



PERAN MEDIASI CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Rismaya Acropora

Corresponding Author: rismayaacropora@student.esaunggul.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received: October 26, 2022
Revised: November 2, 2022
Accepted: November 4, 2022
Available online: November 30, 2022

KEYWORDS

Disired Self-Identity, Green Perceived Value, Altruistic Value, Customer Brand Engagement, Customer Involvement, Greenwashing, Brand Loyalty

ABSTRACT

This study aims to explore the effect of Desired Self-Identity, Green Perceived Value, Altruistic Values on Consumer Brand Engagement at Housewives. The data collection process was carried out by distributing online and offline questionnaires. Primary data in this study were collected as many as 105 respondents with purposive sampling method. The data obtained will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study indicate that the desired self-identity has no significant positive effect on customer brand engagement. Furthermore, green perceived value also does not have a significant positive effect on customer brand engagement. No less important than previous findings, altruistic value also does not have a positive effect on customer brand engagement. Next, customer involvement has a positive effect on customer brand engagement. And, customer brand engagement also has a positive effect on brand loyalty. Thus, it was found that greenwashing can moderate the relationship between customer brand engagement and brand loyalty.

1. PENDAHULUAN

Customer Brand Engagement (CBE) merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pemasaran, karena dengan keterlibatan yang ada pada pelanggan akan membuat mereka loyal dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (Martinek, 2021). Begitupun dengan yang diungkapkan Rather, Tehseen, Parrey, & Hussain (2018) bahwa customer engagement dalam suatu brand community memiliki pengaruh dalam dunia pemasaran. Dari sekian banyak brand, hanya sebagian kecilnya saja yang berhasil menjaga hubungannya dengan para pelanggannya secara intens (Carvalho & Fernandes, 2018). Maka dari itu, peneliti sebelumnya menyarankan untuk memperhatikan customer brand engagement (CBE) untuk dapat menjaga hubungan tersebut dalam waktu yang lama (Syah, 2014). Dengan customer brand engagement (CBE), suatu brand dapat membangun pengalamannya melalui berbagai interaksi dengan para pelanggannya (Iglesias, Markovic, Rialp, & Josep, 2019; Sadek, Mehelmi, & Heba, 2020).

Studi Shee, Peltier, & Dahl (2021); Leckie et al. (2021) menunjukkan jika customer brand engagement (CBE) dapat dikaitkan dengan desired self-identity (DSI), green perceived value (GPV), altruistic values (AV), brand loyalty (BL) serta greenwashing (GR) pada konsep ramah lingkungan. Dalam penelitiannya, customer brand engagement (CBE) berperan sebagai variabel mediasi hubungan kelima variabel tersebut. Studi Peltier et al. (2020) menyatakan bahwa pada konsep ramah lingkungan, desired self-identity yang dimiliki individu akan mendorong mereka untuk mau terlibat pada brand yang bersifat ramah lingkungan. Pendapat lainnya menyatakan bahwa perceived value juga dapat memberikan pengaruh positifnya terhadap keinginan individu untuk mau terlibat dengan suatu brand tertentu (Wang

et al., 2020). Dalam konsep ramah lingkungan, *perceived value* disebut dengan *green perceived value* yang biasa dikaitkan dengan brand ramah lingkungan (Shee et al., 2021).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi customer brand engagement (CBE) yaitu *altruistic values* (Marbach et al., 2016). *Altruistic values* membuat individu memiliki sifat suka membantu orang lain, dan dalam konsep ramah lingkungan, individu dengan *altruistic values* akan melindungi lingkungan melalui informasi positif yang disebarkannya kepada orang lain agar ikut menggunakan produk ramah lingkungan tersebut, dan ini termasuk salah satu bentuk keterlibatannya terhadap brand tersebut (Leckie et al., 2021). Menurut Adhikari & Panda (2019), customer brand engagement (CBE) juga dapat ditentukan oleh customer involvement. Penelitiannya menjelaskan bahwa customer involvement dapat memberikan pengaruh positifnya terhadap tingkat customer brand engagement (CBE), dan ini akan berujung pada loyalitas mereka terhadap suatu brand. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Leckie et al. (2021) yang membuktikan adanya peran aktif customer brand engagement (CBE) terhadap brand loyalty.

Hubungan customer brand engagement (CBE) dan brand loyalty dapat dimoderasi oleh *greenwashing* (Leckie et al., 2021). *Greenwashing* dapat membuat seseorang merasa tertipu akan konsep ramah lingkungan yang di klaim oleh suatu produk (Shee et al., 2021). Peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa selama pelanggan percaya dengan konsep ramah lingkungan yang di klaim suatu produk, mereka akan cenderung memiliki keinginan tinggi untuk membeli dan menggunakannya (Wells et al., 2011), tapi jika terjadi *greenwashing*, rasa kepercayaan itu sudah pasti akan berkurang (Shee et al., 2021), tentunya ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut (Leckie et al., 2021).

Konsep ramah lingkungan memang bisa menjadi salah satu strategi yang baik dalam dunia pemasaran (Peltier et al., 2020). Ini sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya (e.g., Lin et al., 2017; Shee et al., 2021). Selanjutnya, studi Leckie et al. (2021) membuktikan bahwa konsep ramah lingkungan dapat diterapkan pada customer brand engagement dan brand loyalty. Sebelumnya, memang beberapa peneliti telah membahas pengaruh positif customer brand engagement terhadap brand loyalty (e.g., So et al., 2016; France et al., 2016; Leckie et al., 2016; Carvalho & Fernandes, 2018; Adhikari & Panda, 2019), tapi ada yang menarik pada penelitian Leckie et al. (2021), penelitiannya menambahkan satu faktor yang dapat memperlemah hubungan tersebut yaitu *greenwhasing*. Studi Leckie et al. (2021) fokus pada pengaruh *desired self-identity*, *altruistic values*, *green perceived value* terhadap customer brand engagement yang memang dikaitkan dengan konsep ramah lingkungan. Namun demikian, masih ada satu faktor lain penentu customer brand engagement yang memang jarang dihubungkan dengan konsep ramah lingkungan, yaitu customer involvement.

