MAS'ULIYAH SOCIETY BRAND RESONANCE: MENUJU KINERJA PEMASARAN BERKELANJUTAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL

Disertasi

Dina Lusianti
NIM. 10402200006

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2025

Disertasi

MAS'ULIYAH SOCIETY BRAND RESONANCE: MENUJU KINERJA PEMASARAN BERKELANJUTAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL

Disusun Oleh:

Dina Lusianti
NIM 10402200006

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya Dapat diajukan kehadapan sidang ujian Disertasi

Semarang, Mei 2025

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen	**Tim Promotor**
Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si	**Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si**
NIDN. 0608026502	NIDN. 0608026502
	Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
	NIDN. 0607056003

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur alhamdulillah kehadirat Allah Yang Maha Agung atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Disertasi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi sekaligus Promotor yang telah berkenan mencurahkan waktu, tenaga, ilmu dan kesabaran selama proses pembimbingan. Prof Wid is the Best. Barakallah, Prof.

Prof. Dr. Mulyana, SE, M.Si selaku Promotor yang telah berkenan memberikan ilmu dan inspirasi dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi nun penuh kesabaran selama proses pembimbingan. Prof Mulyana the best inspiration. Barakallah, Prof.

Seluruh Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas ilmu dan keteladanan yang telah diberikan.

Para Pejuang Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan VII, atas kekompakan, solidaritas, dan pengalaman seru dalam menempuh bersama perjalanan mencari kitab suci ini. Salam tiga tahun.

Pimpinan BPJS Kesehatan Deputi VI Jawa Tengah dan DIY beserta jajaran atas kemurahan hati dan fasilitasi data yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk didalamnya Kader JKN sebagai responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang akurat dan mendalam.

Rasa terima kasih yang mendalam kepada terkasih Agung Prihandono, Fadhil Ahmad Husain, Khairunnisa Khadija, dan Humaira Khaidija yang selalu memberikan dukungan, kesabaran, dan semangat yang tak pernah surut sepanjang proses ini. Tanpa doa, pengertian, dan kasih sayangnya, perjalanan ini tak akan mungkin penulis lalui. Tak lupa, ucapan terima kasih yang tulus kepada Mba Lilis, yang telah membantu keseharian penulis selama menyelesaikan disertasi ini. Serta bagi seluruh pihak yang memberikan kontribusi dalam penyusunan Disertasi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang tak terhingga.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Disertasi ini masih terdapat banyak hal yang belum sempurna. Olehkarenanya, mohon berkenan memberikan masukan membangun untuk kemajuan studi ini.

Semarang, Mei 2025
Penyusun,

Dina Lusianti
NIM 10402200006

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Pengesahan ii
Kata Pengantar iii
Daftar Isi iv
Daftar Gambar vii
Daftar Tabel viii
Daftar Lampiran x

BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 2
a. Research Gap 9
b. Fenomena Gap 12
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 16

BAB II. KAJIAN PUSTAKA 17
2.1 *Social Exchange Theory* 18
2.2 *Brand Equity* 21
2.3 *Mas'uliyah* 23
2.4 Kinerja Organisasi Berkelanjutan 27
2.5 *Grand Theory Model* 29
2.5.1 *Brand Trust* 32
2.5.2 *Partner Quality* 35
2.5.3 *Brand Relational Quality Relational Benefit* 38
2.5.4 *Relational Benefit* 40
2.6 Model Empirik Penelitian 43
2.6.1 *Sustainable Marketing Performance* 43
2.6.2 *Mas'uliyah Society Brand Resonance* 48

2.6.3 *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* 49
2.6.4 *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*..... 53
2.6.5 *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* 58
2.6.6 *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*..... 63

BAB III. METODE PENELITIAN..... **68**
3.1. Jenis Penelitian..... 68
3.2. Variabel dan Indikator 69
3.3. Sumber Data..... 70
3.4. Metode Pengumpulan Data..... 71
3.5. Responden..... 72
3.6. Teknik Analisis 73
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 73
3.6.2 Uji Asumsi..... 74
3.7. Teknik Analisis Data 77
3.8. Uji Hipotesis..... 81
3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dna Total 82

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **83**
4.1 Identitas Responden..... 84
4.2 Deskripsi Variabel..... 85
4.2.1 *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* 86
4.2.2 *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* 88
4.2.3 *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*..... 89
4.2.4 *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*..... 91
4.2.5 Kinerja Pemasaran Berkelanjutan..... 94
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 96
4.4 Uji Asumsi 100
4.5 Analisis Faktor Konfirmatori 103
4.6 Uji Hipotesis 106
4.7 Pembahasan..... 152
4.8 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total..... 164

BAB V. IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG 168
5.1 Implikasi Teoritis 168
5.2 Implikasi Manajerial 178
5.3 Keterbatasan Penelitian 189
5.4 Agenda Penelitian Mendatang 190

BAB VI. PENUTUP 191
6.1. Simpulan Masalah Penelitian 191
6.2. Simpulan Hipotesis 198

DAFTAR PUSTAKA 209
LAMPIRAN-LAMPIRAN 231

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan 1
Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka.....17
Gambar 2.2. Integrasi *Social Exchange Theory* 20
Gambar 2.3. Integrasi SET, *Brand Equity Model* dan Nilai Islam.....30
Gambar 2.4. Proposisi 1 *Mas'uliyah Society Brand Resonance* 35
Gambar 2.5. Proposisi 2 *Brand Relationship Quality*.....40
Gambar 2.6. Proposisi 3 *Partner Quality*.....42
Gambar 2.7. *Grand Theoretical Model*.....43
Gambar 2.8. Model Empirik Penelitian 67
Gambar 3.1. Alur Bab III Metode Penelitian 68
Gambar 3.2. *Structure Equation Model* MSBR 78
Gambar 4.1. Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan 83
Gambar 4.2. Analisis Konfirmatori.....105
Gambar 4.3. Full Model Persamaan Struktural.....106
Gambar 4.4. Pengaruh Langsung Model MSBR 165
Gambar 5.1. Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....168
Gambar 5.2. Novelty *Ms'uliyah Society Brand Resonance*.....177
Gambar 5.3. Implikasi Manajerial secara Keseluruhan.....189
Gambar 6.1. Alur Penutup.....191
Gambar 6.2. Model Pengembangan *Ms'uliyah Society Brand Resonance*.....192

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1.	Ikhtisar Research Gap	9
Tabel 1.2.	Data Kepesertaan JKN Wilayah Jawa Tengah	12
Tabel 1.3	Jumlah PBPU yang menunggak Pembayaran Iuran Tahun 2023	14
Tabel 2.1.	Ikhtisar Studi Tentang *Social Exchange Theory*	18
Tabel 2.2.	Ikhtisar Studi Tentang Brand Resonance	22
Tabel 2.3.	Ikhtisar Studi Tentang Mas'uliyah	24
Tabel 2.4.	Ikhtisar Studi Tentang Kinerja Organisasi Berkelanjutan	28
Tabel 2.5.	Ikhtisar Konsep Society Existence, Brand Resonance, Mas'uliyah	31
Tabel 2.6.	Ikhtisar Studi Tentang *Brand Trust*	34
Tabel 2.7.	Ikhtisar Studi Tentang *Partner Quality*	37
Tabel 2.8.	Ikhtisar Studi Tentang *Brand Relationship Quality*	39
Tabel 2.9.	Ikhtisar Studi Tentang Relational Benefit	42
Tabel 2.10.	Dimensi dan Indikator *Sustainable Marketing Performance*	45
Tabel 2.11.	Indikator MBBR	50
Tabel 2.12.	Ikhtisar Studi Tentang MBBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	51
Tabel 2.13.	Indikator MTBR	53
Tabel 2.14.	Ikhtisar Studi Tentang MTBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	55
Tabel 2.15.	Indikator MABR	58
Tabel 2.16.	Ikhtisar Studi Tentang MABR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	61
Tabel 2.17.	Indikator MSeBR	64
Tabel 2.18.	Ikhtisar Studi Tentang MSeBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	65
Tabel 3.1.	Pengukuran Variabel dan Indikator	69
Tabel 3.2.	*Goodness of Fit*	81
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Kerja dan Usia	83
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Masa Abdi dan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*	86
Tabel 4.4.	Deskriptif *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*	87
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*	88
Tabel 4.6.	Deskriptif *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*	89
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*	90
Tabel 4.8.	Deskriptif *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*	91
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*	92

Tabel 4.10. Deskriptif *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* 93
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran Berkelanjutan..... 94
Tabel 4.12. Deskriptif Kinerja Pemasaran Berkelanjutan 96
Tabel 4.13. Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen 97
Tabel 4.14. Uji Validitas 98
Tabel 4.15. Uji Reliablitas..... 99
Tabel 4.16. Uji Normalitas 100
Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas..... 102
Tabel 4.18. Mahalanobi Distance 101
Tabel 4.19. Hasil *Goodness of Fit* Model 107
Tabel 4.20. *Regression Weight Structural Equation* Model..... 108
Tabel 4.21. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total..... 166

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

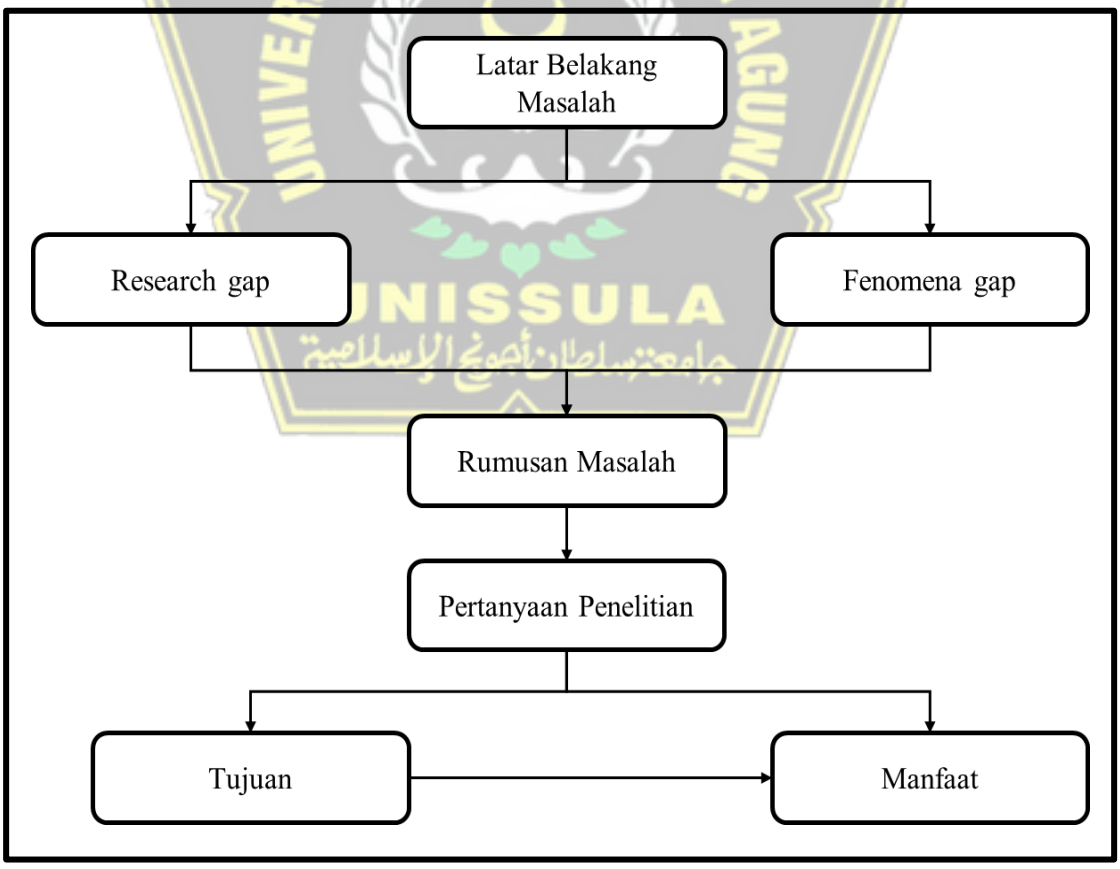
Lampiran 1: Daftar Pertanyaan 231
Lampiran 2: Identitas Responden 240
Lampiran 3: Deskripsi Variabel 249
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 254
Lampiran 5: Uji Asumsi 256
Lampiran 6: Uji Konfirmatori 259
Lampiran 7: Uji Full Struktural Equation Model 261
Lampiran 8: Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total 263

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang yang mengungkap *research gap* dan fenomena bisnis. Bab I Pendahuluan merupakan bab yang mengintegrasi masalah penelitian dengan konsekuensinya untuk menjadi dasar rumusan masalah. Rumusan masalah akan dirincikan pada pertanyaan penelitian. Alur studi ini mengarah pada tujuan dan manfaat penelitian sebagaimana Gambar 1.1 merepresentasikan alur bab pendahuluan.

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan



1.1. Latar Belakang Masalah

Teori pertukaran sosial merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku di tempat kerja (Malinowski, 1922). Sebagaimana Mauss (1925) memiliki pandangan yang sangat menarik tentang hadiah dan pemberian hadiah. Argumen utamanya adalah bahwa hadiah tidak pernah gratis. Sejarah menunjukkan bahwa hadiah hampir tanpa kecuali menimbulkan timbal balik, atau setidaknya harapan akan hal pertukaran. Timbal balik yang terjadi ini merupakan perpaduan dari interdispliner ilmu yang meliputi antropologi (Firth, 1967; Sahlin, 1972), psikologi sosial (Homans, 1958; Thibaut and Kelley, 1959; Gouldner, 1960), dan sosiologi (Blau, 1964). Meskipun pada sisi lain kekhasan sosial dan budaya belum dapat perhatian dalam pertukaran sosial (Bagozzi, 1975).

Sudut pandang psikologi sosial (Homans, 1958), interaksi apapun antar individu pada prinsipnya terkait pertukaran sumberdaya, baik *tangible* (berupa uang maupun barang) atau *intangible* (cinta dan persahabatan). Konsep ini memandang hubungan sosial sebagai serangkaian pertukaran berulang. Pendekatan perilaku sosial dapat mendefinisikan secara rasional sebagai perbedaan antara penghargaan dan biaya. Hubungan sosial dapat dilihat dengan latar belakang pertukaran di mana individu menawarkan dan menerima (ataupun menolak) entitas material maupun non material. Dalam model ini, orang-orang berpikir untuk berinteraksi sehingga mencapai keuntungan dari pertemuan itu. Dimana keuntungan ini berasal dari selisih nilai hadiah dikurangi biaya yang muncul karena pertemuan ini. Pada sisi yang lain, hubungan yang

stabil didukung oleh pertukaran dan agar hubungan terus berlanjut, nilai pertukaran harus positif dari waktu ke waktu.

Sumber daya akan dipertukarkan melalui proses timbal balik, dimana salah satu pihak cenderung membalas perbuatan baik maupun buruk dari pihak lain (Gouldner, 1960; Gergen, 1969). Konsep ini semakin memperkuat bahwa pertukaran sosial dapat berupa pertukaran aktivitas berwujud maupun tidak berwujud antara dua pihak atau lebih, dimana objek pertukaran dinilai bermanfaat. Biaya dihitung sebagai kegiatan atau peluang alternatif yang hilang dari para pihak terlibat (Homans, 1958). Bahkan keadilan distributif dapat melibatkan hasil pertukaran di mana kedua pihak masing-masing dihargai sebanding dengan biaya. Dengan istilah semakin banyak berinvestasi maka akan semakin besar pula pengembalian yang akan diterima.

Blau (1964) menekankan pentingnya konteks sosial pada prinsip ekonomi dan pertukaran yang diterapkan. Hal ini menimbang bahwa pertukaran sosial berbeda dari pertukaran ekonomi. Pertukaran sosial merupakan satu-satunya premis yang menyatakan bahwa jika seseorang melakukan kebaikan kepada orang lain, beberapa bantuan timbal balik dengan nilai yang sama akan dikembalikan. Imbalan sebagai hasil pertukaran dapat berupa kepercayaan, kasih sayang, ucapan terima kasih, dan pengembalian ekonomi. Penghargaan sosial dan manfaat sosial secara unik bergantung pada hubungan pribadi. Pertukaran sosial mengacu pada tindakan sukarela individu yang dimotivasi oleh imbalan yang diharapkan mereka akan dapatkan. Perbedaan utama antara pertukaran sosial dan ekonomi adalah bahwa pertukaran sosial tidak memberikan jaminan bahwa imbalannya akan setara dengan biaya yang diinvestasikan.

Dalam pertukaran sosial, tidak ada aturan atau kesepakatan yang mengatur interaksi. Masing-masing pihak bersedia melakukan pertukaran atas dasar keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku timbal balik. Keyakinan terjadi pada masing-masing pihak dimana para pihak saling merasa berkewajiban untuk menjaga hubungan kerjasama. Keterlibatan terus menerus dalam pertukaran sosial yang berkelanjutan dapat menciptakan pola kepercayaan yang memfasilitasi pengembangan hubungan dekat. Ketika kedua pasangan memenuhi tujuan pribadi masing-masing, mereka menciptakan hubungan yang seimbang, timbal balik, dan saling bergantung. Imbalan yang diterima dalam pertukaran sosial dapat berupa intrinsik (cinta) atau ekstrinsik (bantuan dengan tugas). Salah satu pihak bergantung pada pihak lain yang mendorong terjadinya pertukaran sosial.

Salah satu prinsip dasar teori pertukaran sosial adalah bahwa hubungan berkembang dari waktu ke waktu menjadi saling percaya, setia, dan berujung pada komitmen bersama. Untuk melakukannya, para pihak harus mematuhi kesepakatan aturan pertukaran tertentu. Peraturan dari pertukaran membentuk definisi normatif dari situasi yang muncul untuk diadopsi oleh pihak dalam hubungan pertukaran (Emerson, 1976). Kondisi ini turut dikatalisatori melalui proses pemasaran yang berfokus pada tindakan pertukaran antara pihak (Kotler, 1972; Bagozzi, 1975).

Homans (1974) menyatakan terdapat lima proporsi dalam pertukaran sosial. Proposisi pertama, berupa proposisi sukses, melingkupi pernyataan bahwa perilaku yang menghasilkan konsekuensi. Memiliki dampak positif kemungkinan akan terulang. Proposisi kedua meliputi: proposisi stimulus, yang menyatakan bahwa

perilaku yang dihargai di masa lalu akan dilakukan di situasi serupa. Proposisi ketiga, menetapkan bahwa semakin berharga hasil suatu tindakan bagi seorang pelaku pertukaran, maka akan semakin besar pula kemungkinan tindakan itu dilakukan. Proposisi keempat, proposisi kekurangan-kekenyangan, memenuhi syarat stimulus proposisi yang memperkenalkan *The low of diminishing marginal utility*: "semakin sering seseorang menerima *reward* tertentu untuk suatu tindakan, maka penghargaan itu semakin tidak berharga baginya". Proposisi kelima menentukan kapan individu akan bereaksi secara emosional untuk situasi penghargaan yang berbeda. Individu ini akan marah dan agresif ketika mereka tidak menerima apa yang mereka harapkan. Seseorang marah ketika mereka tidak menerima tingkat pengembalian yang adil.

Ketergantungan eksklusif terjadi pada manusia sebagai makhluk yang mencari kesenangan dan menghindari hukuman (Bagozzi, 1975). Ekuitas bergantung pada kemampuan masing-masing pihak untuk mengenali dan menyesuaikan evaluasi mereka atas biaya dan imbalan kedua belah pihak (Messick et al., 1985). Di beberapa kelompok masyarakat, nilai-nilai keluarga membentuk kehidupan sosial dan ekonomi. Banyak masyarakat non-Barat kurang menekankan pada aspek materi namun menekankan nilai nonmaterial seperti cinta alam, kesederhanaan, aktualisasi diri, persekutuan dan perdamaian. Evaluasi kesetaraan dan keadilan lebih bersifat psikologis daripada fisik.

Pertukaran sosial cenderung terbuka dan melibatkan kepercayaan, keadilan, dan fleksibilitas yang lebih besar (Organ, 1988). Gagasan dasar keadilan dalam aturan sosial memberikan konstruksi dengan pengaruh tinggi yang dapat digunakan untuk

menjelaskan perpaduan egois dan motif tidak mementingkan diri sendiri dalam organisasi (Organ and Moorman, 1993). Umumnya, aturan ini harus relasional dari pada transaksional (Rousseau and Parks, 1993). Pertukaran transaksional menentukan dengan tepat ketentuan hak dan kewajiban, dan hanya mengakui kontinjensi tersebut yang dapat diramalkan. Aturan ini memiliki keuntungan dari keberlakuan dan penilaian yang tidak ambigu tentang kapan satu pihak atau lainnya telah melakukan pelanggaran, menjadikannya batal, dan mengamanatkan kompensasi kepada pihak yang terluka atau melepaskan yang terakhir dari kewajiban mereka. Kerugiannya dari kesepakatan ini adalah bahwa tidak adanya panduan untuk perilaku dalam kondisi atau konteks tertentu.

Setiap hubungan mitra selalu berusaha untuk memaksimalkan nilainya sendiri dari hubungan tersebut, yang hasilnya mengarah pada keterlibatan, kelanjutan, atau pemutusan hubungan. Mitra akan rasional dan kalkulatif dari nilai terbaik dan hasil social. Pada saat yang sama akan bersaing untuk situasi yang menguntungkan, sambil mencoba menghindari hukuman (McDonnell, Orekhov and Ziemann, 2006). Orang-orang yang puas dengan hubungan mereka terjadi ketika imbalan melebihi biaya, dan mereka melanjutkan hubungan di mana investasi mengarah pada proyeksi keuntungan masa depan (Levine et al., 2010). Proses pemberian penghargaan dan biaya perlu mempertimbangkan tentang seberapa cepat seseorang menerima timbal balik kembali. Jumlah waktu yang diberikan dipengaruhi oleh seberapa penting hubungan tersebut dan seberapa mendesak kebutuhan akan timbal balik kembali.

Teori pertukaran sosial terlalu menyederhanakan interaksi manusia dengan mereduksinya menjadi hanya pertukaran kepentingan pribadi jangka pendek. Bahkan belum jelas tentang makna dan ruang lingkup pertukarannya. Kondisi ini menempatkan manusia termotivasi untuk berperilaku hanya karena sejumlah alasan dan sering meninggalkan hubungan yang tidak saling menguntungkan ketika banyak hubungan lain yang lebih bermanfaat dimungkinkan. Hanya mau melakukan sesuatu karena untung, masih berorientasi hanya pada matrealistik. Muatan transaksional karena perhitungan untung rugi.

Hubungan timbal balik juga terjadi pada proses pembentukan resonansi merek. Resonansi merek didefinisikan sebagai intensitas dan kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan resonansi merek, pelanggan mengungkapkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek sehingga mereka secara aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan perusahaan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Empat faktor dalam resonansi merek meliputi: loyalitas perilaku, keterikatan sikap, rasa komunitas dan keterlibatan aktif (Keller, 2001). Sinha (2017) menyatakan resonansi merek memiliki dua komponen utama dalam proses keputusan konsumen yaitu emosional dan rasional. Resonansi merek menunjukkan perpaduan ritme dan harmoni yang menemukan jalan ke batin dan jiwa (Dimock, 1997). Namun pada realitasnya menunjukkan bahwa harmoni hanya akan terwujud bila pertukaran sosial berhasil untuk dilakukan antara pelanggan dengan merek secara terus menerus.

Resonansi merek tidak hanya diperlukan dalam organisasi yang *profit oriented*, namun juga pada lembaga nirlaba. Resonansi merek di lembaga nirlaba juga berfokus pada pemahaman dan pengukuran kekuatan ikatan antara konsumen dan merek nirlaba. Pengalaman sensorik merek, empati karyawan, dan komitmen afektif pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Amornpatipat & Anantachart, 2022; Iglesias et al., 2019). Pengembangan skala resonansi merek ditekankan untuk membantu menilai tingkat resonansi merek konsumen sehingga memberikan wawasan tentang kekuatan hubungan antara konsumen dan merek nirlaba (Raut et al., 2020; Torres & Hernández, 2021). Dengan memahami dan mengukur aspek-aspek dalam resonansi merek, organisasi nirlaba dapat meningkatkan strategi branding dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

Adanya keterbatasan teori pertukaran sosial dan resonansi merek, perlu diintegrasikan dengan nilai religuisitas *Mas'uliyah*. Nilai *al-mas'uliyah* (tanggung jawab) ialah kesadaran seseorang terhadap tingkah lakunya atau perbuatan yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja sebagai wujud kesadaran terhadap kewajibannya (Irianto dan Rahayu, 2022). Prinsip mas'uliyah meliputi pertanggung-jawaban antara individu dengan individu, dan pertanggungjawaban dalam masyarakat (Kholid, 2018). Dengan demikian akan memunculkan *Mas'uliyah Society Brand Resonance* sebagai keterbaruan dalam penelitian ini, dimana *Mas'uliyah Society Brand Resonance* ditempatkan sebagai sebuah tanggung jawab berbasis religuisitas, disampaikan dengan edukasi nilai dukungan pada sebuah komunitas, yang membawa konsekuensi pada peningkatan kinerja pemasaran.

A. Research Gap

Merujuk pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan, inkonsistensi, maupun kesenjangan yang bermuara sebagai *research gap*. Hal ini dapat terjadi karena beragam konsep, teori, data hingga masalah yang terjadi di lapangan. Tabel 1.1 merupakan ikhtisar research gap dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Ikhtisar Research Gap

No	Jenis Research Gap	Temuan	Kontribusi Penelitian
1	*Theory Gap*	*Hierarchy of Effects Model* berasumsi hubungan merek dibangun atas teori kognitif (Lavidge & Steiner, 1961) isinya menguraikan peran merek dalam langkah pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif sedangkan *Customer-Based Brand Equity Model* menyatakan bahwa hubungan merek dibangun atas teori pertukaran sosial (Keller, 2001) isinya pelanggan berada dalam hubungan timbal balik yang cukup positif dengan suatu merek untuk menjadi pendukung merek tersebut.	Menambah indikator pada hubungan merek yang dibangun atas teori pertukaran sosial.
2	*Future Research*	Perspektif jangka panjang, akan menarik untuk menguji skala pengukuran resonansi merek untuk meningkatkan generalisasinya. Perlu pendekatan skala resonansi merek yang selaras dengan model resonansi merek kategori merek yang berbeda (Raut et al., 2020).	Meneliti pada kategori merek sosial
		Terdapat hubungan sekuensial identitas merek dengan resonansi merek di antara faktor pengenalan, yang merupakan anteseden	Menguji kedalaman hubungan merek dalam resonansi merek sosial

No	Jenis Research Gap	Temuan	Kontribusi Penelitian
		keterikatan merek. Hal ini merupakan mekanisme penting yang dapat memengaruhi keterikatan merek. Namun, dalam penelitian selanjutnya, perlu untuk menguji kedalaman hubungan antara variabel pengenalan merek (Choi and Kyung, 2020).	
3	Keterbatasan	Pemasaran Islami adalah bidang yang sedang berkembang. Tema ini memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan menjadi sumber perhatian perusahaan. Namun kriteria evaluasi faktor-faktor yang signifikan dalam resonansi merek kurang diperhatikan (Khan et al., 2022).	Melakukan analisis terhadap dimensi kausalitas resonansi merek dengan berbasis pemasaran Syariah.
4	Kontroversi Studi	Rasional berpengaruh terhadap resonansi merek (Sinha, 2017). Susen (2020) menjelaskan bahwa rasional tidak berpengaruh terhadap resonansi merek.	Mengintegrasikan nilai religiusitas yang dapat diterima dengan rasional pada pembentukan indikator resonansi merek.
		Kepemilikan akan meningkatkan kinerja (Chen et al., 2021). Fink et al. (2020) menyatakan rasa memiliki tidak berpengaruh terhadap kinerja.	Menambahkan *society existence* berupa variabel mediasi diantara kepemilikan dengan kinerja, yakni *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*
		Perolehan sumber daya berwujud telah dikaitkan dengan kinerja yang unggul (Khattak & Ullah, 2021). Sebaliknya menurut Jawed & Siddiqui (2020) sumber daya berwujud berperan negatif dan tidak signifikan dalam hubungan kinerja.	Menambahkan *society existence* berupa variabel mediasi diantara sumber daya berwujud dengan kinerja, yakni *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan

No	Jenis Research Gap	Temuan	Kontribusi Penelitian
			Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance
		Resonansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Buil et al., 2019; Zhang & Bloemer, 2018). Huang et al., (2015) menyatakan bahwa resonansi merek saja tidak cukup untuk memberikan dampak yang signifikan pada kinerja dalam jangka pendek dan resonansi merek saja mungkin tidak selalu berkorelasi langsung dengan kinerja (Elsayed, 2023).	Mengintegrasikan dengan *Mas'uliyah* dan *society existence*
		Wang & Li (2023) dan Xu & Chan (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sebaliknya Cheng & Hou, (2024) dan Schmitz & Villaseñor-Román (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis dalam situasi tertentu.	Mengintegrasikan dengan *Mas'uliyah* dan *society existence*

Sumber : Data sekunder diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diikhtisarkan bahwa telah terjadi perbedaan teori, kontroversi studi, hingga keterbatasan dan agenda penelitian yang akan datang merupakan area studi yang menarik dan diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karenanya penelitian ini akan melakukan analisis pada kekuatan hubungan merek pada kinerja berkelanjutan dengan pendekatan teori pertukaran sosial yang memiliki bingkai nilai Islam, *Mas'uliyah*.

B. Fenomena Gap

BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) telah dikenal oleh banyak orang. Secara nasional, kepesertaan Program JKN tercatat lebih dari 248 juta jiwa, di mana 60,39% peserta JKN masuk dalam Program Penerima Bantuan Iuran (PBI) JKN (Media Indonesia, 2023). Distribusi kepesertaan di wilayah Jawa Tengah juga didominasi oleh Peserta PBI APBN sejumlah 52 persen. Secara detail data kepesertaan JKN di wilayah Jawa Tengah periode Oktober 2023 nampak Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Kepesertaan JKN Wilayah Jawa Tengah (Periode Oktober 2023)

KANTOR CABANG	JENIS PESERTA						
	APBD	APBN	PPU PN	PPU BU	PBPU	BP	Grand Total
BOYOLALI	159.251	1.057.361	143.125	520.885	318.646	64.206	2.263.474
KEBUMEN	447.966	1.746.794	200.914	426.605	294.327	63.794	3.180.400
KUDUS	402.066	1.534.480	154.520	706.992	329.361	46.263	3.173.682
MAGELANG	273.475	1.602.161	203.238	405.724	287.780	64.774	2.837.152
PATI	234.184	1.506.281	162.079	357.920	327.857	46.473	2.634.794
PEKALONGAN	405.169	2.009.485	162.261	382.981	400.338	54.152	3.414.386
PURWOKERTO	232.674	2.582.391	224.001	704.095	591.336	96.607	4.431.104
SEMARANG	268.824	1.136.391	213.805	802.447	411.931	71.299	2.904.697
SURAKARTA	522.362	1.753.849	286.644	829.065	628.886	108.310	4.129.116
TEGAL	316.612	2.282.475	154.847	500.874	520.854	44.635	3.820.297
UNGARAN	267.306	862.609	137.525	593.865	242.779	46.762	2.150.846
JUMLAH PESERTA	**3.529.889**	**18.074.277**	**2.042.959**	**6.231.453**	**4.354.095**	**707.275**	**34.939.948**

Sumber: BPJS Kesehatan, 2023

Program JKN bersifat wajib dan melekat sehingga merek BPJS Kesehatan mendapatkan *positioning* bagi seluruh warga negara Indonesia tak terkecuali. Keberadaan BPJS Kesehatan ini telah menempatkan dirinya sebagai *brand* yang

memiliki resonansi. Namun demikian resonansi atas BPJS Kesehatan ini masih beragam asumsi. Ada pihak yang merasa tertolong dengan adanya program JKN. Sebagaimana pernyataan Direktur RSU Anwar Medika (cnbcindonesia, 2021), sebagai mitra kerja sangat merasakan perkembangan yang signifikan dimana akses layanan kesehatan semakin mudah.

Sisi yang lain masih ada asumsi bahwa pelayanan yang diberikan oleh BPJS Kesehatan masih belum memenuhi harapan. Lebih dari itu banyak pihak yang belum memiliki kepercayaan untuk melakukan pertukaran sosial melalui pembayaran iuran wajib setiap bulannya meskipun tidak pernah memanfaatkan layanan JKN. Nampak pada rendahnya kesadaran masyarakat untuk tertib membayar iuran meskipun tidak mendapatkan pelayanan kesehatan. Peserta JKN dari sektor Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPU) di wilayah Jawa Tengah sejumlah 36 persen telah menunggak lebih dari enam bulan (BPJS Kesehatan, 2024) sebagaimana yang tercermin pada Tabel 1.3. Temuan dalam penelitian Fajrini dkk (2021) bahwa 44% responden tidak patuh membayar iuran padahal responden memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan pelayanan BPJS Kesehatan. Ketidakpatuhan muncul karena rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan (Bilnina, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran berkelanjutan belum optimal.

Tabel 1.3 Jumlah Pekerja Bukan Penerima Upah yang menunggak Pembayaran Iuran Tahun 2023

No.	Nama Cabang	Jumlah peserta Menunggak			Total Peserta
		Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3	
1	2	3	4	5	6=3+4+5
1	SEMARANG	19.453	29.698	80.169	129.320
2	PEKALONGAN	11.369	26.349	144.039	181.757
3	PURWOKERTO	15.229	35.067	161.509	211.805
4	MAGELANG	8.278	16.512	99.600	124.390
5	BOYOLALI	8.122	16.839	71.370	96.331
6	SURAKARTA	17.230	30.694	144.576	192.500
7	KUDUS	9.367	22.182	89.679	121.228
8	PATI	8.644	19.296	78.403	106.343
9	TEGAL	13.825	29.618	190.149	233.592
10	KEBUMEN	7.317	15.557	80.517	103.391
11	UNGARAN	7.246	16.357	55.908	79.511
	Total	**126.080**	**258.169**	**1.195.919**	**1.580.168**

Sumber: BPJS Kesehatan, 2023

1.2 Rumusan Masalah

Menelisik latar belakang masalah yang mengurai riset gap dan fenomena bisnis yang terjadi pada program JKN yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan, masalah yang dihadapi adalah masih lemahnya dukungan sosial yang mengakibatkan merek program JKN menjadi frekuensi yang beragam. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, maka diperlukan pendekatan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan mempertimbangkan peran tanggung jawab sosial berbasis religuisitas.

Berdasarkan pada beberapa masalah penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada program JKN maka rumusan masalah dalam studi ini adalah "***Bagaimana model pengembangan Mas'uliyah Society Brand Resonance menuju kinerja***

***berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan*".** Adapun pertanyaan penelitian dalam studi ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh *Mas'uliyah Belanging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* dalam mewujudkan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*?
2. Bagaimana pengaruh *Mas'uliyah Belanging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* dalam mewujudkan *Mas'uliyah Self-estem Brand Resonance*?
3. Bagaimana pengaruh *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dalam mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan?
4. Bagainana pengaruh *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dalam mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi *research gap* yang berpusat pada konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance.* Konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance* diharapkan dapat memicu peningkatan kinerja pemasaran berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teori

Harapan dari studi ini terwujud manfaat mengembangkan teori, khususnya dengan pendekatan Teori Pertukaran Sosial, yakni Resonansi Merek berbasis religuisitas dan dukungan masyarakat.

2. Praktis

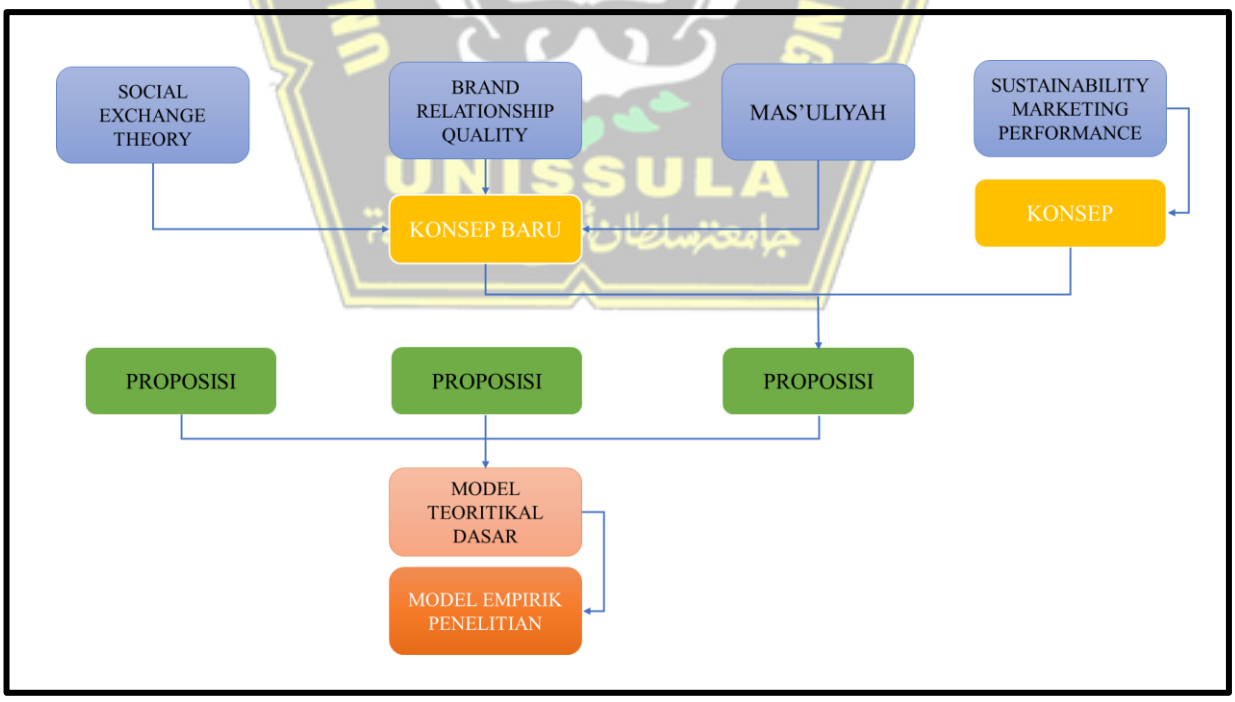
Bersama studi ini diharapkan memiliki manfaat bagi BPJS Kesehatan dan seluruh pihak terkait dalam menyusun langkah strategis pengembangan program Jaminan Kesehatan Nasional yang berkelanjutan dengan pertimbangan peningkatan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menguraikan dimensi terkait *society existence*, *brand resonance*, dan *mas'uliyah*. Merujuk dimensi *brand resonance* dan *society* menghasilkan konsep *society brand resonance*. Keterkaitan antara konsep *society brand resonance* dengan konsep *brand relationship quality* membentuk *mas'uliyah society brand resonance*. Hubungan proposisi menghasilkan *Grand theory model*. Berdasarkan research gap dan fenomena akan melahirkan model empiric penelitian sebagaimana alur kajian pustaka pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka



2.1. *Social Exchange Theory*

Social Exchange Theory (SET) telah memberikan pandangan mengenai utilitarian dan sosiologis tentang hubungan dalam suatu jaringan sosial (Jahan & Kim, 2021; Blau, 2017; Homans, 1958). Pendekatan SET memiliki kontribusi dalam interpretasi rasional pengambilan keputusan manusia berbasis pada penerapan teori ekonomi. Berfokus pada prinsip timbal balik, evaluasi biaya dan manfaat, serta keyakinan dalam pertukaran yang adil (Davlembayeva et al., 2020).

Tabel 2.1 Ikhtisar Studi Tentang *Social Exchange Theory*

No	Sumber	Temuan
1	Homans, 1958	Interaksi apapun antar individu pada prinsipnya terkait pertukaran sumberdaya, baik tangible (uang, barang) atau intangible (cinta dan persahabatan)
2	Gergen, 1969	Sumber daya dipertukarkan melalui proses timbal balik, dimana salah satu pihak cenderung membalas perbuatan baik (atau terkadang buruk) dari pihak lain.
3	Blau, 1964	Pertukaran sosial berbeda dari pertukaran ekonomi. Dalam pertukaran sosial, satu-satunya premis nya menyatakan bahwa jika seseorang melakukan kebaikan kepada orang lain, beberapa bantuan timbal balik dengan nilai yang sama akan dikembalikan. Imbalan sebagai hasil pertukaran dapat berupa kepercayaan, kasih sayang, ucapan terima kasih, dan pengembalian ekonomi.
4	Levine et al., 2010	Orang-orang puas dengan hubungan mereka ketika imbalan melebihi biaya, dan mereka melanjutkan hubungan di mana investasi mengarah pada proyeksi keuntungan masa depan.
5	Mitchell, 2012	Dalam proses pemberian *reward and cost* perlu dipertimbangkan tentang seberapa cepat seseorang dibayar kembali. Jumlah waktu yang diberikan dipengaruhi oleh seberapa penting hubungan tersebut seberapa mendesak kebutuhan akan pembayaran kembali.

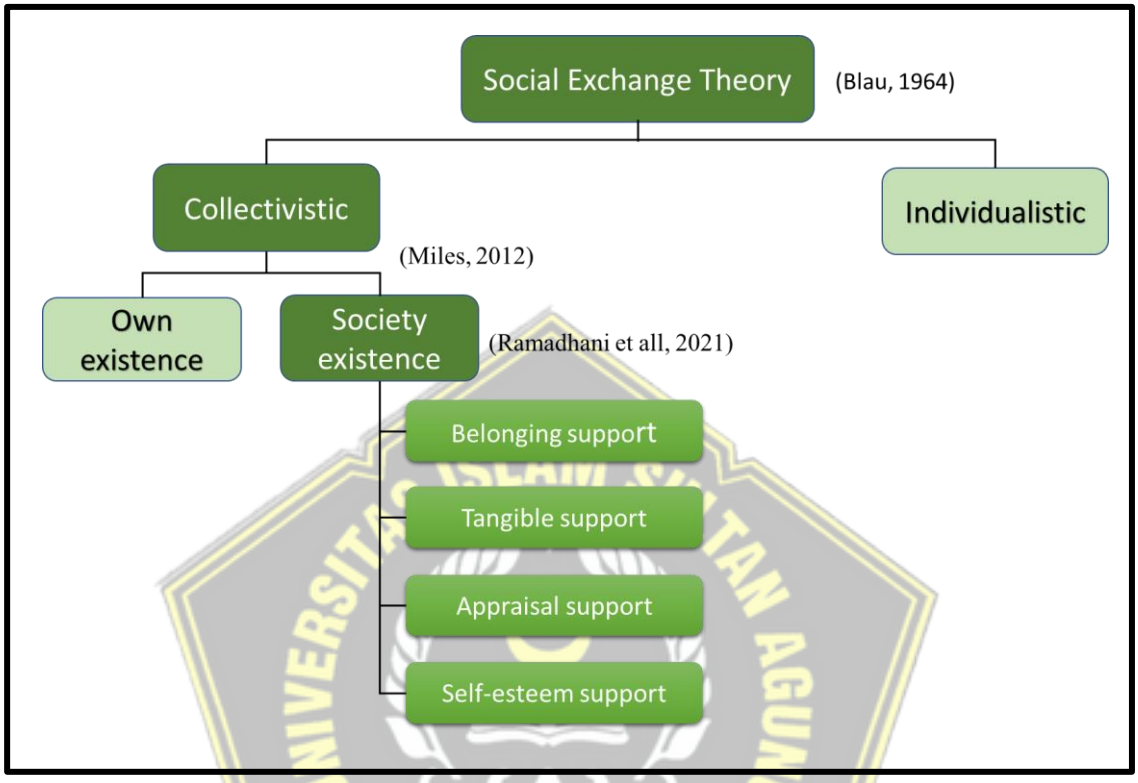
Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 2.1 dapat sarikan bahwa SET menekankan pada makna interaksi, pertukaran, dan timbal balik. Dimana transaksi ini dapat menimbulkan manfaat pada kedua belah pihak, baik secara sosial maupun ekonomi. Hubungan ini akan terus berlanjut bilamana antar pihak merasakan proyeksi keuntungan terus menerus di masa mendatang. Sayangnya, SET ini masih berorientasi pada matrealistik. Muatan transaksional hanya karena perhitungan untung rugi. Bahkan belum jelas tentang makna dan ruang lingkup pertukarannya. Bila ditemukan keadilan, keadilannya pun masih berdasar pada nilai duniawi. Keadilan masih pada tataran psikologis, belum menyentuh kebutuhan rohani.

Dimensi dalam SET meliputi kolektivitas dan individualistik (Miles, 2012). Pada kolektivitas terbagi kembali menjadi *own existence* dan *society existence*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *society existence* dimana pertukaran sosial ini mengarah pada pertukaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas (Isso et al., 2020; Van den Berg, 1974; Hadfield, 1972).

Society existence dapat terjadi mengingat realitas sosial modern telah mengalami perkembangan yang dramatis menuju cara berpikir kompeten dan sesuai dengan kehidupan sosial modern (Hermida, 2019). *Society existence* didefinisikan sebagai tindakan rasional individu yang dikondisikan oleh rasa kebangsaan dan pengorbanan sebagai upaya mendukung keberlangsungan hidup manusia (Isso et al., 2020). Dimensi *society existence* meliputi *appraisal support*, *belonging support*, *self-esteem support*, dan *tangible support* (Ramadhani et all, 2021).

Gambar 2.2 Integrasi Social Exchange Theory



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Beberapa penelitian mengenai pertukaran sosial menghasilkan hal-hal berikut ini: terdapat korelasi antara konstruksi kunci dalam teori pertukaran sosial terhadap kepuasan dan kepercayaan dengan nilai perilaku co-creation (Farhana, 2021). Komunitas online merasakan manfaat terkait pertukaran ideologi dan ikatan yang dirasakan (Jahan & Kim, 2021). Penelitian Davlembayeva et al. (2020) menemukan bahwa pelaksanaan ekonomi berbagi dapat dikondisikan oleh efek positif dari keyakinan egoistik, norma timbal balik, nilai sosial, dan efek negatif dari identifikasi. Dari beberapa penelitian mengenai SET, masih jarang penelitian yang mengkritisi SET dengan menambahkan nilai-nilai religuisitas.

2.2. Brand Equity

Konsep ekuitas merek pertama kali muncul pada tahun 1988 (Ahirrao & Patil, 2017). Ekuitas merek diakui sebagai kekuatan pendorong loyalitas pelanggan di perusahaan kompetitif yang beroperasi di lingkungan bisnis yang terus berubah. Kemampuan menarik dan mempertahankan pelanggan bergantung pada kinerja organisasi. Dimana kinerja organisasi dapat tercermin pada peningkatan nilai produk agar sesuai dan bahkan melebihi kebutuhan pelanggan (Kegoro & Justus, 2020).

