

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *SELF BRAND CONNECTION*
DAN *BRAND SATISFACTION* PRODUK *THE BODY SHOP*
PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

TAUFIK RIZAL
NIM. 15059166/2015

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
SELF BRAND CONNECTION DAN *BRAND SATISFACTION* PRODUK *THE BODY*
SHOP PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

Nama : Fauzik Rizal
NIM/IM : 15059166/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2020

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND SATISFACTION*
PRODUK *THE BODY SHOP* PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

Nama	: Taufik Rizal
BP/NIM	: 2015 / 15059166
Jurusan	: Manajemen
Kecahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Maret 2020

Nomor	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Ahror, SE, ME, Ph.D
2.	Anggota	Vidyarini Dwita, SE, ME, Ph.D
3.	Anggota	Arief Maulana, SE, MM



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Taufik Rizal
NIM/ TM : 15059166/2016
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjung Pati/ 06 Juni 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pulutan Kel. Koto Tuo Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota
No. Hp/Telephone : 081275630422
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Brand Connection* Dan *Brand Satisfaction* Produk *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Maret 2020
Penulis



Taufik Rizal
15059166

Taufik Rizal, (2015/15059166) : **Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Brand Connection* dan *Brand Satisfaction* Produk *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kota Padang**
Pembimbing : **Abror, SE, ME, Phd**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *self brand connection* dan *brand satisfaction* *The Body Shop* Pada Masyarakat di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Kota Padang. Proses pengumpulan data data dan informasi dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner penelitian.

Didalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian terdiri dari *green perceived value*, *brand connection*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Smart PLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *self brand connection* dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang. Selain itu sebelum dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung juga ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang

Kata Kunci : ***Green Perceived Value, Brand Loyalty, Self Brand Connection* dan *Brand Satisfaction***

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas rahmat dan karunia Allah SWT yang telah mempermudah dan memberi jalan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Brand Connection* Dan *Brand Satisfaction* Produk *The Body Shop* Pada Masyarakat Di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Papa (Syamsu Rizal) dan Mama (Efi Elfia) yang tersayang selaku kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan ananda dengan kasih sayang tak terhingga dan kesabaran yang tiada batas dan selalu mendoakan yang terbaik demi keberhasilan ananda.
2. Fuad Rizal, Haifa Rahmi, selaku kakak yang telah memberikan kasih sayang dan selalu memberikan nasehat-nasehat motivasi dan pertolongan kepada adiknya ketika menghadapi masalah.
3. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan bimbingan dalam penyelesaian perkuliahan ini.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen, Bapak

Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan serta informasi selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Teruntuk teman hidup ku Syaiditi Afifah terimakasih selalu memberikan waktu luang, semangat, motifasi cepat wisuda, dan berbagai cara untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Bg Pandi, Bg Jeck, Bg Saleh, Bg Amaik, Kak Fifi, Kak Dila, dan juga personil KADAI MAMA, terimakasih telah menjadi rumah kedua yang banyak memberikan makan perai, cash bon, huru hara, dan per dramaan di setiap episode.
11. Rekan di masa kuliah ku yang tergabung digrup “Pertempuran Rumah Tangga” yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya, semoga kita dapat berkumpul lagi...
12. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2015 serta alumni, senior dan adik-adik junior serta semua pihak yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian karya tulis ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas, oleh karena itu penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berharap atas saran dan kritikan yang positif dari banyak pihak demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Padang, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Brand Loyalty</i>	12
2. <i>Self Brand Connection</i>	17
3. <i>Brand Satisfaction</i>	20
4. <i>Green Perceived Value</i>	22
B. Keterkaitan Variabel Penelitian	24
C. Penelitian Relevan	31
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional Variabel.....	40
G. Instrumen Penelitian	41
H. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskriptif Umum Responden	46
B. Analisis Deskriptif	49
C. Pengujian SEM	53
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
E. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Market Share</i> Produk Kosmetik di Kota Padang	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. Definisi Operasional.....	40
Tabel 4. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	41
Tabel 5. Prosedur Pengambilan Sampel.....	46
Tabel 6. Deskriptif Umum Responden.....	47
Tabel 7. Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 8. Deskriptif Variabel <i>Green Perceived Value</i>	51
Tabel 9. Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	52
Tabel 10. Deskriptif Variabel <i>Brand Connection</i>	53
Tabel 11. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 12. Pengulangan Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 13. Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	56
Tabel 14. Hasil Pengujian Kriteria Fornell Larcker	58
Tabel 15. Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	59
Tabel 16. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	60
Tabel 17. Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 18. Hasil Pengujian Total Pengaruh Tidak Langsung.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Market Share Beberapa Produk Kosmetik di Kota Padang	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. Model Struktural.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	80
Lampiran 2. Demografis Responden.....	84
Lampiran 3. Pengujian Outer model dan inner model sebelum valid	86
Lampiran 4. Pengujian Outer Model Valid.....	87
Lampiran 5. Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	88
Lampiran 6. Pengujian Ketepatan Model Struktural	89
Lampiran 7. Pengujian Hipotesis	90
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