Customer involvement terbukti mampu meningkatkan customer brand engagement (Adhikari & Panda, 2019). Adhikari & Panda (2019) menjelaskan bahwa customer involvement membuat individu akan memilih produk yang sesuai dengan kepentingannya. Jadi jika seseorang ingin terlihat peduli pada lingkungan, sudah pasti akan mengutamakan produk ramah lingkungan saat ingin membeli suatu barang. Pernyataan ini sesuai dengan Peltier et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa individu akan menunjukkan siapa jati dirinya melalui tindakan dan perilakunya seperti saat ingin melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ingin membuat suatu pembaharuan yaitu dengan menambahkan variabel customer involvement sebagai variabel penentu customer brand engagement pada konsep ramah lingkungan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *desired self-identity*, *altruistic values*, *green perceived value* dan customer involvement terhadap customer brand engagement. Selanjutnya, pengaruh customer brand engagement terhadap brand loyalty, serta peran moderasi *greenwhasing* terhadap hubungan customer brand engagement dan brand loyalty pada ibu rumah tangga pengguna detergent ramah lingkungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Desired Self-Identity (DSI)

Desired self-identity berkaitan dengan cara individu mempersepsikan dirinya (Shee, Peltier, & Dahl, 2021). Pendapat lainnya menjelaskan *desired self-identity* sebagai perilaku konsumen yang berusaha untuk menunjukkan jati diri mereka sendiri sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka rasakan (Le, 2021). *Desired self-identity* juga dapat diartikan sebagai keinginan individu atas karakteristik atau citra diri yang ingin dimilikinya (Wang et al., 2018). *Self-identity* dapat membantu seorang individu untuk berperilaku sesuai dengan cara individu tersebut memandang atau mempersepsikan dirinya sendiri (Christensen et al., 2004). Menurut (Shee et al., 2021), *desired self-identity* membuat individu hanya ingin mengkonsumsi sesuatu yang dapat membentuk citra dirinya dengan baik. Misalnya, mengkonsumsi produk yang memiliki nilai simbolis dan mempunyai makna khusus, dengan begitu ekspetasi diri dan harga diri

dari individu tersebut akan keluar (MacInnis, 2019). Rodrigues & Rodrigues, (2019) mengatakan jika konsumen akan mengidentifikasi suatu brand yang memiliki citra dengan kriteria yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Konsumen mengekspresikan desired self-identity secara nyata melalui komunikasi aktif yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai suatu brand tertentu (Amatulli et al., 2021). Selanjutnya Morais et al., (2021) mengungkapkan hal yang serupa dengan pernyataan sebelumnya yaitu konsumen akan menggunakan suatu brand untuk mengekspresikan dirinya.

Green Perceived Value (GPV)

Green perceived value diartikan dengan persepsi konsumen terhadap value pada produk ramah lingkungan (Shee et al., 2021). Lin et al., (2017) mendefinisikan green perceived value sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh pada suatu produk atas manfaatnya yang sesuai dengan keinginan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungannya. Wang et al., (2020) mengatakan jika hal ini berkaitan dengan green product atau produk ramah lingkungan. Konsumen akan memberikan penilaiannya secara subjektif atas value yang diterimanya sesuai dengan keinginan, harapan, dan green needs mereka (Lin et al., 2017). Selanjutnya, Lin et al., (2005) menjelaskan bahwa perceived value merupakan suatu elemen utama dalam mempertahankan consumer brand relationship. Perceived value dapat mempengaruhi keputusan individu terhadap suatu brand (Lin et al., 2017). Jadi, dapat dikatakan seorang konsumen bisa membuat keputusan setelah mereka merasakan value dari suatu brand (Shee et al., 2021). Menurut Leckie et al. (2021), konsumen tidak dapat merasakan value yang sesuai, maka mereka akan beralih pada brand lainnya. Leckie et al., (2021) menyarankan agar suatu brand mampu membentuk perceived value pada pelanggannya dan memberikan berbagai penawaran pasar yang baik agar mampu mempertahankan pelanggan. Perceived value juga dianggap sebagai salah satu kunci utama yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian seperti promosi dari mulut ke mulut (Shee et al., 2021).

Altruistic Values (AV)

Price et al. (1995) mendefinisikan altruistic values dengan niat individu untuk memberikan keuntungan pada orang lain sebagai cara mereka untuk mengekspresikan internal value, terlepas dari motivasi diri atau sosial. Biasanya individu yang memiliki altruistic values tinggi akan berempati dan mau membantu orang lain tanpa mementingkan diri sendiri (Saleem et al., 2018). Intinya, altruistic values dalam kegiatan sosial merupakan pendorong kuat yang membuat seorang individu memiliki keterlibatan dengan organisasi yang mempunyai tujuan sosial (Merrilees et al., 2020). Dalam konteks perilaku konsumsi berkelanjutan, altruistic values merupakan cerminan dari konsep sosial yang mengarahkan konsumen untuk peduli pada lingkungan (Kadic-Maglajlic et al., 2019). Zou & Chan, (2019) mengatakan bahwa konsumen dengan altruistic values cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan akan berusaha untuk mengatasi permasalahan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Berdasarkan teori aktivasi norma moral, perilaku peduli lingkungan tercipta karena norma moral yang membuat individu berfikir bahwa kondisi buruk pada lingkungan dapat menjadi ancaman bagi orang lain (Nathan, 2018). Stern (2020) menyimpulkan bahwa individu yang memiliki altruistic values tinggi akan percaya jika mereka mampu mencegah kerusakan pada lingkungan, maka mereka dapat membantu orang lain.

Customer Brand Engagement (CBE)

Hollebeek & Chen (2014) mendefinisikan customer brand engagement (CBE) sebagai suatu aktivitas emosional dan kognitif individu, serta perilaku yang menghubungkan individu tersebut dengan brand melalui interaksi yang positif. Selanjutnya, Touni, Kim, Choi, & Ali (2020) menjelaskan bahwa berdasarkan teori relationship marketing, customer brand engagement (CBE) terdiri dari customer engagement, customer experience, serta berbagai macam promo dari brand tersebut. Pendapat lainnya menyatakan jika customer brand engagement (CBE) terbentuk dengan adanya interaksi antara pelanggan dengan suatu brand yang terjadi secara terus menerus (Adhikari & Panda, 2019). Menurut Singh & Srivastava (2019), customer brand engagement (CBE) dapat meningkatnya angka penjualan, mengurangi biaya operasional serta meningkatkan promosi positif melalui WOM oleh para pelanggannya secara sukarela terhadap suatu brand. Lebih lanjut, Leckie et al. (2021) mengungkapkan bahwa customer brand engagement (CBE) adalah isu dalam pemasaran yang saat ini sedang banyak dibahas oleh para peneliti.