Ekuitas merek telah mengalami evolusi konsepsi. Leuthesser (1988) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan himpunan asosiasi dan perilaku konsumen, anggota saluran, dan perusahaan induk yang memungkinkan untuk memeroleh volume yang lebih besar atau marjin yang lebih besar dan yang memberi keunggulan merek yang kuat, berkelanjutan, dan berbeda dibandingkan pesaing. Ekuitas merek akan terbentuk dari fisik, kepribadian, budaya, citra diri, refleksi & hubungan efek diferensial (Kapferer, 1992). Terus berkembang hingga muncul pemikiran Keller & Swaminathan (2020) yang menyatakan tahapan ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek (kinerja dan pencitraan), sikap Merek (penilaian & perasaan), keterikatan merek, dan aktivitas merek (Resonansi).

Resonansi adalah salah satu metafora yang paling umum dalam sosiologi budaya, media, dan gerakan sosial (Mcdonnell & Bail, 2017; Snow, 1986). Resonansi merupakan efek pengalaman yang dapat muncul pada saat yang sama. Bila dikaitkan dengan merek, *brand resonance* memiliki hubungan yang erat dengan konsumen dimana konsumen merasa selaras dengan merek (Kotler & Keller, 2012). *Brand*

resonance memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan yang dipandu secara moral dan saling memberdayakan. Dengan kata lain, resonansi ini akan terkait erat dengan cakrawala yang melatarbelakangi motivasi yang dibentuk oleh nilai, bukan rasionalitas instrumental (Susen, 2020).

Tabel 2.2 Ikhtisar Studi Tentang *Brand Resonance*

No	Sumber	Temuan
1	Dimock, 1997	Resonansi menunjukkan perpaduan ritme dan harmoni yang menemukan jalan ke batin dan jiwa.
2	Keller, 2001	Dengan resonansi merek, pelanggan mengungkapkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek. Pelanggan aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Perusahaan yang mampu mencapai resonansi merek akan menuai banyak keuntungan. Empat faktor dalam teori resonansi merek meliputi: loyalitas perilaku, keterikatan sikap, rasa komunitas dan keterlibatan aktif,
3	Burgess & Spinks, 2014	Setiap faktor dalam resonansi merek menghasilkan nilai positif untuk merek seperti peningkatan pembelian dan pembelian kembali, loyalitas yang lebih kuat terhadap produk dan merek, kata positif dari mulut ke mulut, komitmen afektif terhadap merek dan profitabilitas.
4	Sinha, 2017	Resonansi merek memiliki dua komponen utama dalam proses keputusan konsumen yaitu emosional dan rasional. Kelompok usia remaja merupakan kelompok yang lebih meyakinkan bagi pemasar untuk pasar yang didorong oleh teknologi dan inovasi yang intens.
5	Hiong et al., 2020	Kapabilitas inovasi tekno-resonansi dikembangkan untuk menyediakan produk dan layanan berorientasi nilai, kapabilitas ini memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tekno-resonansi berfungsi sebagai aset strategis untuk meningkatkan inovasi produk.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Brand resonance sebagaimana Tabel 2.2 dapat disimpulkan sebagai hal yang perlu dibentuk dalam proses menuju loyalitas merek. Resonansi berupa getaran yang sama dan dapat dirasakan oleh konsumen. Adapun faktor dalam *brand resonance* meliputi *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community* dan *active involvement* (Steenkamp, 2019; Duman et al., 2018; Burgess & Spinks, 2014; Keller, 2014).

Beberapa penelitian *brand resonance* ini menemukan: terdapat hubungan konsep orientasi merek, strategi hibrid, internal manajemen merek, kinerja merek dan orientasi merek yang dirasakan pada pembentukan *brand resonance* (Sepulcri et al., 2020). Resonansi merek berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Asian Games Legacy Jakabaring Sport 2018 City (JSC) sebagai Destinasi Wisata Olahraga (Gusma et al., 2020). Resonansi merek memiliki peran memediasi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan (Prasetyo & Widodo, 2018). Dari beberapa penelitian mengenai brand resonance ini masih jarang penelitian yang menambahkan nilai-nilai Islam pada *brand resonance*.

2.3. Mas'uliyah

Untuk mewujudkan tatanan yang tidak hanya berorientasi pada matrealistik dan duniawi, maka diperlukan penanaman nilai-nilai religuisitas. Dimensi nilai religiusitas dalam pandangan Islam meliputi prinsip Al-Maslahah, tauhid, keadilan, dan amar ma'ruf nahy munkar (Kholid, 2018), at-ta'wun dan al-mas'uliyah (Irianto dan Rahayu, 2022; Simal, 2019).

Tabel 2.3 Ikhtisar Studi Tentang *Mas'uliyah*

No	Sumber	Temuan
1	Nofianti et al., 2013	Mas'uliyah didefinisikan sebagai akuntabilitas dalam prinsip kepemimpinan. Implementasi dalam praktik perbankan syariah berupa tanggung jawab yang jelas dari setiap organisasi yang diselaraskan dengan visi, misi, tujuan dan strategi bisnis perusahaan. Bank harus memastikan ada cek dan sistem perimbangan dalam pengelolaan bank. Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan langkah-langkah yang disepakati dan konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), tujuan bisnis dan strategi bank serta memiliki sistem penghargaan dan hukuman.
2	Kholid, 2018	Prinsip mas'uliyah meliputi pertanggung-jawaban antara individu dengan individu, pertanggungjawaban dalam masyarakat. Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggungjawab pemerintah, tanggung jawab ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara atau kas negara (*bait al-maal*) dan kebijakan moneter serta fiskal.
3	Abdulloh, 2021	Prinsip *al-mas'uliyah* (bertanggung jawab) dengan menerapkan kebijakan untuk memperjualbelikan produk yang terjamin halal. Pada aspek pelayanan, yaitu mempertanggungjawabkan konsekuensi yang terjadi jika konsumen merasa kurang puas atau komplain.
4	Arifin & Fitriyah, 2021	Ajaran Islam adalah ajaran yang sangat menekankan pentingnya aspek pertanggungjawaban. Setiap orang pasti akan dimintai pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dilakukannya. Dalam konteks tata kelola perekonomian, pertanggungjawaban ini sangat erat kaitannya dengan aspek administratif dan aspek etika.
5	Irianto, Rahma Putri; Rahayu, 2022	Nilai al-mas'uliyah (tanggung jawab) ialah kesadaran seseorang terhadap tingkah lakunya atau perbuatan yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja sebagai wujud kesadaran terhadap kewajibanya.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Merujuk Tabel 2.3, dapat disimpulkan bahwa *mas'uliyah* merupakan prinsip Islam yang memuat nilai tanggung jawab, baik kepada dirinya sendiri maupun kepada orang lain. *Mas'uliyah* individu pada akhirnya bermuara ke *mas'uliyah* bersama akan memiliki dampak yang positif terhadap tata laksana kelola. Pertanggung-jawaban ini tidak hanya di dunia tetapi juga di akherat. Dimana setiap individu akan dimintakan segala sesuatu yang telah dilakukan semasa di dunia.

Konsep *Mas'uliyah* dalam Al-Qur'an merupakan konsep tanggung jawab atau kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap individu sebagai hamba Allah SWT. Konsep ini menunjukkan bahwa setiap orang bertanggung jawab atas perbuatan dan amalannya di hadapan Allah SWT. Dalam Al-Qur'an, konsep *Mas'uliyah* terkait dengan beberapa hal, di antaranya: pertama, Kewajiban beribadah kepada Allah SWT. Setiap individu bertanggung jawab untuk beribadah kepada Allah SWT sesuai dengan perintah-Nya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Mu'minun ayat 52: "Dan sesungguhnya Kami telah mengaruniakan kepada Musa dan Harun perintah untuk membedakan antara yang benar dan yang salah, dan (memberi) cahaya dan peringatan bagi orang-orang yang bertakwa."

Kedua, Kewajiban menjaga amanah. Allah SWT menegaskan dalam Al-Qur'an bahwa setiap orang harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya, baik itu amanah berupa harta, jabatan, maupun ilmu pengetahuan. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58: "Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruhmu) jika kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil." Demikian juga pada surat Al-

Muddatstsir Ayat 38 yang menyatakan bahwa “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. Maknaya bahwa setiap diri manusia akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah atas ilmu yang dia miliki. Jiwa akan selamat ataupun akan binasa, kecuali bagi mereka yang amal catatannya bagi golongan orang mukmin.

Ketiga, Kewajiban berbuat baik kepada sesama. Konsep *Mas'uliyah* juga menuntut setiap individu untuk berbuat baik kepada sesama. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 83: "Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil perjanjian dari Bani Israel (untuk mengikuti) tidak ada yang disembah kecuali Allah, dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia". Dengan demikian, konsep *Mas'uliyah* dalam Al-Qur'an mengajarkan kepada setiap individu untuk bertanggung jawab atas perbuatan dan amalannya di hadapan Allah SWT serta berbuat baik kepada sesama.

Mas’uliyah memiliki dimensi berupa pertanggung jawaban individu dengan individu (*mas’uliyah al-afrad*), pertanggung jawaban dalam masyarakat (*mas’uliyah al-mujtama*), dan pertanggungjawaban negara (*mas’uliyah al-daulah*). Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggung jawab pemerintah (*mas’uliyah al-daulah*). Adapun indikator Mas’uliyah meliputi *religious capability*, *educational capability*, *practice capability*, dan *moral capability* (Iqbal, 2019).

Penelitian yang mengangkat tema mengenai *mas'uliyah* ini antara lain: Fittria & Fauziyah (2022) dalam penelitiannya bahwa prinsip *mas'uliyah* diterapkan pada kasus malpraktik sehingga ada bentuk tanggungjawab dan membayar denda atas kerugian korban. *Mas'uliyah* mencerminkan responsibilitas sebagaimana dalam pengembangan potensi ekonomi yang berasal dari hasil pemberdayaan ekonomi (Kusjuniati, 2020). Demikian juga halnya pada koperasi, bersumber dari penelitian Ningsih & Masruroh (2018) bahwa dalam operasional koperasi memuat nilai-nilai mas'uliyah. Dari beberapa penelitian ini masih jarang ditemukan penelitian yang mengaitkan prinsip mas'uliyah dengan penciptaan loyalitas merek kepada konsumen.

2.4. Kinerja Organisasi Berkelanjutan

Keberlanjutan telah menjadi tujuan strategis untuk hampir semua bisnis karena kontribusinya terhadap profitabilitas dan pertumbuhan, bahkan bagi kelangsungan hidup bisnis (Banihashemi et al., 2019; Kolk & Pinkse, 2008; Corbett & Klassen, 2006). Perusahaan dapat mengubah kinerja keberlanjutan perusahaan menjadi cara yang sistematis dan efektif (Banihashemi et al., 2019; Veleva & Ellenbecker, 2001).

Kinerja organisasi berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai paradigma dalam organisasi yang mendorong adanya perubahan yang bergeser ke arah pencapaian organisasi dengan menambahkan dimensi sosial dan lingkungan ke hasil ekonomi tradisional untuk mengukur kinerja perusahaan dari perspektif berkelanjutan. Kesepakatan ini untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Kinerja organisasi berkelanjutan memberlakukan prinsip-prinsip universal,

terintegrasi dan menyeluruh untuk memastikan bahwa tidak akan ada sesuatu pun yang terlewatkan. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendeteksi kinerja organisasi berkelanjutan ini adalah melalui *balance score cards* (BSC). Era kini BSC dipersepsikan digunakan sebagai alat inti dari manajemen (Abdullah, 2013). Pendekatan ini menjadi teknik yang berbeda untuk dapat diadaptasi dengan perubahan lingkungan yang diharapkan (Abdallah & Alnamri, 2015; Humphreys & Trotman, 2011; Hussain et al., 2002) serta digunakan untuk menerjemahkan rencana perusahaan menjadi tindakan (Senarath & Patabendige, 2015).

Pengukuran kinerja berkelanjutan dengan melakukan integrasi antara perspektif keuangan dan non keuangan (Kartalis et al., 2013). Pertimbangan melihat dari berbagai aspek (Awadallah & Allam, 2015) mengingat tujuan kesejahteraan seluruh masyarakat, tidak hanya batas-batas alam, tetapi juga memasukkan penggerak berdasarkan nilai-nilai kolektif untuk pengambilan keputusan (Morioka et al., 2018). Maka pendekatan yang dilakukan meliputi perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan proses pembelajaran dan pertumbuhan (Kiswara, 2011; Kaplan, 2009). Adapun *state of the art* kinerja berkelanjutan sebagaimana pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Ikhtisar Studi Tentang *Sustainable Organizational Performance*

No	Sumber	Temuan
1	Turban et all, (1996)	Kinerja sosial perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Indikator kinerja berkelanjutan meliputi peringkat kinerja sosial, reputasi, dan daya tarik organisasi sebagai pemberi kerja.

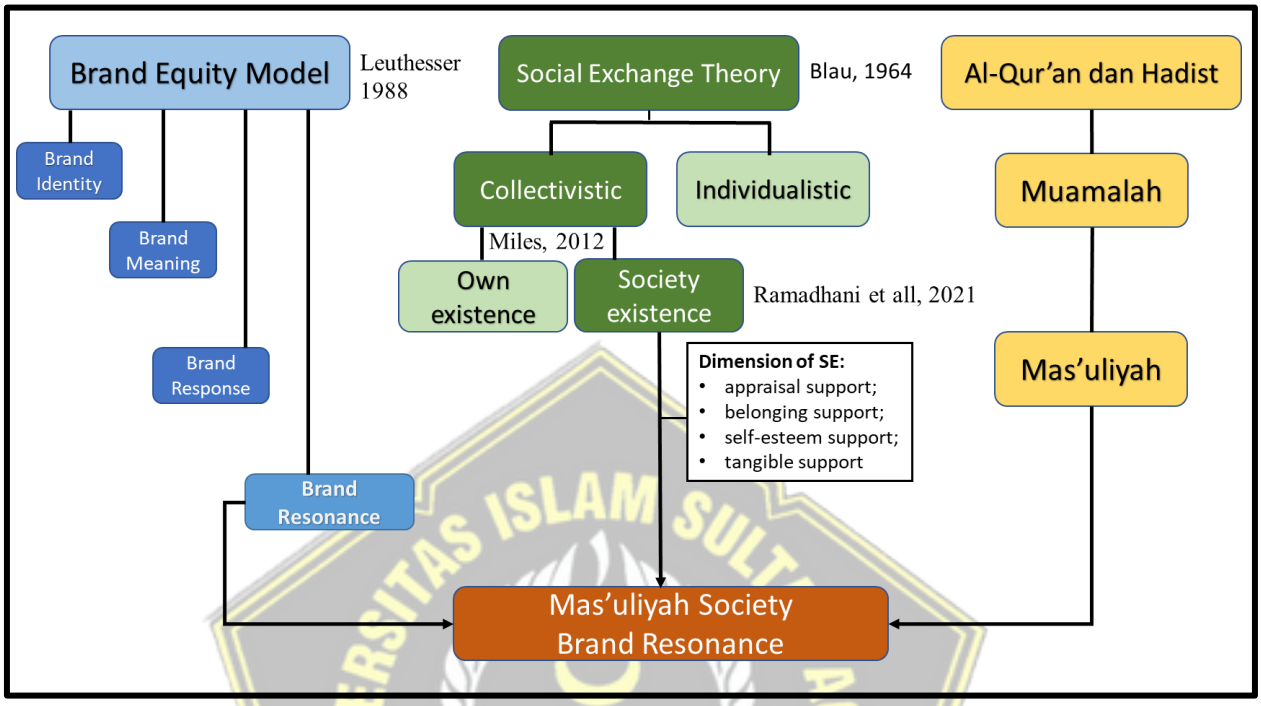
No	Sumber	Temuan
2	López et al. (2007)	Tuntutan sosial terhadap perusahaan sehubungan dengan tindakan dan praktik perusahaan dalam hal keberlanjutan melalui *corporate social responsibility*. Indikator kinerja berkelanjutan meliputi analisis pertumbuhan laba sebelum pajak, dan evolusi bisnis, yang diukur dengan pertumbuhan pendapatan, aset, modal (cap), profit margin (marg), return on equity, return on asset, dan biaya modal dalam rangkaian *corporate social responsibility*.
3	Kaplan (2009)	Kinerja organisasi berkelanjutan diukur dengan pendekatan perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan proses pembelajaran dan pertumbuhan.
4	Büyüközkan & Karabulut (2018)	Evaluasi kinerja keberlanjutan perusahaan dengan mengeksplorasi kesenjangan antara akuntansi keberlanjutan dan penilaian keberlanjutan, serta dengan ikhtisar terstruktur dari metode penilaian analitis ke dalam kerangka kerja keberlanjutan.
5	Farchi et al. (2021)	Keselarasan yang seimbang antara konteks, strategi, proses manajemen, sumber daya, dan hal-hal yang tidak berwujud akan terkait erat dengan kinerja organisasi berkelanjutan. Dimensi dalam kinerja berkelanjutan meliputi *Profit* (ekonomi), *People* (sosial), *Planet* (lingkungan).

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

2.5. Grand Theory Model

Merujuk pada beberapa kelemahan dan kekurangan penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance* (MSBR). MSBR diyakini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, MSBR diduga menjadi variabel pembentuk kepercayaan merek. Dimana dengan adanya kepercayaan merek akan meningkatkan cakupan kepesertaan yang menjadi wujud nyata keberhasilan capaian kinerja pemasaran. Integrasi *Social Exchange Theory*, *Brand Equity Model* dan Nilai Islam sebagaimana dalam Gambar 2.3.

Gambar 2.3. Integrasi Social Exchange Theory, Brand Equity Model dan Nilai Islam



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Society existence didefinisikan sebagai tindakan rasional individu yang dikondisikan oleh rasa kebangsaan dan pengorbanan sebagai upaya mendukung keberlangsungan hidup manusia (Isso et al., 2020). *Brand resonance* memiliki hubungan yang erat dengan konsumen dimana konsumen merasa selaras dengan merek (Kotler; Keller, 2012). Nilai al-mas'uliyah (tanggung jawab) ialah kesadaran seseorang terhadap tingkah lakunya atau perbuatan yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja sebagai wujud kesadaran terhadap kewajibanya (Irianto, Rahma Putri; Rahayu, 2022). Berdasarkan studi literasi konsep *society existance*, *brand resonance* dan *Mas' uliyah* tersaji Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Ikthisar Konsep *Society Existence, Brand Resonance* dan *Mas'uliyah*

No	Society existence	Brand Resonance	Mas' uliyah	Mas'uliyah Society Brand Resonance
1	Tindakan rasional individu yang dikondisikan oleh rasa kebangsaan dan pengorbanan sebagai upaya mendukung keberlangsungan hidup manusia (Isso et al., 2020)	Efek pengalaman yang dapat muncul dan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen dimana konsumen merasa selaras dengan merek (Kotler & Keller, 2012)	Dimensi moral dan etika, di mana setiap individu diharapkan untuk menjalankan tanggung jawabnya dengan baik (Halim & Osmani, 2024)	Pelaksanaan tanggung jawab sebagai upaya mendukung keberlangsungan hidup manusia yang dapat memunculkan keselarasan antara konsumen dengan merek
2	Masyarakat bukan hanya kumpulan individu tetapi juga kumpulan pengalaman dan nilai-nilai sosial yang membentuk identitas dan perilaku (Parker, 2024)	Hasil utama dari ekuitas merek berbasis pelanggan, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dari keterlibatan konsumen dengan suatu merek (Raut et al., 2019)	Prinsip panduan bagi praktik etis dalam sektor bisnis (Hirsanudin & Martini, 2023)	Prinsip panduan bagi praktik etis berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai sosial yang membentuk identitas dan perilaku dari keterlibatan konsumen dengan suatu merek
3	Kelangsungan hidup dan stabilitas umat manusia bergantung pada pengakuan dan mitigasi krisis (Lawrence et al., 2024)	Hubungan yang melibatkan penyelarasan mendalam antara identitas merek dan konsep diri konsumen, yang sangat penting untuk membangun hubungan yang	Kesadaran seseorang terhadap tingkah lakunya atau perbuatan yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja sebagai wujud kesadaran	Kesadaran dalam mewujudkan Kelangsungan hidup dan stabilitas umat manusia yang merujuk pada penyelarasan mendalam antara identitas merek dan

langgeng (Hinson et al., 2020)	terhadap kewajibanya (Irianto & Rahayu, 2022)	konsep diri konsumen

..

Berdasarkan uraian Tabel 2.5, konsep ***Mas'uliyah Society Brand Resonance*** *adalah pelaksanaan tanggung jawab sebagai upaya mendukung keberlangsungan hidup manusia yang dapat memunculkan keselarasan antara konsumen dengan merek.* Prinsip mas'uliyah ini juga menjadi panduan bagi praktik etis berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai sosial yang membentuk identitas dan perilaku dari keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Hal yang tidak kalah penting bahwa mas'uliyah merupakan bentuk kesadaran dalam mewujudkan kelangsungan hidup dan stabilitas umat manusia yang merujuk pada penyelarasan mendalam antara identitas merek dan konsep diri konsumen.

2.5.1. Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Kwon et al., 2021) yang menjadi komponen penting dalam konsep merek (Adiwijaya et al., 2021). *Brand Trust* terbentuk karena kesediaan merek secara konsisten menepati janji untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengaitkan niat baik untuk kepentingan dan

kesejahteraan konsumen (Pan & Phua, 2021). *Brand Trust* berpengaruh positif dengan koneksi merek (Banerjee & Shaikh, 2022).

Dengan adanya *brand trust,* konsumen memiliki keyakinan yang positif dan kredibel terhadap suatu merek, dan atas dasar kepercayaan sebagai landasan untuk melakukan keputusan pembelian (Lee & Chen, 2019). *Brand Trust* merupakan komitmen perusahaan untuk menunjukkan kepribadian uniknya kepada konsumen sehingga konsumen memahami bahwa nilai-nilai inti perusahaan adalah berorientasi pelanggan dan layanan (Yuana & Sutarso, 2020).

Brand Trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Hal ini terbukti mempengaruhi loyalitas merek secara positif (Cao et al., 2022), dan merupakan salah satu mekanisme utama dalam mengembangkan loyalitas perilaku pelanggan (Huang, 2017). *Brand Trust* telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan citra merek (Seo et al., 2020). Hal ini juga merupakan faktor penting dalam membina hubungan konsumen-merek melalui komunitas merek media sosial (Santos et al., 2022). *Brand Trust* merek juga memiliki peran sebagai penentu utama niat membeli, karena hal ini dibangun oleh kombinasi transfer kepercayaan kekerabatan dan transfer kepercayaan yang muncul dalam jaringan hubungan konsumen, serta kepercayaan institusional dan kepercayaan profesional di luar jaringan hubungan (S. W. Chen et al., 2021).

Merujuk pada definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah aspek mendasar dari hubungan konsumen-merek, yang memengaruhi perilaku, sikap, dan niat membeli konsumen. *Brand Trust* dibangun di atas konsistensi merek dalam

menepati janji, niat baik demi kesejahteraan konsumen, dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai intinya. Memahami dan memelihara kepercayaan merek sangat penting bagi bisnis untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumennya. Studi mengenai *brand trust* tersaji dalam Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Ikhtisar Studi Tentang *Brand Trust*

No	Sumber	Temuan
1	Mei & Margaret (2015)	Kepercayaan merek berperan penting dalam mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan mencapai pangsa pasar yang berkelanjutan.
2	Huang (2017)	Peran mediasi kecintaan dan kepercayaan terhadap merek dalam pengalaman merek dan hubungan loyalitas.
3	Atulkar (2020)	Kepercayaan merek dan loyalitas merek berhubungan positif dengan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan harga diri pelanggan.
4	Gilal et al. (2020)	Kepercayaan merek dapat dikembangkan dengan mengedepankan komitmen etis dan perilaku bertanggung jawab.
5	Khandai et al. (2023)	Kepercayaan merek memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

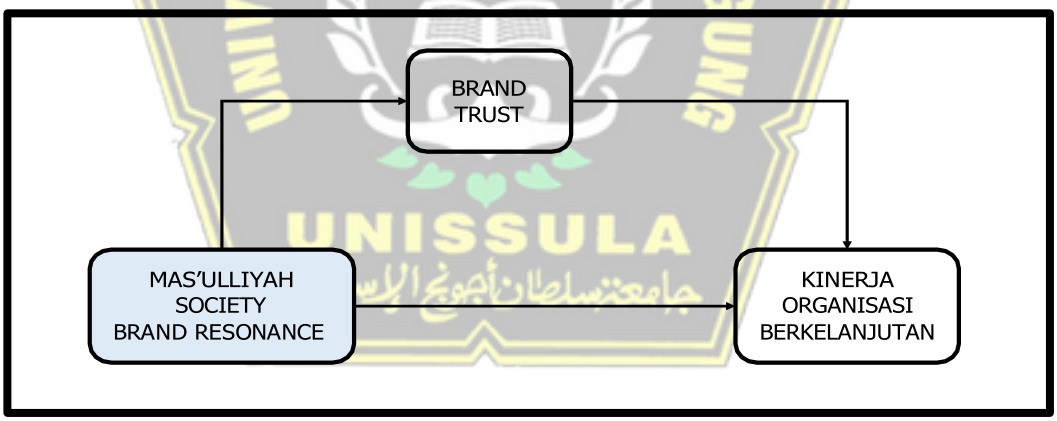
Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Brand trust diyakini memiliki dampak terhadap kinerja organisasi yang berkelanjutan. *Brand trust* juga berperan sebagai mediator antara *Mas'uliyah Society Brand Resonance* terhadap Kineja Organisasi yang Berkelanjutan. Terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan merujuk pada tujuan dan hasil yang dicapai oleh sebuah organisasi. Kinerja organisasi terlihat pada kemampuan merek yang beresonansi sejalan dengan misi visi organisasi. Kinerja organisasi juga menjadi bahan evaluasi yang mencakup sejauh mana organisasi mencapai sasaran, efisiensi operasional, efektivitas, dan dampak yang dihasilkan dalam mencapai tujuan.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa resonansi merek memiliki peran strategis dalam pencapaian kinerja organisasi, yakni pada kinerja pemasaran (Munir et al., 2021). Resonansi merek juga akan meningkatkan keuntungan industri jasa secara signifikan (Ande et al., 2017). Resonansi merek dapat berdampak positif pada kinerja organisasi melalui citra merek yang terbentuk (Duman et al., 2018; Jung et al., 2014). Oleh karena itu disusun proposisi 1 sebagaimana Gambar 2.4.

Proposisi 1: Mas'uliyah Society Brand Resonance
Mas'uliyah Society Brand Resonance adalah kesadaran dalam mewujudkan kelangsungan hidup dan stabilitas umat manusia yang merujuk pada penyelarasan mendalam antara identitas merek dan konsep diri konsumen. Mas'uliyah Society Brand Resonance berpotensi meningkatkan Organizational Performance yang berkelanjutan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Trust.

Gambar 2.4. Proposisi 1 *Mas'uliyah Society Brand Resonance*



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

2.5.2. Partner Quality

Partner quality mengacu pada sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan (Haverila et al., 2020). Hal ini menyoroti pentingnya kemampuan merek untuk memuaskan konsumen dalam konteks hubungan. *Partner quality* didefinisikan sebagai pencipta efek positif,

yang berkembang setiap waktu dan mendukung kesinambungan hubungan (Donada et al., 2019).

Partner quality merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai sejauh mana merek dapat diandalkan, dapat diprediksi dalam memenuhi perannya, mengikuti aturan hubungan, memberikan apa yang diharapkan, dan bertanggung jawab atas tindakannya (Karampela et al., 2020). *Partner quality* dianggap sebagai faktor penting dalam literatur pengalaman merek, yang secara signifikan memengaruhi pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual konsumen (Tang et al., 2023).

Partner quality menjadi penilaian pelanggan terhadap merek sebagai mitra hubungan jangka panjang (Adhikari & Panda, 2020). Hal ini juga menunjukkan kualitas dan stabilitas hubungan merek, yang mencakup dimensi seperti cinta, koneksi diri, komitmen, saling ketergantungan, dan keintiman (Grace et al., 2018). Dalam konteks aliansi merek, *partner quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi nilai emosional konsumen (Kim et al., 2022)

Partner quality menekankan pada mutualitas, kepercayaan, dan transparansi yang disorot sebagai komponen penting dalam mengelola penciptaan citra merek perusahaan (Törmälä & Saraniemi, 2018). Lebih lanjut, dampak kesesuaian kepribadian merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh dimensi hubungan merek konsumen, termasuk kualitas mitra dan saling ketergantungan (Jana et al., 2015).

Partner quality berperan sebagai indeks yang mengukur kekuatan dan kedalaman hubungan konsumen-merek (Yan & Chang, 2019). Hal ini merupakan

proses di mana merek berfungsi menyampaikan hubungan antara produsen dan konsumen, membangun ikatan di antara mereka (Pratomo & Magetsari, 2020).

Merujuk pada definisi ahli, *partner quality* dalam hubungan merek merupakan kemampuan mengukur kehandalan, prediktabilitas, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap aturan hubungan merek dengan pelanggan. *Partner quality* secara signifikan memengaruhi pengalaman merek, persepsi nilai emosional, stabilitas, dan loyalitas merek. *Partner quality* merupakan komponen penting dalam mengelola penciptaan citra merek perusahaan dan memainkan peran mediasi dalam kesesuaian kepribadian merek dan loyalitas merek. Studi terdahulu mengenai *partner quality* tercermin pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7 Ikhtisar Studi Tentang *Partner Quality*

No	Sumber	Temuan
1	Nyffenegger et al. (2015)	*Partner quality* berdampak pada *Brand Relationship Quality* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap merek. *Brand Relationship Quality* yang terbentuk melalui *partner quality* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen.
2	Xie et al. (2017)	*Partner quality* berpengaruh terhadap kualitas hubungan merek.
3	Khan & Khattak (2017)	Komunitas merek berbasis media sosial yang dibangun dengan kualitas relasi merek berperan penting dalam persepsi dan perilaku pelanggan sehubungan dengan identifikasi dan keterlibatan dengan komunitas.
4	Fisher et al. (2021)	Individu yang memiliki mitra yang berkualitas dapat menunjukkan proses peningkatan hubungan merek.
5	Murphy et al. (2022)	Persepsi perilaku berkorban dapat menahan individu yang terikat dengan rasa cemas agar tidak mengalami kualitas hubungan yang lebih rendah, menunjukkan potensi pengaruh *partner quality* terhadap manfaat relasional.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

2.5.3. Brand Relationship Quality

Brand relationship quality merupakan kekuatan dan sifat hubungan antara konsumen dan merek, khususnya dalam hal kualitas merek yang dirasakan. Konsep ini mencakup persepsi konsumen terhadap kehandalan, ketergantungan, dan keunggulan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan (Alkhawaldeh & Eneizan, 2018). *Brand relationship quality* telah dikaitkan dengan penciptaan bersama merek, keterlibatan pelanggan, dan pengalaman merek, yang menunjukkan signifikansinya dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen terhadap merek (Tajvidi et al., 2020; Tang et al., 2023).

Brand relationship quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan, ketergantungan, dan keunggulan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Gong & Wang, 2021; Shankar & Yadav, 2021). Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai relasional, yang secara kolektif berkontribusi terhadap variasi kualitas hubungan merek (Papista & Dimitriadis, 2019).

Kualitas yang dirasakan, yang merupakan dimensi kunci dari *brand relationship quality* adalah penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek dan memainkan peran penting dalam keterlibatan merek, preferensi, kepuasan, dan niat membeli konsumen (Andik & Rachma, 2022). Persepsi kualitas produk telah diidentifikasi sebagai prediktor identifikasi konsumen terhadap suatu merek karena konsumen sering memandang merek sebagai instrumen dalam memenuhi kebutuhan fungsional mereka (Nikhashemi et al., 2017). Oleh

karenanya, *brand relationship quality* memiliki peran sebagai evaluator keseluruhan pelanggan terhadap kekuatan hubungan dengan merek, yang mencakup evaluasi kekuatan hubungan dan kinerja merek secara keseluruhan (T. Gong & Wang, 2021; Shankar & Yadav, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *brand relationship quality* merupakan penentu penting dalam perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu merek. *Brand relationship quality* mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan, ketergantungan, dan keunggulan suatu merek, Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai utilitarian, hedonis, dan relasional. *Brand relationship quality* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, niat membeli, dan keterlibatan merek. Studi terdahulu mengenai *brand relationship quality* diuraikan dalam Tabel 2.8.

Tabel 2.8 Ikhtisar Studi Tentang *Brand Relationship Quality*

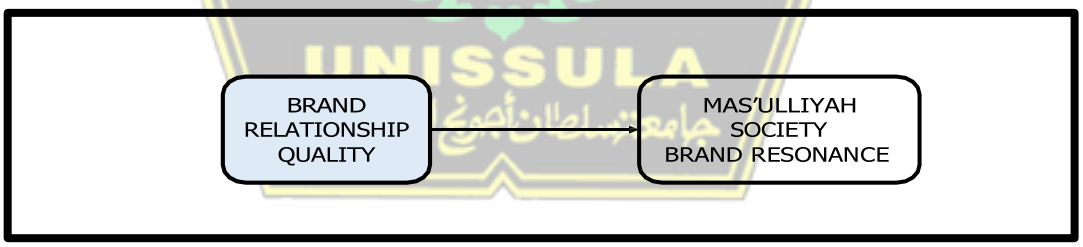
No	Sumber	Temuan
1	Xie et al. (2017)	*Brand relationship quality* memiliki kekuatan dan kedalaman dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek yang berbasis pelanggan.
2	Fetscherin et al. (2019)	Strategi b*rand relationship quality* dilakukan dengan menarik kesejajaran antara hubungan konsumen-merek dan hubungan manusia.
3	Akoglu & Özbek (2022)	*Brand relationship quality* berdampak terhadap hasil perilaku, termasuk kesediaan untuk membayar harga premium dan niat membeli.
4	Vredeveld & Kara, (2022)	*Brand relationship quality* berupa penciptaan merek bersama, keterlibatan pelanggan, dan pengalaman merek, sehingga membentuk perilaku dan sikap konsumen terhadap merek.
5	Akarawita (2022)	*Brand relationship quality* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara berbagai faktor seperti kemasan, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek, yang menunjukkan pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, studi ini menyakini bahwa *brand relationship quality* dapat memengaruhi MSBR. Pencarian informasi dan interaktivitas sosial menjadi anteseden dari keterlibatan merek pelanggan, dimana keterlibatan merek pelanggan merupakan dinamika resonansi merek (Y. Y. Cheng et al., 2019). Ekuitas merek layanan dan resonansi merek berhubungan secara signifikan melalui efek mediasi kualitas hubungan merek (Hashim & Yasin, 2012). Hal ini sejalan dengan asumsi teori pertukaran sosial yang mengantisipasi bahwa perilaku manusia berkaitan dengan kualitas hubungan yang muncul dalam proses pertukaran. Oleh karena itu disusun proposisi 2 sebagaimana Gambar 2.5.

Proposisi 2: *Brand relationship quality*
Brand relationship quality merupakan kekuatan dan kedalaman hubungan antara konsumen dan merek. Brand relationship quality dapat memengaruhi pengalaman sensorik, afektif, dan perilaku, yang berperan dalam membentuk Mas'uliyah Society Brand Resonance.

Gambar 2.5. Proposisi 2 *Brand Relationship Quality*



Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

2.5.4. Relational Benefit

Relational benefit merupakan hasil dan keuntungan positif yang timbul dari hubungan dan interaksi yang bermakna. Manfaat tersebut dapat mencakup berbagai aspek seperti peningkatan kinerja, peningkatan kepercayaan, dan saling mendukung.

Konsep *relational benefit* mengarah pada peningkatan kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan inovasi (Corallo et al., 2022). Selain itu, dalam lingkungan sosial, *relational benefit* dapat berkontribusi pada pengembangan modal sosial, kepercayaan, dan kohesi komunitas (Knorst et al., 2022).

Pentingnya *relational benefit* ditegaskan oleh potensinya dalam menciptakan nilai dan mendorong hasil positif. Manfaat-manfaat ini tidak semata-mata bersifat transaksional namun berakar kuat pada kualitas hubungan dan interaksi. Penelitian telah menunjukkan bahwa relasional dapat meningkatkan kinerja dan hasil (Corral et al., 2022). Konsep pembagian manfaat menekankan pentingnya memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh dari sumber daya didistribusikan secara adil untuk mencapai manfaat bagi mereka yang membutuhkan (Sudoi et al., 2021). Manfaat-manfaat ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan daya tahan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang strategis, yang menggarisbawahi perannya dalam mendorong hasil positif dan keterlibatan pemangku kepentingan.

Merujuk pada deskripsi para ahli di atas, *relational benefit* merupakan instrument yang berperan penting dalam mendorong kolaborasi, kepercayaan, dan hasil positif yang berkelanjutan. *Relational benefit* memberikan dampak pada hubungan jangka panjang, dan loyalitas, yang mampu mendorong keterlibatan dan kepuasan pemangku kepentingan. Tabel 2.9 merupakan ikhtisar studi tentang *relational benefit*.

Tabel 2.9 Ikhtisar Studi Tentang *Relational Benefit*

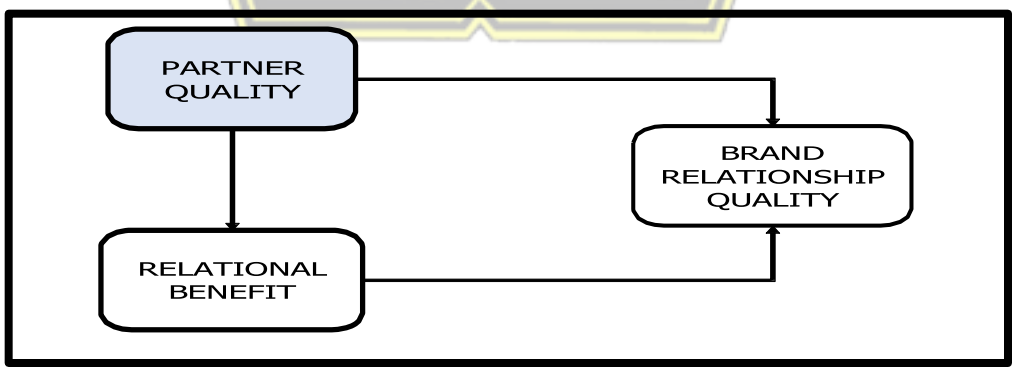
No	Sumber	Temuan
1	Kim et al. (2018)	*Relational benefit* dapat meningkatkan kepuasan dan daya tahan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang strategis, dan menggarisbawahi bahwa adanya peran hubungan dalam mendorong hasil positif dengan keterlibatan pemangku kepentingan.
2	Tong & Chan (2020)	*Relational benefit* mencakup berbagai dimensi, termasuk intelijen bisnis, profitabilitas klien, manajemen komunikasi korporat, dan menciptakan keunggulan kompetitif.
3	Harkonen (2021)	*Relational benefit* terkait erat dengan pengelolaan produk layanan, proses bisnis, TI, sumber daya manusia, dan data, sehingga menyoroti sifat multifaset dan dampaknya terhadap operasi bisnis.
4	Koponen & Julkunen (2022)	*Relational benefit* dikaitkan dengan pengungkapan diri dan evaluasi biaya/manfaat relasional, menekankan peran tujuan bersama dan manajemen konflik sebagai manfaat bisnis.
5	Lee et al. (2023)	*Relational benefit* memengaruhi komitmen dan loyalitas dalam konteks bisnis-ke-bisnis, menyoroti pentingnya manfaat tersebut dalam membina hubungan dan loyalitas jangka panjang.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Proposisi 3: *Partner Quality*

Partner Quality merupakan kemampuan untuk mengukur kehandalan, prediktabilitas, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap aturan hubungan. Partner Quality berpotensi meningkatkan Brand Realtionship Quality secara langsung maupun tidak langsung melalui Relational Benefit.

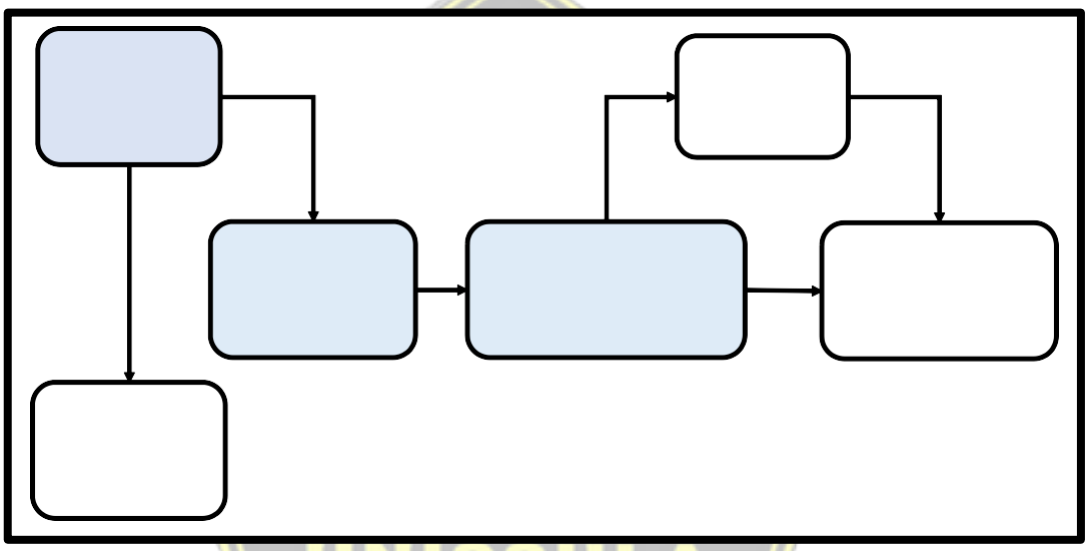
Gambar 2.6. Proposisi 3 Partner Quality



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Mas'uliyah society brand resonance dapat diwujudkan melalui pendekatan *brand relationship quality*. *Brand relationship quality* merupakan kemampuan merek untuk membangun hubungan dengan pelanggan. *Brand relationship quality* berpotensi mewujudkan pencapaian kinerja organisasi secara berkelanjutan. Sebagaimana pada Gambar 2.7 merupakan *Grand Theoretical Model* dalam penelitian ini.

Gambar 2.7. Grand Theoretical Model



2.6. Model Empirik Penelitian

2.6.1. Sustainable Marketing Performance

Pemasaran berkelanjutan merupakan strategi kunci yang mengarahkan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui optimalisasi biaya dan diferensiasi lingkungan (Cuevas-Vargas et al., 2022). Konsep keberlanjutan menekankan pada keselarasan tiga dimensi: ekonomi, sosial, dan lingkungan, Perusahaan yang berkelanjutan harus menghubungkan ketiga bidang tersebut (Laurell

et al., 2019; Svensson et al., 2016). Strategi ini melibatkan penggunaan praktik pemasaran yang ramah lingkungan, transparansi dalam komunikasi kepada konsumen, serta kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kinerja pemasaran berkelanjutan didefinisikan sebagai kinerja yang terbentuk dari keberlanjutan pada berorientasi pasar, pemasaran makro, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pelestarian lingkungan (Mitchell et al., 2010). Kinerja pemasaran berkelanjutan merujuk pada upaya pemasaran yang tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan bisnis secara finansial dalam jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan aspek sosial lainnya dalam jangka panjang. Pemasaran berkelanjutan juga ditempatkan sebagai strategi holistik yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan saat melakukan penempatan fokus yang sama pada masalah sosial dan lingkungan dan menghasilkan cara yang bertanggung jawab menghasilkan pendapatan (Alabadi et al., 2019). Pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan melibatkan strategi pemasaran yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran berkelanjutan ini menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek keberlanjutan.

Orientasi pemasaran berkelanjutan memiliki tiga hal penting yakni integrasi strategis, keterlibatan masyarakat, dan kemampuan etis (Cuevas-Vargas et al., 2022). Al-Gasawneh et al. (2022) menyebutkan bahwa kinerja Pemasaran dapat diukur dengan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, tingkat pelanggan baru (Indriastuti, 2019).

Tabel 2.10. Dimensi dan Indikator *Sustainable Marketing Performance*

No	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Keselarasan Ekonomi	1. Volume Penjualan 2. Penetapan harga yang bertanggung jawab 3. Kesehatan Keuangan 4. Cakupan Kepesertaan 5. Jumlah Peserta Aktif 6. Rasio Reaktivasi Kepesertaan	DJSN (2022) Cuevas-Vargas et al. (2022) Alabadi et al. (2019) Laurell et al. (2019) Svensson et al. (2016)
2	Keselarasan Sosial	1. Motivasi untuk mencapai tujuan keberlanjutan 2. Nilai-nilai bisnis yang berkelanjutan 3. Nilai Sosial 4. Tingkat keterbukaan informasi publik 5. Tingkat Kesesuaian Implementasi Norma-norma 6. Tindak lanjut pengaduan	DJSN (2022) Cuevas-Vargas et al. (2022) Alabadi et al. (2019) Laurell et al. (2019) Svensson et al. (2016)
3	Keselarasan Lingkungan	1. Dampak produk/jasa terhadap lingkungan 2. Rasio otomasi proses bisnis/digitalisasi untuk mempermudah pelayanan 3. Kerja sama penyedia Layanan 4. Keberhasilan Promotif Preventif Kesehatan Perorangan	DJSN (2022) Cuevas-Vargas et al. (2022) Alabadi et al. (2019) Laurell et al. (2019) Svensson et al. (2016)

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Kinerja pemasaran berkelanjutan telah dilakukan studi oleh peneliti terdahulu. Penelitian Likoum et al. (2020) menggunakan pendekatan teori berbasis sumber daya dan teori kapabilitas dinamis menemukan hasil bahwa terdapat kerangka kerja yang

menawarkan inovasi dan merek perusahaan pada sistem manajemen sebagai mediator dalam hubungan antara kapabilitas dengan penginderaan pasar dan kinerja perusahaan. Afriyie et al. (2019) telah melakukan sebuah penelitian yang menggambarkan pandangan berbasis sumber daya untuk menguji pengaruh kepemimpinan transformasional pada inovasi dan kinerja pemasaran di perusahaan jasa UKM. Penelitian mengenai kinerja pemasaran juga telah dilakukan oleh Terho & Jalkala (2017) dengan temuan bahwa manajemen hubungan pelanggan, manajemen nilai pelanggan, manajemen penjualan, dan komunikasi pemasaran akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang pada ujungnya menjadi kinerja bagi suatu perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu ini masih menggunakan ukuran matrealistik sehingga kepentingan untuk melakukan strategi semata untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan membangun citra perusahaan.