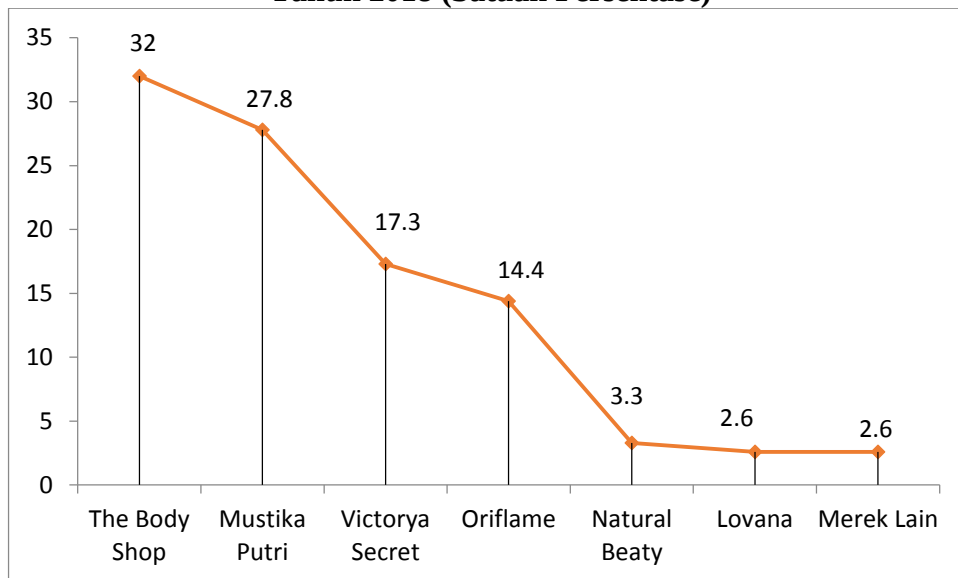
Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang dikenal cukup memiliki fanatisme ke Islam yang tinggi. Akibatnya di dalam berperilaku masyarakat Sumatera Barat sangat selektif dan memperhatikan aspek nilai kehalalan dari sebuah merek produk. Pada saat ini masyarakat di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya mulai meninggalkan perilaku lama yang berkaitan dengan penampilan dan mencoba mengadopsi gaya hidup yang dianggap mendorong terbentuk nilai positif pada masyarakat Minang. Dalam hal ini sebagian besar masyarakat di Kota Padang sudah mulai peduli dengan penampilan.

Perubahan perilaku tersebut tidak terlepas dari munculnya kesadaran masyarakat tentang arti penting penampilan. Bentuk kepedulian masyarakat di Kota Padang pada penampilan terlihat dari banyaknya merek kosmetik yang dipasarkan pada berbagai usaha retail di Kota Padang. Salah satu merek kosmetik yang diminati oleh masyarakat di Kota Padang khususnya perempuan adalah *The Body Shop*. Produk kosmetik tersebut bukanlah produk lokal akan tetapi produk impor dari Amerika.

Menurut Alfina (2018) produk *The Body Shop* memiliki pasar tersendiri di Kota Padang, dan tergolong sebagai merek produk yang digandrungi oleh masyarakat kelas menengah di Kota Padang. Salah satu daya tarik yang dimiliki *The Body Shop* adalah adanya konsep ramah lingkungan (*Green Marketing*) dalam

setiap produk Pernyataan tersebut terlihat dari data seperti terlihat pada Grafik 1 dibawah ini:

Gambar 1
Market Share Beberapa Produk Kosmetik di Kota Padang
Tahun 2018 (Satuan Persentase)



Sumber: Olahan Data (2019)

Pada Grafik terlihat pada tahun 2018 untuk pemakaian konsumen di Kota Padang *The Body Shop* menjadi market leader dengan market share sebesar 32%, di ikuti oleh produk keluaran Mustika Putri dengan market share 27.80% dan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh 17.30% dan beberapa merek pesaing lainnya. *The Body Shop* telah mengukuhkan diri sebagai *market leader*. Keberhasilan *The Body Shop* menjadi market leader diduga karena adanya konsumen yang loyal pada merek produk.

Loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen pada sebuah merek khususnya *The Body Shop* dapat diamati dari perilaku mereka dalam membeli produk. Ketika tindakan pembelian pada sebuah merek produk khususnya *The Body Shop* telah dilakukan lebih dari dua kali menandakan pelanggan tersebut telah memiliki

loyalitas pada sebuah merek. Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan pada 15 orang perempuan pengguna The Body Shop di Kota Padang untuk mengetahui sejauhmana mereka memiliki komitmen menggunakan produk The Body Shop diperoleh hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Pra Survei Loyalitas Pelanggan *The Body Shop*

Item Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		N
	Jlh	%	Jlh	%	
Akan kembali membeli produk The Body Shop	11	73.33	4	26.67	15
Merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain	13	86.67	2	13.33	15
Selalu mencari informasi tentang The Body Shop	12	80.00	3	20.00	15
Selalu berkomitmen menggunakan The Body Shop	14	93.33	1	6.67	15

Sumber: Hasil Pra Survei Loyalitas Pengguna The Body Shop (2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat bahwa pada umumnya responden menunjukkan loyalitas yang relatif tinggi pada produk *The Body Shop*, hal tersebut diakui oleh 73.33% responden yang akan kembali membeli produk The Body Shop, 86.67% responden mencoba merekomendasikan *The Body Shop* pada orang-orang terdekat, selain 93.33% responden juga menyatakan akan selalu berkomitmen dalam menggunakan produk *The Body Shop*. Berdasarkan hasil survei dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Kota Padang pada produk The Body Shop relatif tinggi.

Konsistensi dan komitmen yang dimiliki konsumen pada The Body Shop dapat mendorong terjaganya posisi The Body Shop sebagai *market leader*. Seorang konsumen yang loyal pada sebuah merek akan mendorong mereka secara teratur membeli merek produk yang sama, selain itu individu atau konsumen yang

memiliki loyalitas pada sebuah merek mereka akan memiliki kekebalan pada merek pesaing yang dianggap memiliki jenis dan fungsi yang sama. Seorang konsumen yang telah memiliki loyalitas pada sebuah merek akan ditandai dengan adanya pembelian berulang pada merek yang dibutuhkan.

Lu dan Xu (2015) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Komitmen tersebut terlihat dari adanya rutinitas dalam membeli, serta tindakan untuk merekomendasikan merek produk yang biasa digunakan kepada orang-orang terdekat. *Brand loyalty* terbentuk karena adanya konsistensi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. *Brand loyalty* akan mendorong konsumen untuk mengabaikan keberadaan merek pesaing yang sejenis.

Lin et al (2018) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya, mengingat isu lingkungan menjadi salah satu perhatian masyarakat dunia, loyalitas pada sebuah merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang mengandung isu lingkungan seperti *green perceived value*, *brand satisfaction* dan *self brand connection*. Masing-masing variabel sama-sama mendorong menguatnya loyalitas yang dimiliki masing-masing konsumen pada merek khususnya *The Body Shop*.