Customer Involvement (CIT)

Customer involvement digambarkan perilaku konsumen yang didasari oleh keinginan pelanggan yang memotivasi mereka untuk membeli dan berinteraksi dengan suatu brand tertentu (Kapferer & Laurent, 1993). Menurut Zaichkowsky (1994), customer involvement adalah suatu keadaan dimana tingkat

kepentingan individu dan relevansi pribadi yang berhubungan dengan objek tertentu. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, customer involvement juga dapat dijelaskan sebagai pandangan pelanggan mengenai pentingnya suatu objek yang disesuaikan dengan minat, kebutuhan, serta nilai yang ada pada dirinya (Carsky, Smith, & Dickinson, 1995). Sedangkan Parihar et al. (2019) mengatakan bahwa customer involvement adalah penilaian pelanggan terhadap suatu brand setelah melakukan interaksi dengan brand tersebut. Lebih lanjut, Adhikari & Panda (2019) mengungkapkan bahwa customer involvement merupakan persepsi pelanggan terhadap ketertarikan yang lebih pada suatu brand yang membuatnya ingin terlibat dengan brand tersebut.

Greenwashing (GW)

Leckie et al., (2021) menjelaskan greenwashing sebagai perilaku negatif organisasi, dimana mereka tidak jujur mengenai kegiatan produksinya yang berkaitan dengan lingkungan dan membuat suatu pernyataan tentang green product atau produk ramah lingkungan yang tidak dikonfirmasi sesuai dengan fungsi sebenarnya. Misalnya, suatu perusahaan mengaku bahwa produknya melayani lingkungan, tapi pada kenyataannya justru sebaliknya, seperti perusahaan bahan bakar yang berkontribusi dalam perusakan lingkungan (Shee et al., 2021). Tidak mudah bagi konsumen untuk mengkonfirmasi kebenaran green product karena sebagian besar dari produk-produk tersebut mampu membuat konsumen tersebut ragu dalam memberikan penilaian pada dampak produk tersebut terhadap lingkungan, dan saat mereka mendapatkan bahwa produk tersebut tidak jujur pada pernyataan yang dibuatnya, maka greenwashing akan terjadi (Shee et al., 2021). Greenwashing mampu menciptakan kebingungan pada pelanggan dan menimbulkan keraguan, ketidakpercayaan serta sinisme mengenai pembelian green product (Pomeroy & Johnson, 2009).

Brand Loyalty (BL)

Brand loyalty dapat diartikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan dan teratur akan suatu brand tertentu (Oliver, 1999). Selanjutnya, Chaudhuri & Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand loyalty adalah komitmen pelanggan yang selalu dipegang teguh dalam menggunakan brand yang sama di masa depan tanpa memperdulikan berbagai faktor situasional. Brand loyalty juga dapat digambarkan sebagai suatu sikap dan perilaku pelanggan yang bersahabat terhadap suatu brand, hal itu dibentuk dari kepuasan mereka yang berujung pada pembelian brand tersebut secara berulang dan terus-menerus (Erciş et al., 2012). Brand loyalty dapat disimpulkan dengan konsekuensi yang berhubungan dengan pembelian berdasarkan keterikatan pelanggan pada brand tertentu (Adhikari & Panda, 2019). Le (2021) mengatakan bahwa brand loyalty merupakan salah satu perilaku positif konsumen pada suatu brand.

3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Desired Self-Identity (DSI) dan Customer Brand Engagement (CBE)

Desired self-identity pada konsumen berhubungan dengan penggunaan suatu brand yang dapat membangun identitasnya guna mencapai tujuan instrinsiknya (Nyadzayo et al., 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan studi (Abbas et al., 2018) yang menemukan saat pelanggan percaya bahwa citra, kepribadian, dan makna suatu brand sesuai dengan dirinya maka mereka akan memiliki customer brand engagement yang tinggi. Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan jika ada hubungan antara self identity dengan kepentingan lingkungan (Shee et al., 2021). Selanjutnya, hubungan desired self-identity dan customer brand engagement dalam konteks peduli lingkungan telah dibuktikan oleh (Maglajlic et al., 2019). Penelitiannya menjelaskan jika konsumen muda yang diidentifikasi sebagai individu peduli lingkungan akan bersedia terlibat dengan perilaku peduli lingkungan. Pada konteks green corporate social responsibility (CSR), pelanggan yang peka terhadap lingkungan terbukti lebih mengintegrasikan penyebab CSR tertentu pada skema dirinya sehingga secara otomatis customer brand engagement mereka tinggi (Shee et al., 2021). Selanjutnya, Filieri (2017) mengatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan green product sebagai suatu alat untuk menciptakan identitasnya ketika mereka merasa citra brand tersebut sesuai dengan skema yang diinginkannya. Jadi dapat disimpulkan jika green product yang diintegrasikan pada desired self-identity akan mengarah pada pemikiran serta tindakannya, seperti melakukan pembelian dan mau terlibat dengan brand tersebut (Peltier et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan dibangun adalah:

H1: Desired self-identity (DSI) berpengaruh positif terhadap customer brand engagement (CBE)

Green Perceived Value (GPV) dan Customer Brand Engagement (CBE)

