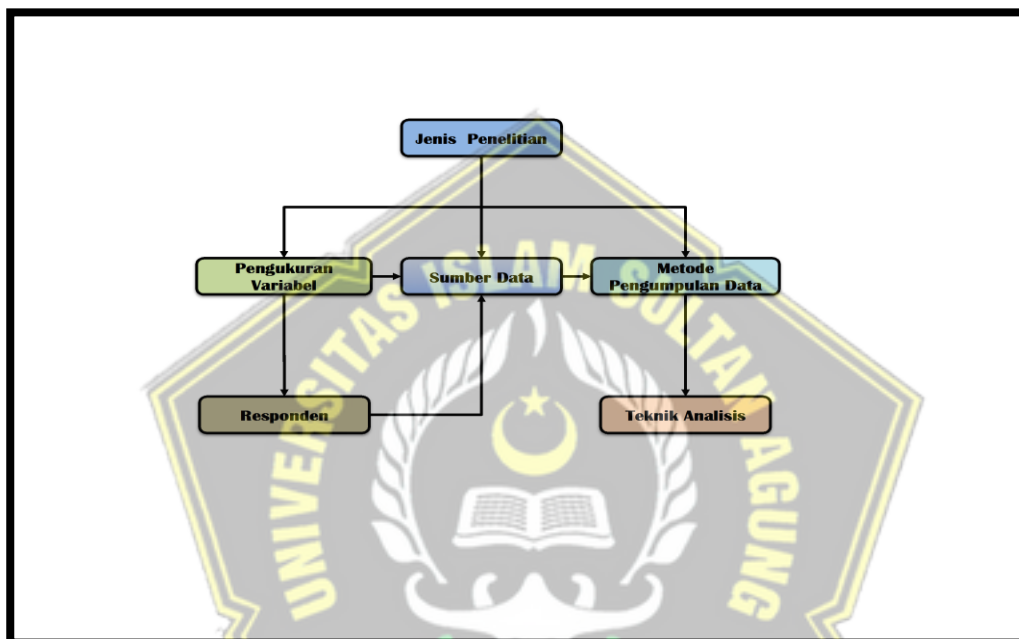


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini menguraikan tentang jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini

Gambar 3. 1 Alur Bab III Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research* yakni jenis penelitian yang menjelaskan pada penekanan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau hubungan antar variabel. Penjelasan tersebut diperoleh dari hasil pengujian hipotesis yang uraiannya memiliki deskripsi mengenai hubungan antar variabel. Lingkup variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *Mas“uliyah brand resonance*, *Mas“Uliyah Al Mujamubrand resonance*, kinerja pemasaran.

3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di kantor agen wisata atau ditemui secara langsung dengan yang bersangkutan.

3.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mencakup ;

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama secara langsung (Sugiyono, 2017). Sumber utama dalam penelitian ini adalah agen perjalanan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah . Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yakni terhadap variabel – variabel penelitian yang meliputi, *brand experience*, *Mas"uliyah brand resonance*, *Mas"uliyah Al-Mujamu Brand Resonance*, kinerja pemasaran

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Pratiwi, 2020). Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

dan publikasi literatur lainnya dari pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan studi empirik penelitian ini.

3.4 Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran angket, dimana peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Angket atau kuisisioner diserahkan secara langsung kepada agen perjalanan pariwisata di provinsi Jawa Tengah. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner tersebut terdiri atas pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang telah tersedia pilihan jawabannya sehingga menutup kemungkinan responden untuk memberikan jawaban yang panjang lebar bagi responden, sedangkan pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kebebasan responden untuk menjabarkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan panjang lebar sesuai pengetahuan yang dimilikinya.

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini merupakan studi empirik yang mencakup *brand experience*, *Mas"uliyah brand resonance*, *Mas"Uliyah Al Mujamu brand resonance*, kinerja pemasaran. Berdasarkan cakupan studi empirik tersebut maka pengukuran variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