Nauman, (2015) mengungkapkan bahwa *green perceived quality* menunjukkan adanya dua aspek yang dirasakan penting bagi konsumen dalam menggunakan sebuah merek, aspek pertama berkaitan dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan merek, sedangkan aspek kedua adalah adanya nilai kepedulian terhadap lingkungan di dalam sebuah produk. Jika dua aspek tersebut terpenuhi maka

keteraturan dalam menggunakan merek akan terbentuk. Dengan demikian penelitian menduga bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* khususnya dalam menggunakan *The Body Shop*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *green perceived value* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Lin et al (2018) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Harigan et al (2017) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen sedangkan Tan et al (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian kandungan produk pada lingkungan akan memaksimalkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, perasaan tersebut mendorong konsumen untuk lebih meningkatkan rutinitas mereka dalam menggunakan merek, sekaligus mengisyaratkan meningkatnya tingkat loyalitas konsumen pada merek.

Terbentuknya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *self brand connection*. Menurut Lin et al (2018) *self brand connection* menunjukkan terjadinya komunikasi yang terlihat dari adanya ketergantungan dalam diri konsumen pada sebuah merek. *Self connection* yang terjadi didalam diri konsumen terlihat dari adanya tindakan pembelian dan pemakaian pada merek yang sama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul. Ketika terjadinya keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek menunjukkan konsumen telah loyal pada merek

yang biasa digunakan. Sesuai dengan uraian ringkas tersebut peneliti menduga bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *self brand connection* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Park et al (2012) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lin et al (2018) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Dwivedi (2015) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi keterkaitan yang terbentuk antara konsumen pada sebuah merek juga mengisyaratkan semakin tinggi komitmen yang dimiliki konsumen pada merek yang mereka gunakan. Komitmen tersebut diperlihatkan dari adanya keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek tertentu.

Terjadinya keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek (*self brand connection*) juga tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetap didahului oleh adanya variabel lain. Menurut Lin et al (2018) menguatnya *self brand connection* dapat dipengaruhi oleh *green perceived quality* dan *brand satisfaction*. Semakin kuat nilai *green perceived value* dan *brand satisfaction* akan mendorong meningkatnya keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek.

Terbentuknya *brand loyalty* juga tidak terlepas dari rasa puas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek (*brand satisfaction*). Menurut Keller (2016) *brand satisfaction* menunjukkan rasa senang dan bahagia yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah merek produk. Rasa bahagia tersebut muncul karena

segala keinginan atau harapan yang diharapkan dapat diwujudkan dalam bentuk manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen pengguna. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan komitmen konsumen dalam menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan tersebut kembali muncul.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh Moreire et al (2017) ditemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Song et al (2018) semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Lin et al (2018) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan semakin meningkatkan komitmen yang dimiliki konsumen pada merek produk yang mereka gunakan. Konsistensi kualitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan merek semakin tinggi ketika kebutuhan tersebut datang. Ketika aktifitas pembelian lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah merasa loyal kepada merek produk yang digunakan.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan hasil penelitian terdahulu peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh green perceived quality terhadap *brand loyalty* setelah didahului oleh self brand connection dan *brand satisfaction*. Untuk menjawab dugaan tersebut peneliti tertarik membuat sebuah penelitian empiris

yang berjudul: ” **Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Brand Connection* dan *Brand Satisfaction* Produk *The Body Shop* Pada Masyarakat di Kota Padang.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai latar belakang penelitian maka dapat penulis identifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan berbagai merek produk kosmetik sehingga masing masing merek harus menciptakan keunggulan dalam bersaing
2. Meningkatnya kerusakan lingkungan seperti terjadinya kebakaran hutan, erosi hingga pemanasan global yang terjadi akibat kurangnya kepedulian perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap pemanfaatan sumber daya alam
3. Begitu banyak merek kosmetik yang diduga terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan dan berbahaya bagi penggunaannya
4. Sulitnya bagi konsumen untuk terus berkomitmen menggunakan merek kosmetik yang memiliki konsep ramah lingkungan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan inditifikasi pemrasalah penelitian diatas maka penulis dapat menegukan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis :

1. Sejauah mana *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.

2. Sejauh mana *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Self-brand connection* pada produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.
3. Sejauh mana *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.
4. Sejauh mana *self-brand connection* memediasi pengaruh antara *green perceived value* dan *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.
5. Sejauh mana *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang
6. Sejauh mana *Brand Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Green perceived value* dan *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang
7. Sejauh mana *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand connection* pada Produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *self brand connection* terhadap *Brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *Self brand connection* produk *The Body Shop* pada konsumen di kota Padang

4. Untuk mengetahui pengaruh *self brand connection* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *brand loyalty* produk *The Body Shop* pada konsumen di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* pada konsumen kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Satisfaction* memediasi pengaruh antara *green perceived value* dan *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* pada konsumen di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *self brand connection* pada produk *The Body Shop* Pada Mahasiswa kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai topik *green marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik yang belum menerapkan strategi ramah lingkungan dalam menjalankan bisnisnya,

khususnya mengenai *green perceived value*, *brand connection*, dan *brand loyalty*.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

Pada kajian teori akan dibahas mengenai variable-variabel yang diteliti. Kajian teori ini berguna untuk mengidentifikasi, mengetahui karakteristik, dan ciri-ciri dari variable tersebut. Pada penelitian ini terdapat tiga variable yang menjadi fokus penelitian yaitu *Green perceived value*, *self brand connection*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Setelah membahas mengenai Teori dasar yang digunakan, kemudian akan dipaparkan mengenai kajian teori dari variable-variable tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari setiap variable yang diteliti, antara lain:

1. *Brand loyalty*

a. *Pengertian Brand Loyalty*

Lu dan Xu (2015) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang dimiliki konsumen per individu untuk terus membeli merek produk yang sama. *Brand loyalty* merupakan tingkatan perilaku yang paling tinggi. *Brand loyalty* terjadi ketika konsumen telah merasakan nilai dan manfaat dari merek secara konsisten. Perasaan puas dan nyaman dalam menggunakan sebuah merek secara berulang ulang mendorong konsumen untuk selalu menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk muncul.