Konsumen akan melakukan evaluasi secara subjektif terhadap green perceived value berdasarkan dengan keinginan, harapan serta kebutuhannya terhadap kabaikan lingkungan (Lin et al., 2017). Menurut Leckie et al. (2018), kegiatan semacam itu dapat menjadi respon afektif dan perilaku individu terhadap suatu brand, termasuk niat beli dan loyalitas seperti penyampaian pesan positif melalui mulut ke mulut. Penelitiannya menjelaskan jika green perceived value berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas dan repurchase intention. Selanjutnya, Shee, Peltier, & Dahl (2021) menemukan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung membeli mobil hibrida untuk mengekspresikan diri serta memperoleh manfaat baik sehingga memiliki perceived value yang tinggi dari pembelian produk ramah lingkungan tersebut. Lebih lanjut, Koller (2019) memfokuskan perceived value dengan loyalitas dalam konteks hijau di mana konsumen lebih memilih terlibat pada brand yang memiliki green value. Intinya dari penjelasan tersebut, green perceived value dapat mempengaruhi customer brand engagement (Shee et al., 2021). Pernyataan ini sejalan dengan (Shee et al., 2021) yang membuktikan bahwa pelanggan yang memiliki green perceived value cenderung memberikan hasil yang menguntungkan dari perceived value tersebut seperti perilaku umpan balik yang positif. Studi sebelumnya turut menunjukkan jika perceived value berperan dalam menentukan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dan terlibat dalam suatu kegiatan (Q. Wang et al., 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis yang kami ajukan adalah:

H2: Green perceived value (GPV) berpengaruh positif terhadap customer brand engagement (CBE)

Altruistic Values (AV) dan Customer Brand Engagement (CBE)

Leckie et al. (2021) menyatakan bahwa altruistic values terbukti mempengaruhi customer engagement pada brand prososial. Studi sebelumnya telah menemukan altruistic values sebagai faktor yang mempengaruhi customer engagement (de Morais et al., 2021). Lebih lanjut, (Vander et al., 2021) menunjukkan bahwa altruistic values memiliki peranan dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan brand yang mendorong perbaikan masyarakat. Pada konteks consumer behavior, (Vander Shee, 2021) menjelaskan bahwa virtual customer engagement dengan suatu brand dipengaruhi oleh beberapa proses dari altruistic values seperti berempati, membantu, dan berbaur. Selanjutnya, berfokus pada green brand engagement, (Vander Shee Dahl, 2021) mengkonfirmasi bahwa altruistic values mempengaruhi konsumen dalam memilih green brand melalui green purchase intention. Jadi, dapat disimpulkan jika altruistic values membuat individu berbagi informasi dari mulut ke mulut guna memberikan umpan balik sebagai sarana mereka untuk terlibat dalam perilaku membantu (Marbach et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H3: Altruistic values (AV) berpengaruh positif terhadap customer brand engagement (CBE)

Consumer Involvement (CIT) dan Customer Brand Engagement (CBE)

Carsky et al. (1995) menyatakan jika consumer involvement berdasarkan tingkat kebutuhan serta perasaan terhubung yang dimiliki pelanggan pada suatu brand tertentu (Carsky et al., 1995). Tingginya kebutuhan pelanggan dapat mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai brand yang diinginkannya (Beatty & Smith, 1987). Jika informasi brand tersebut sesuai, maka keinginan pelanggan untuk terlibat pada merek tersebut jauh lebih besar (Adhikari & Panda, 2019). Pernyataan ini sesuai dengan teori Parihara et al. (2019) yang mengatakan bahwa nilai baru akan tercipta setelah pelanggan berinteraksi dengan brand tersebut. Studi sebelumnya telah mengungkapkan jika customer involvement dan partisipasi pelanggan sebagai faktor pembentuk customer engagement (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011). Vivek, Beatty, & Morgan (2012) menjelaskan customer involvement sebagai kunci utama customer engagement. Leckie et al. (2016); Hepola, Karjalainen, & Hintikka, 2017; Algharabat et al. (2018); Carvalho & Fernandes (2018); Adhikari & Panda (2019) telah mengkonfirmasi bahwa customer involvement dapat meningkatkan customer brand engagement (CBE). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan dibangun adalah:

H4: Customer involvement (CIT) berpengaruh positif terhadap customer brand engagement (CBE)

Customer Brand Engagement (CBE) dan Brand Loyalty (BL)

Pelanggan yang sudah merasakan keterlibatan dengan suatu brand, akan mudah untuk loyal pada brand tersebut, hal ini nampak pada perilaku mereka yang melakukan pembelian produk brand itu secara berulang (Carvalho & Fernandes, 2018). Studi Dahl, (2021) menunjukkan customer brand engagement dapat memediasi hubungan perilaku pembelian dengan loyalitas. Pada konsep green, Pan & Phua (2020) membuktikan bahwa green customer brand engagement memediasi hubungan antara desired self-identity dan loyalty. Hasil tersebut serupa dengan penelitian de Morais et al. (2021), dimana customer brand engagement berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan altruistic values dengan green

brand buying. Leckie et al. (2021) mengungkapkan jika hingga saat ini belum ada bukti empiris yang membahas mengenai efek mediasi customer brand engagement pada green perceived value dan loyalitas, walaupun pada penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa customer brand engagement dapat memediasi perceived value dan brand loyalty (Leckie et al., 2018). Beberapa penelitian lainnya turut mengkonfirmasi bahwa customer brand engagement (CBE) berpengaruh positif pada brand loyalty (So et al., 2016; France et al., 2016; Leckie et al., 2016; Carvalho & Fernandes, 2018; Adhikari & Panda, 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