Merujuk pada temuan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran berkelanjutan memuat nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada penelitian ini memberikan tambahan kontribusi berupa nilai religuisitas. Keselarasan ekonomi ditunjukkan melalui capaian volume penjualan, bagaimana penetapan harga yang bertanggung jawab, kinerja keuangan perusahaan yang sehat, cakupan jumlah pelanggan, dan kesediaan pelanggan untuk terlibat aktif dalam upaya keberlangsungan perusahaan.

Keselarasan sosial akan muncul dari adanya motivasi bersama antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Muncul nilai-nilai bisnis yang berkelanjutan, seperti nilai kreasi sosial bersama. Perusahaan memiliki

tingkat keterbukaan informasi publik yang tinggi; disertai dengan kepatuhan pelanggan dalam mengimplementasikan norma-norma. Serta dilengkapi dengan tindak lanjut pengaduan yang disediakan medianya oleh perusahaan.

Keselarasan lingkungan menampilkan dampak positif atas manfaat konsumsi produk/jasa terhadap lingkungan. Keselarasan lingkungan akan semakin berarti ketika didukung dengan otomasi proses bisnis/digitalisasi untuk mempermudah akses pelayanan kepada pelanggan. Adanya kerja sama penyedia layanan juga akan mengatalisator interaksi lingkungan yang berkesinambungan.

Religuisitas tidak berdiri sendiri tetapi terintegrasi dalam setiap dimensi keselarasan. Penelitian ini memiliki indikator kinerja pemasaran yang berkelanjutan, meliputi rasio reaktivasi kepesertaan, nilai-nilai bisnis yang berkelanjutan (r*eliguisitas*), dampak produk/jasa terhadap lingkungan (*ithmi'nanul qalbi*), kerja sama penyedia layanan (*fastabiqul khairat*), dan rasio otomasi proses bisnis/digitalisasi untuk mempermudah pelayanan.

Rasio reaktivasi kepesertaan merujuk pada jumlah peserta aktif JKN. Dengan jumlah peserta yang aktif mengindikasikan bahwa program berjalan secara berkelanjutan. Nilai-nilai bisnis yang berkelanjutan muncul pada nilai religuisitas. Dengan terpupuknya nilai religuisitas berkelanjutan akan menyadarkan masyarakat pentingnya saling membantu (*ta'awun*) antar sesama. Tidak hanya meringankan beban orang lain tetapi juga telah memberikan manfaat kepada orang lain. Dimana kondisi ini berarti telah mengamalkan kewajiban sebagai makhluk Allah SWT.

Merujuk pada beberapa definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran berkelanjutan merupakan keberlanjutan program JKN dari perspektif kinerja pemasaran dengan cara yang efisien dan efektif seiring kemajuan peradaban berbasis nilai religuitas. Kinerja pemasaran berkelanjutan yang terintegrasi dengan nilai religi akan nampak pada dampak JKN terhadap lingkungan (*ithmi'nanul qalbi*). Semakin baik program JKN maka akan muncul kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Mengingat program JKN tidak hanya mengobati tetapi juga diiringi kegiatan promotive dan preventif. Di sisi lain, kinerja pemasaran berkelanjutan akan tercermin melalui peningkatan kerja sama penyedia layanan yang senantiasa berlomba-lomba dalam hal kebaikan (*fastabiqul khairat*), serta upaya peningkatan rasio otomasi proses bisnis/digitalisasi untuk mempermudah pelayanan.

2.6.2. Mas'uliyah Society Brand Resonance

Penambahan nilai-nilai religuisitas digunakan untuk menutup kelemahan pada SET dan resonansi merek. Adapun nilai religuisitas yang perlu disinergikan adalah *Mas'uliyah Society Brand Resonance* (MSBR). MSBR didefinisikan sebagai penciptaan hubungan yang mendalam dan bermakna antara suatu merek dengan masyarakat yang dibangun melalui nilai-nilai dan keyakinan secara bertanggung jawab kepada masing-masing individu, masyarakat maupun Allah. Secara umum penelitian mengenai *mas'uliyah* masih jarang digunakan pada pembentukan resonansi merek. Apalagi dengan pendekatan menggunakan teori pertukaran sosial. Olehkarenanya dengan keterbaruan dalam penelitian ini akan menghasilkan temuan bahwa MSBR

dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

Konsep *Mas'uliyah society brand resonance* sebagai integrasi dari *mas'uliyah*, *society*, dan *brand resonance*. *Mas'uliyah society brand resonance* memiliki dimensi: *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR), *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR), *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR), dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR).

2.6.3 *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR)

Definisi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR) adalah kemampuan merek untuk dapat menciptakan rasa memiliki dalam interaksi merek dengan masyarakat untuk mendukung terjalinnya resonansi merek secara bertanggung jawab. MBBR mengacu pada upaya organisasi melalui merek untuk dapat meningkatkan keterlibatan atau kewajiban yang dirasakan masyarakat terhadap suatu merek, di mana masyarakat dapat merasa bahwa masyarakat menjadi bagian dari sebuah merek. MBBR juga dapat dimaknai sebagai tanggung jawab yang dirasakan oleh merek terhadap masyarakat dalam menciptakan perasaan keterikatan atau kepemilikan. Indikator MBBR tercermin Tabel 2.11.

Tabel 2.11. Indikator MBBR

No	Indikator Belonging	Indikator Mas'uliyah	Indikator Brand resonance	Indikator MBBR
1	Keamanan	Kapabilitas moral	Keterikatan merek	Keterikatan merek yang aman sesuai moral
2	Kepedulian	Kesadaran bermasyarakat	Meluangkan waktu untuk merek	Kepedulian masyarakat untuk memahami merek
3	Nilai bersama	Kepatuhan hukum Agama	Keterlibatan emosional	Partisipasi masyarakat yang transparan
4	Interaksi	Transparansi	Partisipasi komunitas	Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum
5	Keterlibatan			

Sumber: Surat An-Nisa' ayat 58, Surat Al-Muddatstsir ayat 38, Saputra et al. (2021), Büyükdağ & Kitapci (2021), Amani (2022), Iqbal (2019)

Resonansi merek dapat terjadi apabila terdapat frekuensi yang sama antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Frekuensi dapat diupayakan melalui praktik-praktik pemasaran, seperti layanan berorientasi nilai (Hiong et al., 2020) dan tanggung jawab. Pendekatan inilah yang dapat dikaitkan erat dengan MBBR. Hal terkait renonansi merek keterkaitannya dengan manfaat sosial adalah dengan dimensi MSBR, yakni melalui dukungan yang diberikan oleh orang lain terhadap perasaan kompeten atau harga diri individu atau perasaan seseorang sebagai bagian dari sebuah kelompok dimana para anggotanya memiliki dukungan yang berkaitan dengan *self-esteem* seseorang secara bertanggung jawab. Merek yang beresonansi dengan pendekatan *self-esteem* akan menjadi bermakna dalam konteks kepedulian moral yang berlaku, memperoleh banyak legitimasi dan pengawasan dari sumber eksternal termasuk wacana moral dan komunitas konsumen/merek (Jeanes, 2013).

Persepsi moral pada merek berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional merek, serta loyalitas merek (Marka et al., 2019). Beberapa studi tentang MBBR khususnya dimensi *mas'uliyah*, *belonging support*, *brand resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan disarikan Tabel 2.12.

Tabel 2.12. Ikhtisar Studi Tentang MBBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Sumber	Temuan
1	Aw & Labrecque, 2020	Interaksi parasosial sepenuhnya memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti. Keterikatan selebriti mempengaruhi niat beli secara langsung dan tidak langsung baik melalui kognitif (kredibilitas merek) dan elemen afektif (daya tarik merek). Perlu menjadi moderator hubungan antara interaksi media sosial dan interaksi parasosial. Kebutuhan rasa memiliki memoderasi hubungan antara keterikatan selebriti dan daya tarik merek
2	Saputra et al., 2021	Kinerja pemasaran berkelanjutan ditandai dengan terciptanya hubungan antara merek dan pelanggan. Untuk meningkatkan hubungan tersebut, diperlukan rasa memiliki yang diwujudkan dalam bentuk nilai emosional pelanggan dan keterlibatan dalam sebuah komunitas.
3	Büyükdağ & Kitapci, 2021	Nilai sosial mempengaruhi identifikasi merek konsumen secara positif, sedangkan nilai fungsional mempengaruhi identifikasi merek konsumen secara negatif. Keselarasan diri merek dipengaruhi oleh keselarasan gaya hidup merek, identitas merek, nilai fungsional, sosial dan emosional.
4	Amani, 2022	Asosiasi dapat meningkatkan jumlah dukungan melalui keanggotaan dan partisipasi aktif. Rasa memiliki yang kuat menjadi bagian penting dari kepercayaan untuk mencapai kesejahteraan jangka panjang sebagai bentuk kinerja pemasaran.

Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pendapat pada Tabel 2.12, dapat disimpulkan bahwa salah satu dimensi *Mas'uliyah Society Brand Resonance*, yakni *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* meningkatkan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Dengan adanya rasa memiliki diantara merek perusahaan dan pelanggan akan menimbulkan persepsi penilaian yang positif dari pelanggan. Pelanggan dapat merasakan rasa nyaman, kemauan untuk berinteraksi dan terlibat, serta hasrat untuk menciptakan nilai bersama. Kondisi ini akan menimbulkan getaran dan frekuensi yang sama antara merek perusahaan dengan pelanggan sehingga memunculkan sebuah resonansi yang bernilai dan bertanggungjawab.

Pengaruh rasa memiliki terhadap penilaian merupakan fenomena kompleks dan beragam yang mencakup berbagai aspek dukungan sosial dan persepsi individu. Penelitian telah menunjukkan bahwa kebutuhan akan rasa memiliki yang digagalkan secara prospektif memediasi hubungan antara diskriminasi interpersonal, homonegativitas yang terinternalisasi, dan motivasi penyembunyian, yang berdampak pada penilaian sosial (Lattanner & Hatzenbuehler, 2023). Pengalaman dapat mengarahkan individu untuk menyadari bahwa mereka adalah bagian dari kelompok minoritas yang didominasi oleh kelompok mayoritas, sehingga hal ini menyoroti pengaruh persepsi kepemilikan terhadap identitas dan penilaian sosial (Zhou & Zhong, 2022). Selain itu, pengaruh praktik sumber daya manusia, seperti kompensasi yang layak, telah dikaitkan dengan niat karyawan untuk tetap tinggal dan rasa memiliki terhadap institusi mereka, yang menunjukkan dampak praktik organisasi terhadap penilaian kepemilikan karyawan (Devi & Muthuveloo, 2020). Tidak hanya dalam

dukungan organisasi, dukungan sosial dapat memengaruhi hasil Kesehatan yang pada gilirannya dapat memengaruhi penilaian individu terhadap kesejahteraan dan rasa memiliki (Hall et al., 2019). Olehkarenanya dalam penelitian ini diyakini bahwa:

H1 : Semakin baik implementasi Mas'uliyah Belonging Brand Resonance maka akan semakin kuat Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance

Pengaruh antara kepemilikan dan harga diri melibatkan berbagai aspek dukungan sosial, identitas, dan kesejahteraan. Penelitian secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara rasa memiliki organisasi dan harga diri (Sevil-Gülen & Demir, 2020). Lemahnya identitas pada suatu organisasi telah dikaitkan dengan rendahnya harga diri individu di dalamnya, yang menekankan peran identitas dan kepemilikan organisasi dalam membentuk harga diri individu (Ziyu, 2022).

Ketika pelanggan telah merasakan terikat dengan merek, pelanggan akan berkenan mematuhi tata cara penggunaan produk maupun jasa. Didukung dengan keterlibatan emosional yang positif maka kondisi ini akan berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap dirinya sendiri untuk terus mengonsumsi produk maupun jasa secara berkelanjutan. Hal ini dapat dimaknai adanya aktivitas merek, berupa resonansi. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2 : Semakin baik implementasi Mas'uliyah Belonging Brand Resonance maka akan semakin tinggi Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance

2.6.4 *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR)

Definisi *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR) adalah kemampuan mengelola merek untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial

dan lingkungan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Suatu merek akan merasa memiliki kewajiban konkret atau tanggung jawab terhadap pelanggannya, yang menghasilkan tingkat keterlibatan emosional atau ikatan yang kuat antara masyarakat dan merek tersebut, dengan fokus pada elemen-elemen konkret atau nyata dalam hubungan merek. Indikator MTBR tercermin Tabel 2.13.

Tabel 2.13. Indikator MTBR

No	Indikator Tangible	Indikator Mas'uliyah	Indikator Brand resonance	Indikator MTBR
1	Penampilan fisik	Kapabilitas moral	Keterikatan merek	Kepatuhan terhadap atribut merek
2	Fasilitas yang berdaya tarik visual	Kesadaran bermasyarakat	Meluangkan waktu untuk merek	Kesadaran memahami merek secara visual
3	Peralatan modern	Kepatuhan hukum Agama	Keterlibatan emosional	Transparansi dalam partisipasi layanan
4	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual	Transparansi	Partisipasi komunitas	Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud

Sumber: Surat al-Baqarah ayat 31, Surat Al-Muddatstsir ayat 38, Iqbal (2019), McLaughlin (2020), Zha et al. (2022), Ruschel-Soares (2022), Gilani & Ahsaan (2024)

MTBR berupa dukungan untuk mencapai *brand resonance* melalui sumber daya yang nyata, berupa tindakan atau bantuan secara fisik. Pendekatan ini dapat menjadi edukasi kepada masyarakat mengenai keberadaan dan keberlangsungan sosial pada hidup manusia. Pertukaran sosial ini mengarah pada pertukaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas (Isso et al., 2020; Van den Berg, 1974; Hadfield, 1972). Beberapa studi

tentang MBBR khususnya dimensi *mas'uliyah*, *tangible support*, *brand resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan disarikan Tabel 2.14.

Tabel 2.14. Ikhtisar Studi Tentang MTBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Sumber	Temuan
1	Haverila McLaughlin, 2020	Imbalan berwujud memiliki dampak lebih besar dalam menghasilkan sikap loyalitas.
2	Zha et al., 2022	Pengaturan merek diproses secara internal dengan melibatkan kesan sensorik, kesenangan, menarik, luar biasa, menghibur, peduli, inovatif, menyenangkan, menarik dan nyaman akan mempengaruhi variabel kunci dalam hubungan pelanggan dengan merek termasuk kepuasan pelanggan, keterikatan merek dan tanda cinta pelanggan.
3	Ruschel-Soares et all, 2022	Konsumen semakin menghargai merek yang bekerja tanpa merusak lingkungan, yang menghasilkan produk yang tidak hanya menyenangkan secara estetika dan fungsional, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak lingkungan yang positif. Keabsahan suatu produk yang berkelanjutan di pasar bergantung pada penerimaan penggunanya, dan adanya pencarian terus menerus untuk memenuhi keinginan dan aspirasi konsumen
4	Gilani & Ahsaan, 2024	Dengan menggunakan merek sensorik sebagai alat, dapat membangun reputasi yang kuat untuk produk.

Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Resonansi merek yang nyata mengacu pada elemen fisik dan sensorik dari sebuah merek yang membangkitkan emosi, pengalaman, dan asosiasi positif di benak konsumen. Ini mencakup aspek-aspek nyata dari suatu merek yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan dicicipi oleh pelanggan, dan yang berkontribusi untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Elemen nyata ini membantu menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya, mendorong loyalitas dan preferensi merek.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa elemen fisik dapat berpengaruh terhadap harga diri. Choi & Lee (2022) menemukan bahwa harga diri

dapat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi berdasarkan tampilan fisik. Penelitian oleh Dursun (2019) berfokus pada pengaruh lingkungan fisik pengajaran terhadap harga diri. Sebagaimana penelitian Virima et al. (2019) yang menemukan hubungan potensial antara kualitas fisik layanan dan harga diri pelanggan. Lebih lanjut, studi yang dilakukan Bandara & Dahanayake (2020) menyoroti tantangan dalam mengukur kualitas layanan karena sifat produk layanan yang tidak berwujud, yang menunjukkan potensi dampak kualitas layanan terhadap persepsi pelanggan dan, lebih jauh lagi, pada harga diri.

Beberapa elemen resonansi merek yang nyata berupa logo dan identitas visual. Logo merek, skema warna, tipografi, dan identitas visual keseluruhan adalah elemen nyata yang dapat dikenali dan diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dan membedakan merek dari para pesaingnya. Pengemasan yang meliputi desain, bahan, dan fungsionalitas kemasan merek dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dan estetis dapat meningkatkan nilai merek yang dirasakan dan menciptakan respons emosional yang positif.

Desain, fitur, dan kualitas keseluruhan produk merek memainkan peran penting dalam membangun resonansi merek. Ketika konsumen berinteraksi dengan produk yang dirancang dengan baik, fungsional, dan berkualitas tinggi, hal itu akan memperkuat asosiasi merek yang positif serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Lingkungan fisik di mana konsumen berinteraksi dengan merek, seperti toko ritel atau outlet fisik dapat berkontribusi pada resonansi merek. Faktor-faktor seperti

tata letak toko, suasana, merchandising visual, dan layanan pelanggan semuanya berperan dalam membentuk pengalaman dan persepsi merek secara keseluruhan. Memanfaatkan elemen sensorik seperti suara, aroma, dan sentuhan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Misalnya, jingle khas atau logo suara, aroma khas yang diasosiasikan dengan merek, atau sentuhan produk dapat membangkitkan emosi dan ingatan tertentu, memperkuat resonansi merek berupa kepercayaan diri pelanggan untuk terus terlibat dengan merek. Oleh karenya dalam penelitian memiliki hipotesis:

H3 : Semakin baik Mas'uliyah Tangible Brand Resonance maka akan semakin tinggi Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance

Resonansi merek yang nyata juga dapat tercermin melalui kampanye iklan merek, materi cetak, brosur, dan barang-barang promosi. Pesan yang konsisten, desain kreatif, dan konten yang menarik berkontribusi pada pengenalan dan ingatan merek. Dengan hati-hati merancang dan mengelola elemen merek nyata ini, dapat tercipta resonansi merek yang kuat yang beresonansi dengan konsumen dan membedakan mereka dari pesaing mereka, menjaid sebuah nilai tersendiri yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan.

Aspek nyata dapat berpengaruh terhadap penilaian, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2022) yang menemukan bahwa tangibilitas kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, yang menunjukkan potensi dampak terhadap penilaian pelanggan. Nägele et al. (2020), Karami & Elahinia (2019) dan Andrew et al. (2019) membahas bagaimana elemen material dari lanskap layanan,

termasuk objek berwujud, dapat berfungsi sebagai isyarat informatif penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan karakteristik layanan berwujud lainnya sehingga menunjukkan pengaruh terhadap penilaian pelanggan.

Merujuk pada studi di atas dapat disimpulkan bahwa aspek nyata dari kualitas layanan, seperti tangibility, dapat berpengaruh pada penilaian pelanggan, termasuk nilai yang dirasakan, kepuasan, dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Olehkarenanya hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H4 : Semakin kuat Mas'uliyah Tangible Brand Resonance maka akan semakin tinggi Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance

2.6.5 *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR)

Definisi konsep *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR) adalah kemampuan merek membangun dukungan sosial berbasis penciptaan nilai bersama yang dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan religiusitas. MABR dimaknai sebagai kemampuan merek mendapatkan penilaian atau evaluasi positif bersama atas wujud tanggung jawab masyarakat dan perusahaan, dan bagaimana hal ini berdampak pada tingkat keterlibatan emosional atau ikatan yang kuat antara masyarakat dan merek. Indikator MABR tertuang Tabel 2.15.

Tabel 2.15. Indikator MABR

No	Indikator Appraisal	Indikator Mas'uliyah	Indikator Brand resonance	Indikator MABR
1	Penilaian manfaat	Kapabilitas moral	Keterikatan merek	Partisipasi dalam menilai merek secara sadar
2	Penilaian inisiatif	Kesadaran bermasyarakat	Meluangkan waktu untuk merek	Partisipasi dalam menilai merek secara transparan
3	Penilaian pengalaman religi	Kepatuhan hukum Agama	Keterlibatan emosional	Keterlibatan merek sesuai moral religious
4	Nilai bersama	Transparansi	Partisipasi komunitas	Penilaian manfaat merek sesuai aturan

Sumber: Surat al-Baqarah ayat 177, Surat Al-Muddatstsir ayat 38, Adam (2022), Al-Mamun & Ishrak (2022), Iqbal (2019), Tjiptono (2016)

Penilaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan melakukan penilaian secara teratur, perusahaan dapat mengukur dan memantau kinerja pemasaran berkelanjutan, serta mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan dari setiap inisiatif pemasaran yang dilakukan (Medel-González et al., 2013).

Menilai resonansi merek dalam konteks kinerja pemasaran yang berkelanjutan melibatkan evaluasi sejauh mana elemen berwujud dan tidak berwujud merek berkontribusi pada praktik bisnis berkelanjutan dan hasil lingkungan, sosial, dan ekonomi yang positif (Wang et al., 2024). Dimana resonansi akan menunjukkan

perpaduan ritme dan harmoni yang menemukan jalan ke batin dan jiwa (Dimock, 1997) sehingga pendekatan nilai tepat untuk diimplementasikan.

Beberapa pertimbangan utama untuk menilai resonansi merek dalam konteks keberlanjutan adalah dampak sosial, yakni memeriksa bagaimana elemen nyata merek berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pengembangan masyarakat (Delgado-Ballester et al., 2024). Ini dapat melibatkan penilaian praktik jaminan kesehatan yang komprehensif, dukungan untuk komunitas lokal, inisiatif keragaman dan inklusi, sumber etis, dan kemitraan dengan tujuan sosial atau organisasi nirlaba. Untuk menilai apakah elemen nyata merek mematuhi etika yang tinggi maka diperlukan standar etis (Jibrin et al., 2024). Integritas dan nilai-nilai akan sangat penting dalam upaya memodernisasi model dan sistem perusahaan guna menghadapi tantangan masa depan (Dimitriou, 2024). Ini termasuk mengevaluasi transparansi rantai pasokan, memastikan tidak adanya pekerja anak atau pelanggaran hak asasi manusia, dan mempromosikan praktik perdagangan yang adil.

Dengan menilai resonansi merek dalam kerangka kinerja pemasaran berkelanjutan, perusahaan dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan, membuat keputusan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan mereka, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang sadar lingkungan dan sosial. Ini juga memungkinkan untuk menyelaraskan elemen merek nyata mereka dengan tujuan keberlanjutan, memperkuat komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab melalui agensi (Sung et al., 2024).

Merujuk pada uraian diatas, MABR diyakini meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. MABR membantu perusahaan untuk menemukan area yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki dalam strategi pemasaran melalui pembentukan nilai bersama antara pelanggan dan merek. Dengan mengetahui area yang perlu ditingkatkan, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan berkelanjutan yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, MABR sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan berkelanjutan dan memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien terkait dengan pembentukan resonansi merek yang bertanggung jawab.

Beberapa studi tentang MABR khususnya dimensi *mas'uliyah*, *appraisal support*, *brand resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan disarikan dalam Tabel 2.16.

Tabel 2.16. Ikhtisar Studi Tentang MABR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Sumber	Temuan
1	Adam, 2022	Religiusitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ikatan emosional merek dan kepribadian merek sebagai indikasi tercapainya sebuah kinerja pemasaran.
2	Bukhari & Isa, 2020	Konsumen tertarik pada merek yang menggambarkan keselarasan dengan nilai-nilai agama. Konsep *Islamic branding* didasarkan pada keterikatan merek emosional yang dibutuhkan antara konsumen Muslim dan merek yang digunakan. Kehadiran emosional, keterikatan antara merek dan pelanggan memastikan loyalitas pelanggan dan aktif terlibat dengan merek akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu dimensi MSBR, yakni MABR meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Hal ini dapat terjadi ketika penilaian positif pelanggan akan kemaslahatan program terus beresonansi dalam hati pelanggan maka akan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Dimana kondisi ini akan sangat diperlukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Tanpa adanya kesadaran dan nilai spiritual dari pelanggan maka kinerja pemasaran tidak akan berkesinambungan.

Dampak penilaian kinerja terhadap strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam manajemen organisasi. Penelitian telah menunjukkan bahwa keselarasan antara penilaian kinerja dan strategi bisnis berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan (Bayo-Moriones et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa proses penilaian harus disesuaikan untuk mendukung dan memperkuat strategi pemasaran organisasi sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran berkelanjutan. Kualitas dan efektivitas sistem penilaian secara langsung mempengaruhi status operasional dan manfaat perusahaan secara keseluruhan, yang menunjukkan potensi dampaknya terhadap strategi pemasaran dan hasil organisasi (Peng, 2022).

Proses penilaian dapat mempengaruhi berbagai aspek strategi pemasaran. Persepsi kualitas sistem penilaian kinerja terbukti berdampak pada kinerja dan kepuasan kerja, yang merupakan faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif (Raveendran & Hameela, 2020). Lebih lanjut, peran pemerintah diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran,

menyoroti pengaruh eksternal yang dapat berinteraksi dengan proses penilaian untuk membentuk strategi dan hasil pemasaran (Arifin & Komaryatin, 2020).

Merujuk pada penelitian terdahulu, nampak pengaruh penilaian terhadap kinerja pemasaran. Keselarasan antara penilaian dan strategi bisnis, kualitas sistem penilaian, dan interaksinya dengan faktor eksternal, semuanya memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran dan kinerja organisasi yang salah satunya adalah kinerja pemasaran berkelanjutan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H5 : *Semakin baik implementasi Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN*

2.6.6 *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR)

Definisi konsep *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR) adalah menjalankan tanggung jawab merek terhadap pelanggan atau masyarakat, memengaruhi harga diri individu dan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Organisasi dapat mengelola merek dalam meyakinkan masyarakat untuk menghargai pedoman dan aturan sebagai upaya terbentuknya dukungan sosial. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa merek memiliki dampak positif pada harga diri individu, dengan menyediakan produk atau layanan yang meningkatkan kualitas hidup atau mencerminkan nilai-nilai positif yang mempengaruhi harga diri. Indikator MSeBR nampak pada Tabel 2.17.

Tabel 2.17. Indikator MSeBR

No	Indikator Self-esteem	Indikator Mas'uliyah	Indikator Brand Resonance	Indikator MSeBR
1	Kekuasaan	Kapabilitas moral	Keterikatan merek	Kesadaran memahami manfaat merek secara benar
2	Kebajikan	Kesadaran bermasyarakat	Meluangkan waktu untuk merek	Partisipasi secara transparan merupakan Kebajikan
3	Kemampuan	Kepatuhan hukum Agama	Keterlibatan emosional	Kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral
4	Keberartian	Transparansi	Partisipasi komunitas	Terlibat pada aturan yang benar

Sumber: Surat al-Baqarah ayat 185, Surat Al-Mudatsir ayat 38, Iqbal (2019), Le (2020), Al-Mamun & Ishrak (2022)

Self-esteem dapat memiliki pengaruh positif pada kinerja pemasaran berkelanjutan (Le, 2020). Ketika seseorang memiliki *self-esteem* yang positif, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan mengambil risiko yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian MSeBR dapat didefinisikan sebagai kesediaan diri mengimplementasikan seluruh pedoman dan aturan sebagai upaya terbentuknya resonansi merek masyarakat. *Self-esteem* yang tinggi juga dapat meningkatkan motivasi dan komitmen terhadap tujuan organisasi, yang dapat berdampak pada kinerja pemasaran yang lebih baik (Baumeister et al., 2003; Jamshidi et al., 2019).

Beberapa studi tentang MSeBR khususnya dimensi *mas'uliyah*, *self-esteem support*, dan *brand resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan disarikan dalam Tabel 2.18.

Tabel 2.18. Ikhtisar Studi Tentang MSeBR dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Sumber	Temuan
1	Le, 2020	*Self-esteem* terkait dengan identitas diri dan keselarasan diri, yang merupakan elemen kunci untuk konsumen untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Adanya self-esteem memperkuat resonansi merek yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2	Al-Mamun & Hasin Ishrak, 2022	Strategi pemasaran yang berpusat pada pencapaian resonansi merek yang berpusat pada kepercayaan konsumen dapat membantu membangun basis pelanggan yang loyal. Konstruk yang kuat seperti kepuasan pelanggan yang berpotensi mempengaruhi pengembalian finansial merek.

Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

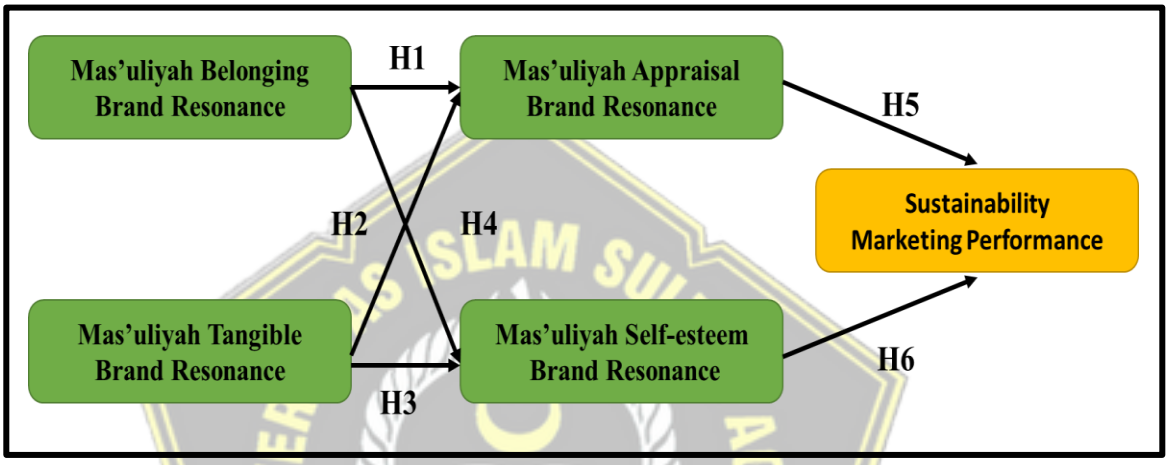
Harga diri dan resonansi merek telah menjadi subjek penelitian pemasaran karena potensi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran. Beberapa penelitian menyoroti peran harga diri dalam membentuk perilaku konsumen terhadap merek dan pembelian produk dan layanan (Ameen et al., 2022; Bi & Zhang, 2023). Perubahan harga diri telah terbukti secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli dengan mempengaruhi keadaan emosi individu, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka (Sääksjärvi et al., 2016). Harga diri telah dikaitkan dengan perilaku etis, nilai-nilai tanggung jawab perusahaan, dan jarak kekuasaan sehingga menunjukkan implikasi yang lebih luas dalam konteks organisasi (Ahiri et al., 2023; Suar et al., 2016).

Terdapat hubungan erat antara resonansi merek, harga diri, dan kinerja pemasaran berkelanjutan. Resonansi merek merupakan variabel yang mencerminkan kedalaman hubungan antara konsumen dan merek, terbukti dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi mulut ke mulut elektronik (eWOM) dan pemasaran hubungan (Habib et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memandang dan terlibat dengan suatu merek dapat dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman mereka, yang berpotensi berdampak pada kinerja pemasaran. Selain itu, resonansi merek telah diidentifikasi sebagai pendorong retensi pelanggan, yang menunjukkan signifikansinya dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gul et al., 2018) termasuk didalamnya pengaruh harga diri pelanggan.

Merujuk pada studi terdahulu bahwa harga diri memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, kinerja pemasaran, dan perilaku etis yang dapat menempel pada merek. Pemasar dan organisasi harus mempertimbangkan implikasi harga diri dalam strategi dan interaksi mereka dengan konsumen dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kinerja dan mendorong hasil positif. Dengan adanya keterlibatan dengan suatu merek maka interaksi dan pengalaman dapat mengintervensi dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan tujuan perusahaan. Semakin kebajikan merek dapat dirasakan oleh masyarakat maka akan tercipta partisipatif masyarakat dalam melakukan aktivitas bersama merek sehingga dukungan pada pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan dapat terwujud. Olehkarenanya hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H6 : Semakin tinggi implementasi Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN

Gambar 2.8. Model Empirik Penelitian



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

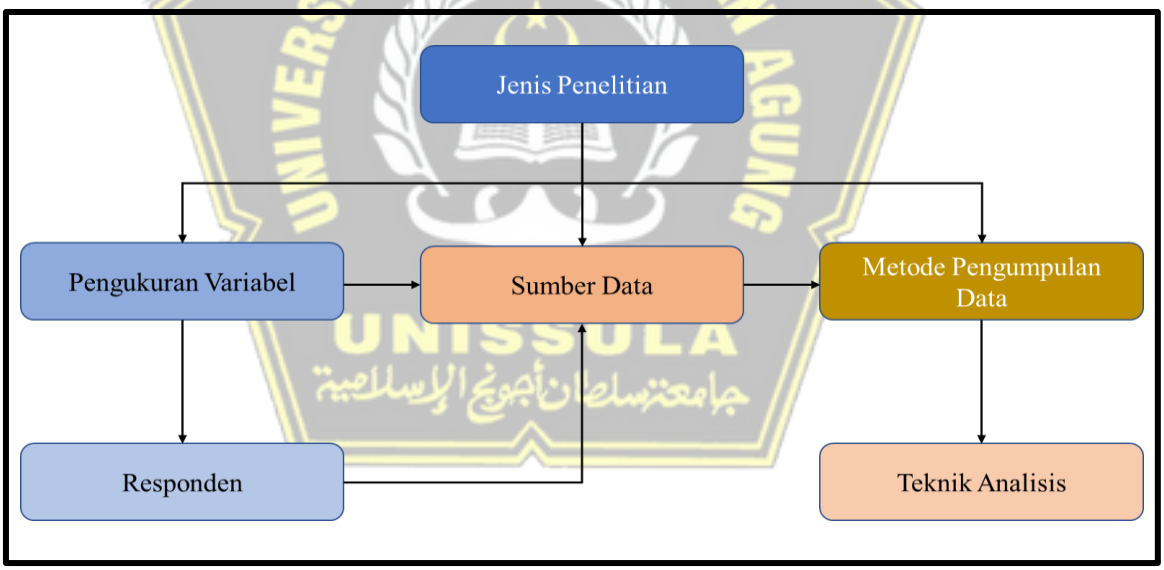
Merujuk pada kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, maka model empirik pada Gambar 2.8. Gambar 2.8 menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam kegiatan pemasaran untuk membawa manfaat kepada masyarakat dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Kinerja pemasaran jangka panjang yang dilakukan untuk mendapatkan dampak positif pada masyarakat, dapat terbentuk dari *Mas'uliyah Belonging Brand Resonace* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*, melalui *Mas'uliayh Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance.*

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III merupakan paparan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang menguraikan tentang jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknis analisis yang digunakan. Adapun kesinambungan Bab III Metode Penelitian terangkum dalam Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Alur Bab III Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explonatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian *explonatory research* menemukan suatu keterbaruan yang berupa pengelompokkan suatu gejala, atau fakta tertentu (Ahyar et

al., 2020). Penelitian ini menitikberatkan pada hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini melingkupi *Mas'uliyah society brand resonance memiliki dimensi: Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance (MABR), Mas'uliyah Tangible Brand Resonance (MTBR), Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance (MSBR), dan Mas'uliyah Belonging Brand Resonance (MBBR).*

3.2 Variabel dan Indikator

Variabel *Mas'uliyah society brand resonance memiliki dimensi: Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance (MABR), Mas'uliyah Tangible Brand Resonance (MTBR), Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance (MSBR), dan Mas'uliyah Belonging Brand Resonance (MBBR).* Adapun pengukuran masing-masing variabel tersadur dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Pengukuran Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	***Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*** Kemampuan merek untuk dapat menciptakan rasa memiliki dalam interaksi merek dengan masyarakat untuk mendukung terjalinnya resonansi merek secara bertanggung jawab	• Keterikatan merek yang aman sesuai moral • Kepedulian masyarakat untuk memahami merek • Partisipasi masyarakat yang transparan • Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku	Surat An-Nisa' ayat 58 Surat Al-Mudatsir ayat 38 Iqbal (2019) Saputra et al. (2021) Büyükdağ & Kitapci (2021) Amani (2022)
2	***Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*** Kemampuan mengelola merek untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen	• Kepatuhan terhadap atribut merek • Kesadaran memahami merek secara visual • Transparansi dalam partisipasi layanan • Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud	Surat al-Baqarah ayat 31 Surat Al-Mudatsir ayat 38 Iqbal (2019) McLaughlin (2020) Zha et al. (2022) Ruschel-Soares (2022) Gilani & Ahsaan, (2024)

No	Variabel	Indikator	Sumber
3	***Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*** Kemampuan merek untuk membangun dukungan sosial berbasis penciptaan nilai bersama yang dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan religiusitas	• Partisipasi dalam menilai merek secara sadar • Partisipasi dalam menilai merek secara transparan • Keterlibatan merek sesuai moral religious • Penilaian manfaat merek sesuai aturan	Surat al-Baqarah ayat 177 Surat Al-Mudatsir ayat 38 Iqbal (2019) Adam (2022) Al-Mamun & Hasin Ishrak (2022)
4	***Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*** menjalankan tanggung jawab merek terhadap pelanggan atau masyarakat, memengaruhi harga diri individu dan menciptakan ikatan emosional yang kuat	• Kesadaran memahami manfaat merek secara benar • Partisipasi secara transparan merupakan kebajikan • Kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral • Terlibat pada aturan yang benar	Surat al-Baqarah ayat 185 Surat Al-Mudatsir ayat 38 Iqbal (2019) Le (2020) Al-Mamun & Hasin Ishrak (2022)
5	***Sustainability Marketing Performance*** Keberlanjutan program JKN dari perspektif kinerja pemasaran dengan cara yang efisien dan efektif seiring kemajuan peradaban berbasis nilai religuitas	• Peningkatan jumlah Peserta aktif • Peningkatan kolektabilitas • Peningkatan pemahaman Peserta mengenai aktivitas terkait JKN (*fastabiqul khairat)* • Peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*) • Peningkatan ratio otomasi proses bisnis	Surat An-Nahl Ayat 97 Surat Al-Mudatsir ayat 38 Iqbal (2019) Svensson et al. (2016) Alabadi et al. (2019) Laurell et al. (2019) DJSN (2022) Cuevas-Vargas et al. (2022)

3.3 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berkaitan dengan observasi terhadap hal-hal yang bersifat konkrit sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang sebenarnya (Haryono, 2020). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 sumber data sebagai berikut:

a) Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil isian kuesioner yang disebarkan melalui *google form* kepada para responden. Data primer mencakup jawaban responden terkait indikator *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*, *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*, *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*, dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan.
b) Data sekunder, merupakan data yang didapatkan dari pihak lain di luar peneliti. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai Media terkait jumlah kepesertaan program JKN, tanggapan program JKN, dan data tunggakan iuran JKN.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan penyusunan yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian yaitu memperoleh data (Hardani et al., 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lembaran pertanyaan secara terbuka, tertutup, atau kombinasi kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data berupa butir-butir pernyataan yang dibagikan kepada responden yang berkaitan dengan MSBR dan melakukan *focus group*

discussion dengan pihak terkait, seperti Kader JKN, Manager BPJS Kesehatan, Kelompok Kajian Ekonomi Islam, dan para Ahli Jaminan Asuransi Kesehatan.

3.5 Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Kader JKN di wilayah Jawa Tengah sejumlah 420 personil (BPJS Kesehatan, 2023). Kader JKN merupakan mitra BPJS Kesehatan yang menjalankan fungsi tertentu dalam suatu wilayah mengenai Program JKN. Diantaranya fungsi pengingat dan pengumpul iuran, fungsi pemasaran sosial, fungsi kepesertaan, serta fungsi pemberi informasi dan penerima keluhan.

Sampel merupakan bagian yang mewakili dari populasi (Ferdinand, 2014). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi bagian dari elemen populasi yang dapat menyimpulkan keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5-10 (Hair, 2021). Berdasarkan pedoman tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu dengan pertimbangan memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri yang telah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

a. Responden merupakan Kader JKN aktif di wilayah kerja Jawa Tengah dan DIY.

b. Responden minimal dua tahun telah mengabdi sebagai Kader JKN.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Untuk memastikan data yang akan dianalisis merupakan data yang baik maka perlu dilakukan sebuah uji instrument penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan langkah untuk menguji indikator variabel yang hendak diukur. Uji validitas khusunya variabel baru yang diturunkan melalui novelty mencakup *Content Validity* dan *Face Validity*, serta *Convergent Validity*.

a) Content Validity dan Face Validity

Content Validity dan *Face Validity* merupakan aspek penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan instrumen pengukuran. *Content Validity* mengevaluasi sejauh mana item-item indikator-indikator dapat mewakili suatu konstruk (Collier, 2020). Hal ini melibatkan penilaian apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan subjeknya, jelas, dan tidak ambigu. *Content Validity* memastikan bahwa item-item dalam suatu instrumen relevan dan selaras dengan isi yang dimaksudkan, sedangkan *Face Validity* menilai apakah instrumen tampak mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan aspek penting dalam mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran, khususnya dalam hal menilai korelasi antara berbagai ukuran yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator konvergen dalam mengukur suatu konsep (Collier, 2020). Dalam studi ini menggunakan kriteria nilai rata-rata ekstrak varians (AVE) setiap faktor harus di atas 0,5 (Hair, 2019), masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali masing-masing nilai standar error, dan loading factor (estimate) menunjukkan angka > 0,6 (Ghozali, 2016).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator penelitian. Konsisten jawaban responden tersebut dianggap reliabel dengan syarat jika menunjukkan nilai Construct Reliability (CR) > 0,7. Nilai Construct Reliability diantara 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk indikator dalam model menunjukkan hasil yang baik (Ghozali, 2016).

3.6.2. Uji Asumsi

Collier (2020) mendefinisikan bahwa dalam pengoperasian structural equation model (SEM) perlu memenuhi beberapa kaidah asumsi. Asumsi ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam kelayakan model penelitian apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik yang terjadi. Penggunaan uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data masih dianggap normal jika nilai kemiringan berkisar antara −2 dan +2. Untuk kurtosis, kisarannya adalah −10 hingga +10 agar tetap dianggap terdistribusi normal (Collier, 2020).

2. Uji Multikoliniearitas

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji multikoliniearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas, mengingat pertimbangan bahwa pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam SEM, peneliti sering membuat hipotesis hubungan antara beberapa variabel laten, masing-masing diwakili oleh seperangkat indikator. Validitas diskriminan memastikan bahwa variabel-variabel laten ini berbeda dan bukan sekadar manifestasi yang berbeda dari konstruk dasar yang sama. Untuk menilai validitas diskriminan, peneliti biasanya memeriksa korelasi antara variabel laten dan membandingkannya dengan korelasi antara setiap variabel laten dan indikator koresponden. Jika sebuah variabel laten memang berbeda, maka indikator-indikatornya seharusnya menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel laten lainnya dalam model. Apabila terjadi

multikolinearitas maka akan mempersulit penentuan pengaruh suatu konsep jika konsep tersebut sangat berkorelasi dengan variabel lain dalam model (Collier, 2020).

Beberapa kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan:

1. Fornell-Larcker criterion: Kriteria ini membandingkan square root of AVE setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model. Validitas diskriminan didukung jika square root of AVE untuk setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.
2. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio: Rasio HTMT membandingkan korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda (korelasi heterotrait) dengan korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang sama (korelasi monotrait). Nilai di bawah 0,85 sering dianggap sebagai indikasi validitas diskriminan, meskipun ambang batas ini dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.

3. Uji Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2017a). Data outlier dapat terdeteksi melalui nilai mahalonobis distance yang memiliki nilai p1 dan p2. Suatu data akan masuk dalam kategori outlier apabila nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai <0,05. Outliers ini merupakan kumpulan skor yang tidak biasa atau di luar kebiasaan pada beberapa variabel (Collier, 2020).

3.7. Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain tekumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan hubungan saling mempengaruhi antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, analisis data yang tepat untuk digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui *software* AMOS. Analisis SEM terdiri dari tujuh langkah sebagai berikut (Ghozali, 2017):

1. Pengembangan model berdasarkan teori

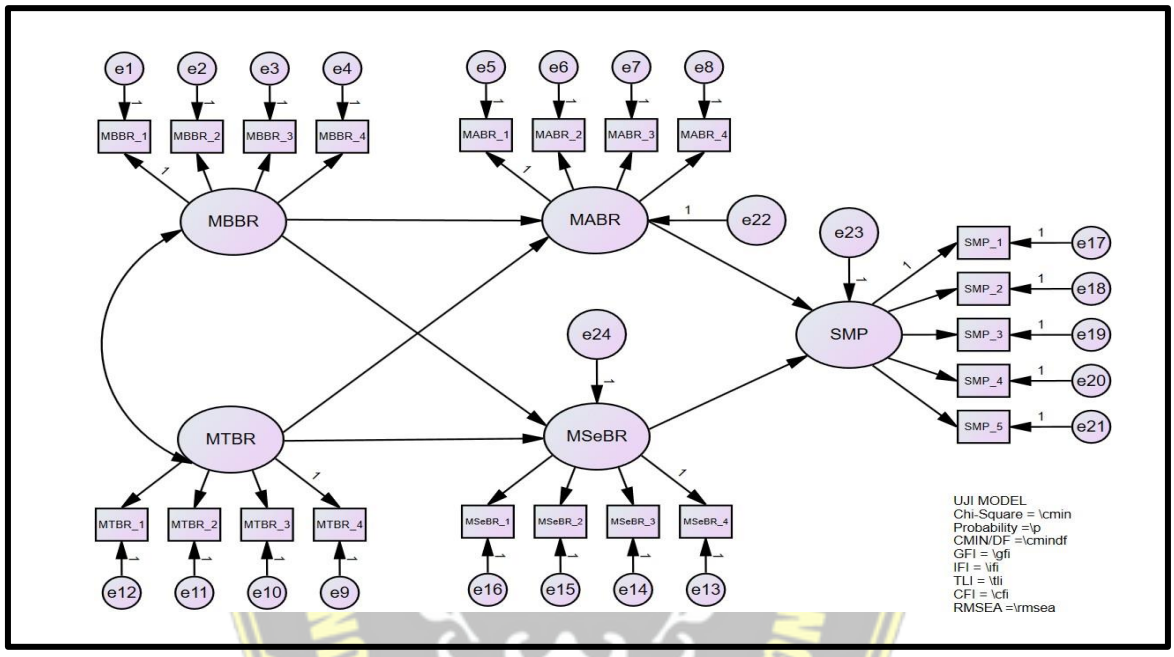
Pada tahap ini model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dapat diasumsikan akan mengakibatkan perubahan pada variabel lain. Hubungan kausalitas dapat berupa hubungan yang ketat seperti pada proses fisik atau hubungan seperti riset perilaku (alasan individu membeli suatu produk tertentu).

2. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan sebuah diagram jalur. Diagram jalur merupakan model teoritis yang digambarkan dalam sebuah path

diagram sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan–hubungan kausalitas yang ingin diujinya.

Gambar 3.2 *Structure Equation Model Mas'uliyah Society Brand Resonance*



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan Peneliti, 2024

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural. Dalam menyusun persamaan struktural terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen) dan menyusun measurement model (menghubungkan konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen dengan variabel indikator atau manifest). Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance = b_1MBBR + b_2MTBR
Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance = b_3MBBR + b_4MTBR
Sustainability Marketing Performance = b_5MBBR+b_6 MTBR+ MABR + MSeBR

Keterangan:
X1 : *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR)
X2 : *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR)
Y1 : *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR)
Y2 : *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR)
Y3 : *Sustainability Marketing Performance* (SMP)

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM menggunakan data input yaitu matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi saja. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan terlebih dahulu merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier perlu dilakukan sebelum menghitung matrik kovarian atau korelasi. Dalam hal ini peneliti perlu melakukan input matrik/kovarian untuk menguji teori.

5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung melalui program komputer, seringkali mendapatkan hasil yang tidak logis atau meaningless yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Beberapa masalah identifikasi yang sering muncul sehingga model tidak layak. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah yang dapat diambil adalah dengan menambah lebih banyak konstrain sampai masalah yang ada hilang.

6. Menilai kriteria *goodness of fit*

Terdapat tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu observasi independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linier. Sebelum data diolah harus diuji terlebih dahulu ada atau tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Setelah asumsi dipenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang lainnya di atas batas yang dapat diterima.

Setelah tidak ada offending estimate dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Dalam *goodness of fit* ini kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) diukur melalui proposed model. Adapun ukuran *goodness of fit* sebagaimana Tabel 3.2. Strategi dua indeks direkomendasikan untuk penilaian kesesuaian model: SRMR diperlukan (untuk mendeteksi komponen model struktural yang salah ditentukan), dan harus dilengkapi dengan indeks lain (misalnya, TLI, BL89, RNI, CFI, Gamma, Mc, atau RMSEA) yang sensitif terhadap komponen model pengukuran yang salah ditentukan (Fan & Sivo, 2005; Hair, 2019). Indeks model fit memiliki nilai, dan ini masih merupakan langkah penting dalam analisis. Jika langkah awal dalam menilai apakah matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diperkirakan serupa terlewati, maka akan ditemukan bukti awal bahwa model tersebut

telah ditentukan dengan tepat. Penentuan tidak hanya berdasarkan kesesuaian model tetapi juga parameter dan hubungan yang perlu diestimasi (Collier, 2020).

Tabel 3.2. Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
IFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Collier (2020); Ferdinand (2014)

7. Menginterpretasi hasil pengujian dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika pada model dilakukan modifikasi, maka model tersebut harus *discrossvalidated* sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan melalui indeks modifikasi. Nilai indeks modifikasi sama dengan terjadinya penurunan chi-squares apabila koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau lebih dari 3,84 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan chi square secara signifikan (Ghozali, 2017).

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen kepada variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan

penetapan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nol (Ho) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berdasarkan aturan tersebut dapat dijelaskan (Ghozali, 2017):

a. CR > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
b. CR < 1,96 dan nilai signifikansi > 0,05 maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variable endogen.

3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

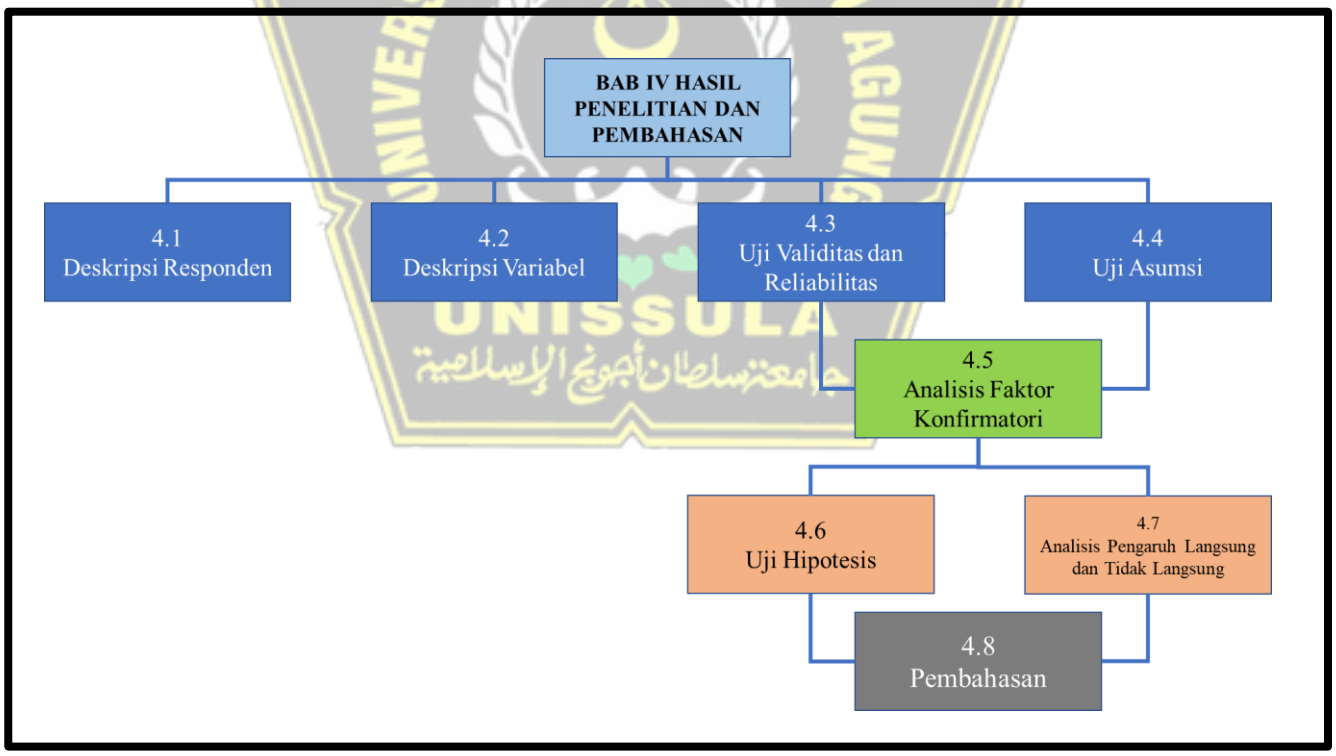
Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk melihat peran variable mediasi. Analisis ini merupakan pengujian yang digunakan agar dapat mengetahui suatu pengaruh melalui sebuah variabel mediasi. Oleh karena hal itu, kriteria berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung harus lebih besar daripada pengaruh langsung agar variabel mediasi yang digunakan dapat berhasil dan memiliki kekuatan sebagai mediasi variabel lain (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan mendeskripsikan jawaban masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan identitas responden, deskripsi variabel, pengujian instrument, pengujian asumsi, analisis faktor konfirmatori, pengujian hipotesis, dan analisis pengaruh tidak langsung untuk menguji peran mediasi, serta pembahasan sebagaimana alur hasil penelitian dan pembahasan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Identitas Responden

4.1.1 Wilayah Kerja dan Usia

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Kader JKN dengan rentang usia 36 - 45 tahun. Usia 36-45 tahun dapat teridentifikasi sebagai periode usia di mana individu memiliki kematangan emosional yang lebih tinggi. Usia ini juga memiliki kecenderungan lebih stabil secara emosional, mampu mengelola stres dengan lebih baik, dan memiliki perspektif yang lebih luas dalam menghadapi masalah. Distribusi responden berdasarkan wilayah dan usia sebagaimana Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Kerja dan Usia

No	Wilayah Kerja	25 - 35 tahun	36 - 45 tahun	46 - 55 tahun	> 55 tahun	Jumlah
1	Kantor Cabang Semarang	3	4	9	5	21
2	Kantor Cabang Pekalongan	3	0	1	0	4
3	Kantor Cabang Purwokerto	3	14	14	4	35
4	Kantor Cabang Magelang	3	7	1	2	13
5	Kantor Cabang Boyolali	3	9	7	3	22
6	Kantor Cabang Surakarta	1	27	11	6	45
7	Kantor Cabang Kudus	8	19	10	10	47
8	Kantor Cabang Yogyakarta	1	1	9	1	12
9	Kantor Cabang Tegal	4	14	24	2	44
10	Kantor Cabang Kebumen	5	11	8	1	25
11	Kantor Cabang Pati	3	5	1	0	9
12	Kantor Cabang Ungaran	6	5	3	1	15
13	Kantor Cabang Sleman	1	3	4	0	8
Total		**44**	**119**	**102**	**35**	**300**

Sumber: Lampiran 2

4.1.2 Masa Abdi dan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Kader JKN dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 179 orang (59,67 %). Tidak hanya itu jenis kelamin perempuan rerata mayoritas memiliki masa abdi selama lima tahun atau lebih. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki ketahanan dalam aspek dinamika kerja, adaptasi perubahan dan perkembangan peraturan program JKN, serta faktor-faktor sosial ekonomi yang memengaruhi selama bertugas sebagai Kader JKN. Adapun distribusi responden berdasarkan masa abdi dan jenis kelamin nampak dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Abdi dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Masa Abdi (tahun)					Jumlah
	2	3	4	5	> 5	
Laki-laki	12	17	24	50	18	121
Perempuan	12	10	19	68	70	179
Total	**24**	**27**	**43**	**118**	**88**	**300**

Sumber: Lampiran 2

4.2 Deskripsi Variabel

Persepsi responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga ktegori dengan rentang nilai rendah (1-4), sedang (4,1-7), dan tinggi (7,1-10). Persepsi para Kader JKN atas persepsi variabel *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*, *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*, *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*, dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan.

4.2.1 *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*

Indikator *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* meliputi keterikatan merek yang aman sesuai moral, kepedulian masyarakat untuk memahami merek, partisipasi masyarakat yang transparan, dan perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* sebagaimana pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*

No	Indikator	Indeks Rata-rata
1	Keterikatan merek yang aman sesuai moral	7,86
2	Kepedulian masyarakat untuk memahami merek	7,97
3	Partisipasi masyarakat yang transparan	7,96
4	Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku	8,02
Indeks Rata-rata Keseluruhan		**7,96**

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 7,96. Rata-rata tertinggi pada indikator Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku. Rata-rata terendah pada indikator keterikatan merek yang aman sesuai moral. Secara keseluruhan, variabel *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* memiliki rentang nilai dalam kategori tinggi.

Tabel 4.4 Deskriptif *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*

No	Kriteria	Indikator	Temuan	
1	Tinggi	Keterikatan merek yang aman sesuai moral	a	Bersedia menjadi peserta JKN sebagai persyaratan mengurus dokumen kenegaraan
			b	Keterikatan pada jumlah iuran yang dibayarkan
2	Tinggi	Kepedulian masyarakat untuk memahami merek	a	Memiliki kepedulian bahwa program JKN bermanfaat bagi kesejahteraan bersama
			b	Kesediaan untuk menjalankan prinsip gotong royong
3	Tinggi	Partisipasi masyarakat yang transparan	a	Memberikan partisipasi dalam program JKN dengan melakukan promotif preventif pada kesehatan diri dan keluarga
			b	Senantiasa berperilaku sesuai etika yang berlaku di masyarakat
4	Tinggi	Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku	a	Berobat ke Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama sesuai ketentuan yang berlaku
			b	mematuhi rujukan berjenjang dan memahami manfaat rujukan berjenjang

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Ketika peserta JKN merasa memiliki hubungan dengan program JKN, peserta akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap program JKN. Peserta akan merasa nyaman, termotivasi untuk berinteraksi dan terlibat, serta berkeinginan untuk menciptakan nilai bersama. Hal ini menciptakan keselarasan dan harmoni antara program JKN, BPJS Kesehatan dan peserta, menghasilkan resonansi yang bernilai dan bertanggung jawab. Nampak pada Tabel 4.4 bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi atas temuan kesediaan menjadi peserta JKN yang diikuti dengan kepatuhan membayar iuran, merasa terlibat dalam prinsip gotong royong, hingga kesediaan untuk mengikuti seluruh tata tertib penggunaan haknya.

4.2.2 *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*

Indikator *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* meliputi kepatuhan terhadap atribut merek, kesadaran memahami merek secara visual, transparansi dalam partisipasi layanan, dan keterlibatan moral pada sumber daya berwujud. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* sebagaimana pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*

No	Indikator	Indeks Rata-rata
1	Kepatuhan terhadap atribut merek	7,69
2	Kesadaran memahami merek secara visual	7,67
3	Transparansi dalam partisipasi layanan	7,68
4	Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud	7,66
	Indeks Rata-rata Keseluruhan	**7,67**

Sumber: Lampiran 3

Resonansi merek yang nyata mengacu pada aspek fisik dan sensorik dari sebuah layanan program JKN yang mampu membangkitkan emosi, pengalaman, dan asosiasi positif dalam benak peserta JKN. Hal ini meliputi elemen-elemen konkret dari program JKN yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan diberikan umpan balik oleh peserta, serta berkontribusi dalam membangun identitas program JKN yang kuat dan mudah diingat dalam segala kebaikan manfaat dari adanya program JKN. Elemen-elemen ini membantu menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya,

mendorong loyalitas dan preferensi merek. Temuan deskriptif *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* dalam studi ini ditunjukkan pada Tabel. 4.6.

Tabel 4.6 Deskriptif *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Kepatuhan terhadap atribut merek	a turut menjaga kebersihan lingkungan fasilitas fisik layanan kesehatan, seperti tidak buang sampah sembarangan
			b mengikuti ketentuan untuk mendownload dan menggunakan aplikasi mobile JKN
2	Tinggi	Kesadaran memahami merek secara visual	a pemahaman makna warna biru melambangkan kejujuran dan kedamaian; pemahaman makna warna hijau melambangkan kemurnian dan Kesehatan
			b Terdapat gambar payung sebagai tanda pelindung, yang bermakna bahwa program JKN bertujuan untuk melindungi kesejahteraan bersama
3	Tinggi	Transparansi dalam partisipasi layanan	a care center 165 yang mudah untuk dihubungi
			b layanan voice interactive JKN yang handal
4	Tinggi	Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud	a memilih fasilitas kesehatan tingkat pertama sesuai dengan kedekatan tempat tinggal
			b kemudahan menyampaikan pengaduan, saran dan aspirasi dengan bahasa yang membangun

Sumber: data primer yang diolah, 2024

4.2.3 *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*

Indikator *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* meliputi partisipasi dalam menilai merek secara sadar, partisipasi dalam menilai merek secara transparan, keterlibatan merek sesuai moral religious, dan penilaian manfaat merek sesuai aturan.

Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* sebagaimana Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*

No	Indikator	Indeks Rata-rata
1	Partisipasi dalam menilai merek secara sadar	7,64
2	Partisipasi dalam menilai merek secara transparan	7,57
3	Keterlibatan merek sesuai moral religious	7,62
4	Penilaian manfaat merek sesuai aturan	7,79
Indeks Rata-rata Keseluruhan		**7,65**

Sumber: Lampiran 3

Dampak evaluasi kinerja terhadap strategi pemasaran adalah aspek penting dalam manajemen program JKN. Hal ini mengindikasikan bahwa proses evaluasi harus disesuaikan untuk mendukung dan memperkuat strategi pemasaran program JKN, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Kualitas dan efektivitas sistem evaluasi secara langsung memengaruhi status operasional dan manfaat keseluruhan program JKN, menunjukkan dampak potensialnya terhadap strategi pemasaran dan hasil kinerja BPJS Kesehatan dalam menyelenggarakan program JKN.

Proses evaluasi dapat mempengaruhi berbagai aspek strategi pemasaran. Persepsi peserta terhadap kualitas sistem evaluasi kinerja terbukti berdampak pada kinerja dan kepuasan peserta, yang merupakan faktor penting dalam penerapan strategi

pemasaran yang efektif. Tabel 4.8 merupakan deskriptif variabel *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*.

Tabel 4.8 Deskriptif *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*

No	Kriteria	Indikator		Temuan
1	Tinggi	Partisipasi dalam menilai merek secara sadar	a	Program JKN memberikan kepastian jaminan Kesehatan
			b	Layanan Kesehatan yang komprehensif sebagai jaminan sosial seutuhnya
2	Tinggi	Partisipasi dalam menilai merek secara transparan	a	Bersedia memberikan penilaian yang transparan mengenai pengalaman yang baik dan menyenangkan ketika berobat menggunakan layanan JKN
			b	Memiliki keberanian untuk menyampaikan aturan yang benar ketika hak sebagai peserta tidak diberikan, misal keterbukaan kamar rawat inap yang tersedia
3	Tinggi	Keterlibatan merek sesuai moral religious	a	Menerima takdir bahwa sakit adalah cobaan dari Allah, berserah diri kepada Allah
			b	Senantiasa memaafkan kesalahan orang lain
4	Tinggi	Penilaian manfaat merek sesuai aturan	a	Manfaat program promotive preventif
			b	Manfaat gotong royong membantu orang lain

Sumber: data primer yang diolah, 2024

4.2.4 *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*

Indikator *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* meliputi kesadaran memahami manfaat merek secara benar, partisipasi secara transparan merupakan kebajikan, kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral, dan terlibat pada aturan yang benar. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* sebagaimana Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*

No	Indikator	Indeks Rata-rata
1	Kesadaran memahami manfaat merek secara benar	8,16
2	Partisipasi secara transparan merupakan kebajikan	8,12
3	Kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral	8,05
4	Terlibat pada aturan yang benar	8,09
Indeks Rata-rata Keseluruhan		**8,11**

Sumber: Lampiran 3

Harga diri memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku peserta JKN, kinerja pemasaran BPJS Kesehatan, dan perilaku etis yang melekat pada program JKN. Pemasar dan organisasi perlu mempertimbangkan dampak harga diri dalam strategi dan interaksi peserta dengan peserta lain serta pemangku kepentingan untuk meningkatkan kinerja dan mendorong hasil positif. Melalui keterlibatan dengan merek, interaksi dan pengalaman dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan tujuan program JKN. Semakin banyak kebajikan program JKN yang dirasakan oleh masyarakat, semakin besar partisipasi mereka dalam aktivitas bersama program JKN, sehingga dukungan terhadap pencapaian kinerja pemasaran yang berkelanjutan dapat terwujud. Temuan dektiptif variabel *Mas'uliah Self-esteem Brand Resonance* nampak Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Deskriptif *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Kesadaran memahami manfaat merek secara benar	a hubungan antar individu yang semakin baik b Saling kontrol atas norma sosial dan nilai-nilai dalam masyakarat
2	Tinggi	Partisipasi secara transparan merupakan kebajikan	a Keterbukaan dalam menyampaikan usulan perbaikan b Menyampaikan laporan dengan lengkap dan tepat waktu
3	Tinggi	Kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral	a Keterikatan membangun identitas kader yang professional b Melaksanakan tugas dengan jujur dan penuh tanggung jawab
4	Tinggi	Terlibat pada aturan yang benar	a Keterikatan untuk melakukan pembaharuan data peserta yang menunggak b Kesediaan mengedukasi peserta yang belum memahani aturan yang benar tentang JKN

Sumber: data primer yang diolah, 2024

BPJS Kesehatan dapat mengelola merek untuk meyakinkan peserta dan masyarakat agar menghargai pedoman dan aturan, sehingga mendukung terciptanya dukungan sosial. Ini menunjukkan bahwa merek dapat memiliki dampak positif pada harga diri individu dengan menyediakan produk atau layanan yang meningkatkan kualitas hidup atau mencerminkan nilai-nilai positif. Harga diri dan resonansi merek telah menjadi topik penelitian dalam pemasaran karena pengaruh potensialnya terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran BPJS Kesehatan. Perubahan harga diri terbukti secara tidak langsung mempengaruhi niat peserta dengan memengaruhi keadaan emosi individu, yang pada akhirnya berdampak pada kesetiaan menjadi peserta aktif program JKN. Harga diri juga telah dikaitkan dengan perilaku etis, nilai-

nilai tanggung jawab, dan nilai religuisitas, menunjukkan implikasi yang lebih luas dalam konteks program JKN.

4.2.5 Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

Indikator kinerja pemasaran berkelanjutan meliputi peningkatan jumlah Peserta aktif, peningkatan kolektabilitas, peningkatan pemahaman Peserta mengenai aktivitas terkait JKN (*fastabiqul khairat*), peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*), dan Peningkatan ratio otomasi proses bisnis. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks kinerja pemasaran berkelanjutan sebagaimana pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Indikator	Indeks Rata-rata
1	Peningkatan jumlah Peserta aktif	7,41
2	Peningkatan kolektabilitas	7,45
3	Peningkatan pemahaman Peserta mengenai aktivitas terkait JKN (*fastabiqul khairat)*	7,49
4	Peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*)	7,56
5	Peningkatan ratio otomasi proses bisnis	7,55
	Indeks Rata-rata Keseluruhan	**7,49**

Sumber: Lampiran 3

Kinerja pemasaran berkelanjutan dalam studi ini merupakan integrasi keberlanjutan dalam orientasi pasar, pemasaran makro, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pelestarian lingkungan yang berbasis pada kewajiban manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Ini merujuk pada upaya pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan finansial jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, aspek social, bahkan aspek religiusitas dalam jangka panjang. Pemasaran berkelanjutan dilihat sebagai strategi holistik yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil memberikan perhatian yang setara pada masalah sosial dan lingkungan serta menghasilkan pendapatan yang tetap mematuhi kaidah agama secara bertanggung jawab. Mencapai kinerja pemasaran berkelanjutan memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan, keadilan sosial, kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan peningkatan kontribusi ketaatan pada Allah SWT.

Orientasi pemasaran berkelanjutan memiliki tiga elemen penting: integrasi strategis, keterlibatan masyarakat, dan kemampuan religuisitas. Studi ini merujuk pada kinerja pemasaran yang dapat diukur melalui peningkatan jumlah peserta aktif, peningkatan kolektabilitas, peningkatan pemahaman peserta mengenai aktivitas terkait JKN (*fastabiqul khairat*), peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*), dan peningkatan ratio otomasi proses bisnis. Adapun temuan dalam penelitian ini tersadur Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Deskriptif Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Peningkatan jumlah Peserta aktif	a Peningkatan hubungan dan keterikatan dengan peserta
			b Informasi rehab dapat diterima dengan jelas oleh peserta
2	Tinggi	Peningkatan kolektabilitas	a Selalu meningkatkan kompetensi diri terkait skema fungsi PPOB
			b selalu meningkatkan kemampuan komunikasi personal
3	Tinggi	Peningkatan pemahaman Peserta mengenai aktivitas terkait JKN (*fastabiqul khairat)*	a Secara periodic banyak peserta yang teredukasi
			b Frekuensi Membagikan ulang pengalaman positif peserta JKN semakin meningkat
4	Tinggi	Peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*)	a Peningkatan frekuensi kunjungan rumah dalam hal memberikan informasi layanan JKN
			b Peningkatan frekuensi kunjungan untuk memberikan motivasi program JKN
5	Tinggi	Peningkatan ratio otomasi proses bisnis	a Akses pelayanan digital JKN mudah diakes, cepat dan mudah dipahami
			b Efisien tidak harus ke kantor BPJS Kesehatan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 *Content Validity* dan *Face Validity*

Studi ini menghasilkan *Content Validity* dari variabel baru *Mas'uliyah Society Brand Resonance* dengan mengeksplorasi literatur-literatur yang terkait dengan konsep mas'uliyah, brand resonance dan teori pertukaran social. *Face validity* telah dilakukan pada workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam Disertasi yang telah dilakukan pada 25

Februari 2023 dan Kolokium pada 2 September 2023 dan 27 Oktober 2023. Serta *focus group discussion* kelompok kajian ekonomi Islam pada tanggal 17 Januari 2024. Hasil eksplorasi pengembangan instrumen disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen

No	Variabel	Instrumen
1	Mas'uliyah Belonging Brand Resonance	Keterikatan program JKN yang aman dan bermoral
		Kepedulian untuk memahami merek
		Partipasi dengan penuh keterbukaan
		Sukarela mematuhi prosedur hukum yang berlaku
2	Mas'uliyah Tangible Brand Resonance	Kepatuhan atribut yang melekat pada merek
		Kesadaran untuk memahami makna logo JKN
		Pelayanan pelanggan secara digital mudah untuk diakses
		Teguh moral saat terlibat secara fisik ketika menggunakan layanan kesehatan
3	Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance	Partisipasi dalam menilai JKN secara sadar
		Partisipasi dalam menilai JKN secara transparan
		Keterlibatan dengan JKN sesuai etika religius
		Penyampaian nilai manfaat menjadi Peserta JKN sebagaimana yang tertuang di Pedoman Kepesertaan
4	Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance	Kesadaran memahami manfaat program JKN
		Keterbukaan saat memberikan partisipasi positif program JKN
		Keterikatan kode etik Kader JKN
		Kerelaan untuk terikat pada aturan yang benar dalam program JKN
5	Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	Jumlah peserta yang aktif semakin meningkat dari bulan ke bulan
		Jumlah kolektabilitas Peserta semakin meningkat dari bulan ke bulan
		Pemahaman Peserta semakin meningkat dengan adanya kegiatan sosialisasi (fastabiqul khairat)
		Intensitas kunjungan rumah semakin meningkat (ukhuwah Islamiyah)
		Peningkatan Rasio otomasi proses bisnis/digitalisasi dalam kemudahan pelayanan program JKN

Sumber: data primer yang diolah, 2024

4.3.1.2 *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan elemen krusial dalam menilai kualitas alat ukur, terutama dalam hal menilai korelasi antar berbagai ukuran yang ditujukan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap faktor harus lebih dari 0,5, setiap indikator harus memiliki nilai critical ratio yang lebih dari dua kali nilai standar error masing-masing, dan loading factor (estimate) harus menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Hasil perhitungan *Convergent Validity* nampak pada Tabel 4.14 yang dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria dalam mengukur suatu konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance*.

Tabel 4.14 Uji Validitas

No	Variabel	Item total	Item	*FL*	AVE
1	Mas'uliyah Belonging Brand Resonance	4	MBBR_1	0,806	0,792
			MBBR_2	0,883	
			MBBR_3	0,91	
			MBBR_4	0,868	
2	Mas'uliyah Tangible Brand Resonance	4	MTBR_1	0,936	0,882
			MTBR_2	0,925	
			MTBR_3	0,941	
			MTBR_4	0,943	
3	Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance	4	MABR_1	0,939	0,867
			MABR_2	0,845	
			MABR_3	0,944	
			MABR_4	0,92	
4	Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance	4	MseBR_1	0,915	0,834
			MseBR_2	0,923	
			MseBR_3	0,849	
			MseBR_4	0,928	

No	Variabel	Item total	Item	*FL*	AVE
5	Sustainability Marketing Performance	5	SMP_1 SMP_2 SMP_3 SMP_4 SMP_5	0,946 0,936 0,918 0,957 0,954	0,898

Sumber: Lampiran 4

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam indikator penelitian. Seluruh jawaban responden dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dengan pertimbangan memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari 0,7 sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

No	Variabel	CR
1	Mas'uliyah Belonging Brand Resonance	0,938
2	Mas'uliyah Tangible Brand Resonance	0,968
3	Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance	0,963
4	Mas'uliyah elf-esteem Brand Resonance	0,952
5	Kinerja Pemasaran Berkelanjutan	0,978

Sumber: Lampiran 4

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. Data dalam studi ini masih dianggap normal dengan pertimbangan nilai kemiringan berkisar antara −2 dan +2. Untuk kurtosis, kisarannya adalah −10 hingga +10 sebagaimana dalam Tabel 4.16. Studi ini juga melakukan tes bootstrap Bollen-Stine dari 200 sampel dengan temuan hasil model tidak dapat ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian sesuai dan memiliki data berdistribusi normal.

Tabel 4.16. Uji Normalitas

No	Variabel	Indikator	Skewness	Kurtosis	M	SD
1	Mas ulıyan Belonging Brand Resonance	MBBR_1	-0,928	0,532	8,07	0,36
		MBBR_2	-0,845	0,404	8,16	0,35
		MBBR_3	-1,069	1,046	8,20	0,25
		MBBR_4	-0,921	0,661	8,21	0,25
2	Mas ulıyan Tangible Brand Resonance	MTBR_1	-0,234	-0,100	7,90	0,17
		MTBR_2	-0,213	-0,108	7,87	0,16
		MTBR_3	-0,198	-0,202	7,93	0,18
		MTBR_4	-0,075	-0,176	7,88	0,18
3	Mas ulıyan Appraisal Brand Resonance	MABR_1	-1,452	1,494	7,82	0,81
		MABR_2	-1,209	0,806	7,67	0,85
		MABR_3	-1,354	1,038	7,78	0,85
		MABR_4	-1,543	1,790	7,94	0,80

No	Variabel	Indikator	Skewness	Kurtosis	M	SD
4	Mas uliyan Self-esteem Brand Resonance	MSBR_1	-0,453	-0,300	8,37	0,11
		MSBR_2	-0,275	-0,542	8,29	0,12
		MSBR_3	-0,724	0,624	8,33	0,29
		MSBR_4	-0,434	-0,330	8,37	0,11
5	Sustainability Marketing Performance	SMP_1	-0,770	-0,782	7,64	0,13
		SMP_2	-0,683	-1,008	7,59	0,17
		SMP_3	-0,735	-0,840	7,69	0,01
		SMP_4	-0,754	-0,786	7,75	0,02
		SMP_5	-0,476	-0,032	7,74	0,08

Sumber: Lampiran 5

Rata-rata (mean) dan korelasi adalah dua ukuran penting yang digunakan untuk menggambarkan data. *Mean* merupakan ukuran tendensi sentral dalam kumpulan data. Korelasi mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Kisarannya dari -1 hingga 1. Korelasi 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Korelasi tidak menyiratkan hubungan sebab-akibat; korelasi hanya menunjukkan tingkat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi Pearson biasanya digunakan untuk mengukur korelasi. Secara ringkas dalam studi ini mean memberikan nilai tunggal yang mewakili kecenderungan sentral dari sebuah set data dan korelasi dapat mengukur kekuatan serta jelas memperlihatkan arah hubungan antara dua variabel.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Dalam studi ini menggunakan pendekatan dengan uji validitas diskriminan guna memastikan bahwa variabel-variabel laten ini berbeda dan bukan sekadar manifestasi yang berbeda dari konstruk dasar yang sama. Untuk menilai validitas diskriminan, dilakukan pemeriksaan korelasi antara variabel laten dan membandingkannya dengan korelasi antara setiap variabel laten dan indikator koresponden.

Fornell-Larcker Criterion memperlihatkan elemen diagonal yang dicetak tebal adalah *square root of AVE*. Elemen non-diagonal adalah korelasi antara konstruk. Untuk memiliki validitas diskriminan, nilai diagonal harus lebih besar dari nilai non-diagonal. HTMT sebagai elemen non-diagonal merupakan korelasi antara konstruk. Validitas diskriminan, yang mengukur keunikan suatu konstruk, dicapai jika nilai atau skor lebih rendah dari 0,90. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bebas multikolinieritas mengingat validitas diskriminan memiliki nilai atau skor lebih rendah dari 0,90 sebagaimana pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas

Fornell-Larcker Criterion	1	2	3	4	5
1. MBBR	**0,890**				
2. MTBR	0,790***	**0,939**			
3. MABR	0,744***	0,764***	**0,931**		
4. MSeBR	0,835***	0,764***	0,720***	**0,913**	
5. SMP	0,779***	0,695***	0,814***	0,793***	**0,947**

HTMT Ratio	1	2	3	4	5
1. MBBR					
2. MTBR	0,787				
3. MABR	0,748	0,764			
4. MSeBR	0,834	0,762	0,720		
5. SMP	0,775	0,692	0,811	0,795	

Sumber: Lampiran 5

4.4.3 Uji Outliers

Mahalanobis distance adalah metrik serbaguna yang memperhitungkan struktur kovarians data multivariat, sehingga berguna untuk berbagai tugas analitis seperti deteksi outlier, klasifikasi, dan kontrol kualitas. Mahalanobis distance adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur jarak antara suatu titik dan sebaran titik dalam ruang multidimensi. Ini memperhitungkan struktur kovarians data, sehingga sangat berguna ketika variabel dikorelasikan. Mahalanobis distance mengukur berapa banyak deviasi standar suatu titik dari rata-rata distribusi, dengan mempertimbangkan kovarian antar variabel. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa nilai mahalanobis distance yang semakin besar dan p1 yang signifikan mendekati 0 menunjukkan bahwa titik tersebut semakin jauh dari pusat sebaran sebagaimana yang disajikan lampiran 3.

4.5 Analisis Faktor Konfirmatori

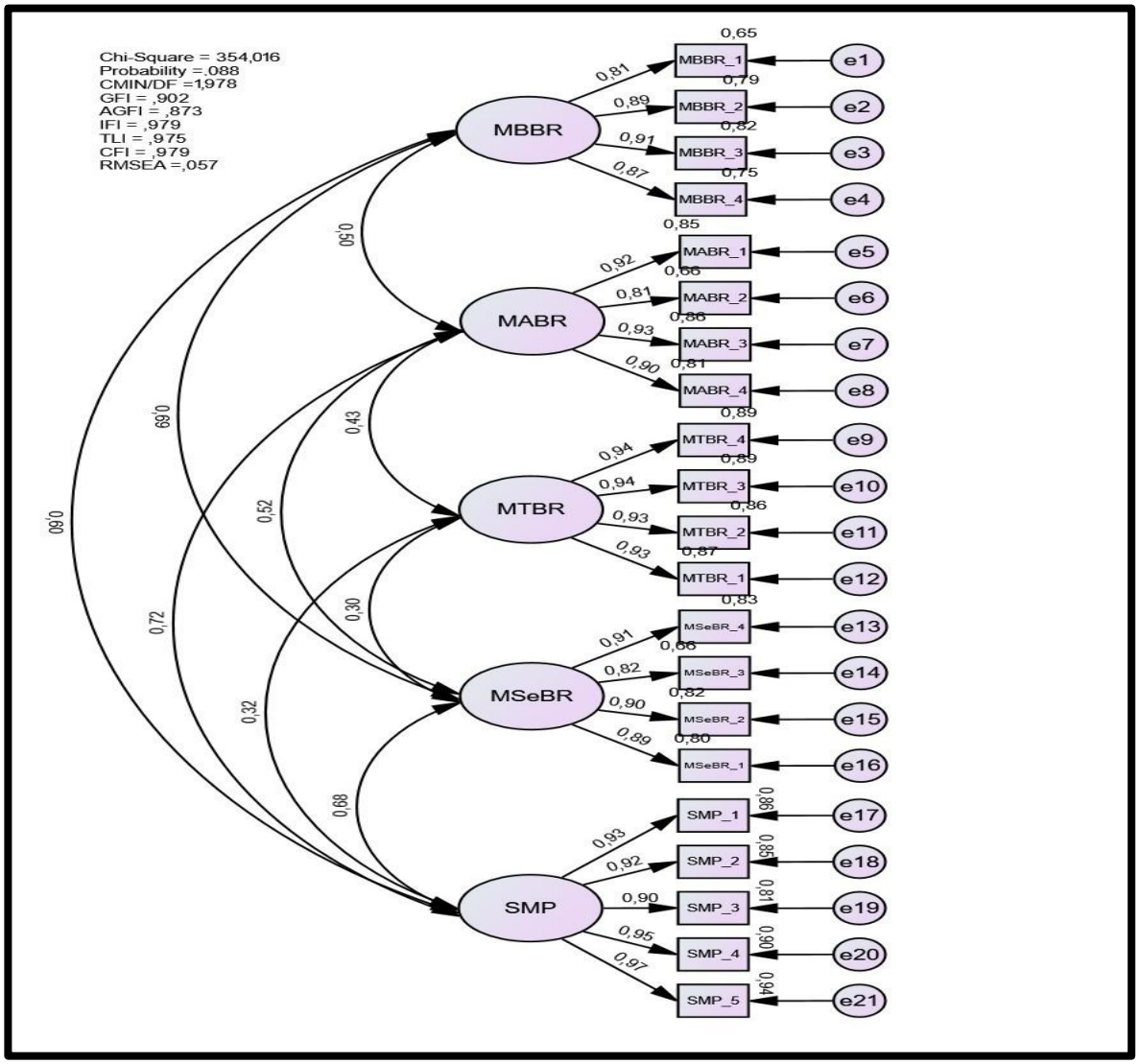
Model pengukuran dalam analisis faktor konfirmatori mencakup dimensi variabel laten, yakni *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible*

Brand Resonance, Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance, *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* dan Kinerja Pemasaran Berkelanjutan.

Hasil pengujian konfirmatori analisis variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran berdasarkan *statistical measure*, yaitu nilai parameter *chi-square* sebesar 354,016 dengan nilai significansi probability 0,088. Untuk *non-statistical measure*, yaitu nilai CFI sebesar 0,979, nilai TLI sebesar 0,975, nilai GFI sebesar 0,902, dan nilai RMSEA sejumlah 0,057.

Kriteria *goodness of fit* variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan, baik untuk *statistical* mapun *non-statistical measure*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel MTBR, MBBR, MABR, MSeBR, dan SMP telah terkonfirmasi dapat tercermin melalui keempat indikatornya dan dapat dinyatakan bahwa model ini dapat diterima. Sebagaimana yang ditampilkan dalam Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Uji Konfirmatori

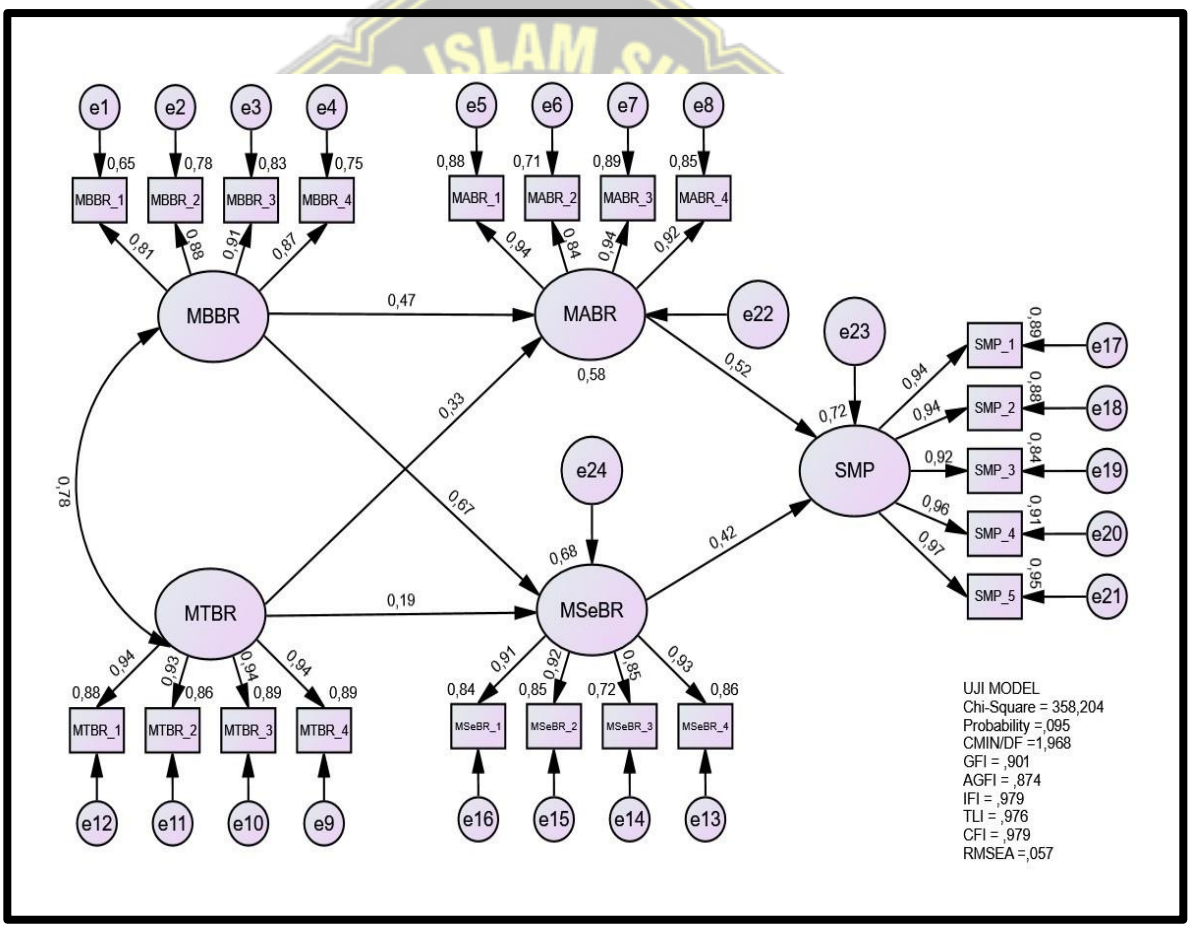


Sumber : Lampiran 6

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam proses ini, peneliti melakukan pengujian terhadap keenam hipotesis dengan menganalisis critical ratio (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas sebagaimana pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.19.

Gambar 4.3 Full Struktural Equation Model



Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.19. Hasil *Goodness of Fit* Model

No	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
1	Chi Square	46,797	358,204	Fit
2	Significant Probability	≥ 0,05	0,095	Fit
3	CMIN/DF	≤ 2,00	1,978	Fit
4	GFI	≥ 0,90	0,901	Fit
5	AGFI	≥ 0,90	0,874	Marginal
6	IFI	≥ 0,95	0,979	Fit
7	TLI	≥ 0,95	0,976	Fit
8	CFI	≥ 0,95	0,979	Fit
9	RMSEA	≤ 0,08	0,043	Fit

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa untuk *chi-square* dan *significant probability* model penelitian ini kurang sesuai sehingga dibutuhkan pengujian berikutnya yaitu dengan pendekeatan CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA yang hasil seluruhnya adalah model yang dikembangkan dalam penelitian ini terkonfirmasi oleh data. Merujuk kondisi ini maka dapat diinterpretasikan bahwa studi ini memiliki pijakan teoritis yang benar-benar dapat mewakili realitas yang terjadi.

Gambar 4.3 menunjukkan *full structural model* maka dapat dianalisis standardized estimate, estimate, standard error, critical ratio dan tingkat signifikansi dalam Tabel 4.19. Tabel 4.20 telah memberikan informasi bahwa seluruh hipotesis dalam studi ini diterima.

Tabel 4.20. *Regression Weight Structural Equation Model*

No	Hipotesis	Estimate	SE	C.R	Kesimpulan
1	H1: MBBR --> MABR	0,745	0,091	8,219	Hipotesis Diterima
2	H2: MBBR --> MSeBR	0,740	0,052	14,228	Hipotesis Diterima
3	H3: MTBR --> MSeBR	0,124	0,048	2,579	Hipotesis Diterima
4	H4: MTBR --> MABR	0,413	0,084	4,926	Hipotesis Diterima
5	H5: MABR --> SMP	0,639	0,046	14,017	Hipotesis Diterima
6	H6: MSeBR --> SMP	0,725	0,066	10,921	Hipotesis Diterima

Sumber: Lampiran 7

4.6.1 Pengaruh *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*

Hipotesis pertama dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Merujuk pada Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* maka akan semakin kuat *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*.

Studi ini menyatakan bahwa semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR) maka akan semakin kuat *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR). Indikator yang digunakan dalam mengukur MBBR meliputi keterikatan merek yang aman sesuai moral, kepedulian masyarakat untuk memahami merek, partisipasi masyarakat yang transparan, dan perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku. Dengan adanya rasa memiliki antara merek perusahaan dan pelanggan, hal ini dapat menciptakan persepsi penilaian yang positif dari pelanggan. Pelanggan

akan merasakan kenyamanan, keinginan untuk berinteraksi dan berpartisipasi, serta hasrat untuk menciptakan nilai bersama. Kondisi ini akan menghasilkan getaran dan frekuensi yang selaras antara merek perusahaan dan pelanggan, sehingga menciptakan resonansi yang bernilai dan bertanggung jawab.

Keterikatan merek yang aman sesuai moral. Keterikatan merek secara moral memiliki pengaruh terhadap penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab sebagai sebuah fenomena multifaset yang mengaitkan manajemen merej, psikologi konsumen, dan pertimbangan etika. Keterikatan merek yang aman secara moral mengacu pada ikatan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek yang selaras dengan nilai-nilai moral, standar etika, dan agama. Keterikatan ini dapat secara signifikan meningkatkan resonansi merek, yang dicirikan oleh hubungan emosional yang mendalam dan loyalitas terhadap suatu merek.

Keterikatan merek yang kuat dapat mengarah pada perilaku konsumen yang positif seperti advokasi dan loyalitas merek. Keterikatan merek menumbuhkan perasaan positif terhadap suatu merek, mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengannya dan mengadvokasinya di masa mendatang (Qayyum & Saeed, 2019). Advokasi ini khususnya diucapkan ketika merek tersebut selaras dengan nilai-nilai moral konsumen, karena konsumen lebih cenderung mendukung merek yang mencerminkan keyakinan etika mereka (He et al., 2016).

Organisasi perlu untuk menjaga integritas moral dalam praktik merek untuk mempertahankan keterikatan merek dan resonansi yang positif. Selain itu, identitas moral memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara keterikatan

merek dan perilaku konsumen, karena konsumen dengan identitas moral yang kuat cenderung lebih terlibat secara positif dengan merek yang sejalan dengan standar etika mereka (Cheng & Yu, 2022). Keterikatan merek yang aman secara moral secara signifikan memengaruhi penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab dengan menumbuhkan hubungan emosional yang meningkatkan loyalitas dan advokasi. Merek yang memprioritaskan keaslian dan tanggung jawab sosial cenderung lebih menumbuhkan keterikatan yang kuat, yang mengarah pada perilaku konsumen yang positif. Namun, merek harus tetap waspada dalam menegakkan standar etika untuk mencegah pergeseran sentimen konsumen dari keterikatan menjadi penolakan.

Kepedulian masyarakat untuk memahami merek. Kepedulian masyarakat terhadap pemahaman merek mengacu pada tingkat kesadaran konsumen dan keterlibatannya terhadap implikasi etis dan tanggung jawab sosial merek. Perhatian ini dapat memengaruhi secara signifikan cara konsumen menilai resonansi merek, yang mencakup hubungan emosional, loyalitas, dan advokasi terhadap suatu merek.