Kruger (2017) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah kebiasaan yang dilakukan konsumen untuk selalu menggunakan merek produk yang sama. Tindakan tersebut dilakukan karena adanya pengalaman yang dilakukan secara

berulang ulang dalam menggunakan sebuah merek. Seorang konsumen dinyatakan loyal ketika mereka telah menggunakan sebuah merek secara berulang ulang minimal telah melakukan pembelian dan aktifitas membeli lebih kurang dua kali. Loyalitas pada merek juga menunjukkan adanya keterikatan antara konsumen dengan merek.

Lin et al (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah tindakan berulang ulang untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama. Tindakan tersebut dilakukan sebagai ungkapan perasaan puas dan nyaman dalam menggunakan merek. Perilaku tersebut muncul karena konsumen yang menggunakan merek merasakan kepuasan yang konsisten pada menggunakan merek, dalam hal ini segala sesuatu yang mereka harapkan dapat selalu terpenuhi, sehingga tidak ada keraguan dalam diri konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan merek produk tersebut.

Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan komitmen yang ditunjukkan konsumen untuk terus membeli merek produk yang sama secara berulang ulang. Tindakan tersebut dilakukan karena perasaan puas dan nyaman dalam menggunakan merek. Loyalitas sebuah merek juga menunjukkan adanya keteraturan dalam membeli sebuah merek. Bahkan tindakan untuk membeli merek yang sama telah dinyatakan sebagai sebuah kebiasaan yang harus dilakukan pada waktu tertentu.

Kruger (2017) menyatakan terbentuknya loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh *brand experience*. Semakin tinggi tingkat pengalaman seseorang dalam menggunakan merek menunjukkan telah terjadinya keteraturan dalam membeli

merek produk yang sama sehingga dapat dinyatakan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang digunakan. Disamping itu pengalaman positif dalam menggunakan merek juga ikut mempengaruhi keteraturan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek.

Song et al (2019) menyatakan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *satisfaction*, *trust*, *love* dan *respect* dalam menggunakan sebuah merek. Semakin tinggi citra sebuah merek dalam persepsi konsumen, semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan merek, menguatnya kepercayaan konsumen serta tingkat kecintaan konsumen akan mendorong menguatnya loyalitas mereka untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

Brand image menunjukkan pandangan konsumen pada sebuah merek. Semakin positif pandangan konsumen pada sebuah merek akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan merek produk tersebut. *Satisfaction* menunjukkan kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima setelah menggunakan merek. Semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen maka tingkat keteraturan dalam membeli dan menggunakan sebuah merek akan semakin tinggi.

Trust merupakan bentuk keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek, yang terbentuk karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek pada beberapa waktu yang lalu. Pengalaman positif akan mendorong konsumen membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk kembali muncul. *Love* merupakan perasaan cinta terhadap merek yang telah digunakan, pengalaman positif akan membuat konsumen

tidak akan beralih untuk membeli merek lainnya sedangkan respect merupakan bentuk pengakuan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa loyalitas yang dirasakan konsumen pada sebuah merek dapat dipengaruhi kepuasan, pengalaman dalam menggunakan dan nilai dan manfaat yang dapat diberikan sebuah merek. Ketika seorang konsumen merasakan kepuasan menunjukkan segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen pada merek tersebut dapat terpenuhi, selain itu konsumen juga akan kembali menggunakan merek produk tertentu ketika mereka merasakan nilai atau manfaat tertentu pada saat menggunakan merek tertentu.

Leckie et, al (2016) menyatakan brand loyalty dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel seperti *self brand connection*, *attitude*, *brand* dan *brand image*. Masing masing variabel akan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek. *Self brand connection* menunjukkan adanya hubungan atau keterikatan yang terbentuk antara konsumen dengan merek produk yang digunakan, *attitude* berkaitan dengan perasaan suka atau pun tidak suka yang dimiliki konsumen pada sebuah merek sedangkan *brand image* menunjukkan nilai yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Semakin tinggi nilai yang diberikan pada sebuah merek menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama akan meningkat.

Menurut Lin et (2018) *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *green perceived value* dan *self brand connection*. Dalam hal ini semakin tinggi nilai *green perceived*

value didalam sebuah merek produk yang digunakan konsumen serta tingginya perasaan terikat yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka tingkat loyalitas merek dalam diri konsumen akan semakin kuat.

Green perceived value merupakan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek produk, disamping itu merek produk yang digunakan juga ramah terhadap lingkungan. Mulai dari bahan pembuat, kemasan, hingga kandungan isi. Melalui nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen pada sebuah merek akan muncul *self brand connection*.

Self brand connection menunjukkan kesadaran yang dirasakan konsuen untuk selalu terikat atau berhubungan dengan merek produk yang digunakannya. Ketika konsumen merasakan sebuah kebutuhan. Merek produk yang biasa digunakan akan menjadi acuan atau referensi utama yang akan segera di beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* dan *self brand connection* diduga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

c. Indikator *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek Leckie et, al (2016) menyebut indikator untuk mengukur *brand loyalty* adalah.

1. Suka membeli merek ini dibanding merek lain
2. Berniat untuk terus membeli produk ini.
3. Secara keseluruhan merek ini akan menjadi pilihan pertama
4. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Didalam pernyataan yang telah dijelaskan terlihat bahwa konsumen yang loyal terhadap sebuah merek akan cenderung membandingkan merek yang digunakannya dengan merek sejenis lainnya. Konsumen yang loyal akan selalu berniat membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan tersebut kembali muncul. Konsumen yang loyal pada sebuah merek akan cenderung menjadikan merek yang biasa digunakan sebagai pilihan pertama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul selain itu individu yang loyal pada sebuah merek akan cenderung merekomendasikan merek produk yang biasa digunakannya pada orang lain.