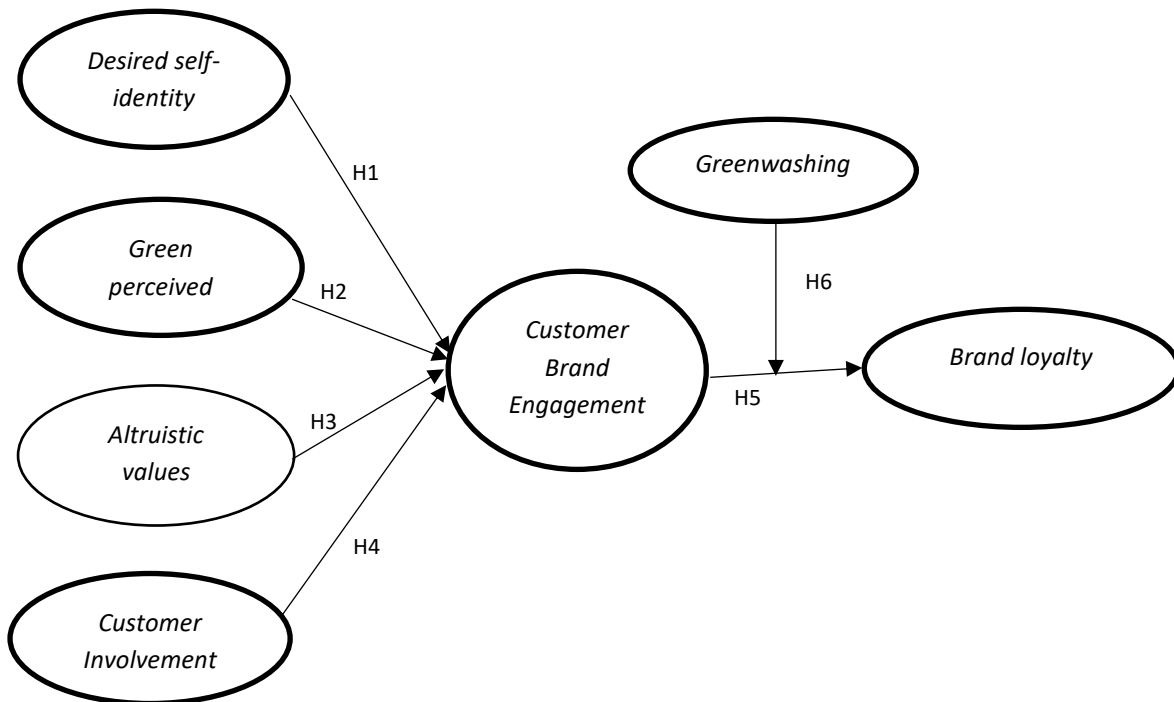
H5: Customer brand engagement (CBE) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL)

Peran Moderasi Greenwashing (GW)

Leckie et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi greenwashing memiliki potensi untuk memoderasi dampak dari desired self-identity, green perceived value, dan altruistic values pada brand loyalty melalui customer brand engagement yang difokuskan pada green brand. Terdapat beberapa bukti empiris yang menunjukkan bahwa greenwashing memiliki peranan sebagai variabel moderasi dalam konteks environmental purchase behavior (Leckie et al., 2021), e.g., Shee (2021) telah menemukan bahwa greenwashing memoderasi hubungan environmental concern dan green behavior. Selanjutnya, Jog & Singhal (2020) turut memperjelas peran moderasi greenwashing pada green purchase behavior dan anteseden receptiveness to green advertising, serta personal norms dan environmental consciousness. Lin et al., (2017) menjelaskan jika saat konsumen merasakan risiko tinggi yang disebabkan oleh ketidakpastian seputar pernyataan ramah lingkungan, mereka akan ragu untuk menyampaikan manfaat yang tertera pada green brand image dari produk tersebut. Leckie et al. (2021) berpendapat bahwa greenwashing dapat membuat pelanggan menjauh dari green brand, karena pelanggan ragu dan menganggap jika brand tersebut membuat pernyataan palsu, dan ini tidak sesuai dengan identitas diri yang diinginkan pelanggan tersebut. Lebih lanjut, pelanggan dengan altruistic values yang kuat cenderung memiliki perasaan negatif terhadap green brand tersebut (Leckie et al., 2018), dan ini juga akan berpengaruh pada brand loyalty melalui customer brand engagement (Shee et al., 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan kami ajukan adalah:

H6: Greenwashing (GR) memoderasi hubungan customer brand engagement (CBE) dan brand loyalty (BL).

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 - Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1-4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju). Kami mengadopsi teori Leckie et al. (2021) untuk mengukur variabel desired self-identity (DSI) sebanyak 3 pernyataan, green perceived value (GPV) sebanyak 3 pernyataan, altruistic values (AV) sebanyak 3 pernyataan, brand loyalty (BL) sebanyak 3 pernyataan, customer brand engagement (CBE) sebanyak 4 pernyataan, dan greenwashing (GR) sebanyak 4 pernyataan. Selanjutnya, untuk variabel customer involvement (CIT), kami mengadopsi teori Adhikari & Panda (2019) yang terdiri dari 3 pernyataan. Jadi, total pernyataan keseluruhan sebanyak 23 butir, yang dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan detergent ramah lingkungan (Rinso, Molto, Gentle Gen) yang tersebar di beberapa titik yang ada di wilayah Indonesia. Kami menggunakan metode purposive sampling, adapun salah satu kriteria khusus respondennya adalah minimal 2 kali telah membeli green product tersebut. Untuk melihat selengkapanya, ada pada lampiran 3.

Penelitian ini menggunakan google form sebagai sarana untuk menyebar kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Kami menggunakan Structural Equation Model (SEM) - PLS untuk mengolah serta menganalisis data dalam penelitian ini. Sedangkan, pada uji validitas dan reliabilitas kuisisioner, kami menggunakan analisis faktor SPSS dengan melihat nilai yang tertera dalam Kaiser Meyer-Olkin (KMO), Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,5 (Hair et al., 2018).

Teknik pada pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (Pre test) kepada 30 orang responden. Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan terdapat 2 pernyataan tidak valid. Variabel Desired Self-Indetivity terdapat 3 pernyataan, Variabel Green Perceived Value terdapat 3 pernyataan, Variabel Altruistic Value terdapat 3 pernyataan, Variabel Customer Involvement terdapat 3 pernyataan,

Variabel Brand Loyalty terdapat 3 pernyataan, pada variabel tersebut seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel Customer Engagement Behavior terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dari 4 pernyataan dan variabel Greenwashing juga terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dari 4 pernyataan.