Ketika konsumen menganggap suatu merek bertanggung jawab secara sosial, keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut meningkat, yang mengarah pada penilaian resonansi merek yang lebih baik. Hal ini khususnya relevan dalam konteks di mana perhatian publik terhadap praktik etis tinggi, karena konsumen lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai dan harapan masyarakat mereka. Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh merek dapat memengaruhi pemahaman dan perhatian publik secara signifikan. berpendapat bahwa merek, terutama di sektor publik, sering kali mengutamakan citra mereka daripada

komunikasi yang transparan, yang dapat menyebabkan kesenjangan antara harapan publik dan tindakan merek (Dahle & Wæraas, 2020). Pendekatan yang mementingkan diri sendiri ini dapat merusak kepercayaan publik dan mengurangi resonansi merek, karena konsumen mungkin merasa bahwa merek tidak benar-benar berkomitmen pada tanggung jawab sosial.

Kepedulian masyarakat terhadap pemahaman merek pada resonansi merek yang bertanggung jawab juga tercermin dalam dinamika perilaku konsumen. Tingkat orientasi pelanggan yang tinggi dalam organisasi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan resonansi merek (Whelan et al., 2010). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek benar-benar peduli dengan minat dan isu sosial mereka, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan advokasi. Merek yang secara efektif mengomunikasikan inisiatif tanggung jawab, selaras dengan nilai-nilai etika, dan memprioritaskan transparansi cenderung menumbuhkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas dan advokasi merek, yang menunjukkan peran penting persepsi publik dalam membentuk dinamika merek.

Partisipasi masyarakat yang transparan. Partisipasi masyarakat ini memainkan peran penting dalam penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab dengan menumbuhkan akuntabilitas, kepercayaan, dan keterlibatan antara merek terhadap pemangku kepentingan. Wujud nyata bentuk partisipasi ini meliputi masyarakat diundang untuk memberikan masukan dan ide-ide terkait pelaksaan

program JKN, masyarakat dapat memantau perkembangan program JKN, adanya proses penanganan keluhan didokumentasikan sehingga masyarakat bisa memantau progres penyelesaian. Implementasi ini tidak hanya mempromosikan keterbukaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara program JKN. Transparansi dalam partisipasi masyarakat memungkinkan setiap individu untuk mengetahui bagaimana keputusan diambil, dana dikelola, dan kebijakan dilaksanakan.

Integrasi transparansi dalam proses partisipasi masyarakat meningkatkan legitimasi merek dengan pertimbangan bahwa masyarakat terlibat secara bermakna dengan narasi dan praktik merek. Keterlibatan ini penting bagi merek untuk beresonansi dengan masyarakat yang semakin menuntut keaslian dan akuntabilitas dalam praktik organisasi.

Transparansi dalam tata kelola dan layanan publik dapat meningkatkan partisipasi warga negara, yang sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan akuntabilitas (Firman et al., 2024). Bagi merek, ini berarti perlunya strategi komunikasi yang transparan yang tidak hanya mengungkapkan informasi tetapi juga mengundang partisipasi pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang memprioritaskan komunikasi yang transparan dapat menumbuhkan basis konsumen yang lebih terlibat dan percaya (Lee & Li, 2021). Partisipasi masyarakat yang efektif bergantung pada transparansi, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas tata kelola dan akuntabilitas merek (Ríos et al., 2016). Konsep penciptaan nilai bersama dalam manajemen merek pada pertukaran sosial menekankan pentingnya transparansi dalam membina hubungan konsumen. Merek yang melibatkan konsumen dalam proses

penciptaan bersama melalui praktik yang transparan cenderung mencapai tingkat loyalitas dan resonansi merek yang lebih tinggi. Hal ini meningkatkan akuntabilitas, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan konsumen aktif, yang semuanya penting bagi merek yang ingin beresonansi dengan konsumen yang sadar sosial. Merek yang merangkul transparansi tidak hanya meningkatkan citra publik mereka tetapi juga menyelaraskan diri dengan nilai-nilai pemangku kepentingan mereka, sehingga meningkatkan resonansi mereka secara keseluruhan di pasar.

Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mematuhi standar hukum dan etika secara sukarela, hal itu dapat meningkatkan penilaian secara keseluruhan terhadap tanggung jawab sebuah merek. Konsumen semakin tertarik pada dampak sosial dan lingkungan dari pembelian mereka, yang mendorong mereka untuk menuntut transparansi yang lebih besar dari merek (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2015). Meningkatnya kesadaran dan permintaan akan informasi ini memaksa merek untuk mengadopsi praktik transparan yang mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum merupakan faktor penting dalam penilaian merek yang bertanggung jawab secara sosial. Hal itu meningkatkan transparansi, menumbuhkan kepercayaan, dan menyelaraskan nilai-nilai konsumen dengan praktik merek. Semakin memprioritaskan pertimbangan etika dalam keputusan pembelian, merek yang menunjukkan komitmen terhadap kepatuhan dan transparansi

berada pada posisi yang lebih baik untuk beresonansi dengan audiens mereka dan membangun hubungan yang langgeng.

Pengaruh rasa memiliki terhadap penilaian menjadi fenomena kompleks dan beragam yang melibatkan berbagai aspek dukungan sosial dan persepsi individu. Kebutuhan akan rasa memiliki yang tidak terpenuhi dapat memediasi hubungan antara diskriminasi interpersonal, homonegativitas yang terinternalisasi, dan motivasi penyembunyian, yang berdampak pada penilaian social (Lattanner & Hatzenbuehler, 2023). Demikian pula pernyataan Zhou & Zhong (2022) bahwa pengalaman dapat membuat individu menyadari bahwa mereka adalah bagian dari kelompok sehingga menyoroti pengaruh persepsi kepemilikan terhadap identitas dan penilaian sosial. Hal ini tercermin melalui kepedulian masyarakat untuk memahami program JKN merupakan program yang dirancang oleh Pemerintah untuk bergotong royong antar sesama warga negara.

Adanya perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku menjadi cermin dalam pelaksanaan program JKN sebagaimana hasil penelitian Devi & Muthuveloo, (2020) yang menyatakan perlu kerelaan antar individu dalam suatu kelompok. Dukungan sosial berupa partisipasi masyarakat yang transparan dan kesediaan untuk memiliki keterikatan dengan program JKN sesuai moral juga dapat memengaruhi hasil kesehatan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi penilaian individu terhadap kesejahteraan dan rasa memiliki, dimana hasil ini mendukung pernyataan yang diasampikan oleh Hall et al. (2019).

Konsep "belonging" (rasa memiliki) dan "brand resonance" (resonansi merek) dapat dipahami melalui prinsip-prinsip Islam seperti kesatuan, etika, dan kesejahteraan komunitas. Resonansi merek biasanya merujuk pada sejauh mana suatu merek terhubung dengan audiensnya, Islam sangat menekankan pentingnya komunitas, perilaku etis, dan membangun hubungan yang harmonis. Merek yang memberikan manfaat kembali kepada masyarakat, berupa pelayanan komunitas, selaras dengan prinsip Zakat (sedekah wajib) dalam Islam. Mendukung tujuan yang mengangkat kaum lemah atau berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen Muslim. Demikian pula pada konsep program JKN dimana ada tolong menolong antar anggota. Premi yang dibayarkan tidak akan kembali sebagai wujud sedekah wajib bagi anggota lain yang sedang terkena musibah sakit.

Sebagaimana QS. Al-Baqarah (2:177): "Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya". Ayat ini menekankan pentingnya memberikan harta kepada yang membutuhkan. Merek yang terlibat dalam tanggung jawab sosial beresonansi dengan nilai-nilai Islam tentang kepedulian terhadap sesama.

BPJS Kesehatan sebagai badan penyelenggara memiliki tujuh faktor kunci utama dalam membangun pengaruh MBBR terhadap MABR, yaitu: 1) BPJS Kesehatan

senantiasa mematuhi standar etika, peraturan kesehatan, serta kebijakan pemerintah yang mengatur pelayanan publik dan jaminan kesehatan. Strategi yang melibatkan promosi atau keterikatan merek harus tidak bertentangan dengan aturan ini; 2) Membangun keterikatan merek yang positif melalui transparansi dalam segala bentuk komunikasi dan layanan. Peserta telah mendapatkan informasi yang jelas mengenai hak dan kewajiban mereka sebagai peserta, serta proses layanan BPJS Kesehatan; 3) Sebagai lembaga yang bergerak di bidang kesehatan publik, BPJS Kesehatan telah memastikan bahwa strategi mereknya mendukung kesejahteraan masyarakat. Ini termasuk kampanye yang mendorong hidup sehat, akses yang adil terhadap layanan kesehatan, dan kepuasan peserta; 4) Pelayanan yang berkualitas, responsif, dan tepat waktu telah meningkatkan loyalitas peserta dan membangun citra positif BPJS Kesehatan; 5) Komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan dengan para peserta, termasuk melalui media sosial, email, dan aplikasi mobile JKN. Informasi yang relevan dan mudah dipahami tentang program dan layanan BPJS membantu memperkuat keterikatan merek; 6) BPJS Kesehatan telah memastikan bahwa setiap individu merasa dihargai dan memiliki akses yang sama terhadap layanan Kesehatan; 7) Keterlibatan stakeholder, seperti pemerintah, fasilitas kesehatan, dan masyarakat, telah menciptakan strategi merek yang berkelanjutan dan mendukung reputasi BPJS Kesehatan sebagai layanan publik. Dengan faktor kunci ini BPJS Kesehatan dapat merancang strategi keterikatan merek yang efektif, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang tinggi.

4.6.2 Pengaruh *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*

Hipotesis kedua dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Merujuk pada Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis kedua diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*.

Penelitian ini menyatakan bahwa dengan implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR) yang semakin baik maka akan semakin tinggi pula *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR). Pengaruh antara kepemilikan dan harga diri mencakup berbagai aspek dukungan sosial, identitas, dan kesejahteraan. Berikut merupakan ulasan indikator MBBR dalam membangun pengaruhnya terhadap MSeBR. Keterikatan merek yang aman dan bermoral dapat meningkatkan harga diri seseorang secara signifikan, terutama ketika merek tersebut selaras dengan konsep diri dan nilai-nilai moral konsumen. Keselarasan ini menumbuhkan rasa memiliki dan identitas, yang sangat penting untuk peningkatan harga diri. Adapun pembahasan masing indikator MBBR terhadap MSeBR adalah sebagai berikut.

Keterikatan merek yang aman sesuai moral dapat meningkatkan harga diri seseorang terutama ketika merek tersebut selaras dengan konsep diri dan nilai-nilai

moral konsumen. Keselarasan ini menumbuhkan rasa memiliki dan identitas, yang sangat penting untuk peningkatan harga diri. Keterikatan merek emosional terkait erat dengan keselarasan diri, di mana konsumen mengidentifikasi merek yang mencerminkan diri mereka yang sebenarnya atau ideal. Termasuk menyoroti bahwa keselarasan diri yang ideal secara positif memengaruhi keterikatan merek emosional, terutama bagi konsumen dengan harga diri yang lebih rendah, karena mereka mencari merek yang meningkatkan citra diri mereka dan memenuhi identitas aspirasional (Malär et al., 2011). Hal ini selanjutnya didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang rendah sering kali tertarik pada merek yang melambangkan diri ideal mereka, sehingga meningkatkan harga diri mereka melalui asosiasi merek (Japutra et al., 2023).

Konsumen menganggap suatu merek bertanggung jawab secara moral ketika terdapat keterikatan terhadap merek sehingga dapat meningkatkan harga diri, karena merasa selaras dengan sikap etis merek tersebut. Keterikatan merek secara emosional secara positif memengaruhi niat konsumen untuk mendukung pemasaran yang berkaitan dengan tujuan, yang selanjutnya menghubungkan keterikatan merek moral dengan peningkatan harga diri dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab (He et al., 2016).

Interaksi antara keterikatan merek dan harga diri terbukti dalam konteks perilaku konsumen yang etis. Keterikatan merek memediasi hubungan antara konsep diri dan konsumsi etis, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan keterikatan yang kuat pada merek yang selaras secara etis lebih cenderung menunjukkan perilaku yang

bertanggung jawab, yang pada gilirannya memperkuat harga diri mereka (Rasool et al., 2020).

Konsep terikat terhadap merek yang mencakup hubungan emosional mendalam terhadap merek, telah terbukti memengaruhi loyalitas dan harga diri merek secara signifikan. Keterikatan ini berkorelasi positif dengan harga diri, yang menunjukkan bahwa konsumen yang mencintai suatu merek cenderung mengalami peningkatan harga diri dan loyalitas terhadap merek tersebut (Batra et al., 2012). Ikatan emosional ini tidak hanya menumbuhkan loyalitas terhadap merek tetapi juga berkontribusi pada rasa diri yang lebih mendalam, sehingga memperkuat harga diri yang sesuai dengan resonansi merek yang bertanggung jawab.

Kepedulian masyarakat untuk memahami merek memiliki pengaruh terhadap MSeBR**.** Interaksi antara persepsi merek dan harga diri khususnya relevan dalam lanskap konsumen saat ini, di mana individu semakin menggunakan merek sebagai perpanjangan identitas. Fenomena ini menyoroti bagaimana konsumen mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, yang dapat mengurangi perasaan ragu-ragu dan meningkatkan harga diri. Individu sering menganggap informasi negatif tentang merek yang teridentifikasi sebagai ancaman terhadap citra diri konsumen, yang mendorong konsumen untuk memperkuat hubungan dengan merek-merek ini untuk melindungi pandangan diri (Tunca, 2016). Mekanisme pertahanan ini menggarisbawahi pentingnya resonansi merek karena konsumen mencari merek yang selaras dengan konsep diri mereka untuk mempertahankan citra diri yang positif. Lebih jauh, konsep keselarasan diri menunjukkan bahwa konsumen

lebih cenderung merespons secara positif terhadap merek yang selaras dengan motif pribadi mereka, yang sering kali lebih berpengaruh daripada motif publik (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). Keselarasan ini menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap merek, meningkatkan loyalitas merek dan harga diri.

Harga diri berperan dalam keterikatan merek. Harga diri yang tinggi dapat memperkuat efek keselarasan diri terhadap loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan rasa percaya diri yang kuat lebih cenderung terlibat dengan merek yang mencerminkan identitas mereka (Brannen & Frisby, 2017). Sebaliknya, harga diri yang rendah dapat menyebabkan kecemburuan merek, di mana konsumen menginginkan merek yang mereka yakini akan meningkatkan konsep diri mereka, yang menunjukkan hubungan yang kompleks antara harga diri dan persepsi merek (Mehmood & Altaf, 2021). Dinamika ini menggambarkan bagaimana perhatian publik untuk memahami merek dapat mendorong konsumen untuk mencari merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka untuk diterima secara sosial tetapi juga meningkatkan harga diri mereka.

Merek yang secara aktif terlibat dalam kampanye yang mempromosikan penerimaan diri dan harga diri dapat beresonansi lebih dalam dengan konsumen, khususnya dalam konteks tanggung jawab sosial (Daszkiewicz, 2023). Prakarsa semacam itu tidak hanya meningkatkan loyalitas merek tetapi juga berkontribusi positif terhadap persepsi diri konsumen, menciptakan hubungan simbiosis antara resonansi merek dan harga diri. Hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek yang mendukung identitas diri mereka dapat mengarah pada peningkatan

advokasi dan loyalitas merek, yang selanjutnya memperkuat peran merek dalam kehidupan konsumen (Pourazad et al., 2020).

Partisipasi masyarakat yang transparan memainkan peran penting dalam menumbuhkan harga diri dan meningkatkan resonansi merek yang bertanggung jawab. Keterlibatan komunitas telah terbukti memengaruhi keterlibatan merek secara signifikan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan dan resonansi merek. Partisipasi masyarakat merupakan prediktor kuat keterlibatan merek, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam aktivitas komunitas dapat mengarah pada hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek sehingga meningkatkan resonansi merek (Dessart, 2017). Kepercayaan dan identitas dalam komunitas merek berdampak positif pada keterlibatan pelanggan, yang mengarah pada loyalitas berkelanjutan dan kehadiran merek yang lebih kuat (Zhang & Li, 2022).

Partisipasi masyarakat dan harga diri memberi individu rasa memiliki dan pencapaian, yang merupakan komponen penting dari harga diri yang sehat. Interaksi sosial yang dibina melalui keterlibatan komunitas dapat meningkatkan persepsi individu tentang harga diri dan nilai. Komunikasi dan hubungan sosial sangat penting untuk pengembangan harga diri (Hosseini et al., 2016).

Interaksi antara partisipasi komunitas dan harga diri juga dapat diamati dalam konteks komunitas merek. Ketika individu terlibat dengan komunitas merek, konsumen sering menemukan lingkungan yang mendukung yang memperkuat harga diri mereka melalui nilai-nilai bersama dan identitas kolektif. Partisipasi dalam kegiatan rutin berdampak positif pada harga diri dengan meningkatkan kompetensi fisik dan koneksi

sosial (Yiğiter, 2014). Dengan demikian, manfaat emosional yang diperoleh dari partisipasi komunitas tidak hanya meningkatkan harga diri individu tetapi juga berkontribusi pada resonansi yang lebih mendalam dengan merek.

Peran konten interaktif dan koneksi emosional dalam komunitas merek tidak dapat diabaikan. Peningkatan interaktivitas merek dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial secara signifikan meningkatkan loyalitas merek (Cahyadi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ketika merek secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat dengan cara yang bermakna, masyarakat tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga menumbuhkan lingkungan di mana individu merasa dihargai dan diakui, sehingga meningkatkan harga diri mereka. Kepuasan emosional yang diperoleh dari interaksi tersebut dapat mengarah pada komitmen yang lebih mendalam terhadap merek, yang memperkuat resonansi merek.

Perasaan sukarela untuk mematuhi hukum berlaku dapat memengaruhi harga diri dan resonansi merek yang bertanggung jawab. Hubungan ini dapat dipahami melalui sudut pandang psikologi kepatuhan, khususnya dalam konteks kepatuhan sebagai warga negara dan loyalitas merek. Kepatuhan sukarela sering kali didorong oleh motivasi intrinsik untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat, yang dapat meningkatkan harga diri seseorang karena mereka menganggap diri mereka sebagai warga negara atau konsumen yang bertanggung jawab. Kirchler & Wahl, (2010) menyoroti bahwa kepatuhan sukarela berasal dari kewajiban moral untuk berkontribusi pada kesejahteraan publik, yang menunjukkan bahwa individu yang patuh secara

sukarela dapat mengalami peningkatan harga diri karena peran yang mereka rasakan dalam kesejahteraan masyarakat.

Kepercayaan berperan pada otoritas sangat penting dalam mendorong kepatuhan sukarela. Ketika individu memercayai otoritas, mereka cenderung mematuhi hukum dan peraturan secara sukarela, yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga diri mereka (Kirchler & Wahl, 2010). Hal ini sebagai kombinasi kepercayaan yang tinggi pada otoritas dan kekuatan mereka untuk menegakkan kepatuhan mengarah pada tingkat kepatuhan sukarela tertinggi. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong kepatuhan tetapi juga memperkuat citra diri individu sebagai anggota masyarakat yang bertanggung jawab sehingga meningkatkan harga diri mereka.

Dalam konteks resonansi merek, hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kepatuhan etika dan hukum merek. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik etika dan tanggung jawab sosial dapat menumbuhkan rasa bangga di antara konsumen, yang berkontribusi pada harga diri mereka (Mensah et al., 2017). Asosiasi merek yang positif ini dapat meningkatkan harga diri konsumen karena mereka merasa selaras dengan merek yang mencerminkan nilai dan standar etika mereka.

Pada aspek psikologis kepatuhan, seperti keadilan dan kewajaran yang dirasakan, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku kepatuhan sukarela. Fajriana et al., (2023) menekankan bahwa keadilan prosedural berdampak signifikan terhadap kepatuhan sukarela melalui mediasi kepercayaan kognitif. Ketika individu menganggap sistem pajak atau praktik merek adil, mereka cenderung mematuhinya

secara sukarela, yang dapat meningkatkan harga diri mereka karena mereka merasa dibenarkan dalam tindakan mereka.

Keterikatan terhadap merek yang aman dan bermoral memainkan peran penting dalam meningkatkan harga diri yang sesuai dengan resonansi merek yang bertanggung jawab. Penyelarasan nilai-nilai merek dengan moral pribadi dan identitas diri menumbuhkan keterikatan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan harga diri dan mendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab. Interaksi yang rumit ini menggarisbawahi pentingnya pencitraan merek yang etis dalam menumbuhkan loyalitas konsumen dan harga diri.

Hal ini mendukung hasil penelitian Sevil-Gülen & Demir (2020) yang menyatakan bahwa secara konsisten terdapat hubungan positif dan signifikan antara rasa memiliki terhadap organisasi dan harga diri. Kondisi ini tercermin pada program JKN dengan ditandai adanya kesadaran masyarakat untuk menjadi peserta JKN meskipun dengan beberapa ketentuan yang melakat pada syarat wajib dalam pengurusan dokumen negara, seperti proses jual beli tanah dan pengurusan SIM.

Studi ini juga mendukung pernyataan Ziyu (2022) bahwa identitas yang lemah dalam suatu organisasi telah dikaitkan dengan rendahnya harga diri individu di dalamnya. Program JKN yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan mampu menampilkan bahwa BPJS Kesehatan merupakan organisasi yang memiliki identitas yang kuat, dibuktikan dengan anugerah penghargaan 6th Top Digital Corporate Brand Award 2024 Special Achievement for Financial Industry dalam acara awarding ceremony InfoEkonomi.ID. Ketika peserta JKN merasa terikat dengan program JKN,

peserta akan cenderung mematuhi tata cara penggunaan produk atau jasa. Didukung oleh keterlibatan emosional yang positif. Kondisi ini akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk terus menggunakan layanan kesehatan program JKN secara berkelanjutan. Hal ini dapat diartikan sebagai aktivitas merek yang menghasilkan resonansi.

Faktor kunci keberhasilan BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara dalam membangun MBBR untuk meningkatkan MSeBR meliputi: 1) Pemberdayaan peserta JKN. BPJS Kesehatan telah memastikan bahwa setiap peserta merasa memiliki peran aktif dalam menjaga kesehatan dirinya sendiri dan lingkungannya. Dengan mempromosikan kesadaran tanggung jawab (*Mas'uliyah*) melalui program edukasi, BPJS Kesehatan dapat membantu masyarakat memahami peran penting mereka dalam kesehatan keluarga dan komunitas, yang secara langsung membangun rasa belonging atau keterikatan terhadap program; 2) Pengalaman yang positif saat menggunakan layanan BPJS Kesehatan dapat meningkatkan rasa kebanggaan (self-esteem) peserta. Jika peserta merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan berkualitas, bermanfaat, dan relevan dengan kebutuhan mereka, rasa percaya diri dan harga diri mereka dalam menggunakan layanan publik seperti BPJS akan meningkat. Pengalaman layanan yang baik juga dapat meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek BPJS Kesehatan; 3) BPJS Kesehatan membangun pengaruh yang kuat melalui aktivitas komunitas yang melibatkan peserta secara langsung dalam program-program kesehatan. Ini menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas sosial, di mana peserta merasa memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kesehatan kolektif. Dengan demikian,

keterlibatan ini mendorong peserta untuk merasa bangga menjadi bagian dari komunitas yang peduli terhadap Kesehatan; 4) BPJS Kesehatan menerapkan strategi yang mengakui kontribusi peserta, seperti program penghargaan bagi peserta yang aktif memanfaatkan layanan kesehatan preventif. Ketika peserta merasa dihargai atas tindakan mereka yang mendukung kesehatan mereka dan komunitas, mereka akan merasakan pengaruh positif pada harga diri mereka sebagai bagian dari sistem JKN. Pengakuan ini memperkuat keterikatan emosional dengan BPJS Kesehatan; 5) BPJS Kesehatan memberikan transparansi dalam pengelolaan dana dan layanan, peserta akan merasa lebih percaya dan terlibat dalam program. Transparansi ini membantu membangun keterikatan merek karena peserta merasa BPJS Kesehatan bertanggung jawab secara sosial terhadap kesejahteraan mereka. Kondisi ini dapat meningkatkan harga diri peserta (*self-esteem*) karena mereka merasa menjadi bagian dari sistem yang jujur dan terbuka; 6) BPJS Kesehatan telah memperkuat hubungan dengan peserta melalui penciptaan identitas kolektif sebagai bagian dari bangsa yang peduli terhadap kesehatan seluruh rakyat. Dengan memposisikan JKN sebagai simbol tanggung jawab sosial, peserta merasa bangga dan dihargai karena mereka berkontribusi pada kesehatan bangsa, sehingga meningkatkan *self-esteem* mereka terkait dengan keterlibatan mereka dalam program JKN.

4.6.3 Pengaruh *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*

Hipotesis ketiga dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*.

Merujuk pada Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*.

Studi ini meyakini bahwa semakin baik *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR) maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* (MSeBR). Resonansi merek yang berwujud merujuk pada elemen fisik dan sensorik dari sebuah merek yang mampu membangkitkan emosi, pengalaman, dan asosiasi positif di benak konsumen. Ini mencakup aspek-aspek nyata dari program JKN yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan dimanfaatkan oleh pelanggan, yang berkontribusi dalam membangun identitas program JKN yang kuat dan mudah diingat. Elemen-elemen ini membantu menciptakan hubungan antara program JKN dan peserta, mendorong loyalitas dan preferensi program JKN. Adapun pembahasan dari masing-masing pengaruh indikator MTBR terhadap MSeBR adalah sebagai berikut.

Kepatuhan terhadap atribut merek berdampak signifikan pada harga diri, khususnya dalam konteks resonansi merek yang bertanggung jawab. Hubungan ini dapat dipahami melalui berbagai mekanisme yang menghubungkan identitas merek, konsep diri, dan perilaku konsumen. Pertama, integrasi merek ke dalam konsep diri individu dapat mengurangi perasaan ambivalensi yang terkait dengan evaluasi diri. Penelitian menunjukkan bahwa ketika individu mempersepsikan informasi negatif tentang merek yang relevan secara pribadi, mereka mengalami ancaman terhadap diri

sendiri. Untuk mengatasi hal ini, mereka sering kali memperkuat koneksi merek-diri mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga diri mereka (Tunca, 2016).

Kepatuhan terhadap atribut merek dapat berfungsi sebagai mekanisme koping bagi individu dengan harga diri rendah. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu yang merasakan kesenjangan antara citra diri dan identitas merek akan menggunakan strategi defensif, seperti kebencian terhadap merek, untuk melindungi harga diri mereka (Sharma et al., 2022). Perilaku defensif ini menggarisbawahi pentingnya keselarasan merek dengan identitas pribadi; ketika merek selaras dengan konsep diri individu, merek dapat meningkatkan harga diri (Japutra et al., 2023). Sebaliknya, ketidakselarasan yang dirasakan dapat menyebabkan persepsi diri yang negatif dan penolakan merek, yang selanjutnya menggambarkan keseimbangan yang rumit antara atribut merek dan harga diri (White & Argo, 2009).

Kesadaran memahami merek secara visual berperan penting dalam membentuk harga diri dalam sebuah resonansi merek yang bertanggung jawab di antara konsumen. Hubungan ini memiliki banyak segi, meliputi dimensi kognitif, emosional, dan sosial yang secara kolektif memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek. Identitas visual suatu merek yang terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, dan desain keseluruhan, secara signifikan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa logo alami, yang dianggap autentik, dapat meningkatkan persepsi ketulusan dan kepribadian suatu merek, sehingga menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Chen & Wu, 2023). Hubungan ini penting untuk harga diri yang

bertanggung jawab karena konsumen sering kali menyelaraskan citra diri mereka dengan merek yang mereka anggap autentik dan tulus. Ketika konsumen merasakan keselarasan yang kuat antara nilai-nilai mereka dan identitas visual merek, hal itu dapat meningkatkan harga diri.

Perubahan logo merek dapat membangkitkan respons kognitif dan emosional yang memengaruhi sikap konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa konsumen menilai perubahan logo berdasarkan tingkat perubahan yang mereka rasakan dan dampak selanjutnya pada sikap mereka terhadap merek (Peterson et al., 2015). Perubahan logo yang dieksekusi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi mereka terhadap merek, yang mengarah pada rasa loyalitas merek dan harga diri yang lebih mendalam. Sebaliknya, perubahan yang tidak diterima dengan baik dapat menyebabkan persepsi negatif, yang merusak resonansi merek dan kepercayaan konsumen.

Konsumen dengan harga diri yang rendah sering kali berusaha meningkatkan citra diri mereka melalui afiliasi merek, tertarik pada merek yang mereka anggap sebagai pusat identitas mereka (Japutra et al., 2023). Keinginan untuk terhubung ini dapat diperkuat oleh pencitraan merek visual yang efektif yang sesuai dengan aspirasi dan konsep diri konsumen. Ketika merek berhasil mengomunikasikan nilai dan kepribadian mereka melalui elemen visual, mereka dapat menumbuhkan rasa identitas di antara konsumen sehingga meningkatkan harga diri dan resonansi merek mereka. Keselarasan ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek,

tetapi juga memperkuat harga diri konsumen dengan mengaitkannya dengan praktik pertukaran sosial yang bertanggung jawab.

Transparansi dalam partisipasi layanan memainkan peran penting dalam membentuk harga diri pada resonansi merek yang bertanggung jawab. Hubungan ini didukung oleh beberapa mekanisme psikologis sosial dan perilaku yang menghubungkan transparansi dengan kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan persepsi diri. Transparansi dalam komunikasi merek menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan komponen mendasar dari resonansi merek. Penelitian menunjukkan bahwa ketika merek terlibat dalam praktik transparan maka konsumen cenderung menganggap merek ini autentik dan dapat dipercaya (Chopdar & Paul, 2023). Persepsi kepercayaan ini penting untuk meningkatkan harga diri karena konsumen sering kali mengaitkan harga diri mereka dengan merek yang mereka pilih untuk didukung. Merek yang transparan tentang praktik mereka memungkinkan konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka, dengan demikian memperkuat harga diri mereka dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap komunitas yang bertanggung jawab (Yu et al., 2022). Keselarasan antara transparansi merek dan inisiatif bertanggung jawab dapat memengaruhi partisipasi dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa tingkat transparansi yang tinggi, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab merek akan menghasilkan persepsi konsumen yang lebih positif dan peningkatan partisipasi dalam berbagai aktivitas yang terkait dengan merek (González & Calluzzo, 2019). Keterlibatan aktif ini tidak hanya meningkatkan resonansi merek, tetapi juga berkontribusi pada harga diri konsumen karena individu

sering kali memperoleh rasa bangga dan identitas dari keterkaitan mereka dengan merek yang bertanggung jawab secara sosial (Guèvremont, 2018). Ketika konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari merek yang mengutamakan praktik etis, hal itu dapat meningkatkan citra diri mereka dan memperkuat komitmen mereka terhadap konsumsi yang bertanggung jawab.

Dampak transparansi meluas ke persepsi konsumen terhadap keaslian merek. Merek yang berkomunikasi secara transparan tentang nilai dan praktik mereka dianggap lebih asli, yang meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen (Heinberg et al., 2021). Ikatan emosional ini penting untuk menumbuhkan loyalitas merek karena konsumen cenderung tetap loyal terhadap merek yang mereka anggap autentik dan tepercaya. Loyalitas yang dihasilkan dapat semakin meningkatkan harga diri mengingat konsumen sering kali merasa bangga dengan afiliasi merek mereka, terutama ketika merek tersebut selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (Deng & Yang, 2021).

Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud dapat dipahami sebagai tingkat persepsi individu terhadap pilihan konsumsi mereka yang selaras dengan keyakinan etis. Persepsi ini dapat secara signifikan memengaruhi harga diri dan resonansi merek secara bertanggung jawab. Penelitian menunjukkan bahwa harga diri memainkan peran penting dalam cara konsumen berhubungan dengan merek, khususnya dalam konteks nilai-nilai moral. Perilaku ini sering kali merupakan strategi untuk meningkatkan konsep diri seseorang dan mengurangi perasaan ragu atau tidak mampu (Tunca, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan moral dalam pilihan

merek dapat berfungsi sebagai mekanisme bagi individu untuk meningkatkan harga diri mereka karena mereka menyelaraskan penggunaan sumber daya berwujud dengan nilai-nilai etika.

Peran perilaku moral dalam membentuk harga diri tidak dapat diabaikan. Terlibat dalam konsumsi moral dapat mengarah pada rasa harga diri dan martabat, yang merupakan komponen penting dari harga diri (Clucas, 2019). Hubungan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa pembelian mereka dibenarkan secara moral, harga diri mereka cenderung meningkat, memperkuat lingkaran umpan balik positif antara keterlibatan moral dan harga diri. Keterlibatan emosional dengan merek yang selaras dengan keyakinan moral seseorang dapat mengarah pada peningkatan harga diri karena individu menganggap diri mereka sebagai bagian dari gerakan atau komunitas etika yang lebih besar.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, sebagaimana penelitian Choi & Lee (2022) yang menyatakan bahwa elemen fisik dapat memengaruhi harga diri. Harga diri dapat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi berdasarkan tampilan fisik. Penelitian oleh Dursun (2019) berfokus pada pengaruh lingkungan fisik terhadap harga diri. Kondisi ini nampak jawaban responden bahwa peningkatan penggunaan mobile JKN dapat meningkatkan harga diri peserta dimana dalam proses antrian di rumah sakit tidak pembedaan antara peserta JKN dengan pasien umum.

Virima et al. (2019) menemukan hubungan potensial antara kualitas fisik layanan dan harga diri pelanggan. Beberapa elemen berwujud dari resonansi merek meliputi logo dan identitas visual. Responden memhami makna warna biru

melambangkan kejujuran dan kedamaian; pemahaman makna warna hijau melambangkan kemurnian dan Kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra program JKN yang kuat membedakan asuransi kesehatan yang lainnya.

Desain, fitur, dan kualitas keseluruhan program JKN memainkan peran penting dalam membangun resonansi merek. Ketika peserta berinteraksi dengan layanan Kesehatan yang dirancang dengan baik, fungsional, dan berkualitas tinggi, hal itu akan memperkuat asosiasi positif terhadap program JKN serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Lingkungan fisik di mana peserta berinteraksi dengan layanan kesehatan, seperti layanan fasilitas Kesehatan tingkat pertama juga berkontribusi pada resonansi merek.

Adapun faktor kunci keberhasilan BPJS Kesehatan dalam membangun MTBR terhadap MSeBR meliputi beberapa hal. Pertama, BPJS Kesehatan telah menyampaikan informasi yang relevan dan transparan kepada pesertanya mengenai kualitas dan tanggung jawab layanan. Berbagai media telah disediakan, termasuk di dalamnya layanan informasi di setiap fasilitas Kesehatan. Kedua, penguatan hubungan emosional, yakni melalui peningkatan layanan dan pengalaman yang baik, BPJS Kesehatan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan peserta, yang kemudian memengaruhi *self-esteem* para Peserta JKN. Ketiga, pengalaman layanan yang konsisten, yakni memberikan pengalaman layanan yang seragam dan berkualitas di seluruh fasilitas kesehatan yang bekerja sama sehingga menciptakan kepercayaan dan kebanggaan pada peserta JKN.

4.6.4 Pengaruh *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*

Hipotesis keempat dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Merujuk Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis keempat diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin kuat *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*.

Penelitian ini memberikan temuan bahwa semakin kuat *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR) maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR). Resonansi merek yang berwujud dapat tercermin melalui kampanye iklan, materi cetak, brosur, dan barang-barang promosi. Pesan yang konsisten, desain kreatif, dan konten yang menarik berkontribusi pada pengenalan dan ingatan merek. Dengan merancang dan mengelola elemen-elemen merek nyata ini secara hati-hati, BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara program JKN dapat menciptakan resonansi merek yang kuat, yang mampu beresonansi dengan peserta, membedakan layanan JKN dari asuransi Kesehatan lain, dan membangun nilai yang unik antara BPJS Kesehatan dan peserta. Adapun pembahasan dari masing-masing pengaruh indikator MTBR terhadap MSeBR adalah sebagai berikut.

Kepatuhan terhadap atribut merek berperan penting dalam membentuk penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab. Konsep ini mengacu pada seberapa baik atribut merek selaras dengan harapan konsumen terkait praktik etis,

tanggung jawab sosial, dan integritas merek secara keseluruhan. Ketika konsumen patuh terhadap atribut merek maka akan menumbuhkan penilaian positif di antara konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan keterikatan emosional.

Konsumen semakin sadar dan peka terhadap dimensi etika merek (Nandy et al., 2023). Hubungan emosional ini penting karena tidak hanya memengaruhi loyalitas merek tetapi juga meningkatkan resonansi merek secara keseluruhan di mata konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa suatu merek mematuhi standar etika mereka, mereka cenderung menilai merek tersebut secara positif yang dapat meningkatkan kebanggaan dan loyalitas merek (Yeğin & Ikram, 2022). Kepatuhan di berbagai titik kontak memperkuat komitmen merek terhadap nilai-nilai yang dinyatakannya sehingga meningkatkan penilaian konsumen terhadap integritas dan keandalan merek secara keseluruhan (Makasi et al., 2014). Kepatuhan terhadap atribut fungsional ini penting untuk mempertahankan citra merek yang positif dan memastikan bahwa konsumen terus merasakan nilai-nilai merek tersebut.

Kesadaran memahami merek secara visual memengaruhi penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab dengan membentuk persepsi konsumen, koneksi emosional, dan pada akhirnya perilaku pembelian. Hubungan ini khususnya relevan pada konsumen yang memprioritaskan pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial dalam pilihan merek mereka.

Kesadaran memahami merek secara visual mencakup pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek berdasarkan elemen visualnya, seperti logo, warna, dan kemasan. Kesadaran merek visual yang kuat dapat meningkatkan citra merek, yang

sangat penting untuk menumbuhkan persepsi konsumen yang positif (Bernarto & Beny, 2020). Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung lebih terlibat dengannya dan menganggapnya dapat dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan ini penting untuk resonansi merek yang bertanggung jawab karena konsumen sering kali mengevaluasi merek berdasarkan keselarasannya dengan nilai-nilai pribadi dan standar etika.

Merek yang berhasil mengomunikasikan nilai-nilai melalui elemen visual dapat menumbuhkan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Logo atau kemasan yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan komitmen merek terhadap keberlanjutan sehingga membangkitkan perasaan percaya dan keandalan yang berujung pada peningkatan resonansi merek yang bertanggung jawab (Behe et al., 2017).

Konsumen cenderung terlibat dengan merek yang memiliki kehadiran visual yang kuat karena merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenali di pasar yang ramai. Keterlibatan ini sangat penting bagi merek yang bertanggung jawab karena memungkinkan konsumen mengomunikasikan praktik etis dan inisiatif tanggung jawab sosial mereka secara efektif (Lutfi et al., 2023). Ketika konsumen menyadari komitmen suatu merek terhadap praktik etis, mereka cenderung lebih menyukai merek tersebut dan memandangnya secara positif.

Transparansi dalam partisipasi layanan berperan penting dalam membentuk penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab. Konsep transparansi mencakup keterbukaan dan kejelasan yang digunakan merek untuk mengomunikasikan layanan

khususnya terkait sumber yang etis, metode produksi, dan inisiatif tanggung jawab sosial. Ketika merek terlibat dalam komunikasi yang transparan, mereka menumbuhkan rasa percaya dan keaslian di antara konsumen, yang penting untuk membangun resonansi merek (Chopdar & Paul, 2023). Konsumen menghargai merek yang menunjukkan komunikasi yang jelas dan jujur tentang praktik etis mereka, memandang transparansi tersebut sebagai indikasi keandalan dan komitmen terhadap standar etika.

Hubungan antara transparansi, partisipasi, layanan dan resonansi merek semakin diperkuat oleh gagasan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dengan merek yang menunjukkan komitmen sejati terhadap praktik etis, menekankan bahwa memprioritaskan tanggung jawab sosial dapat menghasilkan respons konsumen yang positif (Lutfi, 2023). Respons emosional yang ditimbulkan oleh merek yang transparan, berkontribusi pada loyalitas dan resonansi merek karena konsumen sering kali merasa kagum dan hormat terhadap merek yang dianggap etis.

Implikasi transparansi meluas ke perilaku konsumen, di mana layanan yang transparan dapat mengurangi skeptisisme dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan menekankan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang terbuka tentang praktik layanan (Kang & Hustvedt, 2014). Konsumen akan memprioritaskan merek yang secara terbuka mengomunikasikan praktik pengadaan dan produksi yang memperkuat gagasan bahwa transparansi merupakan indikator penting tanggung jawab perusahaan. Transparansi juga merupakan bagian integral dari membangun merek yang

bertanggung jawab secara sosial karena hal itu berkorelasi langsung dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Keterlibatan moral pada sumber daya berwujud terhadap penilaian resonansi merek yang bertanggung jawab merupakan hubungan kompleks yang bergantung pada bagaimana organisasi memanfaatkan sumber daya berwujud untuk menumbuhkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen. Keterlibatan moral secara signifikan memengaruhi resonansi merek dengan meningkatkan nilai merek yang dirasakan di mata konsumen. Merek yang memprioritaskan tanggung jawab sosial cenderung menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang merupakan komponen penting dari resonansi merek (Lutfi et al., 2023).

Pengelolaan sumber daya berwujud yang efektif sangat penting untuk mencapai tingkat resonansi merek yang tinggi. Sumber daya berwujud, seperti kualitas dan ketersediaan layanan, memberikan dukungan mendasar bagi kehadiran pasar suatu merek (Rajchelt-Zublewicz et al., 2019). Sinergi sumber daya ini dapat meningkatkan resonansi merek dengan menciptakan pengalaman merek holistik yang beresonansi dengan konsumen di berbagai tingkatan. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan penawaran berwujud mereka dengan narasi etika yang kuat dapat membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, yang mengarah pada loyalitas dan advokasi konsumen yang lebih besar (Ande et al., 2017).

Penilaian resonansi merek secara bertanggung jawab dipengaruhi oleh keselarasan yang dirasakan antara nilai-nilai merek dan nilai-nilai pribadi konsumen, yang sering kali dibentuk oleh pertimbangan moral. Ketika konsumen menganggap

bahwa tindakan suatu merek selaras dengan keyakinan moral mereka, hal itu meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek, sehingga meningkatkan resonansi merek (Ambedkar et al., 2018). Penyelarasan ini dapat sangat ampuh di sektor-sektor yang mengutamakan pertimbangan etika, seperti produk atau layanan berkelanjutan, di mana konsumen lebih cenderung terlibat dengan merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Schnebelen & Bruhn, 2018).

Aspek berwujud dapat memengaruhi penilaian, seiring dengan penelitian oleh Chow et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dapat dirasakan secara fisik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, menunjukkan dampak potensial terhadap penilaian pelanggan. Nägele et al. (2020), Karami & Elahinia (2019), dan Andrew et al. (2019) membahas bagaimana elemen material dari lingkungan layanan, termasuk objek berwujud, dapat berfungsi sebagai isyarat informatif penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan karakteristik layanan berwujud lainnya, sehingga mempengaruhi penilaian pelanggan. Studi ini menemukan bahwa care center 165 yang mudah untuk dihubungi dan layanan voice interactive JKN yang handal mampu memengaruhi penilaian peserta JKN bahwa BPJS Kesehatan mendengarkan keluhan dan menindaklanjutinya dengan tindak lanjut penyelesaian masalah.

Faktor kunci BPJS Kesehatan dalam membangun MTBR yang memberikan dampak terhadap MABR meliputi: 1) Kualitas dan Konsistensi Layanan, yakni masyarakat mengandalkan BPJS Kesehatan sebagai layanan kesehatan publik.

Ketersediaan fasilitas yang merata, kualitas pelayanan medis yang memadai, serta dukungan operasional yang tangguh sangat penting untuk membangun kepercayaan dan resonansi merek; 2) Efisiensi Sistem, berupa penggunaan aplikasi dan layanan digital yang memudahkan masyarakat mengakses informasi terkait layanan BPJS, termasuk pendaftaran, pengecekan status peserta, dan klaim, akan memberikan pengalaman langsung yang nyata dan tangibel bagi pengguna; 3) Kolaborasi dengan Pihak Eksternal berupa kerja sama dengan rumah sakit, perusahaan farmasi, dan lembaga lainnya untuk menyediakan layanan berkualitas juga akan meningkatkan *tangible resonance* karena masyarakat merasakan langsung manfaat kolaborasi.

4.6.5 Pengaruh *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

Hipotesis kelima dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Merujuk Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis kelima dapat diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan.

Kajian ini membuktikan bahwa semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan. Penilaian positif peserta JKN terhadap manfaat program yang terus beresonansi dalam hati peserta akan berdampak pada kesetiaan peserta, yang sangat diperlukan untuk

mencapai kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Tanpa kesadaran dan nilai spiritual dari peserta, kinerja pemasaran tidak akan berkesinambungan. Adapun pembahasan dari masing-masing pengaruh indikator MABR terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan adalah sebagai berikut.

Partisipasi dalam menilai merek secara sadar memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan, terutama melalui peningkatan loyalitas merek dan keterlibatan konsumen. Konsumen yang sadar dan peka terhadap praktik pemasaran berkelanjutan cenderung menunjukkan peningkatan loyalitas terhadap merek yang mengomunikasikan upaya keberlanjutan mereka secara efektif. Loyalitas ini sering kali merupakan hasil dari konsumen yang membuat pilihan berdasarkan fitur terkait keberlanjutan, yang memperkuat komitmen mereka terhadap merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Mancuso et al., 2021).

Ketika konsumen bersedia memberikan penilaian kepada merek dan terlibat dalam komunikasi yang transparan dan andal mengenai inisiatif keberlanjutan merek, konsumen akan menumbuhkan citra merek yang positif dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Mendrofa, 2024). Hal ini khususnya relevan di pasar saat ini, di mana konsumen semakin cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap tujuan sosial dan lingkungan (Khandai et al., 2022).

Penilaian merek secara sadar oleh konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Dengan menumbuhkan loyalitas merek, meningkatkan citra merek, dan memanfaatkan keterlibatan digital, merek dapat secara efektif menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai konsumen,

yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja pasar dan pertumbuhan berkelanjutan.

Partisipasi dalam menilai merek secara transparan memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan meningkatkan kepercayaan merek, memperbaiki hubungan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kinerja pasar. Transparansi dalam praktik keberlanjutan memungkinkan merek untuk mengomunikasikan komitmen merek secara efektif, yang semakin dituntut oleh konsumen yang semakin sadar akan praktik etis dan berkelanjutan. Merek yang memprioritaskan transparansi tidak hanya memperkuat hubungan konsumen mereka tetapi juga memposisikan diri mereka sebagai pemimpin dalam praktik bisnis yang etis, yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja pasar (Holloway, 2024).