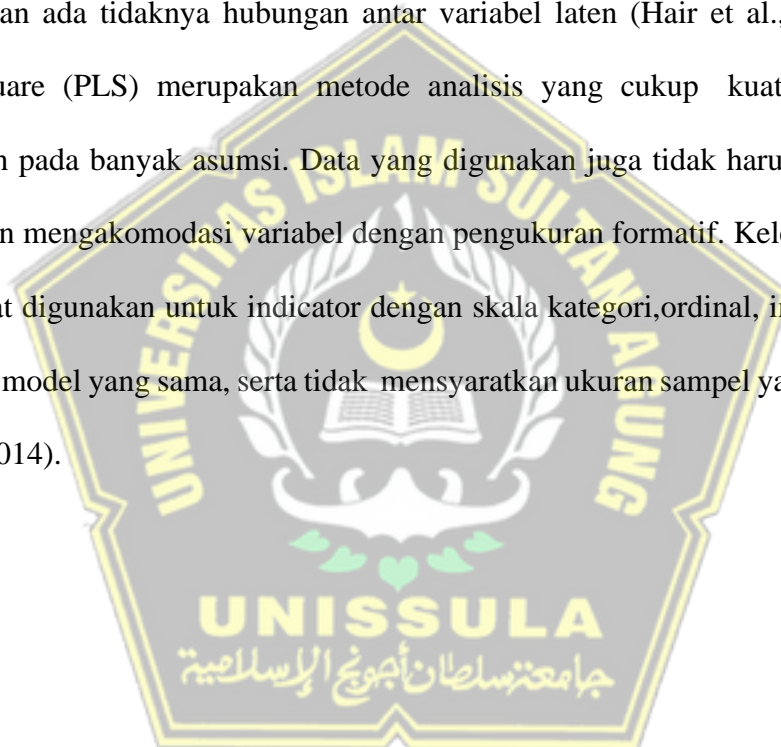
No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Brand Experience Pengalaman merek pada konsumen. Pengalaman merek terwujud dalam reaksi internal subjektif (persepsi, emosi, dan kognisi) dan respons perilaku yang dihasilkan oleh paparan konsumen terhadap rangsangan terkait merek, termasuk pengenalan merek, pengemasan, dan komunikasi desain. Seperti proses dinamis hubungan konsumen-merek, pengalaman merek pelanggan juga merupakan proses akumulatif, yang mewakili penjumlahan dari semua akumulasi pengalaman merek, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki karakteristik non-linear (Yu, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra visual 2) Menemukan merek ini menarik secara sensorik. 3) Merek ini tidak menarik bagi indra pendengaran saya 4) Merek ini menarik pada indra sensori taktil saya 5) Merek ini menarik indera gustatorik saya 	Schmitt (1999); (Khan, 2021); Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)
3	Mas'Uliyah Al Afrad brand resonance merupakan tanggung jawab individu (travel agent) tentang moralitas mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek, harmoni ikatan dengan pengguna merek dan moralitas informasi tentang merk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bertanggung jawab dinamika informasi merk pada agent 2) Bertanggung jawab dengan pelanggan rasa memiliki dengan pengguna merek 3) Bertanggung jawab mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan merek 	Dikembangkan dalam Disertasi ini

		<ul style="list-style-type: none"> 4) Bertanggung jawab memberikan dampak baik terhadap pelanggan 5) Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan pelanggan 	
4	<p><i>Mas'Uliyah Al Mujamu brand resonance</i> merupakan merupakan tanggung jawab pada masyarakat tentang moralitas mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek, harmoni ikatan dengan pengguna merek dan moralitas informasi tentang merk</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Bertanggung jawab dinamika informasi merk pada agent 2) Bertanggung jawab dengan masyarakat rasa memiliki dengan pengguna merek 3) Bertanggung jawab mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan merek 4) Bertanggung jawab memberikan bukti positif terhadap pelanggan 5) Bertanggungjawab pada pelanggan 	Dikembangkan dalam Disertasi ini
5	<p>Marketing Performance Kemampuan organisasi dalam meningkatkan penjualan, perolehan laba dan membangun hubungan dengan konsumen secara baik dan berkelanjutan</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Profit 2) Sales Growth 3) Costumer relationship 4) Market Share 5) Customer Behaviour 	Leea & ChU (2017), Riviezzo, et al. (2018), Gladson Nowkah , N, (2009)

3.6 Teknik Analisis

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui pertanyaan tertutup, menguji model hubungan yang diusulkan, dan hipotesis yang diajukan. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi untuk penelitian yang menghubungkan antara teori dan

data. SEM mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang memfokuskan kajiannya pada ilmu Sosial. Sementara itu, data yang didapat dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka (open ended) digunakan untuk mendukung hasil analisis data kuantitatif. Khususnya, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan paket software Smart PLS versi 3.0. Selain dapat untuk mengkonfirmasi teori, Partial Least Square (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Hair et al.,2018). Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data yang digunakan juga tidak harus berdistribusi normal dan mengakomodasi variabel dengan pengukuran formatif. Kelebihan lainnya yaitu dapat digunakan untuk indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio pada model yang sama, serta tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar (Hair Jr et al., 2014).