2. *Self-Brand Connection*

a. *Pengertian Self-Brand Connection*

Self brand connection didefinisikan sejauhmana individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka. (Lin 2018). *Self-brand connection* mengacu pada bagaimana suatu merek berkontribusi pada kebutuhan psikologis yang berhubungan dengan diri konsumen. *Self brand connection* terjadi ketika konsumen memanfaatkan sifat simbolis merek untuk berkomunikasi dengan citra merek tersebut, hal ini juga berhubungan dengan sejauh mana konsumen berkeinginan agar diri mereka dapat menjadi cerminan suatu merek (Nauman, 2015)

Konsumen dengan *self brand connection* yang tinggi merespons informasi merek seperti halnya kegagalan pribadi - mereka mengalami ancaman terhadap pandangan diri positif mereka. Akibatnya, kecenderungan konsumen *self brand connection* yang tinggi untuk mempertahankan evaluasi merek yang

menguntungkan setelah kegagalan merek bukanlah hasil dari menolak atau menafsirkan ulang informasi suatu merek, tetapi sebaliknya merupakan hasil dari kebutuhan untuk mengembalikan evaluasi diri. (Cheng et. al 2012).

Self-brand connection terjadi ketika merek melahirkan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Rachmat, 2015).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Self-Brand Connection

Menurut Lin et al (2018) *self brand connection* dapat mengalami perubahan akibat keberadaan variabel lainnya. *Green perceived value* menunjukkan adanya nilai dan manfaat yang diberikan merek kepada pelanggan dengan mengutamakan nilai-nilai keramahan pada lingkungan. Oleh sebab itu semakin tinggi nilai manfaat yang diberikan oleh produk-produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan *self brand connection*.

Green perceived quality menunjukkan besarnya manfaat yang dapat dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sebuah merek, disamping itu merek yang digunakan tersebut merupakan merek yang memiliki bahan pembuat yang juga memperhatikan kelestarian lingkungan atau produk yang ramah pada lingkungan. Ketika *green perceived quality* meningkat maka akan sejalan dengan menguatnya *self brand connection*.

Penelitian Kruger (2017) mengungkapkan bahwa *self brand connection* dapat dipengaruhi oleh *brand experience*. Menguatnya *self brand connection* dalam diri setiap konsumen tidak terlepas dari pengalaman dalam menggunakan merek. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, akibat tercapainya segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen pada sebuah merek menciptakan koneksi yang kuat antara konsumen dan merek dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *self brand connection* menunjukkan adanya komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan merek yang digunakan. Koneksi yang terjadi tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand trust* dan *brand unique*, disamping itu *self brand connection* juga dapat dipengaruhi oleh *green perceived value*.

c. Indikator Self-Brand Connection

Indikator menunjukkan karakteristik suatu variabel yang diteliti. Penarikan indikator berguna untuk pengumpulan data dalam penelitian, penarikan indikator juga akan menggambarkan variabel yang diteliti dengan lebih spesifik. *Self brand connection* dapat diukur dengan sejumlah pernyataan yang diadopsi dari Lin et al, (2018) mengemukakan sebagai berikut :

1. Merek dapat mewujudkan keinginan
2. Merek menggambarkan diri pribadi
3. Merasakan kepemilikan yang kuat dengan merek

Koneksi yang terjadi antara konsumen dengan merek dapat terjadi ketika merek yang digunakan dapat mewujudkan keinginan penggunaannya, merek yang

digunakan juga menunjukkan nilai pribadi yang dimiliki oleh pengguna selain itu koneksi merek dengan penggunaannya akan semakin tinggi ketika konsumen yang menggunakan merek merasakan kepemilikan yang kuat pada merek yang biasa digunakan.

3. *Brand Satisfaction*

a. *Pengertian Brand Satisfaction*

Kepuasan merek diartikan sebagai hasil pengalaman langsung konsumen terhadap kinerja merek. Kepuasan merek mengindikasikan untuk niat menggunakan suatu merek dan menunjukkan pengetahuan konsumen tentang merek semakin baik dan kemudian berpengaruh terhadap evaluasi pasca konsumsi dan keputusan lanjutan.

Song et al (2019) menyatakan bahwa Kepuasan merek merupakan suatu gagasan psikologis tentang evaluasi emosional konsumen atau tingkat pengalaman menyenangkan yang terkait dengan produk atau layanan tertentu. Kepuasan biasanya terkait dengan respons emosional konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan setelah pembelian, serta kinerja yang diharapkan dan dirasakan setelah produk dikonsumsi disamping itu kepuasan juga dinyatakan sebagai respons emosional terhadap produk, layanan, dan pengalaman pembelian tertentu

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merek yang membentuk harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2017) terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand satisfaction* yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat emosional. Masing masing variabel saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Kualitas produk dalam hal ini pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka beli berkualitas.

Kualitas layanan menunjukkan pelanggan mereka senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai harapan sedangkan emosional menunjukkan pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila seseorang menggunakan suatu produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tersebut melainkan nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas.

Disamping itu menurut Lin et al (2018) *brand satisfaction* dipengaruhi oleh *green perceived value*. Ketika nilai dan manfaat dari sebuah merek dapat terpenuhi disamping itu produk yang digunakan juga diakui sebagai produk yang ramah lingkungan maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

c. Indikator *Brand Satisfaction*

Indikator menunjukkan karakteristik suatu variabel yang diteliti. Penarikan indikator berguna untuk pengumpulan data dalam penelitian, penarikan indikator juga akan menggambarkan variabel yang diteliti dengan lebih spesifik. Menurut

Song et al (2019) variabel *brand satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:

- a. Merasa puas dengan kualitas
- b. Merasa puas dengan layanan
- c. Merasa puas dengan harga yang ditawarkan
- d. Merasa puas dengan lingkungan toko
- e. Merasa paling puas dibanding konsumen lainnya
- f. Merasa puas dengan produk secara keseluruhan

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada merek dapat diukur dengan perasaan puas pada kualitas dari sebuah produk, merasa puas dengan pelayanan yang diterima dalam membeli produk, kepuasan pada merek juga dapat dirasakan ketika konsumen sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan, kepuasan juga dapat terjadi ketika munculnya perasaan senang di lingkungan toko, kepuasan juga dapat terbentuk ketika konsumen sudah merasa apa yang mereka harapkan dapat mereka penuhi.

4. *Green Perceived Value*

a. *Pengertian Green Perceived Value*

Menurut Lin et al (2018) menyatakan bahwa *green perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima sesuai dengan yang diterima, dengan kata lain harapan yang diharapkan dapat diwujudkan. Selain itu *green perceived value* juga dapat diamati dari bahan pembuat produk yang diyakini tidak merugikan lingkungan atau mengandung konsep ramah lingkungan, sehingga disamping

memberikan manfaat konsumen semakin nyaman menggunakan merek karena juga menjunjung konsep ramah lingkungan..