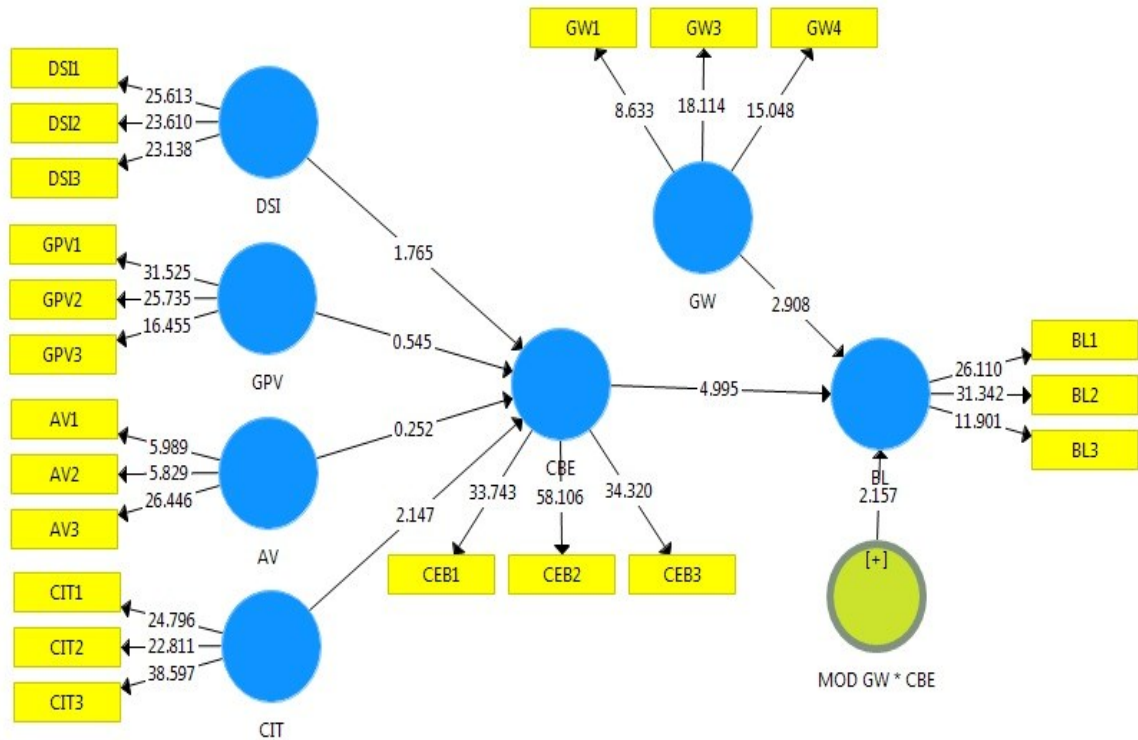
5. HASIL

Responden dari penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga, berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan dalam daring di google form, berdasarkan data yang telah terkumpul sebanyak 30 responden yang sejalan terhadap kriteria yang sudah ditentukan. Melalui data yang didapatkan berdasarkan jumlah responden yang telah membeli 2 minimal 2 kali produk Rinso, Molto, dan Gentle Gen sebanyak 35 dan lebih dari 2 kali membeli produk Rinso, Molto, dan Gentle Gen 70. Selanjutnya, berdasarkan produk Rinso, Molto, dan Gentle Gen terdapat di mana jumlah Ibu Rumah Tangga yang menggunakan produk Rinso sebanyak 45 dan Ibu Rumah Tangga yang menggunakan Molto sebanyak 32, dan Ibu Rumah Tangga Gentle Gen sebanyak 28.

Pada penelitian ini uji validitas dan reabilitas konstruk yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima apabila indikator yang dimiliki oleh setiap variabel batas minimum factor loading adalah 0,70, sedangkan untuk batas minimum reabilitas pada nilai AVE sebesar 0,50. Selanjutnya, Hair et al. (2017) menjelaskan mengenai uji reabilitas konstruk harus memenuhi beberapa syarat yaitu nilai Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha (CA) minimum 0,60. Pada penelitian ini seluruh variabel hasil perhitungan Composite Reliability (CR) menunjukkan nilai di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha (CA) menunjukkan nilai di atas 0,60. Altruistic Value (CA = 0.796; CR = 0.864), Brand Loyalty (CA = 0.840; CR = 0.903), Customer Engagement Behavior (CA = 0.907 ; CR = 0.942), Customer Involvement CA = 0.854; CR = 0.910), Greenwashing (CA = 0.715 ; CR = 0.842)

Kemudian, penelitian ini melakukan analisis uji structural dengan melihat nilai R Square (R²) yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, variabel Brand Loyalty dengan nilai R² adalah 0.426 maka, dapat diartikan bahwa 42,6% dari variabel Brand Loyalty dipengaruhi variabel Customer Brand Engagement. Sedangkan 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kedua, variabel Customer Brand Engagement dipengaruhi oleh Green Perceived Value, Disired Self-Identity, Altruistic Value, Customer Involvement, dan Brand Loyalty dengan nilai R² adalah 0.544. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa 54.4% variabel Customer Brand Engagement dipengaruhi oleh Green Perceived Value, Disired Self-Identity, Altruistic Value, Customer Involvement, dan Brand Loyalty. Sedangkan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Adapun hasil dari penelitian sebagaimana digambarkan dalam model struktur berikut :



Gambar 2 - Diagram Path Coefficients

Berdasarkan gambar diatas, dapat disajikan output untuk pengujian hipotesis model structural sebagai berikut :

Tabel 1 - Uji Hipotesis

Hipotesis		T Statistic	P Values	Keterangan
H1	<i>Desired Self-Indetity (DSI)</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i>	1.765	0.078	Data tidak mendukung
H2	<i>Green Perceived Valuie (GPV)</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i>	0.545	0.586	Data tidak mendukung
H3	<i>Altruistic Value (AV)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i>	0.252	0.801	Data tidak mendukung
H4	<i>Customer Involvement (CIT)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i>	2.147	0.032	Data mendukung

H5	<i>Customer Brand Engagement (CBE) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (BL)</i>	4.995	0.000	Data mendukung
H6	<i>Greenwashing (GW) memoderasi hubungan Customer Brand Engagement (CBE) dan Brand Loyalty (BL)</i>	2.157	0.031	Data mendukung

Berdasarkan tabel diatas, melakukan uji apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Untuk melihat hasil pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic harus >1.96 dan atau nilai P Values <0.05 untuk menunjukkan terhadap pengaruh signifikan (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel diatas bahwasanya Desired Self-Identity (DSI) berpengaruh positif pada Customer Brand Engagement (CBE) memiliki nilai T-Statistic sebesar 1.765 (>1.96) dan nilai P-Values sebesar 0.078 (<0.05), dapat diartikan bahwa hipotesis 1 ditolak. Green Perceived Value (GPV) berpengaruh positif pada Customer Brand Engagement (CBE) dengan nilai T-Statistic sebesar 0.542 (>1.96), dan nilai P-Values sebesar 0.586 (<0.05), dengan demikian hipotesis 2 juga ditolak. Altruistic Value (AV) berpengaruh positif terhadap Customer Brand Engagement (CBE) dengan nilai T-Statistic sebesar 0.252 (>1.96), dan nilai P-Values sebesar 0.801 (<0.05), dengan demikian hipotesis 3 menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Variabel Customer Involvement (CIT) berpengaruh positif terhadap Customer Brand Engagement (CBE) mempunyai koefisien bernilai positif nilai T-Statistic sebesar 2.147 (>1.96), dan nilai P-Values sebesar 0.032 (<0.05) dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima karena memiliki pengaruh positif signifikan.