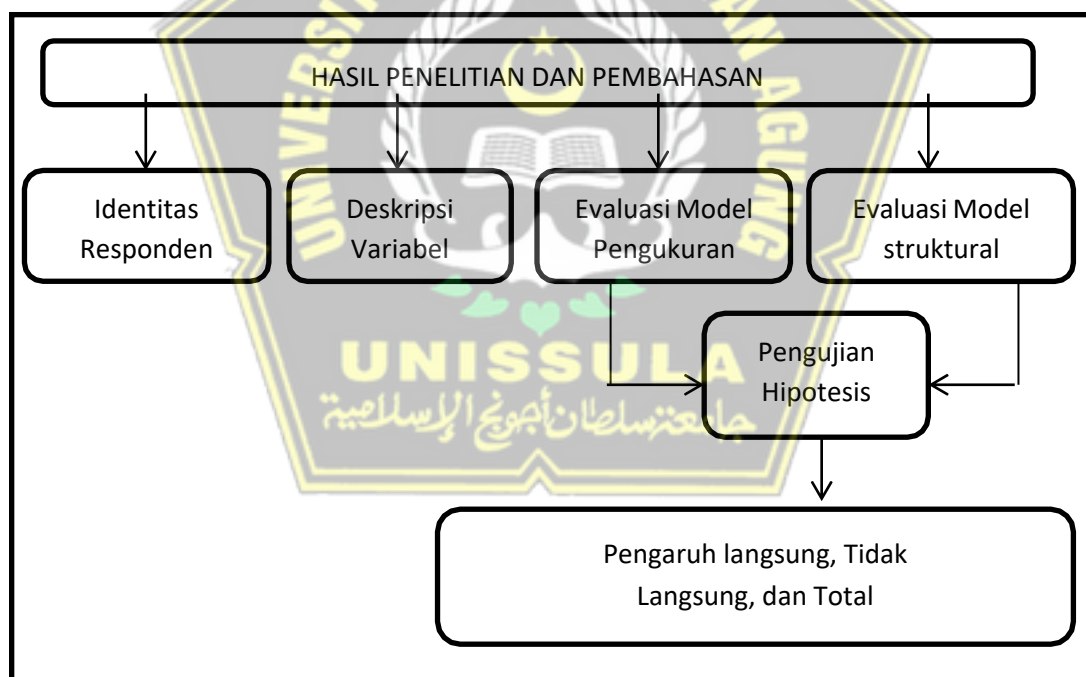
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil penelitian dan pembahasannya dalam menjawab permasalahan penelitian. Bagian awal menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanggapan responden tentang variable penelitian dibahas dalam analisis deskriptif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh langsung, tidak langsung maupun total, setelah sebelumnya dilakukan pengujian model penelitian.

Sistematika bab IV terlihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4. 1 Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Deskripsi Variabel

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, masa pekerjaan, divisi pekerjaan dan

pendidikan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Responden pada penelitian ini adalah tenaga penjual pada biro berjumlah 100 orang.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki – laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 60 orang dengan prosentase sebesar 60% dan responden perempuan yaitu sebanyak 40 orang dengan prosentase sebesar 40%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60%.

2. Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 30 tahun	31	31%
31 – 55 tahun	66	66%
> 55 tahun	3	3%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden sebagian besar (66%) berusia antara 31 hingga 55 tahun yang merupakan usia produktif. Hanya 3% yang berusia diatas 55 tahun.

3. Berdasarkan Masa Kerja

Keragaman responden berdasarkan masa kerja dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah Responden	Prosentase
1 - 3 tahun	57	57%
3 - 5 tahun	28	28%
> 5 tahun	15	15%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan karakteristik masa kerja responden pada tabel tersebut terlihat bahwa responden didominasi oleh karyawan yang masa kerjanya 1 - 3 tahun Sebanyak 57 orang dengan prosentase sebesar 57% dari jumlah keseluruhan.

4. Berdasarkan Pendidikan

Keragaman responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Pasca Sarjana	4	4
Sarjana	82	82
SMA/SMK	14	14
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan karakteristik pendidikan responden pada tabel tersebut terlihat bahwa responden didominasi oleh karyawan dengan pendidikan

terakhirnya S1 yaitu sebanyak 82 orang dengan prosentase sebesar 82% dari jumlah keseluruhan..

Bagian ini akan menjelaskan tanggapan responden tentang variabel *brand experience*, *mas"uliyah al afrac brand resonance*, *mas"uliyah al mujamu brand resonance* serta *marketing performance*.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Brand Experience

Indikator	Rata - rata	Standard deviasi	Kategori
1. Merek bisnis saya membuat kesan yang kuat pada indra visual pelanggan	8.25	1.019	Tinggi
2. Merek bisnis saya menarik secara sensorik bagi pelanggan	8.42	.878	Tinggi
Total	8,33	1,58	Tinggi

Tanggapan responden terkait variable brand experience menunjukkan rata - rata yang tinggi. Skor rata – rata tanggapan untuk setiap indikatornya juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap brand experience.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Mas'uliyah Al Afrac Brand Resonance

Indikator	Rata - rata	Standard deviasi	Kategori
1. Saya bertanggung jawab kepada pelanggan supaya mereka mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu	9.03	.834	Tinggi
2. Saya bertanggung jawab untuk memiliki ikatan dengan pelanggan (sebagai pengguna merk)	8.97	.926	Tinggi
3. Saya bertanggung jawab dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk	8.96	.875	Tinggi
Total	8,98	2,3	Tinggi

Tanggapan responden terkait variable mas"uliyah al afrac brand resonance menunjukkan rata - rata yang tinggi. Skor rata – rata tanggapan untuk setiap indikatornya juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responeden mempunyai pemahaman yang baik terhadap mas"uliyah al afrac brand resonance

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Mas'uliyah Al Mujamu Brand Resonance

Indikator	Rata - rata	Standard deviasi	Kategori
1. Bertanggung jawab dengan dinamika informasi merk di masyarakat	8.98	.921	Tinggi
2. Bertanggung jawab dengan pelanggan kepemilikan ikatan dengan pengguna merek	8.99	1.096	Tinggi
3. Bertanggung jawab dengan pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek	9.05	.968	Tinggi
Total	9,01	2,54	Tinggi