Green perceived value sebagai “penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau” (Lin et al, 2018). Dengan kata lain, GPV adalah evaluasi subjektif dipengaruhi oleh keinginan, harapan, dan kebutuhan hijau konsumen. GPV telah terbukti memiliki efek positif pada niat pembelian hijau dan berkontribusi pada pengembangan hubungan antara konsumen dan merek melalui peningkatan kepuasan hijau dan kepercayaan hijau mereka.

Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switch pada produk lain (Lin et al, 2018). Apabila seorang konsumen yang mempunyai *Perceived Value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *Brand loyalty* pada produk tersebut.

b. Indikator *Green Perceived Value*

Indikator menunjukkan karakteristik suatu variabel yang diteliti. Penarikan indikator berguna untuk pengumpulan data dalam penelitian, penarikan indikator juga akan menggambarkan variabel yang diteliti dengan lebih spesifik. Dalam mengukur *green perceived value* maka diadopsi pendapat dari Lin et,al (2018) yaitu :

- a. Fungsi lingkungan memberikan nilai yang sangat baik
- b. Merek ini memiliki lebih banyak manfaat lingkungan dari pada merek lain.
- c. Merek ini memiliki lebih banyak kepedulian terhadap lingkungan dibanding merek lain

Berdasarkan uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* terlihat dari adanya kesesuaian antara fungsi lingkungan dengan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek, selain itu brand perceived value juga terbentuk karena merek yang digunakan adalah produk yang ramah pada lingkungan, selain manfaat yang dirasakan dalam menggunakan merek *green perceived value* juga dapat terbentuk dari tingginya nilai kepedulian lingkungan pada sebuah merek.

B. Keterkaitan Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty*

Lin et al (2018) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keramahan produk pada lingkungan yang diamati dari bahan pembuat produk hingga sistem pemasaran yang dikembangkan perusahaan semakin meningkatnya komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek. Pada umumnya konsumen akan lebih percaya diri untuk menggunakan merek produk yang ramah dengan lingkungan, selain itu konsistensi kualitas dari produk untuk selalu memberikan manfaat kepada konsumen juga mendorong semakin tinggi rutinitas dan keteraturan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk

sekaligus menunjukkan telah terjadinya peningkatan nilai loyalitas dalam diri konsumen pada merek produk yang digunakan.

Harigan et al (2017) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri kepada merek produk yang memiliki bahan pembuat yang ramah lingkungan karena pada umumnya produk produk tersebut tidak membahayakan bagi pengguna. Selain itu produk yang ramah lingkungan dianggap sebagai produk yang berkualitas sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi merek akan semakin tinggi, oleh sebab itu semakin tinggi nilai *green perceived value* akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek.

Tan et al (2018) hasil penelitiannya menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian kandungan produk pada lingkungan akan memaksimalkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, perasaan tersebut mendorong konsumen untuk lebih meningkatkan rutinitas mereka dalam menggunakan merek, sekaligus mengisyaratkan meningkatnya tingkat loyalitas konsumen pada merek.

2. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Self Brand Connection

Hasil penelitian Lin et al (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green perceived value* dengan brand self connection. Dalam model analisis diketahui bahwa *green perceived value* yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari utilitarian environmental benefits, worm glow

benefit dan green transparency mendorong terus menguatnya *green perceived value*. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan adanya perlindungan perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan mendorong koneksi yang kuat antara produk dengan lingkungan atau dengan konsumen pengguna.

Dwivedi (2015) menemukan bahwa *brand perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand self connection*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek kepada penggunanya akan mendorong meningkatnya hubungan antara merek dengan konsumen yang menggunakan produk. Kesesuaian nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek yang terjaga secara konsisten semakin meningkatkan nilai *self brand connection*

Lin (2015) menemukan bahwa *customer value perception of green brands* berpengaruh positif terhadap *brand self connection*. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan sumber daya alam dan adanya pertanggung jawaban yang kuat perusahaan pada lingkungan telah mendorong semakin tingginya tingkat konektivitas antara merek produk dengan konsumen pengguna. Produk yang ramah lingkungan mendorong terjaganya kelestarian sumber daya yang juga merupakan bahan baku yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan merek produk yang dibutuhkan konsumen.

3. Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Brand Satisfaction*

Lin et al (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green perceived value* terhadap *brand satisfaction*. Hasil penelitian

menunjukkan *green perceived value* yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari *utilitarian environmental benefits*, *worm glow benefit* dan *green transparency* semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek. Melalui informasi yang tertera di dalam label merek konsumen dapat mengetahui kandungan pada produk, sehingga mereka menjadi tidak takut dan ragu untuk menggunakan merek, ketika segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi setelah menggunakan merek menunjukkan konsumen telah merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan merek.

Lin (2015) menemukan bahwa bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa nilai atau manfaat produk yang dirasakan konsumen sebanding dengan nilai nilai go green di dalam kandungan produk, sehingga ketika konsumen merasakan manfaat dari merek mereka merasakan kepuasan yang lebih maksimal. Kepuasan tersebut muncul karena pada umumnya produk yang ramah lingkungan tidak mengandung zat yang dianggap berbahaya bagi konsumen sehingga aman untuk terus gunakan berulang ulang.

Dwivedi (2015) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek. Konsumen disamping mencari merek produk yang berkualitas serta dapat menjamin nilai dan manfaat yang mereka rasakan, konsumen juga mencari merek produk yang aman dan ramah lingkungan, karena produk yang ramah lingkungan

cenderung tidak membahayakan bagi pengguna sehingga kepuasan yang mereka rasakan dapat lebih maksimal.

4. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Self Brand Connection*

Penelitian Lin et al (2018) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek berpengaruh positif terhadap brand connection. Keadaan tersebut terjadi konsumen merasakan segala harapan atau keinginan dapat diwujudkan dalam bentuk manfaat yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong konsumen membeli kembali merek produk yang telah mereka gunakan, rutinitas konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama menunjukkan telah terbentuknya koneksi atau hubungan antara konsumen pengguna dengan merek.