Merek yang menggunakan metode transparansi tinggi dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan metode transparansi yang lebih rendah (Mim et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa cara komunikasi dan kejelasan upaya keberlanjutan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Merek yang terlibat dalam penilaian transparan atas praktik keberlanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi mereka tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Partisipasi dalam penilaian merek secara transparan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Dengan menumbuhkan kepercayaan melalui komunikasi yang jelas tentang upaya keberlanjutan, merek dapat meningkatkan hubungan konsumen, mendorong loyalitas, dan mencapai kinerja pasar

yang lebih baik. Interaksi antara transparansi, persepsi konsumen, dan keputusan pemasaran strategis menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam inti strategi merek.

Keterlibatan merek sesuai moral religious memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan mendorong hubungan konsumen yang lebih dalam, meningkatkan loyalitas merek, dan mempromosikan perilaku konsumsi yang etis. Interaksi antara nilai-nilai keagamaan dan keterlibatan merek menciptakan pengalaman konsumen yang unik yang sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan.

Konsep kecintaan terhadap merek yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan merek. Hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek dapat mencerminkan pengabdian agama, yang mengarah pada pengalaman pelanggan transenden yang memperkuat loyalitas dan keterlibatan merek (Sarkar & Sarkar, 2017). Keterlibatan emosional ini menunjukkan bahwa keakraban merek dan perilaku keterlibatan meningkatkan tanggung jawab konsumen terhadap merek sehingga mempromosikan praktik yang berkelanjutan (Acharya, 2020). Dimensi emosional dan kognitif dari keterlibatan merek dalam balutan pertukaran sosial juga menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek berimbal balik dengan memengaruhi kepuasan dan komitmen konsumen, yang penting untuk kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Burhanudin & Febryanti, 2023).

Keyakinan agama secara langsung memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen, mengarahkan mereka ke merek yang selaras dengan nilai-nilai moral

mereka (Arli & Pekerti, 2016; Muhamad & Mizerski, 2013). Keselarasan ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan nilai-nilai bersama di antara konsumen, yang sangat penting untuk inisiatif pemasaran yang berkelanjutan (Li et al., 2024).

Penilaian manfaat merek sesuai aturan memainkan peran penting dalam membentuk kinerja pemasaran berkelanjutan dengan mengevaluasi bagaimana merek mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan dan dampak yang dihasilkan pada persepsi konsumen. Penilaian manfaat merek sesuai aturan menekankan keselarasan nilai merek dengan praktik keberlanjutan, yang dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pasar suatu merek (Taherdangkoo et al., 2019). Keselarasan ini khususnya relevan dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan karena memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan ekuitas merek untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan pangsa pasar.

Penilaian Manfaat Merek secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan memandu perusahaan dalam menyelaraskan strategi merek mereka dengan inisiatif keberlanjutan. Dengan berfokus pada persepsi konsumen, memanfaatkan ekuitas merek, dan mendorong inovasi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasar mereka sambil berkontribusi pada tujuan keberlanjutan yang lebih luas (Nwoba et al., 2020). Interaksi faktor-faktor ini menggambarkan kompleksitas pemasaran berkelanjutan dan perlunya pendekatan bernuansa yang mempertimbangkan kemampuan internal dan harapan konsumen eksternal (Oprean-Stan et al., 2020).

Dampak penilaian kinerja terhadap strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam manajemen organisasi. Studi ini mendukung penelitian Bayo-Moriones et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keselarasan antara penilaian kinerja dan strategi bisnis berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini menandakan bahwa proses penilaian harus disesuaikan untuk mendukung dan memperkuat strategi pemasaran organisasi, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Program JKN telah dinilai baik dan bermanfaat oleh peserta, dibuktikan dengan program JKN mampu memberikan kepastian jaminan Kesehatan dengan berbagai layanan Kesehatan yang komprehensif sebagai jaminan sosial seutuhnya.

Kualitas dan efektivitas sistem penilaian secara langsung mempengaruhi status operasional dan manfaat perusahaan secara keseluruhan, menunjukkan potensi dampaknya terhadap strategi pemasaran dan hasil organisasi (Peng, 2022). Studi ini mendukung pernyataan tersebut. Peserta yang telah memberikan penilaian yang baik terhadap program JKN akan membangun resonansi merek kepada peserta yang lain, sekaligus mendorong peserta lain untuk tetap taat dalam membayar iuran. Hal ini akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan program JKN. Persepsi kualitas sistem penilaian kinerja terbukti berdampak pada kinerja dan kepuasan peserta, yang merupakan faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana penelitian Raveendran & Hameela (2020).

Adapun faktor kunci sukses BPJS Kesehatan dalam membangun *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* meliputi: pertama, *Mas'uliyah* tidak hanya dinilai dari

pelayanan, tetapi juga dari seberapa transparan BPJS Kesehatan dalam mengelola dana, serta akuntabilitas dalam setiap prosesnya. Publikasi laporan keuangan yang terbuka dan transparansi terhadap kebijakan yang diambil membantu meningkatkan kepercayaan publik. Kedua, Strategi komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun resonansi merek. BPJS Kesehatan secara aktif berkomunikasi dengan peserta, mitra fasilitas kesehatan, dan pemerintah melalui media sosial dan kampanye promosi Kesehatan. Ketiga, dengan melibatkan Peserta JKN tidak hanya dilihat sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem. Peserta JKN dihimbau memberikan penilaian melalui survei kepuasan pelanggan, program feedback, dan pemberdayaan komunitas akan membuat peserta merasa bahwa mereka memiliki peran penting dalam keberhasilan program JKN. Melalui kombinasi strategi-strategi ini, BPJS Kesehatan berhasil membangun MABR menuju kinerja pemasaran berkelanjutan, di mana masyarakat tidak hanya mengenal merek BPJS Kesehatan sebagai penyedia layanan kesehatan, tetapi juga sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan berkomitmen pada kesejahteraan sosial.

4.6.6 Pengaruh *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

Hipotesis keenam dalam studi ini adalah *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Merujuk Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis keenam dapat diterima karena nilai *critical ratio* berada di atas ambang batas 1,64 dengan

probabilitas dibawah 0,05. Kajian ini membuktikan bahwa semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan. Adapun pembahasan dari masing-masing pengaruh indikator MABR terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan adalah sebagai berikut.

Partisipasi dalam menilai merek secara sadar memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan, terutama melalui peningkatan loyalitas merek dan keterlibatan konsumen. Konsumen yang sadar dan peka terhadap praktik pemasaran berkelanjutan cenderung menunjukkan peningkatan loyalitas terhadap merek yang mengomunikasikan upaya keberlanjutan mereka secara efektif. Loyalitas ini sering kali merupakan hasil dari konsumen yang membuat pilihan berdasarkan fitur terkait keberlanjutan, yang memperkuat komitmen mereka terhadap merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Mancuso et al., 2021).

Ketika konsumen bersedia memberikan penilaian kepada merek dan terlibat dalam komunikasi yang transparan dan andal mengenai inisiatif keberlanjutan merek, konsumen akan menumbuhkan citra merek yang positif dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Mendrofa, 2024). Hal ini khususnya relevan di pasar saat ini, di mana konsumen semakin cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap tujuan sosial dan lingkungan (Khandai et al., 2022).

Penilaian merek secara sadar oleh konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Dengan menumbuhkan loyalitas merek, meningkatkan citra merek, dan memanfaatkan keterlibatan digital, merek dapat secara efektif menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai konsumen,

yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja pasar dan pertumbuhan berkelanjutan.

Partisipasi dalam menilai merek secara transparan memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan meningkatkan kepercayaan merek, memperbaiki hubungan konsumen, dan pada akhirnya mendorong kinerja pasar. Transparansi dalam praktik keberlanjutan memungkinkan merek untuk mengomunikasikan komitmen merek secara efektif, yang semakin dituntut oleh konsumen yang semakin sadar akan praktik etis dan berkelanjutan. Merek yang memprioritaskan transparansi tidak hanya memperkuat hubungan konsumen mereka tetapi juga memposisikan diri mereka sebagai pemimpin dalam praktik bisnis yang etis, yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja pasar (Holloway, 2024).

Merek yang menggunakan metode transparansi tinggi dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan metode transparansi yang lebih rendah (Mim et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa cara komunikasi dan kejelasan upaya keberlanjutan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Merek yang terlibat dalam penilaian transparan atas praktik keberlanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi mereka tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Partisipasi dalam penilaian merek secara transparan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Dengan menumbuhkan kepercayaan melalui komunikasi yang jelas tentang upaya keberlanjutan, merek dapat meningkatkan hubungan konsumen, mendorong loyalitas, dan mencapai kinerja pasar

yang lebih baik. Interaksi antara transparansi, persepsi konsumen, dan keputusan pemasaran strategis menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam inti strategi merek.

Keterlibatan merek sesuai moral religious memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan mendorong hubungan konsumen yang lebih dalam, meningkatkan loyalitas merek, dan mempromosikan perilaku konsumsi yang etis. Interaksi antara nilai-nilai keagamaan dan keterlibatan merek menciptakan pengalaman konsumen yang unik yang sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan.

Konsep kecintaan terhadap merek yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan merek. Hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek dapat mencerminkan pengabdian agama, yang mengarah pada pengalaman pelanggan transenden yang memperkuat loyalitas dan keterlibatan merek (Sarkar & Sarkar, 2017). Keterlibatan emosional ini menunjukkan bahwa keakraban merek dan perilaku keterlibatan meningkatkan tanggung jawab konsumen terhadap merek sehingga mempromosikan praktik yang berkelanjutan (Acharya, 2020). Dimensi emosional dan kognitif dari keterlibatan merek dalam balutan pertukaran sosial juga menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek berimbal balik dengan memengaruhi kepuasan dan komitmen konsumen, yang penting untuk kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Burhanudin & Febryanti, 2023).

Keyakinan agama secara langsung memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen, mengarahkan mereka ke merek yang selaras dengan nilai-nilai moral

mereka (Arli & Pekerti, 2016; Muhamad & Mizerski, 2013). Keselarasan ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan nilai-nilai bersama di antara konsumen, yang sangat penting untuk inisiatif pemasaran yang berkelanjutan (Li et al., 2024).

Penilaian manfaat merek sesuai aturan memainkan peran penting dalam membentuk kinerja pemasaran berkelanjutan dengan mengevaluasi bagaimana merek mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan dan dampak yang dihasilkan pada persepsi konsumen. Penilaian manfaat merek sesuai aturan menekankan keselarasan nilai merek dengan praktik keberlanjutan, yang dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pasar suatu merek (Taherdangkoo et al., 2019). Keselarasan ini khususnya relevan dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan karena memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan ekuitas merek untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan pangsa pasar.

Penilaian Manfaat Merek secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan dengan memandu perusahaan dalam menyelaraskan strategi merek mereka dengan inisiatif keberlanjutan. Dengan berfokus pada persepsi konsumen, memanfaatkan ekuitas merek, dan mendorong inovasi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasar mereka sambil berkontribusi pada tujuan keberlanjutan yang lebih luas (Nwoba et al., 2020). Interaksi faktor-faktor ini menggambarkan kompleksitas pemasaran berkelanjutan dan perlunya pendekatan bernuansa yang mempertimbangkan kemampuan internal dan harapan konsumen eksternal (Oprean-Stan et al., 2020).

Dampak penilaian kinerja terhadap strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam manajemen organisasi. Studi ini mendukung penelitian Bayo-Moriones et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keselarasan antara penilaian kinerja dan strategi bisnis berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini menandakan bahwa proses penilaian harus disesuaikan untuk mendukung dan memperkuat strategi pemasaran organisasi, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Program JKN telah dinilai baik dan bermanfaat oleh peserta, dibuktikan dengan program JKN mampu memberikan kepastian jaminan Kesehatan dengan berbagai layanan Kesehatan yang komprehensif sebagai jaminan sosial seutuhnya.

Kualitas dan efektivitas sistem penilaian secara langsung mempengaruhi status operasional dan manfaat perusahaan secara keseluruhan, menunjukkan potensi dampaknya terhadap strategi pemasaran dan hasil organisasi (Peng, 2022). Studi ini mendukung pernyataan tersebut. Peserta yang telah memberikan penilaian yang baik terhadap program JKN akan membangun resonansi merek kepada peserta yang lain, sekaligus mendorong peserta lain untuk tetap taat dalam membayar iuran. Hal ini akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan program JKN. Persepsi kualitas sistem penilaian kinerja terbukti berdampak pada kinerja dan kepuasan peserta, yang merupakan faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana penelitian Raveendran & Hameela (2020).

Adapun faktor kunci sukses BPJS Kesehatan dalam membangun *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* meliputi: pertama, *Mas'uliyah* tidak hanya dinilai dari

pelayanan, tetapi juga dari seberapa transparan BPJS Kesehatan dalam mengelola dana, serta akuntabilitas dalam setiap prosesnya. Publikasi laporan keuangan yang terbuka dan transparansi terhadap kebijakan yang diambil membantu meningkatkan kepercayaan publik. Kedua, Strategi komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun resonansi merek. BPJS Kesehatan secara aktif berkomunikasi dengan peserta, mitra fasilitas kesehatan, dan pemerintah melalui media sosial dan kampanye promosi Kesehatan. Ketiga, dengan melibatkan Peserta JKN tidak hanya dilihat sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem. Peserta JKN dihimbau memberikan penilaian melalui survei kepuasan pelanggan, program feedback, dan pemberdayaan komunitas akan membuat peserta merasa bahwa mereka memiliki peran penting dalam keberhasilan program JKN. Melalui kombinasi strategi-strategi ini, BPJS Kesehatan berhasil membangun MABR menuju kinerja pemasaran berkelanjutan, di mana masyarakat tidak hanya mengenal merek BPJS Kesehatan sebagai penyedia layanan kesehatan, tetapi juga sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan berkomitmen pada kesejahteraan sosial.

4.7 Pembahasan

1. Rumusan masalah studi ini adalah bagaimana model pengembangan Mas'uliyah Society Brand Resonance menuju kinerja pemasaran berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan.

Mas'uliyah Belonging Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Semakin baik implementasi

Mas'uliyah Belonging Brand Resonance maka akan semakin kuat *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Dengan adanya rasa memiliki antara merek organisasi dan peserta JKN, hal ini dapat menciptakan persepsi penilaian yang positif dari peserta. Peserta akan merasakan kenyamanan, keinginan untuk berinteraksi dan berpartisipasi, serta hasrat untuk menciptakan nilai bersama. Kondisi ini akan menghasilkan getaran dan frekuensi yang selaras antara program JKN dan peserta sehingga menciptakan resonansi yang bernilai dan bertanggung jawab.

Mas'uliyah Belonging Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* yang semakin baik maka akan semakin tinggi pula *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Pengaruh antara kepemilikan dan harga diri mencakup berbagai aspek dukungan sosial, identitas, dan kesejahteraan. Keterikatan program JKN yang aman dan bermoral dapat meningkatkan harga diri seseorang secara signifikan, terutama ketika merek tersebut selaras dengan konsep diri dan nilai-nilai moral peserta JKN. Keselarasan ini menumbuhkan rasa memiliki dan identitas, yang sangat penting untuk peningkatan harga diri.

Mas'uliyah Tangible Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Semakin baik *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Studi ini meyakini bahwa semakin baik *Mas'uliyah Tangible Brand*

Resonance maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Resonansi merek yang berwujud merujuk pada elemen fisik dan sensorik dari sebuah merek yang mampu membangkitkan emosi, pengalaman, dan asosiasi positif di benak peserta JKN. Ini mencakup aspek-aspek nyata dari program JKN yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan dimanfaatkan oleh peserta, yang berkontribusi dalam membangun identitas program JKN yang kuat dan mudah diingat. Elemen-elemen ini membantu menciptakan hubungan antara program JKN dan peserta, mendorong loyalitas dan preferensi program JKN.

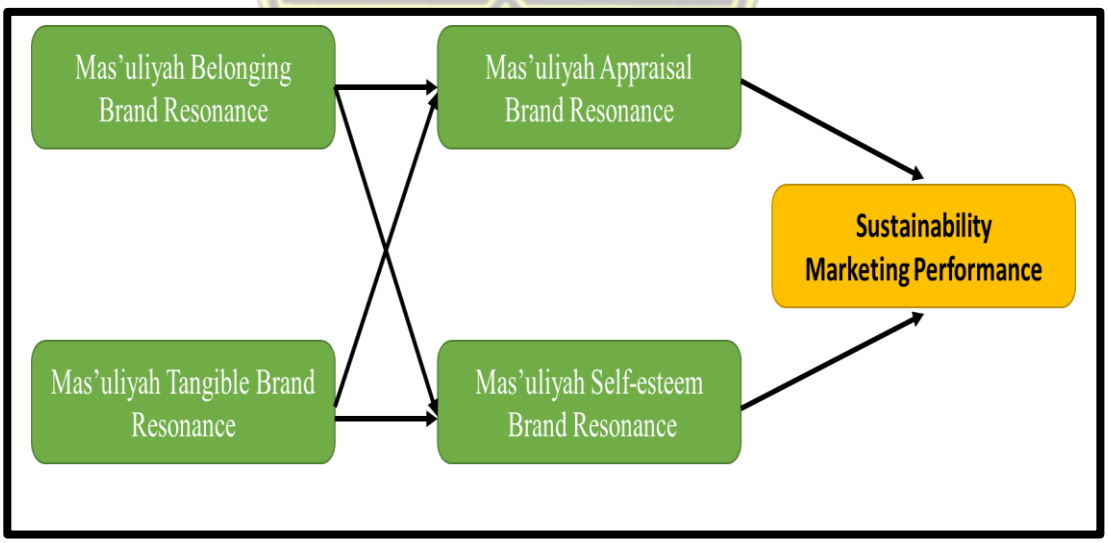
Mas'uliyah Tangible Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Semakin kuat *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Penelitian ini memberikan temuan bahwa semakin kuat *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Resonansi merek yang berwujud akan menarik peserta JKN untuk berkontribusi pada pengenalan dan ingatan merek. Dengan merancang dan mengelola elemen-elemen merek nyata ini secara hati-hati, BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara program JKN dapat menciptakan resonansi merek yang kuat, yang mampu beresonansi dengan peserta, membedakan layanan JKN dari asuransi Kesehatan lain, dan membangun nilai yang unik antara BPJS Kesehatan dan peserta.

Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan. Penilaian

positif peserta JKN terhadap manfaat program yang terus beresonansi dalam hati peserta akan berdampak pada kesetiaan peserta, yang sangat diperlukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Tanpa kesadaran dan nilai spiritual dari peserta, kinerja pemasaran BPJS Kesehatan tidak akan berkesinambungan.

Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Kajian ini membuktikan bahwa semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan. Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance berkontribusi meningkatkan elemen-elemen penting yang mendukung keberlanjutan pemasaran. Semakin tinggi rasa tanggung jawab moral, penghargaan diri, dan hubungan emosional dengan merek, maka semakin baik kinerja pemasaran berkelanjutan. Rasa tanggung jawab individu yang terkait dengan harga diri dan hubungan emosional yang kuat antara peserta dan resonansi program JKN memberikan dampak positif dan nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan.

Gambar 4.4 : Model Pengembangan Mas'uliyah Society Brand Resonance



Model empirik menggambarkan hubungan antara konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance* dengan kinerja pemasaran berkelanjutan. Mas'uliyah Society Brand Resonance terdiri dari *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, *Mas'uliyah Tangibel Brand Resonance*, *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*, dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*.

Mas'uliyah Belonging Brand Resonance berperan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi dua variabel lainnya, yaitu *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan sebuah merek yang memegang nilai-nilai *Mas'uliyah,* maka persepsi mereka terhadap evaluasi dan harga diri Peserta terkait dengan program JKN juga akan semakin kuat.

Mas'uliyah Tangible Brand Resonance, yang menggambarkan aspek-aspek nyata atau berwujud dari merek, memiliki hubungan langsung dengan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Artinya, aspek-aspek fisik dan fungsional dari JKN yang mencerminkan nilai-nilai *Mas'uliyah* akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap bagaimana peserta mengevaluasi merek dan bagaimana JKN memengaruhi harga diri peserta.

Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance berpengaruh pada kinerja pemasaran berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa persepsi peserta terhadap evaluasi JKN didasarkan pada prinsip *Mas'uliyah* berkontribusi pada kinerja pemasaran yang berkelanjutan. *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* juga berhubungan langsung dengan kinerj pemasaran berkelanjutan yang mengindikasikan bahwa persepsi peserta

tentang harga diri yang dipengaruhi oleh JKN dapat berkontribusi pada kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Society Brand Resonance* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kinerja pemasaran yang berkelanjutan, dengan dua jalur utama yang melalui Mas'uliyah Appraisal dan Self-esteem Brand Resonance.

2. *Teori Gap,*

Hierarchy of Effects Model berasumsi hubungan merek dibangun atas teori kognitif (Lavidge & Steiner, 1961) yang isinya menguraikan peran merek dalam langkah pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif sedangkan *Customer-Based Brand Equity Model* menyatakan bahwa hubungan merek dibangun atas teori pertukaran sosial (Keller, 2001) isinya pelanggan berada dalam hubungan timbal balik yang cukup positif dengan suatu merek untuk menjadi pendukung merek tersebut.

- Kontribusi studi ini menambah indikator pada hubungan merek yang dibangun atas teori pertukaran sosial. Indikator ini meliputi Keterikatan merek, Meluangkan waktu untuk merek, Keterlibatan emosional, dan Partisipasi komunitas.

- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa indikator pertukaran sosial yang terintegrasi dalam *Mas'uliyah Society Brand Resonance* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

3. *Future Research*

Perspektif jangka panjang akan menarik untuk menguji skala pengukuran resonansi merek untuk meningkatkan generalisasinya. Perlu pendekatan skala resonansi merek yang selaras dengan model resonansi merek kategori merek yang berbeda (Raut et al., 2020).

- Kontribusi studi ini meneliti pada kategori merek sosial.
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Society Brand Resonance* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN dimana Program JKN merupakan kategori merek sosial.

Terdapat hubungan sekuensial identitas merek dengan resonansi merek di antara faktor pengenalan, yang merupakan anteseden keterikatan merek. Hal ini merupakan mekanisme penting yang dapat memengaruhi keterikatan merek. Namun, dalam penelitian selanjutnya, perlu untuk menguji kedalaman hubungan antara variabel pengenalan merek (Choi and Kyung, 2020).

- Kontribusi studi ini menguji kedalaman hubungan merek dalam resonansi merek sosial
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Society Brand Resonance* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN. Kondisi ini merepresentasikan bahwa terdapat hubungan merek dalam resonansi merek sosial.

4. **Keterbatasan**

Pemasaran Islami adalah bidang yang sedang berkembang. Tema ini memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan menjadi sumber perhatian perusahaan. Namun kriteria evaluasi faktor-faktor yang signifikan dalam resonansi merek kurang diperhatikan (Khan et al., 2022).

- Kontribusi studi ini dengan melakukan analisis terhadap dimensi kausalitas resonansi merek dengan kinerja pemasaran berbasis syariah.
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* yang pada akhirnya dapat mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan dengan basis Syariah.

5. **Kontroversi Studi**

Rasional berpengaruh terhadap resonansi merek (Sinha, 2017). Susen (2020) menjelaskan bahwa rasional tidak berpengaruh terhadap resonansi merek.

- Kontribusi studi ini mengintegrasikan nilai religiusitas yang dapat diterima dengan rasional pada pembentukan indikator resonansi merek.
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Dimana

setiap variabel ini memiliki nilai integritas dari Mas'uliyah, *society existence*, dan resonansi merek.

Kepemilikan akan meningkatkan kinerja (Chen et al., 2021). Fink et al. (2020) menyatakan rasa memiliki tidak berpengaruh terhadap kinerja.

- Kontribusi studi ini menambahkan *society existence* berupa variabel mediasi diantara kepemilikan dengan kinerja, yakni *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* mampu berperan sebagai mediator antara *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

Perolehan sumber daya berwujud telah dikaitkan dengan kinerja yang unggul (Khattak & Ullah, 2021). Sebaliknya menurut Jawed & Siddiqui (2020) sumber daya berwujud berperan negatif dan tidak signifikan dalam hubungan kinerja.

- Kontribusi studi ini menambahkan *society existence* berupa variabel mediasi diantara sumber daya berwujud dengan kinerja, yakni *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* mampu berperan sebagai mediator antara *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

Resonansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Buil et al., 2019; Zhang & Bloemer, 2018). Huang et al., (2015) menyatakan bahwa resonansi merek saja tidak cukup untuk memberikan dampak yang signifikan pada kinerja dalam jangka pendek dan resonansi merek saja mungkin tidak selalu berkorelasi langsung dengan kinerja (Elsayed, 2023).

- Kontribusi studi ini mengintegrasikan dengan *Mas'uliyah* dan *society existence.*
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Society Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

Wang & Li (2023) dan Xu & Chan (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sebaliknya Cheng & Hou, (2024) dan Schmitz & Villaseñor-Román (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis dalam situasi tertentu.

- Kontribusi studi ini mengintegrasikan dengan *Mas'uliyah* dan *society existence.*
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Mas'uliyah Society Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

B. Fenomena Gap

Fenomena gap dalam studi ini adalah kinerja pemasaran berkelanjutan yang tidak optimal, seperti pelayanan yang diberikan oleh BPJS Kesehatan masih belum memenuhi harapan, banyak pihak yang belum memiliki kepercayaan untuk melakukan pertukaran sosial melalui pembayaran iuran wajib setiap bulannya karena merasa tidak pernah memanfaatkan layanan JKN, serta rendahnya kesadaran masyarakat untuk

tertib membayar iuran meskipun pernah mendapatkan pelayanan kesehatan. Untuk menjawab fenomena gap ini maka dapat merujuk dari hasil pengujian empat variabel antesenden yang terbukti berpengaruh dan signikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Sebagaimana uraian berikut.

JKN sebagai sebuah program Pemerintah yang memiliki tujuan keberlanjutan memerlukan keterlibatan dan dukungan yang kuat dari seluruh lapisan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel antesenden memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* menekankan pada keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Rasa kepemilikan dan identifikasi yang kuat dengan merek menciptakan loyalitas yang mendorong konsumen untuk terus mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks program JKN, maka keterikatan ini sangat relevan. Ketika peserta JKN merasa bahwa mereka adalah bagian penting dari sistem kesehatan yang lebih besar dan bahwa kontribusi mereka memberikan dampak yang berarti, mereka cenderung lebih terlibat aktif dalam program ini. Hal ini berdampak pada peningkatan partisipasi dan dukungan terhadap inisiatif berkelanjutan yang dilakukan oleh JKN.

Mas'uliyah Tangible Brand Resonance menguraikan aspek fisik atau nyata yang konsumen asosiasikan dengan merek. Dalam konteks JKN, elemen-elemen fisik ini dapat berwujud seperti fasilitas kesehatan, kartu kepesertaan, atau layanan klinis yang terjangkau. Semakin baik elemen-elemen nyata ini disajikan dan diakses oleh masyarakat, semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap program JKN.

Dalam hal ini, tanggapan positif masyarakat terhadap elemen-elemen nyata JKN berkontribusi pada keberlanjutan program tersebut, karena masyarakat melihat dan merasakan dampak langsung dari pelayanan kesehatan yang diberikan.

Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance merujuk pada penilaian konsumen mengenai merek berdasarkan nilai-nilai tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang diemban oleh merek tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi ini terbukti berperan sebagai mediator yang kuat. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap tanggung jawab sosial sebuah merek akan memperkuat dampak dimensi lainnya, seperti Belonging dan Tangible Brand Resonance, dalam mempengaruhi kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Dalam konteks JKN, semakin baik masyarakat menilai program JKN dalam mengemban tanggung jawab sosial—misalnya, melalui perluasan akses layanan kesehatan yang merata dan berkelanjutan—semakin tinggi pula dukungan terhadap program ini, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan jangka panjang JKN.

Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance merujuk pada bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan harga diri konsumen melalui asosiasi positif. Merek yang berhasil meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan diri konsumen mampu memperkuat loyalitas dan keterikatan yang mendalam. Dalam konteks JKN, dapat dilihat ketika peserta merasa bangga menjadi bagian dari program yang berkontribusi pada kesehatan masyarakat luas. Rasa percaya diri dan kebanggaan karena terasosiasi dengan program yang memiliki dampak sosial tinggi akan memperkuat komitmen masyarakat terhadap JKN.

Dengan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* bertindak sebagai mediator, hubungan antar variabel semakin kuat. Persepsi positif peserta terhadap tanggung jawab sosial JKN, seperti distribusi layanan kesehatan yang merata dan rasa bangga menjadi bagian dari sistem ini memperkuat dampak dari dimensi lainnya sehingga menciptakan dorongan yang kuat untuk terus mendukung dan berpartisipasi dalam program JKN. Kombinasi dari berbagai dimensi ini akan membantu meningkatkan keberhasilan jangka panjang JKN dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkelanjutan. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* membantu menciptakan rasa kepemilikan dan bangga yang mendorong partisipasi aktif para pesertanya. *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonace* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* memastikan bahwa program JKN dipersepsikan sebagai sikap bertanggung jawab secara sosial dan memberikan hasil nyata yang dapat dirasakan langsung oleh peserta.

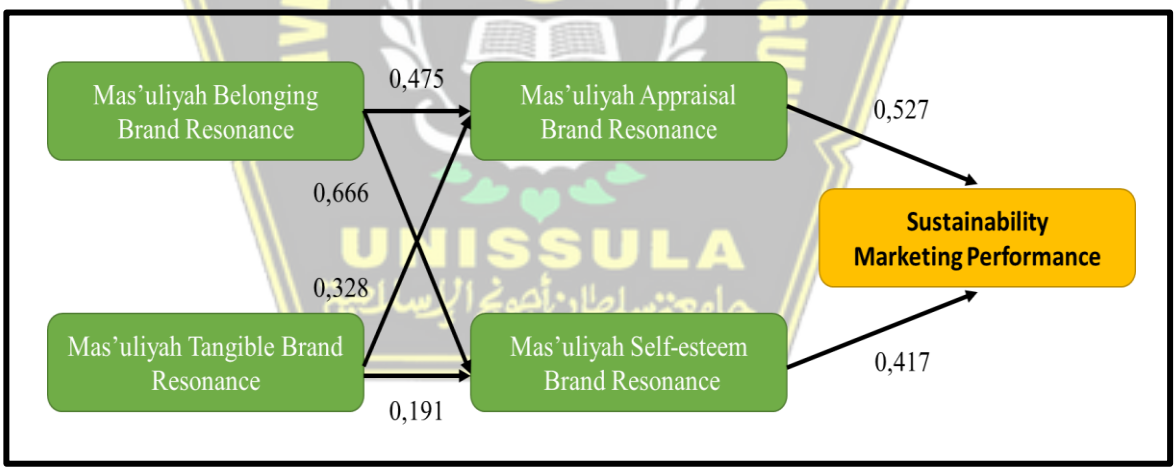
4.8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total bertujuan untuk memahami dampak variabel-variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien dari semua garis dengan anak panah satu arah, yang sering disebut sebagai koefisien jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung adalah dampak yang muncul melalui variabel perantara. Pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Uji terhadap pengaruh langsung, tidak

langsung, dan total dari setiap variabel dalam model *Mas'uliyah Society Brand Resonance* disajikan pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.21.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total model *Mas'uliyah Society Brand Resonance* menjelaskan bahwa variabel MABR dipengaruhi secara langsung oleh MBBR (0,475) dan MTBR (0,328). Hal ini menunjukkan bahwa MBBR memiliki pengaruh dominan terhadap MABR. Pengaruh tidak langsung yang memengaruhi variabel MABR tidak tampak dalam model penelitian ini dikarenakan variabel MABR merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur.

Gambar 4.4 Pengaruh Langsung Model *Mas'uliyah Society Brand Resonance*



Tabel 4.21 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variabel	Pengaruh	MBBR	MTBR	MABR	MSeBR
1	MABR	Langsung	0,475	0,328	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	**0,475**	**0,328**	**0,000**	**0,000**
2	MSeBR	Langsung	0,666	0,191	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	**0,666**	**0,191**	**0,000**	**0,000**
3	SMP	Langsung	0,000	0,000	0,527	0,417
		Tidak Langsung	0,528	0,253	0,000	0,000
		Total	**0,528[1]**	**0,253[4]**	**0,527[2]**	**0,417[3]**

Sumber : Lampiran 8

Variabel MSeBR dipengaruhi secara langsung oleh MBBR (0,666) dan MTBR (0,191). Hal ini mengondisikan bahwa variabel MBBR memiliki pengaruh dominan terhadap MSeBR. Variabel yang memengaruhi tidak langsung terhadap MSeBR tidak ada dikarenakan MSeBR merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur.

Variabel kinerja pemasaran berkelanjutan dipengaruhi secara langsung oleh MABR (0,527) dan MSeBR (0,417). Hal ini mengondisikan bahwa variabel MABR memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang memengaruhi kinerja pemasaran berkelanjutan meliputi variabel MBBR (0,528) dan MTBR (0,253). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel MBBR memiliki pengaruh tidak langsung yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

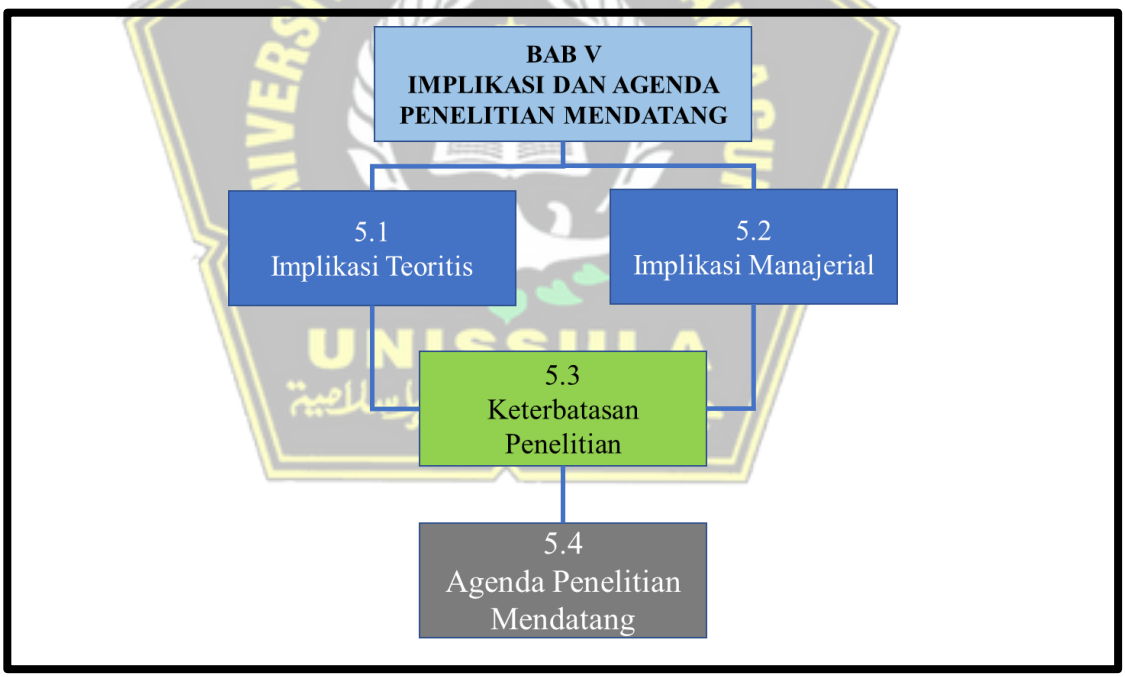
Total pengaruh MBBR terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,528. Total pengaruh variabel MTBR terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,253. Total pengaruh variabel MABR terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,527, dan total pengaruh variabel MSeBR terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,417. Berdasarkan pengaruh total tersebut, menunjukkan bahwa variabel MBBR memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran paling dominan, yakni sebesar **52,8 persen**. Dilanjutkan dengan pengaruh variabel MABR sebesar 52,7 persen, pengaruh variabel MSeBR sebesar 41,7 persen dan terakhir pengaruh MTBR terhadap kineja pemasaran sejumlah 25,3 persen. Oleh karena itu upaya peningkatan SMP pertama diprioritaskan dari *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*. Kedua melalui *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Ketiga melalui *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dan terakhir melalui *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*.

BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada Bab V akan diuraikan implikasi dan agenda penelitian mendatang. Implikasi terbagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Bab ini akan mengemukakan manfaat penelitian dan upaya peningkatan kelayakan model pada penelitian yang akan dating. Secara alur, sistematika penulisan Bab V sebagaimana Gambar 5.1.

Gambar 5.1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1 Implikasi Teoritis

Teori dasar yang dikembangkan studi ini adalah *Social Exchange Theory* dan *Brand equity*, implikasi teori dapat dijelaskan sebagai berikut.

- ***Social Exchange Theory***

Teori Pertukaran Sosial (SET) menyatakan bahwa perilaku sosial merupakan hasil dari proses pertukaran yang bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya dalam hubungan interpersonal. Teori ini menyatakan bahwa individu terlibat dalam interaksi sosial dengan harapan akan adanya timbal balik. Nilai yang dirasakan dari pertukaran tersebut memengaruhi keinginan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi di masa mendatang.

SET melampaui hubungan individu hingga mencakup struktur sosial yang lebih luas, termasuk pengaturan organisasi dan gerakan sosial. Dalam organisasi, teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana kepercayaan dan kerja sama dipupuk melalui kepatuhan terhadap norma pertukaran sosial, yang penting untuk kolaborasi dan kinerja yang sukses. Dalam konteks gerakan sosial, SET dapat diterapkan untuk memahami bagaimana kelompok menegosiasikan pertukaran sumber daya dan dukungan untuk mencapai tujuan kolektif.

Meskipun SET berpengaruh dalam memahami hubungan interpersonal dan perilaku sosial, memiliki beberapa kelemahan penting yang membatasi penerapan dan efektivitasnya dalam berbagai konteks. Ketergantungan SET pada asumsi rasionalitas di antara individu yang terlibat dalam pertukaran sosial. SET menyatakan bahwa individu bertindak terutama untuk memaksimalkan manfaat mereka sambil meminimalkan biaya, yang mungkin tidak secara akurat mencerminkan kompleksitas perilaku manusia, terutama dalam situasi yang bermuatan emosi atau altruistik. SET

terlalu menyederhanakan motivasi di balik interaksi sosial, mengabaikan peran emosi, pengaruh budaya, dan norma sosial yang dapat secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Konteks tertentu, seperti hubungan lintas batas, ketergantungan yang berlebihan pada ikatan sosial justru dapat menghambat stabilitas hubungan, yang berujung pada pembubaran alih-alih penguatan ikatan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa SET tidak dapat diterapkan secara universal di berbagai konteks budaya atau situasi, sehingga membatasi daya penjelasannya. SET telah dikritik karena ambiguitasnya dan kurangnya kekhususan mengenai konsep-konsep utama, seperti manfaat dan biaya. Sifat subjektif dari istilah-istilah ini dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam cara menafsirkan dan mengukurnya dalam studi empiris.

Fokus imbal balik sebagai prinsip utama SET dapat menciptakan pola pikir transaksional yang dapat merusak pengembangan hubungan yang tulus. Ketika individu mendekati interaksi dengan harapan akan balasan langsung, hal itu dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan dan keengganan untuk terlibat dalam perilaku altruistik. Pandangan transaksional ini mungkin sangat merugikan dalam lingkungan organisasi, di mana menumbuhkan budaya kolaborasi dan saling mendukung sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Teori ini masih berfokus pada aspek materialistik, dengan orientasi *society existence* pada keuntungan dan kerugian. Belum ada kejelasan mengenai makna dan cakupan pertukarannya demi keberlangsungan umat manusia. Keadilan yang ditemukan dalam konteks ini pun hanya berdasarkan

nilai-nilai duniawi, terbatas pada aspek psikologis dan belum menyentuh kebutuhan spiritual.

- ***Brand Equity***

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang ditambahkan merek pada suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja perusahaan secara signifikan. Ekuitas merek berperan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Definisi ini menekankan bahwa ekuitas merek mencakup faktor berwujud dan tidak berwujud yang berkontribusi pada nilai keseluruhan suatu merek.

Konsep ekuitas merek dapat dipahami melalui berbagai dimensi, termasuk kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek. Dimensi-dimensi ini secara kolektif membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dan pengaruh merek dalam mendorong loyalitas merek, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja merek dan hasil pasar. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat tidak hanya tentang pengenalan tetapi juga tentang hubungan emosional dan kepercayaan yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek. Ekuitas merek dapat disarikan sebagai konstruksi kompleks yang mencakup nilai yang diperoleh dari nama merek dan aset terkait. Ekuitas merek dibentuk oleh persepsi konsumen, hubungan emosional, dan kehadiran merek secara

keseluruhan di pasar, sehingga menjadi komponen penting dari strategi pemasaran yang sukses.

Meskipun ekuitas merek merupakan konsep penting dalam pemasaran dan manajemen merek, memiliki beberapa kelemahan yang dapat membatasi efektivitas dan penerapannya dalam berbagai konteks. Salah satu masalah yang signifikan adalah kompleksitas dan ambiguitas yang melingkupi pengukurannya. Intersepsi merek merupakan ukuran umum, pengukuran tersebut mungkin tidak mencakup seluruh spektrum ekuitas merek, yang menunjukkan perlunya variabel respons yang lebih komprehensif dan khusus untuk merek. Kurangnya kerangka pengukuran yang terstandarisasi ini dapat menimbulkan tantangan bagi manajer yang ingin mengevaluasi dan membandingkan ekuitas merek di berbagai konteks.

Ekuitas merek rentan terhadap faktor eksternal, terutama selama krisis. Ekuitas merek dapat terpengaruh secara signifikan oleh krisis yang merugikan produk, di mana publisitas negatif dapat mencoreng reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Krisis yang merugikan produk dapat mendistorsi persepsi kualitas yang telah lama menguntungkan dan menyebabkan kerugian besar pada pendapatan dan pangsa pasar, yang menyoroti kerapuhan ekuitas merek.

Fokus pada ekuitas merek berbasis konsumen dapat mengabaikan dimensi penting lain dari ekuitas merek, seperti ekuitas merek berbasis karyawan dan peran pemangku kepentingan internal. Meskipun persepsi konsumen sangat penting, pengaruh karyawan terhadap ekuitas merek sering kali kurang dieksplorasi. Kelalaian ini dapat menyebabkan pemahaman yang tidak lengkap tentang bagaimana ekuitas

merek dibangun dan dipertahankan. Sifat dinamis ekuitas merek menimbulkan tantangan bagi pengelolaannya. Seiring berkembangnya preferensi konsumen dan kondisi pasar, merek harus menyesuaikan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan ekuitas.

Jika suatu merek tidak mencerminkan atau menghormati nilai-nilai moral dan etika, merek tersebut berisiko mengasingkan calon pelanggan sehingga mengurangi ekuitasnya. Pertimbangan moral, yang sering kali berakar pada keyakinan agama, dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk, termasuk layanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Interaksi antara ekuitas merek dan religiusitas konsumen dapat menyebabkan efek substitusi, di mana konsumen dapat mengganti loyalitas merek dengan kepatuhan agama. Substitusi ini dapat melemahkan ekuitas merek, khususnya dalam kategori di mana konsumen lebih mengutamakan nilai-nilai keagamaan daripada afiliasi merek sehingga mempersulit dinamika loyalitas merek.

Sebagai benang merah, meskipun ekuitas merek merupakan konsep penting untuk memahami nilai merek dan perilaku konsumen, ekuitas merek memiliki kelemahan seperti tantangan pengukuran, kerentanan terhadap krisis, pengabaian pengaruh pemangku kepentingan internal, kondisi pasar yang dinamis, dan hubungan kinerja yang kompleks.

- **Nilai Islam *Mas'uliyah***

Mas'uliyah diterjemahkan menjadi tanggung jawab. Hal ini mencakup spektrum makna yang luas dalam ajaran dan praktik Islam sebagai konsep mendasar yang menekankan kewajiban moral dan etika yang dimiliki individu terhadap diri mereka sendiri, orang lain, dan masyarakat luas. *Mas'uliyah* menandakan tugas para pemimpin dan individu untuk bertindak dengan integritas, memenuhi kewajiban dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.

Konsep *Mas'uliyah* berakar kuat dalam prinsip-prinsip Islam, yang sering dikaitkan dengan gagasan menjadi khalifah Allah di Bumi. Gagasan ini menyiratkan bahwa individu dipercayakan dengan tanggung jawab yang melampaui kepentingan pribadi hingga mencakup kesejahteraan masyarakat dan kepatuhan terhadap standar etika. Dalam tata kelola organisasi, *Mas'uliyah* mencakup prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, dan perilaku etis, yang penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan integritas dalam organisasi.

Mas'uliyah melibatkan tanggung jawab keagamaan (*mas'uliyah ad-diniyah*), kemampuan pendidikan (*mas'uliyah ats-tsaqafiyah*), penerapan praktis hukum Islam (mas'uliyah al-amaliyah), dan bimbingan moral (*mas'uliyah al-qudwah*). Pendekatan multifaset ini menyoroti sifat *Mas'uliyah* yang komprehensif, yang tidak hanya mencakup akuntabilitas individu tetapi juga tanggung jawab kolektif dalam berbagai peran masyarakat.

Mas'uliyah merupakan konsep penting dalam pemikiran Islam yang menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab dan akuntabilitas dalam konteks pribadi, sosial, dan organisasi. Konsep ini mencerminkan keharusan etis yang membimbing individu dalam interaksi dan keputusan mereka, serta mendorong rasa tanggung jawab terhadap diri sendiri dan masyarakat luas.

- ***Novelty Mas'uliyah Society Brand Resonance***

Dengan mengintegrasikan nilai religiusitas pada motif pertukaran pada *society existence* dan ekuitas merek, maka pertukaran yang terjadi tidak lagi terbatas pada keuntungan material atau duniawi. Nilai-nilai seperti kepedulian, kasih sayang, pengabdian, dan ikhlas berbasis rasa tanggung jawab akan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan sosial. Pertukaran menjadi lebih bernilai karena didasarkan pada keyakinan spiritual dan kebaikan moral, bukan semata-mata keuntungan timbal balik. Integrasi religiusitas menggeser konsep keadilan dalam SET dari orientasi materialistik menjadi keadilan yang mencakup nilai tanggung jawab. Keadilan tidak hanya dihitung dari apa yang diterima secara fisik atau psikologis, tetapi juga dari keseimbangan spiritual dan kepuasan hati yang berlandaskan moralitas agama.