Tanggapan responden terkait variable mas'uliyah al mujamu brand resonance menunjukkan rata - rata yang tinggi. Skor rata – rata tanggapan untuk setiap indikatornya juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap mas'uliyah al mujamu brand resonance.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Marketing Performance

Indikator	Rata - rata	Standard deviasi	Kategori
1. Pencapaian Profit Bisnis saya meningkat selama tiga tahun terakhir	7.22	1.905	Tinggi
2. Pencapaian Sales Growth Bisnis saya meningkat selama tiga tahun terakhir	7.93	1.305	Tinggi
3. Costumer relationship pada Bisnis saya meningkat selama tiga tahun terakhir	8.84	1.301	Tinggi
Total	8,02	3,35	Tinggi

Tanggapan responden terkait variable marketing performance menunjukkan rata - rata yang tinggi. Skor rata – rata tanggapan untuk setiap indikatornya juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai marketing performance yang baik.

4.2 Pembahasan

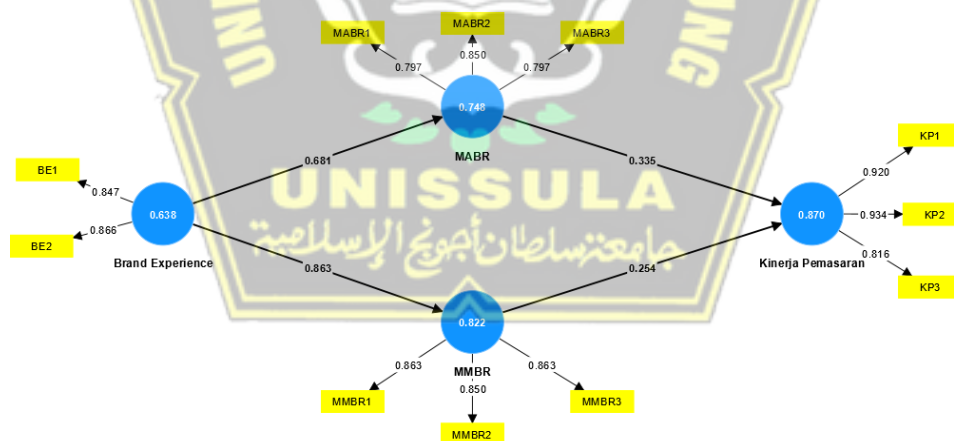
4.2.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian Partial Least Square (PLS) diawali dengan menguji outer model. Dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator – indikator sebagai pengukur variable. Penelitian ini menggunakan 2 indikator brand experience, 2 indikator brand equity, 3 indikator mas“uliyah al afraad brand resonance, 3 indikator mas“uliyah al mujamu brand resonance serta 3 indikator marketing performance.

1) Uji Validitas Instrumen

a. Convergent Validity

Pengujian *konvergent validity* menggunakan nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted masing – masing indikator terhadap konstraknya. Nilai standar untuk indikator dinyatakan valid bila loading factor $> 0,7$.



Gambar 4.1 menunjukkan nilai loading untuk masing – masing indikator lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid. Indikator dalam penelitian dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Metode lain untuk menguji convergent validity dengan melihat pada nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan lebih besar dari 0,5. Hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen dan AVE

Variable	Average Variance Extracted
Brand Experience	0,734
Mas"uliyah Al Afrad Brand Resonance	0,665
Mas"uliyah Al Mujamu Brand Resonance	0,737
Marketing Performance	0,794

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,6 yang mana dapat dijelaskan bahwa indikator variabel brand experience, mas"uliyah al afrad brand resonance, mas"uliyah al mujamu brandresonance serta marketing performance memiliki kategori valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant *Validity* dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikator masing – masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik jika dibandingkan dengan memprediksi indikator di blok lain.

Tabel 4. 10 Cross Loadings

	Brand Experience	Mas"uliyah Al Afrad BR	Mas"uliyah Al Mujamu BR	Marketing Performance
BE 1	0,847	0,526	0,746	0,377
BE2	0,866	0,637	0,734	0,444
MABR1	0,505	0,797	0,517	0,432
MABR2	0,623	0,85	0,578	0,411
MABR3	0,531	0,797	0,529	0,391
MMBR1	0,732	0,633	0,863	0,467
MMBR2	0,705	0,516	0,85	0,404
MMBR3	0,785	0,561	0,863	0,356
MP1	0,445	0,445	0,451	0,92
MP2	0,46	0,473	0,501	0,934
MP3	0,373	0,43	0,3	0,816

a) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator penelitian ini berdasarkan butir pertanyaan yang diajukan. Pengujian realibilitas menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,7 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel > 0,7 maka butiran pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,7 maka butiran pertanyaan tersebut tidak *reliable* (Ghozali, 2014). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagaimana pada Tabel 4.12

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha $\alpha > 0.7$	Composite Reliability
Brand Experience	0.804	0.673
Marketing Performance	0.920	0.794
Mas'Uliyah Al Afrad Brand Resonance	0.856	0.665
Mas'Uliyah Al Mujamu Brand Resonance	0.865	0.681

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa variabel brand experience, mas"uliyah al afrac brand resonance, mas"uliyah al mujamu brand resonance serta marketing performance mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam butir pertanyaan pada penelitian adalah reliabel, dengan kata lain indikator butir pertanyaan yang digunakan penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi dalam pengukuran.