Harigan et al (2017) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *self brand connection*. Selalu mempunya sebuah merek untuk memberikan nilai dan manfaat yang diharapkan konsumen akan mendorong terjadinya perulangan yang dilakukan konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama, keadaan tersebut menunjukkan telah terjadinya koneksi antara konsumen dengan merek produk yang digunakan.

Hasil penelitian Tan et al (2018) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap brand connection. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek, yang terlihat dari adanya kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan setelah menggunakan merek akan semakin mendorong meningkatnya nilai *brand*

connection. Konsumen yang merasa puas dalam menggunakan sebuah merek akan terus mencari dan menggunakan merek produk yang sama ketika kembali dibutuhkan, sehingga koneksi yang terjadi antara konsumen dengan merek akan semakin kuat.

5. Pengaruh *Self Brand Connection* Terhadap *Brand Loyalty*

Park et al (2012) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self brand connection* akan semakin meningkatkan *brand loyalty*. Keadaan tersebut terjadi karena koneksi yang kuat antara konsumen dengan merek diperlihatkan dari rutinitas mereka dalam membeli dan menggunakan merek. Ketika aktifitas tersebut terus berlanjut dalam jangka waktu tertentu maka loyalitas konsumen pada merek akan semakin tinggi.

Lin et al (2018) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *self brand connection* akan meningkatkan *brand loyalty*. Terbentuknya koneksi yang kuat antara konsumen dengan merek ditandai dengan rutinitas untuk selalu membeli dan menggunakan merek produk yang sama. Ketika aktifitas tersebut terus berlanjut secara konsisten menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas yang tinggi pada merek.

Dwivedi (2015) menemukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi keterkaitan yang terbentuk antara konsumen pada sebuah merek juga mengisyaratkan semakin tinggi komitmen yang dimiliki konsumen pada merek yang mereka gunakan. Komitmen tersebut

diperlihatkan dari adanya keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek tertentu.

6. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian Moreire et al (2017) ditemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan semakin meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan merek. Selalu mempunyai merek produk yang digunakan untuk memenuhi segala harapan atau keinginan pelanggan dalam bentuk nilai dan manfaat dari merek produk maka rutinitas dalam menggunakan merek akan semakin tinggi.

Song et al (2018) semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kesesuaian antara tingkat harapan atau kepentingan dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan merek menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek dan terbentuk secara konsisten maka loyalitas konsumen akan menguat. Kenyamanan yang dirasakan konsumen secara terus menerus dalam menggunakan merek maka rutinitas yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek akan selalu terbentuk.

Hasil penelitian Lin et al (2018) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dalam

menggunakan sebuah merek akan semakin meningkatkan komitmen yang dimiliki konsumen pada merek produk yang mereka gunakan. Konsistensi kualitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan merek semakin tinggi ketika kebutuhan tersebut datang. Ketika aktifitas pembelian lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah merasa loyal kepada merek produk yang digunakan.

C. Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan pada Produk *The Body Shop* kota Padang, Sumatera Barat maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Berikut dijelaskan dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2:
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Sampel	Teknik Pengambilan Sampel	Alat Analisis	Hasil
1	Oswald A. Igau , dkk (2013)	<i>The Effect Of Perceived Value On Brand loyalty And Mediated By Customer Satisfaction: A Case Of Hand Phone Users</i>	150	Simple Random Sampling	Analisis SEM dengan bantuan PLS	Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek.
2	Rinda Ayu Rismanita, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)	<i>Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand loyalty</i>	112 orang	purposive sampling	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value dan satisfaction terhadap brand loyalty.

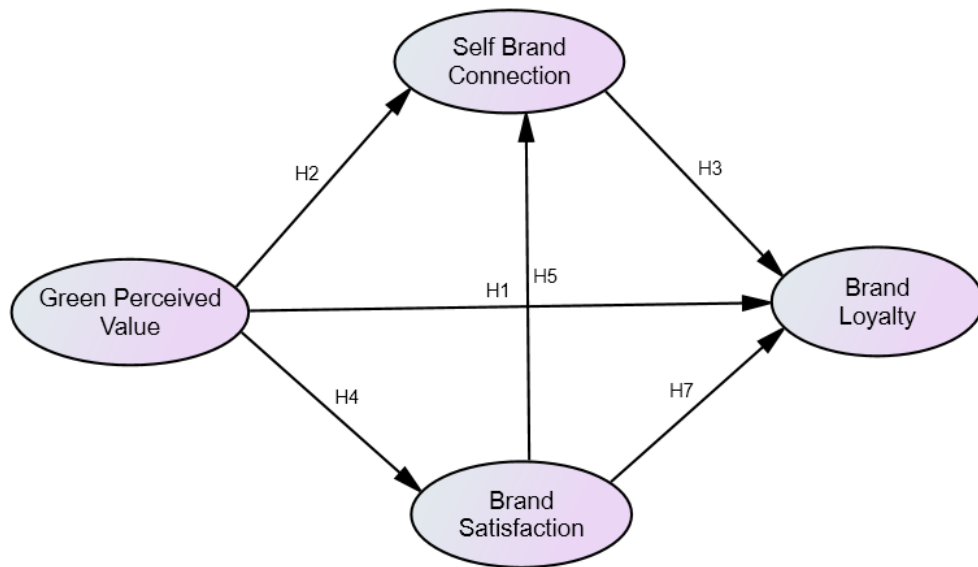
3	Can Deniz Köksal Dan Mehmet Özer Demir (2012)	<i>The Impacts Of Self-Brand Congruence On Brand loyalty: A Study On Cellular Phone Users</i>	332 orang	Teknik Purposif Sampling	Menggunakan teknik analisis SEM	Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara self brand congruence terhadap <i>brand loyalty</i>
4	Abhishek Dwivedi (2014)	<i>Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality</i>	Jumlah sampel sebesar 620 orang	Stratified Random Sampling		Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa <i>self brand connection</i> dapat mempengaruhi service brands
5	Eunjin Kwon and Anna S. Mattila(2015)	<i>The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)</i>	Jumlah Sampel sebesar 230 orang		Menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan SPSS v2	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial ataupun secara simultan antara self effect brand terhadap Word of Mouth.
6	Neil Granitz and Howard Forman (2015)	<i>Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective</i>	210 orang	Simpel Random Sampling	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Building self brand connections</i> terhadap brand stories.
7	Anton Yuliansah & Timotius Dwi Handiko (2019)	<i>Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction j-klin beauty jember</i>	40 orang	<i>Accidental Sampling</i>	Analisis Jalur dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel perceived quality dan perceived value serta customer satisfaction berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand loyalty</i> pada pelanggan J-Klin Beauty Jember baik secara langsung ataupun tidak langsung