Nilai-nilai religuisitas mendorong hubungan sosial yang lebih tulus dan langgeng, di mana interaksi tidak hanya dilihat dari proyeksi keuntungan masa depan, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian dan komitmen kepada Allah SWT. Hal ini

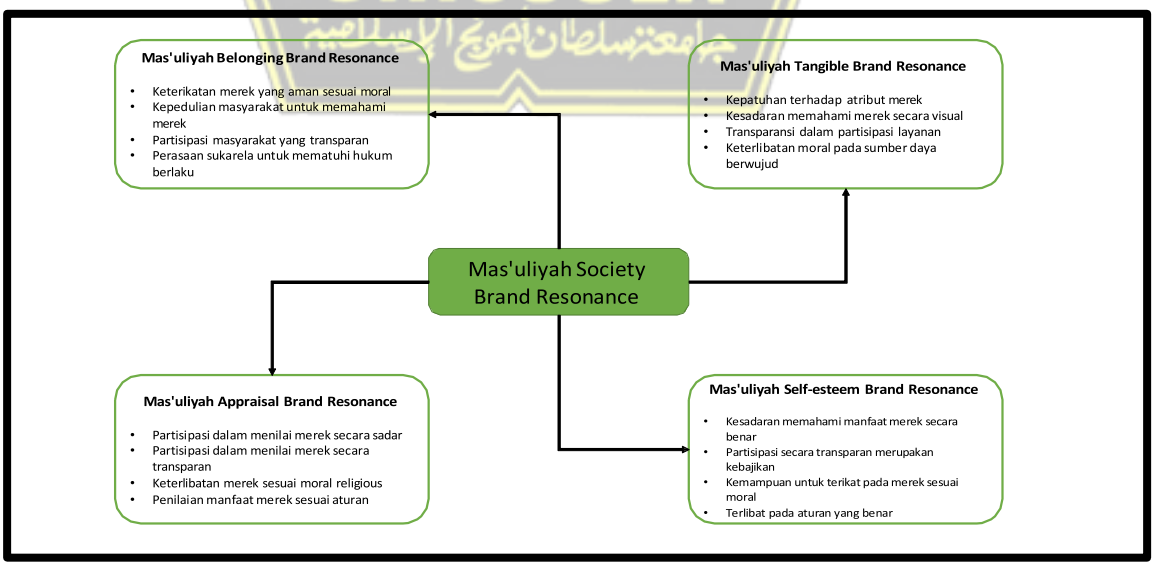
memperkuat keterlibatan emosional dan spiritual sehingga hubungan sosial lebih stabil dan berorientasi jangka panjang. Religiusitas dapat mengurangi sifat kalkulatif dalam hubungan sosial, di mana setiap tindakan tidak hanya dinilai berdasarkan keuntungan langsung. Sebaliknya, nilai-nilai seperti ikhlas, kemurahan hati, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar dari pertukaran, melampaui perhitungan untung rugi semata. Integrasi ini memperluas ruang lingkup pertukaran menjadi lebih universal, mencakup aspek-aspek moral dan spiritual. Bukan hanya barang dan jasa yang dipertukarkan, tetapi juga dukungan emosional, doa, dan kebaikan, yang semuanya dihargai dalam konteks hubungan antarindividu dan masyarakat yang lebih luas.

Konsep *Mas'uliyah Society Brand Resonance* menekankan bahwa resonansi merek tidak hanya tentang loyalitas konsumen atau keterikatan emosional tetapi juga melibatkan dimensi moral di mana merek dipandang sebagai entitas yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Perspektif ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas tentang ekuitas merek, yang mengakui bahwa merek yang kuat adalah merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berkontribusi positif terhadap nilai-nilai masyarakat dan standar etika. Dengan memadukan nilai-nilai religiusitas ke dalam identitas merek, *Mas'uliyah Society Brand Resonance* mendorong merek untuk terlibat dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas melalui nilai-nilai bersama dan tanggung jawab sosial.

Mas'uliyah Society Brand Resonance memiliki dimensi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*, *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*, dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. *Mas'uliyah*

Belonging Brand Resonance memiliki indikator keterikatan merek yang aman sesuai moral, kepedulian masyarakat untuk memahami merek, partisipasi masyarakat yang transparan, dan perasaan sukarela untuk mematuhi hukum yang berlaku. *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* memiliki indikator kepatuhan terhadap atribut merek, kesadaran memahami merek secara visual, transparansi dalam partisipasi layanan, dan keterlibatan morl pada sumber daya berwujud. *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* diindikatori oleh partipasi dalam menilai merek secara sadar, partisipasi dalam menilai merek secara transparan, keterlibatan merek sesuai moral religuisitas, dan penilaian manfaat merek sesuai aturan. *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* diindikatori oleh kesadaran memahami manfaat merek secara benar, partisipasi secara transparan merupakan kebajikan, kemampuan untuk terikat pada merek yang sesuai moral, dan terlibat pada aturan yang benar. Gambar 5.2 merupakan hasil uraian dari Novelty *Mas'uliyah Society Brand Resonance*

Gambar 5.2. Novelty *Mas'uliyah Society Brand Resonance*



5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada studi ini maka prioritas implikasi manajerial model pengembangan *Mas'uliyah Society Brand Resonance* menuju kinerja pemasaran berkelanjutan program JKN dengan pendekatan teori pertukaran sosial. Pengujian hipotesis telah menjawab masalah pertanyaan penelitian, menghasilkan empat prioritas dengan uraian sebagai berikut.

1. Pengaruh *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

Kinerja pemasaran berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui peningkatan *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* melalui *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dapat meningkatkan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* yang pada akhirnya dapat mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Para pemangku kepentingan program JKN, seperti DJSN dan Pimpinan BPJS Kesehatan dapat mengambil kebijakan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap hakikat penilaian program JKN.

Membangun rasa memiliki dan partisipasi dapat menumbuhkan harga diri secara transparan terhadap program JKN. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas program JKN dan memastikan bahwa warga negara dapat memperoleh

manfaat penuh dari layanan kesehatan yang ditawarkannya. Konsep *Mas'uliyah*, yang menekankan tanggung jawab sosial dan keterlibatan masyarakat, dapat menjadi prinsip panduan dalam upaya ini. Untuk meningkatkan kesadaran secara efektif, pendekatan multi-aspek yang mencakup pendidikan, keterlibatan masyarakat, dan kolaborasi dengan pemerintah daerah sangat penting.

Pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik tentang program JKN. Tingkat pendidikan yang rendah berkorelasi dengan kurangnya pemahaman tentang program asuransi kesehatan. Hal yang tak kalah penting untuk meningkatkan penilaian positif terhadap program JKN ini adalah melalui edukasi sejak dini pada kurikulum pendidikan mengenai pentingnya gotong royong sebagai identitas bangsa. Gotong royong ini terwujud dalam program JKN. Gotong royong sebagai pencitra diri bangsa yang menjadi Pendidikan karakter di Indonesia. Oleh karena itu, kampanye pendidikan yang terarah yang menyederhanakan informasi tentang JKN dan manfaatnya diperlukan. Kampanye ini harus memanfaatkan berbagai platform media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama di daerah pedesaan di mana akses informasi mungkin terbatas. Didukung pula dengan upaya untuk mengintegrasikan pendidikan kesehatan ke dalam program masyarakat dapat membantu mengungkap proses asuransi dan mendorong partisipasi.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk mendorong partisipasi adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Mempertahankan identitas merek yang kuat melalui komunikasi

pemasaran digital sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Positioning merek sebagai program kebangsaan juga dapat memperkuat citra dan kesadaran merek, khususnya di kalangan konsumen yang sadar kewajiban sebagai warga negara. Kampanye pemasaran terkait tujuan telah terbukti berdampak positif pada citra merek, persepsi kualitas, kesadaran, dan kesediaan untuk terus mengonsumsi.

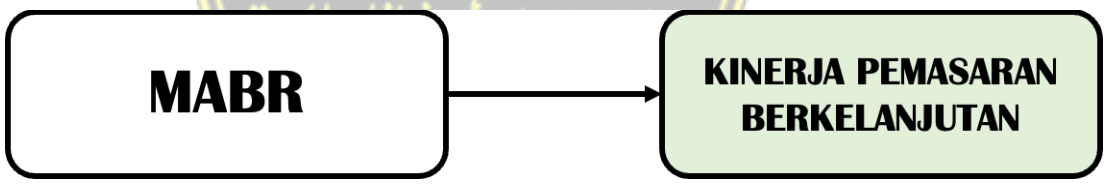
Untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat pada program JKN yang aman secara moral, penting untuk menerapkan strategi yang selaras dengan prinsip etika dan diterima secara positif oleh masyarakat. Pengintegrasian inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dapat memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan merek yang aman secara moral pada masyarakat. Kegiatan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan dampak positif pada persepsi dan perilaku masyarakat terhadap program JKN. Dengan menyelaraskan upaya inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai-nilai etika dan praktik berkelanjutan, BPJS Kesehatan dapat meningkatkan reputasinya dan membangun kepercayaan masyarakat. Penting untuk memastikan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan selaras dengan program JKN dan menciptakan keterikatan emosional pada program JKN untuk meningkatkan kepuasan peserta sebagai sebuah penilaian.

Keterlibatan masyarakat merupakan aspek penting dalam meningkatkan kesadaran. Melibatkan pemimpin daerah dan organisasi masyarakat dapat memfasilitasi penyebaran informasi tentang JKN. Dukungan sosial berdampak signifikan terhadap keberhasilan program kesehatan, karena dukungan tersebut menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab di antara anggota masyarakat.

Dengan melibatkan tokoh masyarakat dalam kampanye kesadaran, pesan dapat lebih efektif diterima oleh audiens sasaran sehingga meningkatkan tingkat partisipasi. Lebih jauh lagi, penyelenggaraan acara masyarakat yang mempromosikan literasi kesehatan dapat menciptakan wadah untuk berdiskusi tentang pentingnya JKN dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan hasil kesehatan.

Kolaborasi dengan pemerintah daerah juga penting untuk membangun kesadaran yang efektif. Pemerintah daerah dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan JKN dengan mengintegrasikan prinsip-prinsipnya ke dalam inisiatif kesehatan yang ada dan memastikan bahwa informasi tersebut menjangkau populasi yang kurang terlayani. Pemerintah dapat memfasilitasi lokakarya dan seminar yang berfokus pada manfaat JKN, mengatasi kesalahpahaman umum dan hambatan pendaftaran.

2. Pengaruh *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan



Kinerja pemasaran yang berkelanjutan dapat dibangun melalui *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* sebagai aset pemasaran mempunyai dampak positif terhadap kinerja penyelenggara program, dan mampu menyoroti pentingnya memasukkan keberlanjutan ke dalam strategi merek untuk meningkatkan kinerja. Integrasi praktik pemasaran berkelanjutan dapat

meningkatkan citra program JKN dan berkontribusi terhadap keberlanjutan pembayaran iuran. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan inisiatif keberlanjutan untuk meningkatkan persepsi program JKN dan menarik peserta agar memiliki kesadaran dalam memberikan penilaian positif.

Strategi promosi mulut ke mulut secara digital (eWOM) efektif dan pemasaran relasional dapat meningkatkan resonansi merek, yang mengarah padauntuk melingkatkan penilaian positif terhadap program JKN dan BPJS Kesehatan sebagai penyelenggaranya. Peningkatan loyalitas merek, keterikatan, komunitas, dan keterlibatan perlu dibangun. Dengan memanfaatkan eWOM dan membina hubungan peserta yang kuat, program JKN dapat menumbuhkan loyalitas dan rasa memiliki, berkontribusi terhadap resonansi merek dan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

E-WOM sebagai saluran digital memungkinkan keterlibatan dan umpan balik secara real-time, dimana merek dapat terhubung dengan konsumen dengan cara yang bermakna. Dengan berbagi cerita tentang upaya keberlanjutan dan mendorong partisipasi konsumen dalam inisiatif bertanggung jawab, BPJS Kesehatan dapat menumbuhkan komunitas individu yang berpikiran sama, yang merasa memiliki dan bangga dalam mendukung praktik berkelanjutan. Keterlibatan komunitas ini sejalan dengan prinsip *Mas'uliyah* karena menumbuhkan tanggung jawab kolektif terhadap keberlanjutan.

Keterlibatan merek yang sejalan dengan moral dan religiusitas, penting untuk mempertimbangkan pengaruh religiusitas terhadap perilaku masyarakat dan loyalitas merek. Program JKN yang diposisikan dengan manfaat sebagaimana ajaran keagamaan

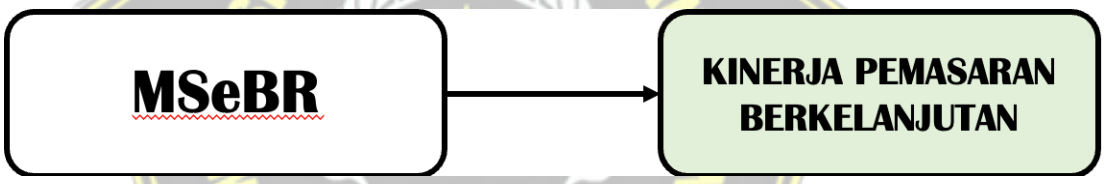
yakni berbuat kebaikan antar sesama manusia dapat menumbuhkan loyalitas merek di kalangan peserta, bahkan ketika dihadapkan pada situasi yang kontroversial secara moral seperti rajin iuran tetapi tidak pernah memanfaatkan layanan kesehatan. Selain itu, keaslian aktivisme merek sangat penting dalam menyampaikan kompetensi moral suatu merek, yang mencakup kepekaan moral, visi, dan kesadaran bertanggung jawab baik kepada diri sendiri, orang lain, dan tentunya kepada Allah SWT. Islam telah mengajarkan bahwa sebagai insan harus memberikan manfaat kepada orang lain dan segala sesuatu yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan.

Keyakinan agama dapat berdampak positif pada kecintaan dan loyalitas merek, dengan kecintaan terhadap merek bertindak sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas. Perlu menyadarkan masyarakat untuk menggarisbawahi pentingnya menekankan peran keyakinan agama dalam keterlibatan merek. Edukasi tidak hanya dalam bentuk Pendidikan kewarganegaraan, tetapi juga masuk dalam kurikulum keagamaan mengenai pentingnya bertanggung jawab kepada sesama melalui program JKN menuju ukhuwah Islamiyah dan fastabiqul khoirot.

Penilaian terhadap merek perlu didukung oleh para pemimpin agama untuk menanamkan pentingnya nilai program JKN bagi umat beragama, sehingga mengarah pada peningkatan loyalitas peserta yang didorong oleh keyakinan bahwa jaminan Kesehatan ini tidak termasuk dalam hal yang gharar. Memahami dimensi moral dan etika dalam agama sangatlah penting, karena kepatuhan terhadap ajaran moral agama dapat berkontribusi pada gaya hidup yang lebih sehat dan membina hubungan peserta yang lebih kuat.

Membangun *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* memerlukan strategi komprehensif yang mencakup rasa memiliki semua pihak dan pemanfaatan sumber daya dengan baik. Upaya ini dapat digaungkan melalui pendidikan, keterlibatan masyarakat, dan kolaborasi pemerintah. Dengan menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial dan memastikan bahwa informasi dapat diakses dan dipahami, program JKN dapat mencapai tujuannya untuk menyediakan cakupan kesehatan universal bagi seluruh warga negara Indonesia.

3. Pengaruh *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan



Kinerja pemasaran yang berkelanjutan terbangun dari *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Oleh karenanya penting untuk fokus pada kemampuan untuk terikat pada merek sesuai moral. Perlu menggarisbawahi pentingnya keterikatan ini untuk meningkatkan kecintaan dan loyalitas peserta sehingga bersedia berkontribusi pada kinerja pemasaran berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa menyelaraskan pesan seputar isu keberlanjutan dapat selaras dengan nilai-nilai masyarakat.

Peran kebanggaan dalam meningkatkan niat perilaku berkelanjutan ketika memprioritaskan nilai-nilai peningkatan diri, menyoroti hubungan antara emosi positif, self-esteem, dan perilaku berkelanjutan. Dengan memunculkan kebanggaan melalui pengalaman merek, merek dapat memupuk rasa harga diri dan koneksi sehingga

menghasilkan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Konsep MSeBR menekankan dampak psikologis dari kesesuaian citra antara merek, inisiatif keberlanjutan, dan konsep diri dalam meningkatkan ekuitas merek dan evaluasi konsumen terhadap program kebangsaaan. Hal ini menunjukkan bahwa mendorong inisiatif keberlanjutan yang selaras dengan konsep diri masyarakat dapat mempengaruhi resonansi merek dan kinerja pemasaran berkelanjutan secara positif.

Komunitas dapat digunakan untuk memperkuat ekuitas merek dan mendorong kinerja pemasaran berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam program JKN, merek dapat meningkatkan ekuitas merek dan menarik masyarakat untuk sadar kewajiban sebagai warga negara, sehingga menghasilkan kesuksesan pemasaran berkelanjutan.

Ketersediaan sumber daya juga menjadi hal yang perlu untuk menjadi perhatian khusus, dimana ketersediaan sumber daya ini tidak hanya yang dimiliki oleh BPJS Kesehatan tetapi juga Mitra sebagai pemberi layanan ksesehatan. Akses terhadap sumber daya nyata dalam jaringan layanan Kesehatan (Fasilitas Kesehatan tingkat pertama dan lanjutan) dapat mendorong retensi dalam layanan, sementara ketiadaan sumber daya ini dapat meningkatkan kemungkinan pelepasan diri bagi peserta. Sumber daya berwujud akan menghasilkan keterlibatan yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar akses terhadap sumber daya tidak berwujud. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kepemilikan yang berwujud dalam mendorong keterlibatan konsumen.

Dalam layanan kesehatan, strategi seperti membangun ketahanan dan mengurangi tekanan moral di kalangan profesional layanan kesehatan telah dikaitkan

dengan peningkatan keterlibatan karyawan. Karyawan dapat berkontribusi melalui keterlibatan, dimana karyawan BPJS Kesehatan memberikan dukungan nyata, mengurangi beban administratif, dan memastikan komunikasi yang efektif. Hal ini merupakan taktik penting untuk mendorong keterlibatan dalam praktik klinis. Dalam konteks organisasi, praktik manajemen sumber daya manusia yang selaras dengan tujuan program JKN dan memprioritaskan keterlibatan karyawan sangat penting untuk meningkatkan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Kepemimpinan etis juga terbukti secara signifikan mempengaruhi keterlibatan karyawan dengan mendorong identifikasi relasional dan membangun iklim etis, yang menggarisbawahi peran kewajiban moral dan keyakinan dalam mendorong keterlibatan.

4. Pengaruh *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan

Kinerja pemasaran berkelanjutan dapat dibangun melalui *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* yang terwujud melalui *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Menjaga keaslian dan transparansi pelayanan program JKN sangat penting untuk menumbuhkan keterlibatan masyarakat pada program JKN. Keaslian aktivisme merek, yang ditandai dengan kompetensi moral, integritas dan religuisitas, dapat meningkatkan kredibilitas program JKN dan meningkatkan harga diri masyarakat.

Perlu memastikan komunikasi yang jujur dan menghindari pelanggaran moral sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan peserta JKN.

Mas'uliyah Tangible Brand Resonance berperan untuk meningkatkan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Adanya pengaruh antara penilaian hubungan sosial dan tampilan fisik layanan pada semua tahap perkembangan, yang menggambarkan adanya umpan balik positif. Hal ini menekankan pentingnya membina interaksi pertukaran sosial yang positif.

Nilai yang dirasakan dari layanan berkualitas dan bermartabat dapat memengaruhi hubungan merek kepada peserta, menunjukkan bagaimana strategi merek dapat selaras dengan orientasi diri peserta untuk mendorong hasil emosional dan perilaku yang menguntungkan. Dengan menyesuaikan strategi merek dengan orientasi diri peserta, program JKN dapat memperkuat ikatan antara identitas individu dan merek. Membangun kesadaran memiliki dan pemanfaatan sumber daya berwujud dapat melalui pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi seluler untuk pendaftaran JKN dan penyebaran informasi, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Mas'uliyah* dengan memastikan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas kesehatan dan kesejahteraan warganya.

Adanya berbagai layanan digital yang disediakan oleh BPJS Kesehatan telah memudahkan akses peserta untuk memperoleh informasi dan penyampaikan aduan. Namun demikian, perlu dipertimbangkan materi informasi dan aduan secara langsung.

Sehingga tetap perlu disediakan akses secara langsung bagi peserta untuk berinteraksi secara langsung dengan petugas BPJS Kesehatan.

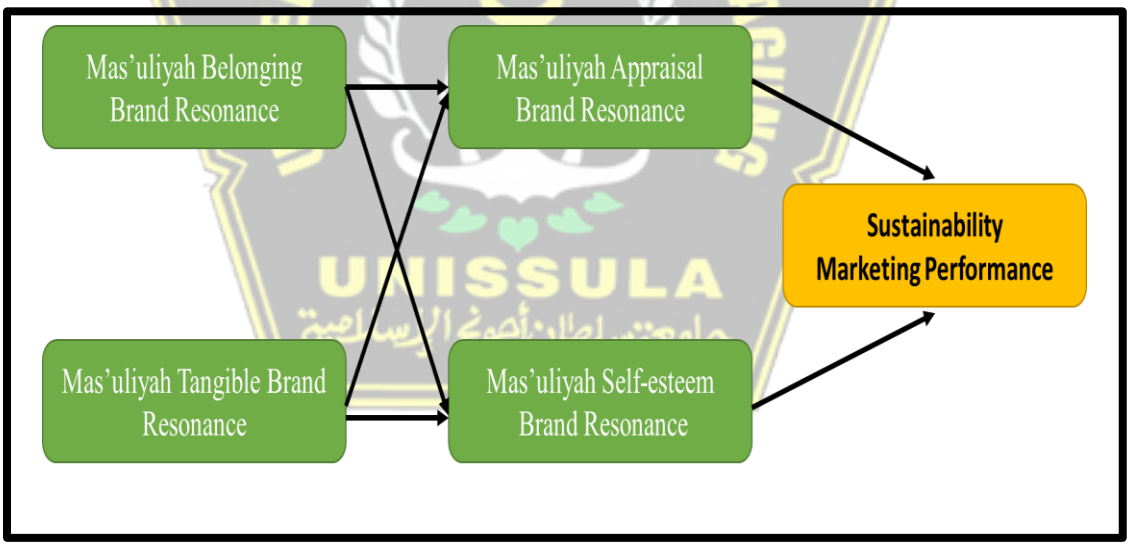
Untuk meningkatkan penilaian masyarakat terhadap program JKN, diperlukan strategi yang berkonsentrasi pada pengintegrasian elemen visual yang menarik perhatian, memanfaatkan isyarat audio-visual secara efektif, mengoptimalkan promosi program JKN dalam video online, dan memanfaatkan jaringan sosial untuk promosi merek secara visual dengan durasi waktu yang tepat dan tidak berkepanjangan. Dengan menerapkan strategi ini, program JKN dapat meningkatkan pengenalan dan pemahaman merek secara visual di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kesadaran dan keterlibatan pada program JKN.

Peningkatan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* memungkinkan BPJS Kesehatan untuk memperkuat hubungan emosional dan rasional dengan Peserta. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen penyelenggara dalam tanggung jawab sosial yang keberlanjutan. Hal ini penting untuk mempertahankan penilaian peserta di era di mana peserta semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan memanfaatkan *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* sebagai mediator, BPJS Kesehatan dapat mengarahkan strategi pemasarannya untuk fokus pada penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi harga diri peserta, yang tetap memperhatikan layanan fisik dimana mencakup nilai-nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penerapan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* dalam strategi pemasaran memungkinkan BPJS Kesehatan untuk lebih efektif dalam komunikasi nilai-nilai

keberlanjutan. Kampanye pemasaran dapat didesain sedemikian rupa sehingga menekankan aspek tanggung jawab sosial, yang tidak hanya menarik peserta, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan lainnya seperti investor, pemerintah, dan komunitas lokal. Implikasi ini juga mendorong manajemen untuk terus berinovasi dalam pengembangan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai tanggung jawab sosial. Untuk memperkuat *appraisal* resonansi merek berbasis *tangible* dan *self-esteem*, BPJS Kesehatan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Gambar 5.3 menunjukkan implikasi manajerial secara keseluruhan.

Gambar 5.3. Implikasi Manajerial Secara Keseluruhan



5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Nilai koefisien pengaruh antara *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* masuk dalam kategori rendah.
2. Penelitian ini memiliki model layak, tetapi nilai AGFI masih marginal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan model yang kompleks dengan berbagai macam jalur.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini maka penelitian ini merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendatang sebagai berikut.

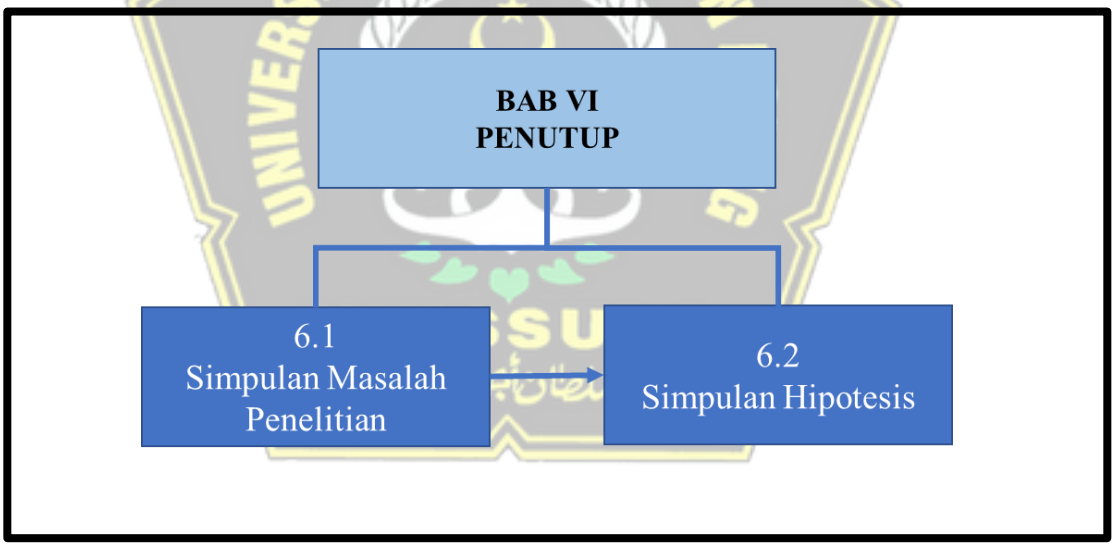
1. Perlu dilakukan penambahan variabel intervening pada pengaruh antara *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* merupakan arena studi yang menarik.
2. Penambahan variabel kepercayaan merek diantara *Mas'uliyah Society Brand Resonance* dan kinerja pemasaran berkelanjutan. Integrasi nilai religuisitas pada kepercayaan merek untuk mengeksplorasi indikator yang berbasis nilai Islam yang lebih mendukung model penelitian.

BAB VI

PENUTUP

Bab VI akan mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian mencakup masalah penelitian dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah penelitian merupakan simpulan atas permasalahan penelitian yang terjadi. Simpulan hipotesis merupakan jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara alur sistematika penulisan Bab VI sebagaimana Gambar 6.1.

Gambar 6.1 Alur Penutup

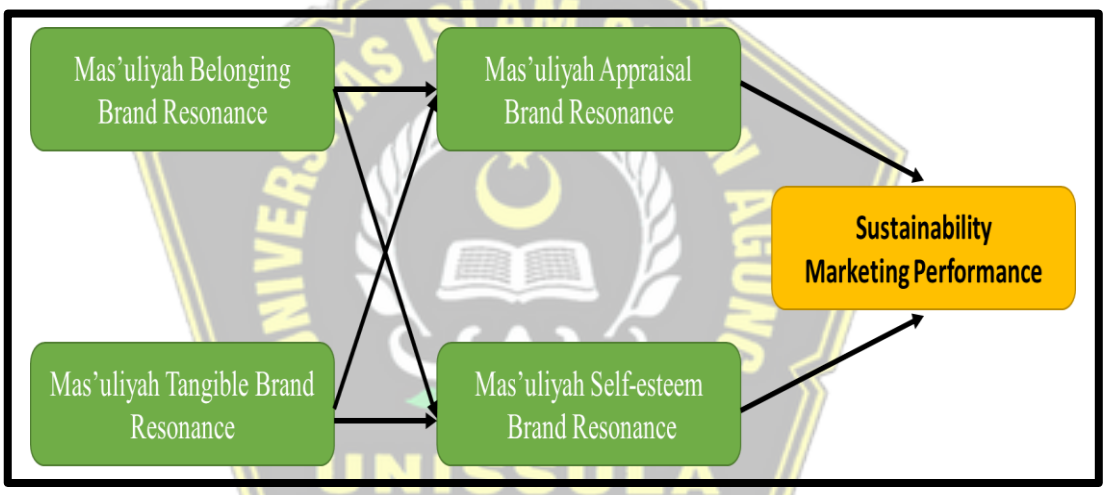


6.1. Simpulan Masalah Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk pengembangan model pengembangan *Mas'uliyah Society Brand Resonance* menuju kinerja berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan. Pada bab pendahuluan telah

menguraikan tentang research gap dan fenomena gap yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini yaitu; Bagaimana model pengembangan *Mas'uliyah Society Brand Resonance* menuju kinerja berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan. Model pengembangan *Mas'uliyah Society Brand Resonance* tersaji dalam Gambar 6.2.

Gambar 6.2 Model Pengembangan *Mas'uliyah Society Brand Resonance*



Berikut adalah empat jawaban dari pertanyaan penelitian berdasarkan hasil penelitian.

1. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR) dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* memiliki pengaruh dalam mewujudkan *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* (MABR). *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* juga mampu berperan sebagai mediasi antara *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

MBBR menggambarkan keterikatan emosional dan moral konsumen terhadap merek, yang didorong oleh faktor-faktor seperti keterikatan yang aman dan sesuai moral, kepedulian masyarakat dalam memahami merek, transparansi partisipasi masyarakat, serta kepatuhan terhadap hukum. Ketika keterikatan ini kuat, konsumen cenderung memiliki pandangan positif yang didasari oleh moralitas dalam menilai merek tersebut.

MTBR mencakup aspek-aspek yang dapat diukur dan dilihat secara nyata dalam sebuah merek, seperti kepatuhan terhadap atribut merek, kesadaran visual terhadap merek, keterlibatan dalam sumber daya yang berwujud, dan transparansi dalam layanan. Faktor-faktor ini menciptakan kepercayaan dan penghargaan terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang positif, berdasarkan keterlibatan mereka dengan aspek yang nyata dari merek.

Ketika sebuah organisasi memiliki MBBR dan MTBR yang dapat bekerja bersama-sama, organisasi dapat menciptakan MABR, yang merupakan kemampuan konsumen untuk menilai merek secara sadar, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika. Dengan kata lain, keterikatan emosional dan pengakuan terhadap aspek nyata dari merek akan membentuk penilaian yang lebih kuat dan bermakna terhadap merek, tidak hanya berdasarkan tanggung jawab moral tetapi juga tanggung jawab yang holistik.

2. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* (MBBR) dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* (MTBR) memiliki pengaruh dalam mewujudkan *Mas'uliyah Self-estem Brand Resonance* (MSeBR). *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* juga

mampu berperan sebagai mediasi antara *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* dan *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.

MBBR menekankan keterikatan konsumen dengan merek berdasarkan tanggung jawab moral. Konsumen tidak hanya merasa terikat karena kualitas atau daya tarik produk, tetapi juga karena mereka melihat merek tersebut bertindak secara etis, mematuhi hukum, dan menunjukkan transparansi dalam berinteraksi dengan masyarakat. Keterikatan ini muncul dari kesadaran bahwa merek memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial, yang kemudian mempengaruhi hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut.

MTBR berhubungan dengan tanggung jawab merek dalam menampilkan integritas melalui atribut-atribut nyata, seperti kepatuhan terhadap aturan dan transparansi dalam layanan. Konsumen merasa terhubung secara moral ketika mereka menyadari bahwa merek secara konsisten menunjukkan tindakan-tindakan yang mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan, sumber daya, dan layanan.

Ketika kedua aspek MBBR dan MTBR berkolaborasi, mereka menciptakan MSeBR, yaitu rasa percaya diri konsumen dalam menilai merek berdasarkan keyakinan moral mereka. Konsumen yang merasa bahwa mereka terlibat dengan merek yang mempraktikkan tanggung jawab moral, baik secara emosional (*belonging*) maupun melalui aspek nyata (*tangible*), akan lebih yakin bahwa mereka mendukung merek yang benar secara etis. Ini menunjukkan bahwa mas'uliyah (tanggung jawab) adalah faktor kunci dalam membentuk hubungan

positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *mas'uliyah* dalam konteks ini merujuk pada peran merek dalam bertindak sesuai nilai-nilai moral dan etika, serta bagaimana konsumen merespons tanggung jawab tersebut dengan kepercayaan dan keterikatan yang lebih dalam.

3. *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* dalam mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan.

   Peran sentral dalam membangun hubungan yang berbasis tanggung jawab moral dan etika antara pelaksana dan peserta program. Melalui partisipasi aktif dan penilaian moral yang dilakukan oleh peserta, resonansi merek yang didasarkan pada prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab) berkontribusi pada keberhasilan pemasaran yang lebih berkelanjutan. MABR yang ditandai dengan adanya partisipasi sadar dan transparan, keterlibatan sesuai dengan moral religious, dan penilaian manfaat merek yang sesuai aturan, memberikan kontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap organisasi. Ini membantu membangun kepercayaan peserta bahwa program organisasi dijalankan secara adil dan bertanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

   Ketika konsumen merasa mereka dilibatkan secara sadar dan transparan dalam menilai manfaat program, mereka akan lebih aktif dalam memahami peran organisasi pelaksana. Hal ini mendorong peningkatan jumlah konsumen dan pemahaman konsumen mengenai aktivitas program (*fastabiqul khairat*) karena konsumen dapat merasakan fungsi organisasi beroperasi dengan jujur dan terbuka.

Partisipasi moral berdasarkan nilai-nilai agama (seperti *ukhuwah islamiyah*) memberikan dorongan bagi konsumen untuk mendukung program yang sejalan dengan keyakinan moral. Ini berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan rumah, yang mendukung ukhuwah (persaudaraan) dan pelayanan yang lebih manusiawi. Penilaian yang dilakukan konsumen berdasarkan aturan yang jelas akan memperkuat kepercayaan bahwa organisasi pelaksana mematuhi peraturan yang berlaku. Hal ini mendukung peningkatan ratio otomasi proses bisnis, karena transparansi dan aturan yang jelas mempercepat adopsi proses otomatisasi yang efisien, sekaligus meningkatkan kolektabilitas konsumen dalam membayar iuran secara tepat waktu. Dengan demikian, MABR memperkuat kepercayaan konsumen terhadap organisasi pelaksana, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran berkelanjutan melalui partisipasi aktif, kepatuhan, dan keterlibatan peserta yang berlandaskan tanggung jawab moral dan etika.

4. *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* dalam mewujudkan kinerja pemasaran berkelanjutan program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan.

   Resonansi merek membantu membangun rasa percaya diri konsumen dalam menilai program berdasarkan kesadaran moral, etika, dan pemahaman yang benar terhadap manfaat program. *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* berkontribusi dalam mendorong peserta untuk terlibat secara aktif dan bertanggung jawab, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran organisasi secara berkelanjutan.

Konsumen yang memiliki kesadaran yang baik tentang manfaat program akan lebih menghargai layanan yang diberikan. Ini meningkatkan jumlah peserta aktif karena konsumen yang memahami manfaat program akan lebih cenderung terlibat dan tetap berpartisipasi dalam program organisasi. Etika transparansi dianggap sebagai tindakan moral yang baik, konsumen akan lebih bersedia untuk terlibat dalam program secara terbuka. Transparansi ini mendorong peningkatan kolektabilitas, karena peserta merasa yakin bahwa BPJS Kesehatan mengelola program dengan integritas dan keadilan. Konsumen yang merasakan keterikatan moral dengan organisasi pelaksana karena merek tersebut mencerminkan nilai-nilai etis dan moral yang mereka anut, akan lebih setia dan berkomitmen pada program. Ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi kunjungan rumah (*ukhuwah islamiyah*), di mana aspek kemanusiaan dan moralitas dalam pelayanan kesehatan tercermin dalam hubungan antara organisasi dan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa organisasi beroperasi sesuai dengan aturan yang benar akan lebih yakin dalam mengikuti prosedur dan persyaratan yang berlaku. Hal ini mendukung peningkatan ratio otomasi proses bisnis, karena konsumen merasa lebih percaya pada keandalan dan efisiensi sistem yang dijalankan organisasi. Dengan demikian, MSeBR menciptakan dasar moral dan etis yang kuat bagi peserta JKN untuk terlibat secara berkelanjutan, tidak hanya karena kebutuhan praktis, tetapi juga karena kesadaran akan pentingnya tanggung jawab moral dalam mendukung program kesehatan yang bermanfaat bagi semua pihak. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran berkelanjutan BPJS Kesehatan.

6.2. Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam studi ini maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian telah dikonsepkan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian dari lima konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik, yakni *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance*, *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance, Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*, dan kinerja pemasaran berkelanjutan.

1. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* maka akan semakin kuat *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*.

   Kondisi ini menginterpretasikan bahwa semakin kuat keterikatan moral dan emosional konsumen terhadap suatu merek, semakin baik pula penilaian moral dan etis mereka terhadap merek tersebut. Implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* yang baik, yang mencakup faktor-faktor seperti keterikatan emosional, kepedulian masyarakat, dan partisipasi transparan, secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen menilai merek tersebut berdasarkan prinsip moral dan etika. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* berfokus pada bagaimana merek mampu membangun keterikatan moral dengan konsumennya. Ini bukan hanya tentang loyalitas merek secara umum, tetapi keterlibatan konsumen yang didorong oleh tanggung jawab moral dan kepedulian sosial.

Ketika konsumen merasa merek beroperasi secara moral dan etis, mereka akan terlibat lebih dalam, bukan hanya karena produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi karena nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Misalnya, dalam konteks BPJS Kesehatan, keterlibatan peserta yang merasa program JKN dijalankan sesuai dengan prinsip moral yang benar akan meningkatkan partisipasi mereka secara sadar dan aktif.

Implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan terlibat dalam memahami bagaimana merek atau program bekerja, karena mereka melihat relevansi moral dalam layanan tersebut. Ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara masyarakat dan merek.

Ketika BPJS Kesehatan berhasil menciptakan keterikatan emosional dan moral yang kuat dengan peserta JKN (melalui transparansi program, partisipasi masyarakat, dan kepedulian sosial), peserta akan lebih termotivasi untuk terlibat dalam penilaian yang jujur dan bertanggung jawab tentang bagaimana program ini berjalan. Peserta JKN akan melihat program ini tidak hanya sebagai layanan kesehatan, tetapi juga sebagai upaya sosial yang berlandaskan tanggung jawab moral, yang kemudian meningkatkan keterlibatan mereka secara lebih mendalam.

2. *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*.

Semakin kuat keterikatan moral dan sosial konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri moral konsumen dalam menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut. Semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*, yang secara langsung memperkuat hubungan emosional, etis, dan moral antara konsumen dan merek.

Mas'uliyah Belonging Brand Resonance berfokus pada bagaimana merek membangun hubungan moral dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa keterikatan dan kepemilikan yang berbasis tanggung jawab sosial. Konsumen merasa nyaman dan aman dalam keterikatan mereka dengan merek karena merek tersebut dianggap bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral. Merek yang secara konsisten menunjukkan integritas etis, seperti BPJS Kesehatan yang transparan dalam pelaksanaan programnya, membuat konsumen merasa bahwa mendukung merek tersebut adalah keputusan yang benar secara moral.

Ketika konsumen melihat bahwa merek berperan aktif dalam mendukung kepentingan sosial dan moral, hal ini menumbuhkan rasa keterikatan yang lebih dalam. Misalnya, BPJS Kesehatan yang terlibat dalam upaya menjaga kesehatan publik secara adil dan merata menciptakan rasa kepedulian di kalangan masyarakat, yang memperkuat keterikatan emosional dan moral terhadap program tersebut.

Konsumen yang terlibat dalam merek yang beroperasi dengan transparansi moral akan merasakan peningkatan dalam self-esteem mereka. Mereka akan merasa bangga karena terlibat dalam tindakan moral yang mendukung kesejahteraan sosial.

Dalam konteks BPJS Kesehatan, peserta yang merasakan transparansi dalam pelaksanaan program akan merasa lebih yakin bahwa program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mereka secara pribadi, tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial yang mereka anggap penting.

Peserta JKN yang merasa keterikatan moral dengan program ini akan lebih aktif berpartisipasi, baik dalam mengikuti aturan program maupun dalam membayar iuran secara tepat waktu, karena mereka merasa program ini penting dan bermanfaat secara sosial. Dengan kesadaran yang tinggi akan manfaat yang diberikan oleh BPJS Kesehatan, peserta akan lebih percaya diri dalam mendukung program ini secara berkelanjutan, karena mereka yakin bahwa program ini sesuai dengan prinsip moral yang mereka anut.

Secara keseluruhan, semakin baik implementasi *Mas'uliyah Belonging Brand Resonance*, semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Ini menciptakan keterikatan moral dan kepercayaan diri yang kuat dalam diri konsumen, yang memotivasi mereka untuk mendukung merek tidak hanya karena kebutuhan pribadi, tetapi juga karena keyakinan bahwa mendukung merek tersebut adalah tindakan yang benar secara moral dan sosial.

3. *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance*. Semakin baik *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance.*

Semakin baik aspek-aspek tangible (nyata) dari tanggung jawab merek yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri moral konsumen dalam menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut. Artinya, kualitas nyata dari bagaimana merek memenuhi tanggung jawabnya secara praktis dan etis memperkuat keyakinan konsumen akan nilai-nilai moral mereka, yang pada gilirannya meningkatkan *self-esteem* mereka dalam berhubungan dengan merek.

Konsumen yang merasa bahwa merek benar-benar memenuhi tanggung jawabnya secara nyata akan lebih memahami dan menghargai manfaat yang diberikan merek tersebut. Ini menciptakan rasa percaya diri dalam mendukung merek karena mereka merasa bahwa mereka membuat pilihan moral yang benar.

Konsumen yang melihat merek bertindak dengan transparansi nyata akan merasa lebih percaya diri bahwa mendukung merek tersebut adalah tindakan yang benar secara moral. Mereka akan merasa bahwa partisipasi mereka dalam merek adalah kebajikan, karena merek tersebut berperan secara etis dalam menyediakan layanan atau produk.

Ketika merek menunjukkan tanggung jawab nyata dalam operasionalnya, konsumen merasa bahwa mereka terikat pada merek dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai moral mereka. Ini meningkatkan self-esteem mereka karena mereka merasa bahwa mereka mendukung merek yang secara praktis memenuhi tanggung jawab sosialnya.

Konsumen yang melihat bahwa merek mematuhi aturan dan standar etika dengan cara yang nyata akan merasa yakin bahwa hubungan mereka dengan merek tersebut

didasarkan pada prinsip yang benar. Ini memperkuat rasa percaya diri mereka dalam berinteraksi dengan merek.

Jika BPJS Kesehatan secara konsisten menyediakan layanan yang memenuhi standar tinggi dan transparan, peserta akan merasa lebih percaya diri bahwa mereka mendukung program yang bertanggung jawab dan efektif. Ini meningkatkan rasa *self-esteem* mereka karena mereka merasa terlibat dalam sesuatu yang bermanfaat dan etis.

Ketika BPJS Kesehatan mengelola sumber daya secara etis dan bertanggung jawab, peserta merasa bahwa mereka mendukung program yang tidak hanya bermanfaat bagi mereka tetapi juga dikelola dengan cara yang etis. Ini memperkuat rasa bangga dan self-esteem mereka dalam mendukung program JKN.

Kualitas nyata dari tanggung jawab merek memperkuat kepercayaan diri moral konsumen dalam mendukung merek, karena mereka merasa bahwa mereka membuat keputusan yang benar secara etis dan sosial. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih positif antara konsumen dan merek, berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

4. *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*. Semakin kuat *Mas'uliyah Tangible Brand Resonance* maka akan semakin tinggi *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance*.

   Merek yang secara konsisten memenuhi atau melampaui atribut yang dijanjikan (misalnya, kualitas produk, layanan pelanggan) menunjukkan tanggung jawab nyata terhadap konsumen. Ini mencerminkan bahwa merek tidak hanya berbicara

tentang komitmen moral, tetapi juga mengimplementasikannya dalam praktik sehari-hari.

Aspek visual dari merek, seperti desain, branding, dan komunikasi, mencerminkan integritas dan tanggung jawab merek. Visual yang jelas dan konsisten membantu konsumen memahami dan mempercayai merek, karena transparansi visual berkontribusi pada kredibilitas merek.

Konsumen yang merasa bahwa merek bertanggung jawab secara nyata akan lebih cenderung menilai merek secara positif dan sadar. Mereka akan mempertimbangkan bagaimana merek memenuhi tanggung jawab sosialnya dan menilai merek berdasarkan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Ketika konsumen melihat bahwa merek beroperasi dengan transparansi, mereka akan lebih cenderung untuk memberikan penilaian yang adil dan positif terhadap merek tersebut. Transparansi dalam operasi merek membantu konsumen merasa bahwa penilaian mereka terhadap merek didasarkan pada informasi yang jelas dan benar.

Konsumen yang melihat bahwa merek mematuhi nilai-nilai moral atau agama yang mereka anut akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Merek yang menunjukkan tanggung jawab nyata sesuai dengan prinsip moral akan dianggap lebih etis dan dapat diandalkan oleh konsumen.

Konsumen yang merasa bahwa merek memberikan manfaat yang sesuai dengan aturan dan prinsip etika akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap

merek. Jika merek menunjukkan tanggung jawab nyata dalam memberikan manfaat, konsumen akan menganggap merek tersebut lebih bermanfaat dan etis.

Merek yang secara nyata memenuhi tanggung jawabnya akan meningkatkan penilaian moral konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa merek memenuhi komitmen dan standar yang dijanjikan, mereka merasa lebih yakin bahwa penilaian mereka terhadap merek didasarkan pada tindakan nyata dan bukan sekadar klaim.

BPJS Kesehatan yang secara konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti akses yang adil dan layanan yang berkualitas, menunjukkan tanggung jawab nyata. Ini meningkatkan penilaian peserta terhadap program JKN karena mereka merasa bahwa program ini benar-benar memenuhi komitmen yang dijanjikan.

BPJS Kesehatan yang menyediakan informasi yang jelas tentang manfaat, prosedur, dan biaya program akan meningkatkan penilaian peserta terhadap program. Transparansi ini membantu peserta merasa lebih nyaman dan yakin dalam menilai program secara positif.