4.3.1 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) diharapkan berkisar antara 0 dan 1. Selain mengevaluasi koefisien determinasi berpedoman pada nilai sebagai berikut. Pendapat Chin (1998), memberikan kriteria nilai R Square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Mas"uliyah Al Afrac Brand Resonance	0,464	0,458
Mas"uliyah Al Mujamu Brand Resonance	0,745	0,743
Marketing Performance	0,29	0,275

2) Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis diuji menggunakan PLS-SEM. Hubungan kausalitas variable brand experience, mas"uliyah al afrac brand resonance, mas"uliyah al mujamu brand resonance, marketing performance diketahui dengan melihat t statistic dan signifikansi. Hasil pengolahan sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sampel	T statistics	P values	Keterangan
Brand Experience -> Mas'Uliyah Al Afrad Brand Resonance	0,681	12,101	0,000	H3 Diterima
Brand Experience -> Mas'Uliyah Al Mujamu Brand Resonance	0,863	33,604	0,000	H4 Diterima
Mas'Uliyah Al Afrad Brand Resonance -> Marketing Performance	0,335	3,984	0,000	H1 Diterima
Mas'Uliyah Al Mujamu Brand Resonance -> Marketing Performance	0,254	2,638	0,008	H2 Diterima

1. Pengaruh Mas'uliyah Al Afrad Brand Resonance Terhadap Marketing Performance

Pengaruh mas'uliyah al afrad brand resonance terhadap marketing performance diajukan sebagai hipotesis pertama. Bila Al-musliya al afrad brand resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Al musliya al afrad brand resonance menggunakan 3 indikator. Tanggung jawab individu kepada pelanggan supaya mereka mengikuti informasi tentang merk, tanggung jawab untuk memiliki ikatan dengan pelanggan sebagai pengguna merk, tanggung jawab dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk.

Pengujian H1 menunjukkan angka T-statistik sebesar $3,984 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p-value yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel 0,335. Hasil ini menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu, bila Al-musliya al afrad Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat.

Mas'uliyah al afrad brand resonance yang ditunjukkan oleh tanggungjawab kepada pelanggan untuk mengikuti informasi tentang merk, dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi.

Semakin bertanggung jawab maka akan meningkatkan customer relationship. Individu dengan tanggung jawab yang tinggi akan secara aktif menjalin relasi dengan customer untuk mengenalkan merk. Pencapaian profit bisnis meningkat dengan tanggung jawab untuk mempengaruhi orang lain agar ikut menggunakan merk. Pada tahap selanjutnya terjadi perkembangan dalam pencapaian profit bisnis.

2. Pengaruh Mas'uliyah Al Mujamu Brand Resonance Terhadap Marketing Performance

Pengaruh al mas'uliyah al mujama brand resonance terhadap marketing performance diajukan sebagai hipotesis kedua yaitu bila Al-musliya al mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Indikator yang digunakan dalam variable ini yaitu : bertanggung jawab dengan dinamika informasi merk di masyarakat, bertanggung jawab dengan pelanggan kepemilikan ikatan dengan pengguna merek, bertanggung jawab dengan pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek.

Pengujian H2 menunjukkan angka T-statistik sebesar $2,638 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p-value yang diperoleh sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai original sampel 0,254. Hasil ini menunjukkan hipotesis kedua diterima yaitu bila Al-Musliya Al Mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat.

Tanggung jawab dengan dinamika informasi merk di masyarakat dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi. Kondisi ini meningkatkan capaian profit bisnis, capaian sales growth dan customer relationship. Tanggung jawab dengan pelanggan kepemilikan ikatan dengan pengguna merek yang tinggi, tanggung jawab dengan pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk yang tinggi juga meningkatkan capaian profit bisnis, capaian sales growth dan customer relationship.

3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Mas'uliyah Al Afrad Brand Resonance

Hipotesis ketiga yang diajukan yaitu *Bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Afrad brand resonance*. Indikator variable brand experience terdiri dari merk bisnis membuat kesan yang kuat pada indra visual pelanggan serta merk bisnis menarik secara sensorik bagi pelanggan.

Pengujian H3 menunjukkan angka T-statistik sebesar $12,101 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p-value yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel $0,681$. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima yaitu bila brand experiencesemakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Afrad brand resonance.

Individu yang merasa merk bisnisnya membuat kesan yang kuat pada indra visual pelanggan, akan meningkat tanggung jawab kepada pelanggan supaya mereka mengikuti informasi tentang merk yang bertanggung jawab secara individu. Demikian pula akan meningkat tanggung jawab untuk memiliki ikatan dengan pelanggan. Di samping itu tingginya kesan kuat merk bisnis pada pelanggan mendorong tanggung jawab dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk.

4. Pengaruh Brand Experience Terhadap Mas'uliyah Al Mujamu Brand Resonance

Hipotesis keempat yang diajukan adalah *Bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Mujama brand resonance*. Indikator variable brand experience terdiri dari merk bisnis membuat kesan yang kuat pada indra visual pelanggan serta merk bisnis menarik secara sensorik bagi pelanggan.