Hasil uji variabel Customer Brand Engagement (CBE) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (BL) memiliki nilai T-Statistic sebesar 4.995 (<1.96) dan nilai P-Values sebesar 0.000 (>0.05) dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis 5 diterima karena memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil uji pengaruh langsung Greenwashing (GW) memoderasi hubungan Customer Brand Engagement (CBE) dan Brand Loyalty (BL) memiliki nilai T-Statistic sebesar 2.157 (<1.96) dan nilai P-Values sebesar 0.031 (>0.05) dapat diartikan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Greenwashing (GW) memoderasi hubungan Customer Brand Engagement (CBE) dan Brand Loyalty (BL) diterima.

6. DISKUSI

Pada penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh desired self-identity, altruistic values, green perceived value dan customer involvement terhadap customer brand engagement. Selanjutnya, pengaruh customer brand engagement terhadap brand loyalty, serta peran moderasi greenwashing terhadap hubungan customer brand engagement dan brand loyalty pada ibu rumah tangga pengguna detergent ramah lingkungan di Indonesia. Sehingga penelitian ini menemukan beberapa hasil yaitu Desired self-identity tidak dapat mempengaruhi Customer Brand Engagement (CBE). Berdasarkan pernyataan sebelumnya yang menyatakan desired self-identity sebagai perilaku konsumen yang berusaha untuk menunjukkan jati diri mereka sendiri sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka rasakan (Le, 2021). Desired self-identity juga dapat diartikan sebagai keinginan individu atas karakteristik atau citra diri yang ingin dimilikinya (Wang et al., 2018). Dengan adanya Desired self-identity dalam diri seseorang belum tentu dapat meningkatkan customer brand engagement (CBE). Dimana customer brand engagement (CBE) terbentuk dengan adanya interaksi antara pelanggan dengan suatu brand yang terjadi secara terus menerus (Adhikari & Panda, 2019). Jadi dapat dikatakan bahwa dalam pembelian green product belum tentu dapat menciptakan identitasnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Pada pengujian hipotesa ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh Green perceived value (GPV) terhadap customer brand engagement (CBE). Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan konsumen akan melakukan evaluasi secara subjektif terhadap green perceived value berdasarkan dengan keinginan, harapan serta kebutuhannya terhadap kebaikan lingkungan (Lin et al., 2017). Menurut Koller (2019) memfokuskan perceived value dengan loyalitas dalam konteks hijau di mana konsumen lebih memilih terlibat pada brand yang memiliki green value. Intinya dari penjelasan tersebut, green perceived value dapat mempengaruhi customer brand engagement (Shee et al., 2021). Namun pada penerapannya produk green value yang ditawarkan tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas dan repurchase intention.

Studi ini juga telah membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh altruistic values (AV) terhadap customer brand engagement (CBE). Hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang belum melindungi lingkungan padahal dengan melindungi lingkungan dapat membantu orang lain memiliki kualitas hidup yang lebih baik. Teori tersebut tidak sejalan dengan (Vander et al., 2021) menunjukkan bahwa altruistic values memiliki peranan dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan brand yang mendorong perbaikan masyarakat.

Pada hipotesa Customer involvement (CIT) berpengaruh positif terhadap customer brand engagement (CBE). Dimana konsumen digambarkan membutuhkan produk green value untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan membutuhkan produk tersebut tentunya konsumen akan mencari informasi mengenai brand tersebut, dengan pemenuhan informasi yang didapat sudah sesuai keinginan, sehingga keinginan konsumen untuk terlibat pada merek tersebut jauh lebih besar. Pernyataan ini sesuai dengan teori Parihara et al. (2019) yang mengatakan bahwa nilai baru akan tercipta setelah pelanggan berinteraksi dengan brand tersebut. Studi sebelumnya telah mengungkapkan jika customer involvement dan partisipasi pelanggan sebagai faktor pembentuk customer engagement (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011).

Temuan bahwa Customer brand engagement (CBE) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL). Dimana prosesnya dilihat dari konsumen dengan adanya interaksi antara pelanggan dengan suatu brand yang terjadi secara terus menerus kemudian konsumen memiliki loyalitas terhadap brand tersebut dengan merekomendasikan brand kepada konsumen lain serta berani menunda pembelian apabila produk tersebut tidak ada. Temuan ini sejalan dengan Carvalho & Fernandes (2018) yang menyatakan Pelanggan yang sudah merasakan keterlibatan dengan suatu brand, akan mudah untuk loyal pada brand tersebut, hal ini nampak pada perilaku mereka yang melakukan pembelian produk brand itu secara berulang.

Studi ini juga telah membuktikan bahwa Greenwashing (GR) memoderasi hubungan customer brand engagement (CBE) dan brand loyalty (BL). Dengan adanya greenwashing sebagai perilaku negatif organisasi dimana informasi produk yang diberikan tidak dapat dibuktikan konsep ramah lingkungannya yang mengakibatkan konsumen ragu dalam melakukan pembelian serta ragu untuk menyampaikan manfaat yang tertera pada green brand image dari produk tersebut. Sehingga dari keraguan dalam pembelian akan mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen terhadap green product. Kemudian, pelanggan dengan altruistic values yang kuat cenderung memiliki perasaan negatif terhadap green brand tersebut (Leckie et al., 2018), dan ini juga akan berpengaruh pada brand loyalty melalui customer brand engagement (Shee et al., 2021).