Kualitas nyata dari tanggung jawab merek memperkuat penilaian moral konsumen terhadap merek, karena mereka merasa bahwa merek tersebut beroperasi sesuai dengan nilai-nilai etika dan memberikan manfaat yang nyata dan sesuai aturan. Ini menciptakan hubungan yang lebih positif antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan merek.

5. *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan. Semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan.

   Konsumen yang aktif menilai merek dengan pertimbangan moral dan etis akan memberikan penilaian yang lebih positif jika mereka melihat merek tersebut bertindak dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

   Konsumen yang melihat bahwa merek mematuhi nilai-nilai moral atau agama yang mereka anut akan lebih cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek. Ini menciptakan rasa kesesuaian antara nilai pribadi konsumen dan nilai-nilai merek. Konsumen yang memberikan penilaian moral dan etis yang positif terhadap merek akan lebih loyal dan berkomitmen pada merek tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek, termasuk peningkatan jumlah peserta aktif dan kolektabilitas. Merek yang dinilai secara positif oleh konsumen akan memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik meningkatkan kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pemahaman peserta tentang manfaat merek. Merek yang mendapatkan penilaian etis yang positif mungkin lebih berhasil dalam mengadopsi praktik bisnis yang efisien dan inovatif, termasuk peningkatan rasio otomasi proses bisnis. Penilaian positif mendorong merek untuk terus berinvestasi dalam teknologi dan proses yang mendukung keberlanjutan.

   Jika peserta menilai JKN secara positif karena transparansi dan komitmen moral BPJS Kesehatan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap aktif dan

merekomendasikan program tersebut kepada orang lain. Penilaian positif dapat mendorong BPJS Kesehatan untuk lebih aktif dalam kunjungan rumah dan interaksi langsung dengan peserta, meningkatkan pelayanan dan keterlibatan. Merek yang mendapatkan penilaian etis positif akan lebih mungkin untuk berinvestasi dalam teknologi yang meningkatkan efisiensi operasional, seperti otomasi proses bisnis. Penilaian positif meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi merek, engagement, dan efisiensi operasional. Ini mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang secara berkelanjutan, meningkatkan keberhasilan merek dalam jangka panjang.

6. *Mas'uliyah Self-esteem Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Berkelanjutan Semakin baik *Mas'uliyah Appraisal Brand Resonance* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran berkelanjutan. Konsumen yang memahami dan menghargai manfaat merek secara benar akan memiliki persepsi yang lebih positif tentang merek. Mereka merasa bahwa merek memberikan nilai tambah yang konsisten dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Merek yang mengikuti aturan dan etika yang benar menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan moral. Konsumen yang merasa bahwa merek beroperasi dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai etika mereka akan lebih cenderung untuk mendukung dan merekomendasikan merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek akan lebih loyal dan mendukung merek tersebut. Loyalitas ini berkontribusi pada peningkatan jumlah

peserta aktif, karena pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan dan merekomendasikan merek.

Merek yang beroperasi dengan transparansi dan etika tinggi akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi yang baik meningkatkan kemampuan merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan pemahaman peserta tentang manfaat program atau layanan. Persepsi positif dan harga diri yang tinggi mengenai merek meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi merek, keterlibatan, dan efisiensi operasional. Ini mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang secara berkelanjutan, meningkatkan keberhasilan merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, W. M., & Alnamri, M. (2015). Non-financial performance measures and the BSC of multinational companies with multi-cultural environment An empirical investigation. *Cross Cultural Management*, *22*(4), 594–607. https://doi.org/10.1108/CCM-12-2013-0195

Abdullah, J. (2013). *Critical factors in Islamic marketing mix and their relationship with customer satisfaction.* ir.uitm.edu.my. https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/18341/

Abdulloh, M. (2021). Mas'uliyah, Al-Kifayah, dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus MBS Madiun Teguhan Jiwan Madiun). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *1*(1), 66–77.

Acharya, A. (2020). The Impact of Brand Familiarity, Customer Brand Engagement and Self-Identification on Word-of-Mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, *10*(1), 29–48. https://doi.org/10.1108/sajbs-07-2019-0126

Adam, A. S. F. A. M. M. A. (2022). The Impact of Brand Reliosity Aura and Brand Emotional Bonds on Brand Personality and Brand Loyalty: Pakistan Islamic Banking in Focus. *Habibia Islamicus*, *6*(1), 17–34. https://doi.org/https://doi.org/10.47720/hi.2022.0601e02

Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020). Evaluation of brand relationship quality using formative index: a novel measurement approach. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(4), 505–516. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2030

Adiwijaya, M., McGuinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, *4*(2), 109–121. https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121

Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, *65*(8), 1179–1188. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031

Ahiri, J., Dunifa, L., Samparadja, H., Ahiri, Y., & Syaiful, M. (2023). The Impact of Locus of Control and Self Esteem on Ethical Behavior of University Students. *International Journal of Education, Learning and Development*, *11*(1), 33–45. https://doi.org/10.37745/ijeld.2013/vol11n13345

Ahirrao, M. B., & Patil, D. S. (2017). Customer Based Brand Equity : A Review of Literature. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 547–558.

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV Pustaka Ilmu

Group.
Akarawita, G. S. (2022). Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *8*(2), 113–149. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104
Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333
Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., Ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020803
Al-Mamun, M. H., & Hasin Ishrak, S. M. (2022). The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance. *International Journal of Business and Society*, *23*(3), 1649–1673. https://doi.org/10.33736/ijbs.5194.2022
Alabadi, H. F., Sultan, Y. H., & Alkaseer, N. A. (2019). Integration of strategic wellness and sustainable marketing to achieve competitive advantage in the Tourism Industry: An empirical study in a sample of Iraqi tourism agencies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(5), 1–12.
Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(1), 319–332. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811
Amani, D. (2022). Internal branding and students' behavioral intention to become active member of university alumni associations: the role of students' sense of belonging in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, *8*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997171
Ambedkar, A. R., Murugesan, P., & Natarajan, T. (2018). Modeling Brand Resonance Score (BRS) – An Application in Financial Services. *Journal of Modelling in Management*, *13*(1), 119–136. https://doi.org/10.1108/jm2-10-2016-0088
Ameen, N., Cheah, J., & Kumar, S. (2022). It's All Part of the Customer Journey: The Impact of Augmented Reality, Chatbots, and Social Media on the Body Image and Self-esteem of Generation Z Female Consumers. *Psychology and Marketing*, *39*(11), 2110–2129. https://doi.org/10.1002/mar.21715
Amornpatipat, K., & Anantachart, S. (2022). Conceptualizing brand orientation in non-profit contexts: A new perspective. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *43*(4), 969–974. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.4.20
Ande, R. A., Gunasekaran, A., Murugesan, P., & Natarajan, T. (2017). Brand resonance score for CBBE model: an application in financial services. *Benchmarking*, *24*(6), 1490–1507. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2015-0073
Andik, S. D. S., & Rachma, A. F. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New

Product). *E3S Web of Conferences*, *348*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035

Andrew, L., Haris, N., Latiff, S. F. A., & Zakariah, H. (2019). Service quality and customer satisfaction in the retailing industry: Evidence from Sarawak, Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, *8*(5), 166–169. https://doi.org/10.35940/ijeat.E1024.0585C19

Arifin, N. R., & Fitriyah, N. L. (2021). Konsep kesejahteraan pandangan ulama kontomporer. *IQTIṢADIE: Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*, *1*, 174–192.

Arifin, S., & Komaryatin, N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Role of the Government, and Partnership on Marketing Performance of Furniture Export Smes: a Study on Furniture Export Companies in Jepara. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, *1*(1), 24–36. https://doi.org/10.34001/jmer.2020.6.01.1-3

Arli, D., & Pekerti, A. A. (2016). Who Is More Ethical? Cross-cultural Comparison of Consumer Ethics Between Religious and Non-religious Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(1), 82–98. https://doi.org/10.1002/cb.1607

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 895–908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Bandara, W., & Dahanayake, S. (2020). An Empirical Study on Food and Beverage Service Quality and Customer Satisfaction in Star Graded Hotels in Dambulla. *International Journal of Engineering and Management Research*, *10*(6), 1–8. https://doi.org/10.31033/ijemr.10.6.1

Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(7), 1005–1017. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3149

Banihashemi, T. A., Fei, J., & Chen, P. S.-L. (2019). Exploring the relationship between reverse logistics and sustainability performance. *Modern Supply Chain Research and Applications*, *1*(1), 2–27. https://doi.org/10.1108/mscra-03-2019-0009

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, …. *Psychological Science in the Public Interest*, *4*(1), 1–44.

Bayighomog Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, Market

Dynamism, Competitive Intensity, and Performance: an Integrative Review. *Journal of the Knowledge Economy*, *11*(2), 593–613. https://doi.org/10.1007/s13132-018-0561-x

Bayo-Moriones, A., Galdon-Sanchez, J. E., & Martinez-de-Morentin, S. (2021). Business strategy, performance appraisal and organizational results. *Personnel Review*, *50*(2), 515–534. https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0498

Behe, B. K., Huddleston, P., Hall, C. R., Khachatryan, H., & Campbell, B. L. (2017). Do Real and Fictitious Plant Brands Differ in Brand Recognition, Awareness, Purchase Intention, and Visual Activity? *Hortscience*, *52*(4), 612–621. https://doi.org/10.21273/hortsci11538-16

Bernarto, M. P. B. I., & Beny, B. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2015). Gender differences in information processing and transparency: cases of apparel brands' social responsibility claims. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(5), 504–517. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0683

Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Blau. (1964). *Justice in Social Exchange*. John Wiley & Sons.

Blau. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. Abingdon-on-Thames: Routledge. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203792643

Brannen, J., & Frisby, C. M. (2017). Self-Esteem's Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, *07*(06), 1848–1864. https://doi.org/10.4236/tel.2017.76126

Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2019). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(1), 91–100. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2581

Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1743–1760. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035

Burgess, J., & Spinks, W. (2014). An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games. *Journal of New Business Ideas & Trends*, *12*(2), 37–49.

Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The Role of Brand Love on Brand Satisfaction, Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *23*(1), 67–78. https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7610

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021a). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102420. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102420

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021b). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(December 2020), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420

Büyüközkan, G., & Karabulut, Y. (2018). Sustainability performance evaluation: Literature review and future directions. *Journal of Environmental Management*, *217*, 253–267. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.03.064

Cao, J., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). The Role of Social Capital in Predicting Tourists' Waste Sorting Intentions in Rural Destinations: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(19). https://doi.org/10.3390/ijerph191912789

Chen, S., Binning, K. R., Manke, K. J., Brady, S. T., McGreevy, E. M., Betancur, L., Limeri, L. B., & Kaufmann, N. (2021). Am I a Science Person? A Strong Science Identity Bolsters Minority Students' Sense of Belonging and Performance in College. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *47*(4), 593–606. https://doi.org/10.1177/0146167220936480

Chen, S. W., Lee, K. Y., & Hsieh, C. M. (2021). Determinants of consumers' trust in biotech brands and purchase intentions towards the cord blood products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(21). https://doi.org/10.3390/ijerph182111574

Chen, T., & Wu, Z. (2023). The Visual Naturalness Effect: Impact of Natural Logos on Brand Personality Perception. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1351–1363. https://doi.org/10.1111/ijcs.12912

Cheng, B., & Hou, S. (2024). Brand equity and financial performance: an institutional view. *Marketing Intelligence & Planning*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0049

Cheng, G., & Yu, W. (2022). Positive and Negative Behaviors of Oppositional Loyalty in Online Communities. *Ieee Access*, *10*, 20948–20963. https://doi.org/10.1109/access.2021.3113578

Cheng, Y. Y., Tung, W. F., Yang, M. H., & Chiang, C. T. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, *35*(July), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849

Choi, H. S., & Lee, J. E. (2022). Factors Affecting Depression in Middle-Aged and Elderly Men Living Alone: A Cross-Sectional Path Analysis Model. *American Journal of Men's Health*, *16*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/15579883221078134

Chopdar, P. K., & Paul, J. (2023). The Impact of Brand Transparency of Food Delivery Apps in Interactive Brand Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(2), 238–256. https://doi.org/10.1108/jrim-12-2022-0368

Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *15*(4),

587–613. https://doi.org/10.3926/jiem.3893
Clucas, C. (2019). Understanding Self-Respect and Its Relationship to Self-Esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *46*(6), 839–855. https://doi.org/10.1177/0146167219879115
Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS. In *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003018414
Copeland, L., & Bhaduri, G. (2019). Consumer Relationship With Pro-Environmental Apparel Brands: Effect of Knowledge, Skepticism and Brand Familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(1), 1–14. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1794
Corallo, A., Del Vecchio, V., Lezzi, M., & Luperto, A. (2022). Model-Based Enterprise Approach in the Product Lifecycle Management: State-of-the-Art and Future Research Directions. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3). https://doi.org/10.3390/su14031370
Corbett, C. J., & Klassen, R. D. (2006). Extending the horizons: Environmental excellence as key to improving operations. *Manufacturing and Service Operations Management*, *8*(1), 5–22. https://doi.org/10.1287/msom.1060.0095
Corral, D., Healy, A. F., & Jones, M. (2022). The effects of testing the relationships among relational concepts. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s41235-022-00398-2
Cuevas-Vargas, H., Del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, *214*(C), 376–383. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188
Dahle, D. Y., & Wæraas, A. (2020). Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, *23*(3), 259–280. https://doi.org/10.1108/IJOTB-05-2019-0060
Daszkiewicz, M. (2023). Supporting Self-Esteem and Self-Acceptance in Commercial Brand Campaigns Created During a Pandemic: Social and Marketing Aspects. *Ekonomia*, *28*(3), 109–127. https://doi.org/10.19195/2658-1310.28.3.7
Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change*, *158*(March), 120143. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120143
Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal, A. (2023). Online firestorms: an act of civic engagement or a narcissistic boost? The role of brand misconduct appraisals. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 257–272. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3627
Deng, Y., & Yang, Y.-C. (2021). Exploring the Role of Green Attributes Transparency Influencing Green Customer Citizenship Behavior. *British Food Journal*, *124*(5), 1473–1484. https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0223

Devi, P., & Muthuveloo, R. (2020). The Influence of Human Resource Practices on Intention to Stay. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 694–701. https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.62

Dimitriou, D. (2023). Appraisal of critical infrastructure corporate performance upon sustainability: An analysis of impact in national branding and welfare. In *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches* (pp. 1–24). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5902-7.ch001

Dimock, W. (1997). A Theory of Resonance. *Modern Language Association*, *112*(5), 1060–1071.

Dingwerth, K., & Eichinger, M. (2010). Tamed Transparency: How Information Disclosure Under the Global Reporting Initiative Fails to Empower. *Global Environmental Politics*, *10*(3), 74–96. https://doi.org/10.1162/glep_a_00015

DJSN, Pub. L. No. Nomor 1 Tahun 2022 (2022). https://peraturan.go.id/id/peraturan-djsn-no-1-tahun-2022

Donada, C., Mothe, C., Nogatchewsky, G., & de Campos Ribeiro, G. (2019). The Respective Effects of Virtues and Inter-organizational Management Control Systems on Relationship Quality and Performance: Virtues Win. *Journal of Business Ethics*, *154*(1), 211–228. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3418-x

Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, *8*(January), 359–372. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001

Dursun, O. O. (2019). Pre-service information technology teachers' self-efficacy, self-esteem and attitudes towards teaching: A four-year longitudinal study. *Contemporary Educational Technology*, *10*(2), 137–155. https://doi.org/10.30935/cet.554478

Elsayed, R. A. A. (2023). The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. *Future Business Journal*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-023-00196-2

Fajriana, N., Irianto, G., & Andayani, W. (2023). The Role of Tax Fairness and Taxpayer Trust in Building Voluntary Compliance in Msme Taxpayers. *International Journal of Business and Society*, *24*(1), 478–487. https://doi.org/10.33736/ijbs.5629.2023

Fan, X., & Sivo, S. (2005). Sensitivity of Fit Indexes to Misspecified Structural or Measurement Model Components: Rationale of Two-Index Strategy Revisited. *Structural Equation Modeling*, *12*(3), 343–367. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1203

Farchi, C., Touzi, B., Farchi, F., & Mousrij, A. (2021). Sustainable performance assessment: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, *6*(2), 124–142. https://doi.org/10.14254/jsdtl.2021.6-2.8

Farhana, A. (2021). Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty? *Sriwijaya International Journal of Dynamic*

Economics and Business, *1*(2), 191. https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i2.191-206
Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(2), 133–139. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167
Fink, A., Frey, R. F., & Solomon, E. D. (2020). Belonging in general chemistry predicts first-year undergraduates' performance and attrition. *Chemistry Education Research and Practice*, *21*(4), 1042–1062. https://doi.org/10.1039/d0rp00053a
Firman, F., Sumatono, S., Muluk, M. K., Setyowati, E., & Rahmawati, R. (2024). Enhancing Citizen Participation: The Key To Public Service Transparency. *Journal of Law and Sustainable Development*, *12*(1), e2937. https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2937
Fisher, A. N., Stinson, D. A., Wood, J. V., Holmes, J. G., & Cameron, J. J. (2021). Singlehood and Attunement of Self-Esteem to Friendships. *Social Psychological and Personality Science*, *12*(7), 1326–1334. https://doi.org/10.1177/1948550620988460
Fittria, A., & Fauziyah, L. F. (2022). Pertanggung Jawaban Pidana (Mas'Uliyah Al-Jinayah) Dalam Malapraktik Dokter Di Klinik Kecantikan. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, *7*(1), 17–43. https://doi.org/10.21580/jish.v7i1.11679
Gergen, K. J. (1969). Self theory and the process of self-observation. *Journal of Nervous and Mental Disease*, *148*(4), 437–448. https://doi.org/https://doi.org/10.1097/00005053-196904000-00008
Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
Ghozali, I. (2017a). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program Amos 24 edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2017b). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24 4 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate Social Responsibility and Brand Passion Among Consumers: Theory and Evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(5), 2275–2285. https://doi.org/10.1002/csr.1963
Gilani, B. A., & Ahsaan, A. (2023). Reflecting Sensory Branding on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, *5*(1), 1–22.
Gong, T., & Wang, C.-Y. (2021). The effects of a psychological brand contract breach on customers' dysfunctional behavior toward a brand. *Journal of Service Theory and Practice*, *31*(4), 607–637. https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2020-0217
Gong, X., Wang, C., Yue, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry Between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge. *Symmetry*, *12*(2), 198.

https://doi.org/10.3390/sym12020198
González, T. A., & Calluzzo, P. (2019). Clustered shareholder activism. *Corporate Governance: An …*. https://doi.org/10.1111/corg.12271
Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, *25*(6), 577–590. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z
Guèvremont, A. (2018). Creating and Interpreting Brand Authenticity: The Case of a Young Brand. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(6), 505–518. https://doi.org/10.1002/cb.1735
Gul, R., Gul, R., Gul, F., & Gul, N. (2018). Brand Resonance as a Driver of Customer Retention: Empirical Evidence from Microfinance Banks of Pakistan. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, *16*(2), 35–48. https://doi.org/10.31384/jisrmsse/(2018).16.2.3
Gupta, A., & Mason, M. (2016). Disclosing or Obscuring? The Politics of Transparency in Global Climate Governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *18*, 82–90. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2015.11.004
Gusma, E. M., Wahab, Z., & Hanafi, A. (2020). The Effect of Brand Equity and Brand Resonance on Tourist Decisions Visiting the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City as a Sport Tourism Destination. *International Journal of Multicultural …*, 446–460. http://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/1699
Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12), 6833–6848. https://doi.org/10.3390/su13126833
Hadfield, M. (1972). Some Reasons for the Society's Existence. *The Garden History Society Newsletter*, *16*(16), 2. https://doi.org/10.2307/1586241
Haghighi, H., & Takian, A. (2024). Institutionalization for Good Governance to Reach Sustainable Health Development: A Framework Analysis. *Globalization and Health*, *20*(1). https://doi.org/10.1186/s12992-023-01009-5
Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4
Hair, J. F., Hult;, G. T. M., Ringle;, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*. SAGE Publications.
Halim, M., & Osmani, N. (2024). Good Governance in Western and Islāmic Traditions: A Comparative Study. *Al-Risalah: Journal of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences (ARJIHS)*, *7*(2), 275–292. https://doi.org/10.31436/alrisalah.v7i2.469
Hall, R. K., Davenport, C. A., Sims, M., Colón-Emeric, C., Washington, T., Clair Russell, J., Pendergast, J., Bhavsar, N., Scialla, J., Tyson, C. C., Wang, W., Min, Y. I., Young, B., Boulware, L. E., & Diamantidis, C. J. (2019). Association of functional and structural social support with chronic kidney disease among African Americans: The Jackson Heart Study. *BMC Nephrology*, *20*(1), 1–9.

https://doi.org/10.1186/s12882-019-1432-9
Harkonen, J. (2021). Exploring the benefits of service productisation: support for business processes. *Business Process Management Journal*, *27*(8), 85–105. https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2021-0056
Hashim, S., & Yasin, N. M. (2012). Exploring the mediating effect of brand relationship quality in the service brand equity and brand resonance linkage. *Jurnal Pengurusan*, *36*(2012), 123–134. https://doi.org/10.17576/pengurusan-2012-36-11
Haverila, M., Haverila, K., & McLaughlin, C. (2020). The impact of tangible and intangible rewards on online loyalty program, brand engagement, and attitudinal loyalty. *J Market Anal*, *1*, 64–81.
He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing. *European Journal of Marketing*, *50*(1/2), 236–259. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0613
Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2021). A Bad Job of Doing Good: Does Corporate Transparency on a Country and Company Level Moderate Corporate Social Responsibility Effectiveness? *Journal of International Marketing*, *29*(2), 45–61. https://doi.org/10.1177/1069031x20981870
Hermida, R. B. (2019). Towards a critical theory of Philippine society. *Kritike*, *12*(3), 22–42. https://doi.org/10.25138/12.3.a2
Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *23*(4), 747–766. https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188
Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance : A Perspective of RA-Theory. *Verslas: Teorija Ir Praktika / Business: Theory and Practice*, *21*(1), 329–339.
Hirsanudin, H., & Martini, D. (2023). Good Corporate Governance Principles in Islamic Banking: A Legal Perspective on the Integration of TARIF Values. *Journal of Indonesian Legal Studies*, *8*(2), 935–974. https://doi.org/10.15294/jils.v8i2.70784
Holloway, S. (2024). *Influence of Ethical Supply Chain Practices on Brand Equity: A Qualitative Study of Consumer Perspectives*. https://doi.org/10.20944/preprints202406.1502.v1
Homans, G. C. (1958). Social Behaviour as Exchange.pdf. *American Journal of Sociology*, *63*(6), 597–606. http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c
Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465
Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(2), 129–147. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042
Humphreys, K. A., & Trotman, K. T. (2011). The balanced scorecard: The effect of

strategy information on performance evaluation judgments. *Journal of Management Accounting Research*, *23*(1), 81–98. https://doi.org/10.2308/jmar-10085

Hussain, M., Gunasekaran, A., & Islam, M. M. (2002). Implications of non‐financial performance measures in Finnish banks. *Managerial Auditing Journal*, *17*(8), 452–463. https://doi.org/10.1108/02686900210444798

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, *96*(August), 343–354. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, *7*(3), 181–188. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328

Iqbal, A. M. (2019). Tentang Pesantren. *Al-Azhar*.

Irianto, R. P., & Rahayu, W. P. (2022). Implementasi At-Ta'awun dan Al-Mas'uliyah Dalam Praktik Kumpi di Bank Wakaf Mikro Denanyar Sumber Barokah Jombang Perspenktif Hukum Ekonomi Syariah. *Irtifaq*, *9*(1), 25–32.

Isso, E., Sociedade, Q. U. E. C., Ci, D. A. S., Ant, N. S., & Dores, P. (2020). Does Society Exist ? Globalization and the Updating of the Social Sciences. *Revista Dialogos Possiveis*, *19*(1), 31–41.

Jagani, S., Saboorideilami, V., & Tarannum, S. (2024). Shaping Brand Attitudes Through Sustainability Practices: A TSR Approach. *Journal of Services Marketing*, *38*(3), 369–382. https://doi.org/10.1108/jsm-03-2023-0083

Jahan, N., & Kim, S. W. (2021). Understanding online community participation behavior and perceived benefits: a social exchange theory perspective. *PSU Research Review*, *5*(2), 85–100. https://doi.org/10.1108/PRR-12-2019-0036

Jamshidi, D., Rousta, A., & Meijani, M. (2019). Is Self-Esteem Important to Marketing Literature Branding Perspective from Nike's Sport Wear Industry in Kish Island. *Socialsci Journal*, *5*(January), 2581–6624.

Jana, S. K., Das, J. R., & Mishra, U. S. (2015). Effect of Brand Personality Congruence on Brand Loyalty in CCD Outlets – A Structural Equation Modelling Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(6), 352–359. https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s2p352

Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(1), 39–59. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094

Jawed, I., & Siddiqui, D. A. (2020). What Matters for Firms' Performance: Capabilities, Tangible or Intangible Resources? Evidence From Corporate Sectors on Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 1–26. https://doi.org/10.2139/ssrn.3510562

Jibrin, M. S., Ahmad, N., & Yakasai, U. M. (2023). A Prudential Assessment of Islamic Banking System and Sharia Governance Related to the Banks and Other Financial Institutions Act (BOFIA) in Nigeria. *Journal of Islamic Economic and Business*

Research, *3*(1), 25–42. https://doi.org/10.18196/jiebr.v3i1.67

Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *18*(2), 187–205. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *125*(2), 253–265. http://www.jstor.org/stable/24033230

Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management:New Approach to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page.

Kaplan, R. S. (2009). Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard. *Handbooks of Management Accounting Research*, *3*, 1253–1269. https://doi.org/10.1016/S1751-3243(07)03003-9

Karami, M., & Elahinia, N. (2019). The influence of service quality on Iranian students satisfaction, loyalty and WOM: A case study of North Cyprus. *Pressacademia*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1031

Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). Just be there. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1281–1303. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0231

Kartalis, N., Velentzas, J., & Broni, G. (2013). Balance Scorecard and Performance Measurement in a Greek Industry. *Procedia Economics and Finance*, *5*(13), 413–422. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00049-x

Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, *7*(3), 146–165. https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 365. https://doi.org/10.1057/bm.2014.21

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Pearson Education.

Keskin, H., & Ayar, H. (2017). Dynamic Rules of Action, Market Knowledge Absorptive Capacity and Firm Innovativeness: An Empirical Analysis. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *1*(18), 115–134. https://doi.org/10.31671/dogus.2018.25

Khan, M. A., Hashim, S. Bin, & Bhutto, M. Y. (2022). the Role of Halal Brand Relationship Quality Towards Relational, Utility Value and Halal Brand Resonance. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 1–18. https://doi.org/10.33736/ijbs.4595.2022

Khan, Z., & Khattak, A. (2017). Developing Brand Relationship Quality through Online Brand Communities. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *11*(1), 374–391.

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, *18*(2), 219–243. https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. S. (2022). Ensuring Brand Loyalty for Firms Practising Sustainable Marketing: A Roadmap. *Society and Business Review*, *18*(2), 219–243. https://doi.org/10.1108/sbr-10-2021-0189

Khattak, M. S., & Ullah, R. (2021). The role of entrepreneurial orientation in tangible and intangible resource acquisition and new venture growth. *Managerial and Decision Economics*, *42*(6), 1619–1637. https://doi.org/10.1002/mde.3331

Kholid, M. (2018). Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-undang Tentang Perbankan Syariah. *Asy-Syari'ah*, *20*(02), 145–162.

Kim, K.-M., Nobi, B., Lee, S., & Milewicz, C. (2022). International higher education brand alliance: the role of brand fit and world-mindedness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(2), 418–435. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0399

Kim, M., Kim, B., & Oh, S. (2018). Relational benefit on satisfaction and durability in strategic corporate social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(4). https://doi.org/10.3390/su10041104

Kirchler, E., & Wahl, I. (2010). Tax compliance inventory TAX-I: Designing an inventory for surveys of tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, *31*(3), 331–346. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.002

Knorst, J. K., Vettore, M. V., & Ardenghi, T. M. (2022). Social capital and oral health promotion: Past, present, and future challenges. *Frontiers in Oral Health*, *3*(November), 1–6. https://doi.org/10.3389/froh.2022.1075576

Kolk, A., & Pinkse, J. (2008). A perspective on multinational enterprises and climate change: Learning from "an inconvenient truth"? *Journal of International Business Studies*, *39*(8), 1359–1378. https://doi.org/10.1057/jibs.2008.61

Koponen, J. P., & Julkunen, S. M. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing*, *56*(13), 194–235. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0492

Kotler; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management: 15E Global edition*. Pearson Education.

Kusjuniati. (2020). Pemberdayaan Potensi Ekonomi Warga Minoritas Muslim Banjar Angansari Desa Kutuh Kintamani Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, *05*(1), 112–123.

Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

Lattanner, M. R., & Hatzenbuehler, M. L. (2023). Thwarted belonging needs: A mechanism prospectively linking multiple levels of stigma and interpersonal

outcomes among sexual minorities. *Journal of Social Issues*, *79*(1), 410–445. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/josi.12564

Laurell, H., Karlsson, N. P. E., Lindgren, J., Andersson, S., & Svensson, G. (2019). Re-testing and validating a triple bottom line dominant logic for business sustainability. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *30*(3), 518–537. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0024

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59. https://doi.org/10.2307/1248516

Lawrence, M., Homer-Dixon, T., Janzwood, S., Rockstöm, J., Renn, O., & Donges, J. F. (2024). Global polycrisis: the causal mechanisms of crisis entanglement. *Global Sustainability*, *7*(6), 1–16. https://doi.org/10.1017/sus.2024.1

Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(1), 156–180. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086

Lee, C.-J., Lee, S.-M., Iyer, R., & Lee, Y.-K. (2023). Do relational benefits influence commitments and loyalty in a non-contract mechanism? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 2012–2028. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0835

Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). https://doi.org/10.3390/su11195258

Lee, Y., & Li, J.-Y. (2021). The Role of Communication Transparency and Organizational Trust in Publics' Perceptions, Attitudes and Social Distancing Behaviour: A Case Study of the COVID-19 Outbreak. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *29*(4), 368–384. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12354

Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing brand equity: A Conference Summary. *Marketing Science Institute*, 88–104.

Levine, T., Kim, S., Ferrara, M., & Levine, T. (2010). Social Exchange, Uncertainty, and Communication Content as Factors Impacting the Relational Outcomes of Betrayal. *Human Communication*, *13*(4), 303–318. http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/03_04_2010_Levine.pdf

Li, X. (Leah), Alahmari, A., & Schivinski, B. (2024). Place Branding: Religion in Shaping the Three-Dimensional Essence of a City Brand Through Stakeholder Engagement. *Plos One*, *19*(1), e0296162. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296162

López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, *75*(3), 285–300. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8

Lutfi, L., Taufik, E. R., & Hermawan, H. (2023). Build Brand Resonance Through

Brand Image and Brand Love (Study of Apple MacBook Users). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(3), 710. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.012

Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability*, *16*(5), 1840. https://doi.org/10.3390/su16051840

Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building Brand Equity Through Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. https://doi.org/10.5901/mjss 2014.v5n20p2613

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*, *13*(11), 6169. https://doi.org/10.3390/su13116169

Mcdonnell, T. E., & Bail, C. A. (2017). A Theory of Resonance. *Sociological Theory*, *35*(1), 1–14. https://doi.org/10.1177/0735275117692837

Medel-González, F., García-Ávila, L., Acosta-Beltrán, A., & Hernández, C. (2013). *Measuring and Evaluating Business Sustainability: Development and Application of Corporate Index of Sustainability Performance* (Vol. 27, Issue March). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32081-1_3

Mehmood, S., & Altaf, N. (2021). Interactive Effects of Materialism and Antecedents of Brand Jealousy. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *9*(3), 259–271. https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9327

Mei, M. Y., & Margaret, M. (2015). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in Hong Kong. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, *4*(1), 691–704. https://doi.org/10.25255/jss.2015.4.1.691.704

Mendrofa, K. J. (2024). The Effect of Green Marketing, Sustainable Market Research, and Consumer Engagement on Brand Loyalty and Consumer Legitimacy in MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business Law and Education*, *5*(1), 824–836. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.491

Mensah, D. R., Yensu, J., & Atuilik, D. A. (2017). Building Brand Equity Through the Influence of Corporate Social Responsibility (CSR): A Case Study of Hollard Insurance- Kumasi. *Journal of Management Research*, *9*(1), 145. https://doi.org/10.5296/jmr.v9i1.10108

Miles, J. A. (2012). Management and Organization Theory. In *News.Ge*.

Mitchell, K. (2012). Handbook of Social Resource Theory. In *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4175-5

Mitchell, R., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing,*

30(2), 160–170. https://doi.org/10.1177/0276146710361928

Morioka, S. N., Iritani, D. R., Ometto, A. R., & De Carvalho, M. M. (2018). Systematic review of the literature on corporate sustainability performance measurement: A discussion of contributions and gaps | Revisão sistemática da literatura sobre medição de desempenho de sustentabilidade corporativa: Uma discussão sobre contribuiç. *Gestao e Producao*, *25*(2), 284–303.

Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). The Effects of Following Islam in Decisions About Taboo Products. *Psychology and Marketing*, *30*(4), 357–371. https://doi.org/10.1002/mar.20611

Munir, A., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand Resonancing Capability: The Mediating Role between Social Media Marketing and Smes Marketing Performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *27*(1), 1–12.

Murphy, G. C. M., Horne, R. M., Visserman, M. L., & Impett, E. A. (2022). Relationship Functioning Following a Large-Scale Sacrifice: Perceived Partner Prosociality Buffers Attachment Insecurity. *Journal of Family Psychology*, *36*(6), 986–997. https://doi.org/10.1037/fam0000994

Nägele, N., von Walter, B., Scharfenberger, P., & Wentzel, D. (2020). "Touching" services: tangible objects create an emotional connection to services even before their first use. *Business Research*, *13*(2), 741–766. https://doi.org/10.1007/s40685-020-00114-0

Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and Outcomes of Brand Pride: Moderating Role of Narcissism. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, *27*(1), 98–116. https://doi.org/10.1108/sjme-04-2022-0083

Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, *18*(3), S108–S127. https://doi.org/10.1177/0972150917693155

Ningsih, D. A., & Masruroh, A. H. (2018). Analisis Perbandingan Sistem Pemberian Kredit pada Koperasi Syariah dan Koperasi Konvensional. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, *3*(1), 85–94. https://doi.org/10.51289/peta.v3i1.336

Nofianti, L., Rahmi, F., & Irfan, A. (2013). Principles of Good Corporate Governance Shari'a Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, *74*, 654–661.

Nwoba, A. C., Boso, N., & Robson, M. J. (2020). Corporate Sustainability Strategies in Institutional Adversity: Antecedent, Outcome, and Contingency Effects. *Business Strategy and the Environment*, *30*(2), 787–807. https://doi.org/10.1002/bse.2654

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, *18*(1), 90–106. https://doi.org/10.1177/1094670514547580

O'Donohoe, S., & Zayer, L. T. (2012). Consumer–Brand Relationships Theory and Practice. *International Journal of Advertising*, *31*(4), 921–923.

https://doi.org/10.2501/ija-31-4-921-923
Oprean-Stan, C., Oncioiu, I., Iuga, I., & Stan, S. (2020). Impact of Sustainability Reporting and Inadequate Management of ESG Factors on Corporate Performance and Sustainable Growth. *Sustainability*, *12*(20), 8536. https://doi.org/10.3390/su12208536
Pan, P.-L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *11*(2), 164–184. https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003
Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, *28*(2), 166–187. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316
Parker, J. C. (2024). Society, Social Structures, and Community in Clinical Ethics. *Journal of Medicine and Philosophy (United Kingdom)*, *49*(1), 1–10. https://doi.org/10.1093/jmp/jhad046
Peng, J. (2022). Performance Appraisal System and Its Optimization Method for Enterprise Management Employees Based on the KPI Index. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*, 1–12. https://doi.org/10.1155/2022/1937083
Peterson, M. F., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and Emotional Processing of Brand Logo Changes. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(7), 745–757. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2015-0823
Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(5), 547–568. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164
Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). *Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia the Role of Brand Resonance in Mediating the Effects of Brand Equity and Customer Satisfaction Towards*. *5*(3), 3283–3290.
Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2020). *Exploring the Consequences of Brand Authenticity*. *151*(Icmae), 336–339. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.075
Purnama, Y. I. (2024). Implementation of the Triple Bottom Line Concept to Improve Sustainable Marketing Performance. *Journal of Economics and Business Letters*, *4*(2), 40–50. https://doi.org/10.55942/jebl.v4i2.284
Qayyum, A., & Saeed, A. (2019). Impact of Self Expressive Brands and Brand Attachment on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Love. *Jinnah Business Review*, *7*(1), 27–36. https://doi.org/10.53369/qaee7103
Rajchelt-Zublewicz, M., Piwoni-Krzeszowska, E., & Matyja, M. (2019). Tangible and Intangible Resources and the Financial Performance of Polish Social Cooperatives. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *63*(5), 173–187. https://doi.org/10.15611/pn.2019.5.14
Ramadhani et all. (2021). Analysis of Social Support Dimensions as a Predictor to Gratitude in Early Adults with Divorced Parents. *Jurnal Psikologi Karakter*, *1*(2), 130–138.

Rana, J. (2019). Young Rural Consumers' Insights: Effects of Demographics and Media on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *8*(9), 694–701. https://doi.org/10.35940/ijitee.i7776.078919

Rasool, S., Cerchione, R., & Salo, J. (2020). Assessing Ethical Consumer Behavior for Sustainable Development: The Mediating Role of Brand Attachment. *Sustainable Development*, *28*(6), 1620–1631. https://doi.org/10.1002/sd.2110

Raut, U. R., Brito, P. Q., & Pawar, P. A. (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

Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(2), 295–318. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021

Raveendran, T., & Hameela, T. (2020). Perceived quality of performance appraisal system and its impact on job performance of employees in Bank of Ceylon. *Journal of Business Studies*, *7*(2), 77–95. https://doi.org/10.4038/jbs.v7i2.62

Raysa Ruschel-Soares, Bárbara Contin, Mylena Uhlig Siqueira, Palloma Renny Beserra Fernandes, Rosana Aparecida Vasques, A. L. F. & J. B.-R. (2022). Sustainable Footwear: Study of Brand Logo Influence and User Acceptance. *International Conference on Design and Digital Communication*, *27*, 724–735. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_61

Reynolds, S. (2024). *Consumer Perceptions of Ethical Supply Chains and Their Effect on Brand Loyalty*. https://doi.org/10.20944/preprints202406.1074.v1

Ríos, A., Benito, B., & Bastida, F. (2016). Factors Explaining Public Participation in the Central Government Budget Process. *Australian Journal of Public Administration*, *76*(1), 48–64. https://doi.org/10.1111/1467-8500.12197

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, *50*(3/4), 421–441. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346

Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, *28*(7), 768–798. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199

Saputra, M. H., Ardyan, E., Tanesia, C. Y., & Ariningsih, E. P. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customers' Emotional Value. *ASEAN Marketing Journal*, *13*(2), 170–191. https://doi.org/10.21002/amj.v13i2.13543

Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2017). Sing Hosanna for the Brands: The Process of Substituting Religion With Brand. *Society and Business Review*, *12*(1), 33–45. https://doi.org/10.1108/sbr-02-2016-0015

Schmitz, A., & Villaseñor-Román, N. (2018). Do brands matter in unlisted firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance. *Administrative Sciences*, *8*(4), 1–12.

https://doi.org/10.3390/admsci8040065
Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency. *Journal of Management*, *42*(7), 1784–1810. https://doi.org/10.1177/0149206314525202
Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness. *Psychology and Marketing*, *35*(2), 101–119. https://doi.org/10.1002/mar.21073
Senarath, S. A. C. L., & Patabendige, S. S. J. (2015). Balance Scorecard: Translating Corporate Plan into Action. A Case Study on University of Kelaniya, Sri Lanka. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 278–285. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.365
Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/su12041691
Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Marchiori, D. M. (2020). Brand orientation: a systematic literature review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(1), 97–114. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0035
Sevil-Gülen, Ö., & Demir, A. (2020). Resilience in Socioeconomically Disadvantaged Turkish Adolescents: An Ecological Perspective. *Youth & Society*, *53*(7), 1132–1151. https://doi.org/10.1177/0044118x20959535
Shankar, A., & Yadav, R. (2021). Understanding the impact of CSR domain on brand relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(4), 559–573. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0442
Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2022). Motives of the Self and Brand Hate. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(7), 708–725. https://doi.org/10.1108/jcm-04-2021-4635
Simal, A. H. (2019). Pelaksanaan Jual Beli dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau dari Prinsip Tabadul Al-Manafi. *Tahkim*, *15*(1), 109–124.
Sinha, A. (2017). Impact of Product Innovation in Building Brand Equity on Consumer's Choice with a Focus on Brand Resonance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *8*(6), 482–487. https://doi.org/10.18178/ijimt.2017.8.6.775
Snow, D., Rochford, E., Worden, S., & Benford, R. (1986). Frame Alignment Processes, Micromibilization, and Movement Participantion. *American Sociological Review*, *51*(4), 464. https://doi.org/doi:10.2307/2095581
Soow-A Choi, Ae Rim Kyung, and Y. Y. H. (2020). The Effects of Brand Awareness Factors on Brand Resonance. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, *25*(4), 101–115.
Steenkamp, P. (2019). *Aaker versus Keller's models: much ado about branding*. *June*, 1–14. https://www.researchgate.net/publication/341909107
Suar, D., Gochhayat, J., & Suar, J. (2016). Influence of Self-esteem on Ethical Behaviours and Corporate Responsibility Values: The Mediating Role of Power-distance. *Global Business Review*, *17*(6), 1401–1411.

https://doi.org/10.1177/0972150916660405
Sudoi, A., De Vries, J., & Kamuya, D. (2021). A scoping review of considerations and practices for benefit sharing in biobanking. *BMC Medical Ethics*, *22*(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/s12910-021-00671-x
Sung, B., La Macchia, S., & Stankovic, M. (2023). Agency appraisal of emotions and brand trust. *European Journal of Marketing*, *57*(9), 2486–2512. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0402
Susen, S. (2020). The Resonance of Resonance : Critical Theory as a Sociology of World-Relations ? *International Journal of Politics, Culture, and Society*, *33*, 309–344. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10767-019-9313-6
Svensson, G., Høgevold, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A Triple Bottom Line Dominant Logic for Business Sustainability: Framework and Empirical Findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *23*(2), 153–188. https://doi.org/10.1080/1051712X.2016.1169119
Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The Role of Industries' Environmental Reputation and Competitive Intensity on Sustainability Marketing Strategy. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, *23*(1), 3–24. https://doi.org/10.1108/sjme-02-2018-0005
Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, *121*, 476–486. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008
Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, *14*(March). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457
Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, *64*, 175–186. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.005
Tjiptono, F. dan G. C. (2016). *Service Quality & satisfaction. CV Andi Offset, Yogyakarta.*
Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era. *Journal of Communication Management*, *24*(1), 65–82. https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133
Törmälä, M., & Saraniemi, S. (2018). The roles of business partners in corporate brand image co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(1), 29–40. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089
Torres, A. D. G., & Hernández, L. M. M. (2021). Correlation Between Student Retention Actions and Brand Resonance in a Higher Education Institution. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, *21*(13).
Tunca, B. (2016). Self-esteem Discrepancies and Identity-expressive Consumption: Evidence From Norwegian Adolescents. *International Journal of Psychology*, *53*(1), 1–6. https://doi.org/10.1002/ijop.12246

Turban, D. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, *40*(3), 658–672.

Van den Berg, J. H. (1974). *Divided existence and complex society: An historical approach*. Duquesne University Press.

Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: Framework and methodology. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 9, Issue 6). https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00010-5

Virima, M., Sandada, M., Ndoro, T. T., & Chuchu, T. (2019). The impact of service quality drivers on customer satisfaction in internet provision services of Zimbabwe. *Journal of Business & Retail Management Research*, *14*(01), 98–105. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-09

Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How Are Consumer Behavior and Marketing Strategy Researchers Incorporating the SDGs? A Review and Opportunities for Future Research. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, *30*(2), 119–130. https://doi.org/10.1177/14413582221079431

Vredeveld, A., & Kara, S. (2022). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(6), 938–950. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3335

Wang, F., & Li, H. (2023). The Role of Brand Equity in Enhancing Firm's Financial Performance: Evidence from Technology Sector. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 123–145. https://doi.org/ttps://doi.org/10.1057/s41270-023-00111-x

Wang, Y., Mao, L. L., & Smith, A. B. (2023). Appraisal and coping with sport identity and associated threats: exploring Chinese fans reactions to 'little fresh meat' in NBA advertisements. *European Sport Management Quarterly*, *23*(6), 1759–1780. https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2065512

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1164–1171. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013

White, K., & Argo, J. (2009). Social Identity Threat and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 313–325. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(3), 268–280. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726

Xu, J., & Chan, A. (2020). The Impact of Brand Equity on Firm Performance: The Moderating Role of Industry Characteristics. *Journal of Business Research*, *112*, 308–317. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.049

Yan, X., & Chang, Y. (2019). The influence of company microblog interaction tactics on consumer-brand relationship. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *2*(1), 2–22. https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0007

Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework Toward Circular Revolution: An Integrated Approach. *Sustainability*, *14*(18), 11578. https://doi.org/10.3390/su141811578

Yu, W., Zhou, J., He, M., & Si, D. (2022). Does Brand Truth-Telling Yield Customer Participation? The Interaction Effects of CSR Strategy and Transparency Signaling. *Behavioral Sciences*, *12*(12), 514. https://doi.org/10.3390/bs12120514

Yuana, I., & Sutarso, Y. (2020). The Effect of Transparency on Brand Loyalty. *International Conference on Business and Engineering Management*, *1*(1), 282–287. https://doi.org/10.1007/s10101-013-0138-x

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, *25*(2), 205–232. https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118

Zhang, Y., & Bloemer, J. (2018). The Impact of Brand Resonance on Firm Performance: A Customer Satisfaction Perspective. *Journal of Business Research*, 83–92. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.019

Zhou, B., & Zhong, Y. (2022). Young Floating Population in City: How Outsiderness Influences Self-Esteem of Rural-to-Urban Migrant Children in China? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(3), 1863–1875. https://doi.org/10.3390/ijerph19031863

Ziyu, W. on the L. of S. I. C. by the I. of C. T. on the S. of O. S. (2022). Research on the Lack of School Identity Caused by the Impact of Class Teaching on the Self-esteem of Ordinary Students. *Proceedings of the 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)*, *637*(Icela 2021), 180–185. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.032