Pengujian H4 menunjukkan angka T-statistik sebesar 33,604 > t-tabel 1,96 dengan p-value yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai original sampel 0,863. Hasil ini menunjukkan hipotesis keempat diterima yaitu bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas'uliyah Al Mujama brand resonance.

Semakin merk bisnis mampu membuat kesan yang kuat pada indra visual pelanggan, akan meningkat tanggung jawab dengan dinamika informasi merk di masyarakat.. Demikian pula akan meningkat tanggung jawab terhadap pelanggan untuk memiliki ikatan dengan pengguna merek. Di samping itu tingginya kesan kuat merk bisnis pada pelanggan mendorong tanggung jawab dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk.

Semakin tinggi suatu merk merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah pelanggan, meningkatkan tanggung jawab dengan dinamika informasi merk di masyarakat.. kategori merk yang tinggi dalam merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah, meningkatkan tanggung jawab terhadap pelanggan untuk memiliki ikatan dengan pengguna merek dan juga mendorong tanggung jawab dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merk.

3) Model Fit

Pengujian model fit untuk mengetahui kecocokan data dengan model. Salah satu ukuran model fit adalah menggunakan acuan sebagai berikut: SRMR < 0.1 dan NFI mendekati 1, yaitu Standarized Root Mean Square, Residual (SRMR) dibawah 0.1 dan nilai Normal Fit Index (NFI) mendekati 1. Berdasarkan analisis SmartPLS, hasil SRMR dan NFI dari model yang diuji diperoleh nilai Saturated SRMR 0.075 dan NFI 0.754, yang diartikan model memiliki kecocokan yang cukup memadai.

4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui hubungan variable – variable yang diteliti. Pengolahan mendapatkan hasil berikut ini :

Tabel 4. 14 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	T statistics	P values	Keterangan
Brand Experience → Mas'Uliyah Al Afrad Brand Resonance → Marketing Performance	0,228	3,763	0,000	Terdapat Pengaruh Langsung
Brand Experience → Mas'Uliyah Al Mujamu Brand Resonance → Marketing Performance	0,219	2,652	0,008	Terdapat Pengaruh Langsung

Merujuk pada tabel 4.14 dapat diketahui pengaruh tidak langsung brand experience ke marketing performance melalui mas'uliyah al afrad brand resonance. Nilai t sebesar $3,763 > 1,96$ serta signifikansi kurang dari 0,05 (0,000) berarti bahwa brand experience berpengaruh tidak langsung ke marketing performance melalui mas'uliyah al afrad brand resonance. Pengaruh tidak langsung brand experience ke marketing performance melalui mas'uliyah al mujamu brand resonance ditunjukkan dengan nilai t sebesar $2,652 > 1,96$ serta signifikansi kurang dari 0,05 (0,008).

Indikator diatas berbeda dengan Indikator pada Tabel 3.1 dikarenakan loading factor sudah tidak terpenuhi, loading factor dibawah 0.6 sehingga dikeluarkan dari Model

BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pembahasan pada bab V mengenai implikasi teoritis pada pengembangan ilmu dan disertai implikasi manajerial terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian disajikan untuk memberikan masukan bagi agenda penelitian mendatang.

Gambar 5. 1 Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian tentang peningkatan marketing performance melalui mas`uliyah brand resonance memberikan hasil yang dapat menambah lingkup dan pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Konsep baru yang digagas untuk mengisi research gap brand resonance terhadap marketing performance yaitu al mas`uliyah brand resonance.

Al mas`uliyah brand resonance meliputi 2 yaitu a; mas`uliyah al افراد brand resonance serta al mas`uliyah al mujamu brand resonance. Studi ini menguji brand

experience dan brand equity sebagai anteseden mas"uliyah brand resonance dan mengkaji pengaruh mas"uliyah brand resonance terhadap marketing performance. Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi teoritis khususnya pada teori brand resonance.

1. Implikasi Pada Teori Brand Equity

Pembahasan konsep ekuitas merk menemukan bahwa model yang dianggap baik untuk mengukur ekuitas merk, yaitu ekuitas merk berbasis konsumen. Brand resonance menjadi salah satu dari 6 elemen merk yakni brand salience, brand performance, brand imagery, brand feeling, brand judgment dan brand resonance. Dalam hubungannya dengan nilai tambah yang mampu meningkatkan marketing performance, resonansi merk berbasis pelanggan lebih menguntungkan.