7. KESIMPULAN

Penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh desired self-identity terhadap customer brand engagement, green perceived tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap customer brand engagement, dan altruistic value juga tidak memiliki pengaruh terhadap customer brand engagement. Selanjutnya, pada penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif customer involvement terhadap customer brand engagement. Lalu customer brand engagement terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, sehingga penelitian ini juga terbukti memiliki peran moderasi greenwashing pada hubungan customer brand engagement terhadap brand loyalty.

Terdapat keterbatasan atau limitasi dari penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaharui dan diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Pertama, adanya pandemi covid-19 ini memungkinkan hasil dari penelitian ini tidak akurat dikarenakan besarnya wilayah dan narasumber yang mungkin tidak mengisi pertanyaan dengan baik dan benar. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat membahas masalah ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Kedua, penelitian ini terfokus hanya pada ibu rumah tangga yang menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga hasil penelitian ini belum tentu menggambarkan kondisi pada produk ramah lingkungan lainnya. Ketiga, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan faktor yang dapat mempengaruhi greenwashing salah satunya ekuitas merek seperti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Valencia et al. (2021) yang membuktikan adanya pengaruh greenwashing terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial, pertama Produk ramah lingkungan dapat meningkatkan customer brand engagement dalam pembelian produk mereka dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik agar produk mereka dapat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar merasa puas dengan merek produk yang digunakannya. Kedua produk ramah

lingkungan harus meningkatkan green perceived value dari produk tersebut dengan cara promosi baik itu iklan maupun di semua sosial media dengan meningkatkan value dari produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan konsumen lebih terpengaruh oleh value yang ada pada produk dari pada resiko yang akan muncul. Dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku pembelian konsumen. Maka produk ramah lingkungan harus meningkatkan kualitas produknya, melakukan inovasi, dan juga mempertahankan integritas lingkungan perusahaan, agar konsumen semakin meningkat dan akhirnya konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

References

Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114243>

Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>

Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis. *Consumer Reactions to Unsustainable Luxury: A Cross-Country Analysis*, 38(2), 412–452. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0126>

Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1), 205979912098538. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540276>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>

Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Christensen, P. N., Rothgerber, H., Wood, W., Matz, D. C., Christensen, P. N., & Matz, D. C. (2004). Personality and Social Psychology Bulletin Social Norms and Identity Relevance : A Motivational Approach to Normative Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin Social Norms and Identity Relevance : A Motivational Approach to Normative Behavior*. <https://doi.org/10.1177/0146167204264480>

de Morais, L. H. L., Pinto, D. C., & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. *Circular Economy Engagement: Altruism, Status, and Cultural Orientation as Drivers for Sustainable Consumption*, 27, 523–533. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.019>

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

Filieri, R. (2017). Marketing Intelligence & Planning Article information : In Marketing Intelligence & Planning Article information : (Vol. 33, Issue 3).

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Hair, Black, Babin, & Anderson. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

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(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Ilic, A. (2008). Ilic, A. (2008). Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community. Unpublished master's thesis, University of Auckland (Department of Marketing), Auckland, New Zealand.

Jog, D., & Singhal, D. (2020). Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. *Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption*. <https://doi.org/10.1177/0972150920962933>

Kadic-Magljalic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Being Engaged Is a Good Thing: Understanding Sustainable Consumption Behavior among Young Adults*, 104(December 2017), 644–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>

Koller, M.; Floh, A.; Zauner, A. (2019). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Promoting Brand Engagement Behaviors and Loyalty through Perceived Service Value and Innovativeness*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty*, 35(December 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

MacInnis, D. (2019). Debbie MacInnis, autobiographical reflections. *Debbie MacInnis, Autobiographical Reflections*, 11(1), 117–139. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2018-0032>

Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Who Are You and What Do You Value? Investigating the Role of Personality Traits and Customer-Perceived Value in Online Customer Engagement*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>

Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2020). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Building Brands through Internal Stakeholder Engagement and Co-Creation*, 30(6), 806–818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2784>

Nathan, P. E. (2018). *Oxford Handbooks Online Oxford Library of Psychology*. Oxford Handbooks Online Oxford Library of Psychology.

Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *The Impact of Relational Drivers on Customer Brand Engagement and Brand Outcomes*, 27(5), 561–578. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.

Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Connecting Sponsor Brands through Sports Competitions: An Identity Approach to Brand Trust and Brand Loyalty*, 11(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003>

Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image: Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>

Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday Market Helping Behavior. *Everyday Market Helping Behavior*, 14(2), 255–266. <https://doi.org/10.1177/074391569501400207>

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Brand Love Matters to Millennials: The Relevance of Mystery, Sensuality and Intimacy to Neo-Luxury Brands*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>

Sadek, H., & Mehelmi, H. El. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. *Egyptian Banking Sector. Journal of Business & Retail Management Research*, 14(03), 22–34. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-03>

Saleem, M. A., Eagle, L., & Low, D. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy. In *Market segmentation based on*

eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy (Vol. 193). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.067>

Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49–76. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2017-0098>

So et al., 2016a. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

Stern, P. T. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Antecedents of Generation Y Consumers' Usage Frequency of Online Consumer Reviews*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>

Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement With Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>

Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>

Vander Shee, B.A.; Peltier, J.; Dahl, A. J. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands*, 13(15), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13158404>

Wang, J. J., Wann, D. L., Lu, Z. L., Zhang, J. J., Junqi, J., Wann, D. L., Lu, Z. L., & Zhang, J. J. (2018). Self-expression through sport participation : exploring participant desired self-image. *Self-Expression through Sport Participation : Exploring Participant Desired Self-Image*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1446994>

Wang, Q., Long, X., Li, L., Kong, L., Zhu, X., & Liang, H. (2020). Engagement factors for waste sorting in China: The mediating effect of satisfaction. *Engagement Factors for Waste Sorting in China: The Mediating Effect of Satisfaction*, 267, 122046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>

Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Behaviour and Climate Change: Consumer Perceptions of Responsibility*, 27(7–8), 808–833. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500136>

Zou, L. W., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Why and When Do Consumers Perform Green Behaviors? An Examination of Regulatory Focus and Ethical Ideology*, 94(December 2016), 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006>