2. Implikasi Pada Teori Brand Resonance

Penelitian – penelitian yang ada tentang brand resonance belum memasukkan kajian tentang nilai – nilai Islam sebagai pembentuk brand resonance. Konsep baru mas"uliyah brand resonance menawarkan solusi pembentukan brand resonance dalam peningkatan kinerja pemasaran. Brand resonance yang didasarkan pada tanggung jawab untuk berinteraksi terhadap merk secara individu meningkatkan kinerja pemasaran. Tanggung jawab terhadap masyarakat dalam brand resonance juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang terkait dengan variable yang menjadi fokus penelitian :

1. Marketing performance dapat ditingkatkan dengan memperhatikan peningkatan pada al mas`uliyah al afrad brand resonance serta mas`uliyah al mujamu brand resonance. Perusahaan perlu memperhatikan aspek al mas`uliyah al afrad dan al mas`uliyah al mujamu untuk membangun brand resonance sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Tenaga penjual dapat ditingkatkan dalam tanggung jawab (mas`uliyah) untuk memberikan layanan terbaik sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada diri sendiri, tanggung jawab terhadap masyarakat dan tanggung jawab terhadap Allah SWT. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui kegiatan character building.
2. Peningkatan tanggung jawab dengan memperhatikan aspek brand experience. Perusahaan perlu memperhatikan kinerja merk agar pengalaman dengan merk mampu memunculkan tanggung jawab.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pengukuran variable brand experience dalam penelitian ini hanya terbatas pada aspek sensorik dan visual. Sementara social identity experiences serta aspek pemecahan masalah belum optimal di eksplor.

Pengaruh tidak langsung brand experience terhadap marketing performance melalui al mas`uliyah al mujamu brand resonance tidak terbukti secara signifikan. Meski pengaruh brand experience terhadap al mas`uliyah al mujamu brand resonance terbukti secara signifikan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasar pada keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang diharapkan :

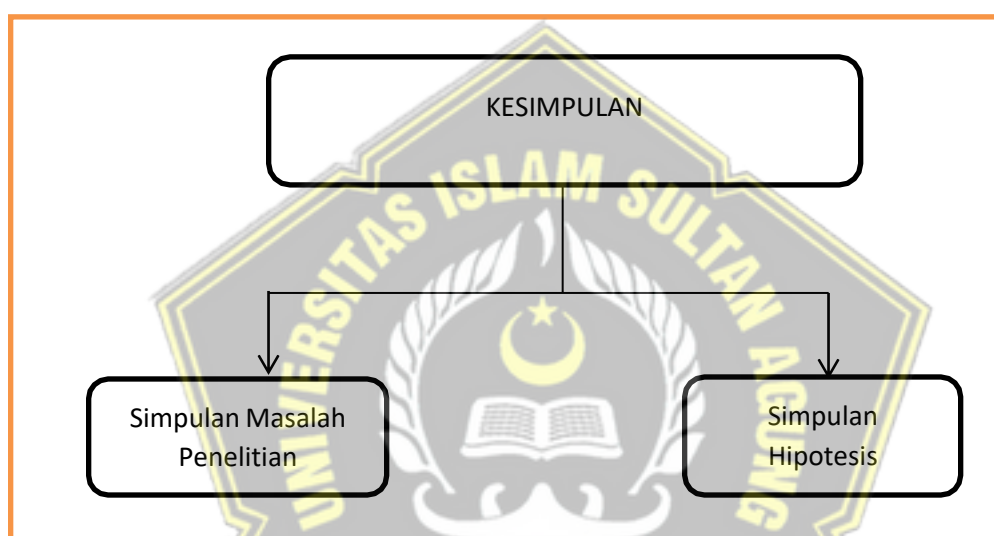
1. Menguji indikator pada variable brand experience sensasi, perasaan, dan kognisi sehingga lebih menggambarkan variable tersebut.
2. Menguji kembali hubungan tidak langsung brand experience terhadap marketing performance melalui al mas`uliyah al mujamu brand resonance
3. Penelitian mendatang dapat menguji kembali peran Al Mas`uliyah brand resonance terhadap marketing performance pada bidang usaha biro perjalanan secara umum, terutama dengan tujuan ke luar negeri.
4. Hasil penelitian ini menemukan koefisien determinasi (R square) untuk variable mas`uliyah al afdal brand resonance (0,477) dan marketing performance (0,264) masuk dalam kategori moderate. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang diduga berperan penting dalam meningkatkan mas`uliyah al afdal brand resonance dan marketing performance. Salah satu variabel yang diusulkan yaitu citra merk.

BAB VI

PENUTUP

Bab VI ini merupakan kesimpulan hasil-hasil penelitian yang didapatkan, mencakup kesimpulan masalah penelitian dan kesimpulan hipotesis. Sistematika penulisan Bab VI secara piktografis terlihat pada gambar 6.1. berikut:

Gambar 6. 1 Piktografis Kesimpulan



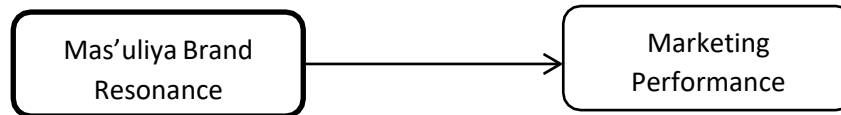
6.1 Simpulan

6.1.1 Masalah Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini, bagaimana membangun model pengembangan Mas"uliyah brand resonance berbasis experience brand menuju peningkatan kinerja pemasaran, Masalah ini kemudian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian: 1).Apakah experience brand (sensory experience, social-identity experiences) mampu mendorong (mampu mendorong peningkatanMas"uliyah brand resonance; 2).Apakah Mas,,uliyah brand resonance mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menjawab masalah penelitian yang secara signifikan menghasilkan peningkatan marketing performance.

Gambar 6. 2 Hubungan Mas'uliyah Brand Resonance



Pertama, marketing performance dapat ditingkatkan dengan meningkatkan al mas'uliyah al afraad brand resonance serta meningkatkan al mas'uliyah al mujamu brand resonance. Pebisnis yang mempunyai mas'uliyah brand resonance yang meningkat maka marketing performance juga akan naik.

Gambar 6. 3 Antecedent Mas'uliyah Brand Resonance



Kedua, peningkatan mas'uliyah al afraad brand resonance dan al mas'uliyah al mujamu brand resonance dengan meningkatkan brand experience. Tingginya brand experience, akan meningkatkan mas'uliyah al afraad brand resonance maupun mas'uliyah al mujamu brand resonance.

6.1.2 Simpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 4 hipotesis dan telah dilakukan pengujian serta pembahasan. Kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis pertama yaitu bila Al-musliya al افراد Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan Al-musliya al افراد brand resonance dalam peningkatan marketing performance.

Hipotesis kedua yaitu bila Al-musliya al mujama Resonance Merk meningkat, maka kinerja pemasaran meningkat. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan Al-musliya al mujamu brand resonance dalam peningkatan marketing performance.

Hipotesis ketiga bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas“uliyah Al افراد brand resonance. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan brand experience dalam peningkatan Al-musliya al افراد brand resonance.

Hipotesis keempat yaitu bila brand experience semakin tinggi, maka semakin tinggi Mas“uliyah Al Mujama brand resonance. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh signifikan brand experience dalam peningkatan Al-musliya al mujamu brand resonance.



DAFTAR PUSTAKA

- Abusa, F. M., & Gibson, P. (2011). TQM implementation in developing countries: a case study of the Libyan industrial sector. *Benchmarking: An International Journal*
- Alka Sharma, Vibhuti Jasrotia (2020). *Managing Customer's Brand Experience for Creating Brand Resonance in Smartphones* . <http://www.publishingindia.com>
- Banerjee, P. (2020). The role of brands in recruitment: Mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173–196.
<https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>
- Beig, F. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417.
<https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Burgess, J. (2020). The Effect of a Brand Transgression on a Politician's Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 362–385. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386>
- Castro, M. (2019). Willingness to eat an insect based product and impact on brand equity: A global perspective. *Journal of Sensory Studies*, 34(2).
<https://doi.org/10.1111/joss.12486>
- Chan, C. (2019). Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: Green, creative or smart city? *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(1), 12–27. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0106-x>
- Cheng, Y. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(Query date: 2023-02-20 09:55:42).
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849>

- Costa, A. C. S. (2020). Information-based approach towards a unified resource theory. *Quantum Information Processing*, 19(9).
<https://doi.org/10.1007/s11128-020-02826-y>
- Duman, T. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer- based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(Query date: 2023-02-20 09:55:42), 359–372.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Gómez-Suárez, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246.
<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Gupta, S. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(Query date: 2023-02-20 10:19:27).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Habib, S. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- He, P. (2021). Ambidextrous marketing capabilities, exploratory and exploitative market- based innovation, and innovation performance: An empirical study on china's manufacturing sector. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/su13031146>

- Huaman-Ramirez, R. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hussain, I. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Jun, S. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khan, A. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khanna, M. (2019). Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337–353. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557812>
- Kim, K. M. (2020). CSR and brand resonance: The mediating role of brand love and involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Lin, M. S. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639–658. <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>

- Marques, C. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(Query date: 2023-02-20 09:55:42), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Martín, H. S. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Muhamad, A. (2021). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP KEADILAN, AL-IHSAN, AL-MAS“ULIYAH, AL-KIFAYAH, DAN KEJUJURAN DALAM BISNIS RITEL (STUDI KASUS MBS MADIUN *Niqosiya: Journal of Economics and ...*, Query date: 2023-02-20 09:58:41. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/view/95>
- Najib, M. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499–519. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1803687>
- Panjaitan, R., & Indriani, F. (2022). BRAND GRAVITY-RESONANCE CAPABILITY ON BRAND LOVE: A RESOURCE ADVANTAGE THEORY PERSPECTIVE. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37(1), 17–34.
- Rahman, M. S. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358–373. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2019-0505>
- Raut, U. R. (2020). Analysis of Brand Resonance Measures to Access, Dimensionality, Reliability and Validity. *Global Business Review*, 21(1), 162–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919846964>

- Riswanto, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, *10*(9), 1947–1952. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.019>
- Rubio, N. (2020). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(1), 124–138. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2017>
- Sánchez-Casado, N. (2018). THE ROLE OF ONLINE BRAND COMMUNITIES ON BUILDING BRAND EQUITY AND LOYALTY THROUGH RELATIONAL BENEFITS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(3), 289–308. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451256>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Yu, X. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, *130*(Query date: 2023-02-20 10:20:42), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zein, S. A. E. (2020). The role of sustainability in brand equity value in the financial sector. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(1). <https://doi.org/10.3390/su12010254>
- Zhao, H. (2021). Do brand micro-blogs entities’ interactivity enhance customer’s brand resonance? Evidence from China. *Asian Business and Management*, *20*(3), 390–408. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00095-x>

Zollo, L. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(Query date: 2023-02-20 09:55:42), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