8	Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, & Andarwati (2017)	<i>Pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty (studi pada konsumen make-up brand impor di surabaya)</i>	100 orang	<i>Compeniance sampling</i>	Analisis jalur dengan bantuan spss	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> pada konsumen make up brand impor di Surabaya
---	---	---	-----------	-----------------------------	------------------------------------	---

D. Kerangka Konseptual

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada suatu produk, faktor tersebut diantaranya *customer satisfaction*, *brand image*, *perceived brand quality*, dan *perceived value*. Dalam penelitian ini variabel yang diangkat yaitu *Green perceived value*, *Brand satisfaction* dan *self brand connection*.

Untuk dapat menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, sekaligus untuk melihat keterkaitan variabel yang diuji, maka perlu kiranya dibuatkan kerangka konseptual penelitian tujuannya yaitu agar penulisan hasil penelitian ini lebih terarah, sehingga dapat menjadi acuan penelitian ini nantinya, dalam hal ini akan dilihat bagaimana pengaruh *Perceived value* (X1) dan *self brand connection* (Z1), *Brand Satidfaction* (Z2) terhadap *brand loyalty* (Y) konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop di kota Padang maka dapat diajukan model konseptual yaitu:



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Pada gambar 1, kerangka konseptual dijelaskan bahwa variabel *Perceived Value* mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Produk The Body pada masyarakat dikota Padang. Variabel *Preceived Value* mempengaruhi variabel *Self-Brand Connection* pada Produk The Body pada masyarakat dikota Padang. Variabel *Self-Brand Connection* mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* pada Produk The Body pada masyarakat dikota Padang, dan Variabel *Self-Brand Connection* dan *Brand satisfaction* Memediasi variabel *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat dikota Padang.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil (Umar,2000). Sesuai dengan variabel–variabel yang akan diteliti pada Produk *The Body Shop* kota Padang, Sumatera Baratmaka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* pada masyarakat di kota Padang.
- H₂: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat di kota Padang.
- H₃: *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat di kota Padang.
- H₄: *Self-brand connection* memediasi pengaruh antara *green perceived value* dan *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat di kota Padang.
- H₅: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat kota Padang
- H₆: *Brand Staisfaction* memediasi pengaruh antara *green perceived value* dan *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat kota Padang
- H₇: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand connection* pada Produk *The Body Shop* pada masyarakat kota Padang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen pada produk *The Body Shop* di Kota Padang
2. *Green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *self brand connection* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.
3. *Green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.
4. *Self-brand connection* tidak memediasi pengaruh antara *green perceived value* dan *brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* khususnya pada konsumen di Kota Padang
5. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dalam menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.

6. *Brand Satisfaction* tidak memediasi pengaruh antara *Green perceived value* dan *Brand loyalty* pada Produk *The Body Shop* khususnya pada konsumen di Kota Padang
7. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self brand connection* yang dirasakan konsumen pada produk *The Body Shop* di Kota Padang.

B. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti tertarik mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. *The body shop* diharapkan terus melakukan inovasi terhadap produk, karena dengan adanya proses inovasi akan membuat manfaat dari *The Body Shop* akan semakin tinggi sehingga mendorong meningkatnya kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Padang.
2. Bagi *The Body Shop* agar terus menunjukkan konsistensi kepedulian mereka kepada lingkungan dengan menggunakan bahan pembuat produk yang ramah lingkungan, serta tidak menciptakan efek samping bila digunakan pelanggan. Saran tersebut penting untuk meningkatkan nilai *green perceived value* sehingga mendorong menguatnya *customer loyalty* dalam diri pelanggan pada produk *The Body Shop*.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan indikator yang berbeda dalam mengukur variabel *customer loyalty*, mengingat didalam pengujian validitas terdapat satu item pernyataan yang kurang tepat, dengan

digantinya indikator pengukuran maka kemungkinan terjadinya ketepatan hasil pengujian dimasa mendatang akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antarwiyati Prapti, Agus Lukman Nurhakim dan Hadri Kusuma. (2015). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4 Nomor 2*
- Cheng Y.Y Shirley, Tiffany Barnett White, dan Lan Nguyen Chaplin. 2012. The Effects Of Self-Brand Connections On Responses To Brand Failure: A New Look At The Consumer–Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 280–288
- Dwivedi Abhishek. 2013. Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*
- Ghozali Imam. 2016. *Analisis SEM dengan Menggunakan Smart PLS 4.0* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill, Irwin.
- Harrigan Paul, Uwana Eversa, Morgan P. Milesb, Tim Dalyc. 2017. Customer Engagement And The Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection And Brand Usage Intent. *Journal of Business Research Issue 12 No 2*.
- Ho-Soon, Kim Min-Seong Kim Dong Hun Lee. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and *Brand loyalty*: Evidence from Coffee Shop Customers. *In Advances in Hospitality and Leisure*.
- Husein Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Edisi V*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,
- Idris. 2008. *Metodologi Penelitian*. UNP Presh, Jakarta.
- James H. McAlexander, Stephen K. Kim and Scott D. Roberts. 2013. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 4 (Fall, 2003), pp. 1-11
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall. Person.
- Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Strategic. 9th Edition*. McGraw-Hill, Irwin.

- Kruger Liezl-Marie, 2017. *Brand loyalty: Exploring Self-Brand Connection And Brand Experience*. Journal of Product & Brand Management, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Leckie Civilai, Munyaradzi W. Nyadzayo & Lester W. Johnson. 2016. Antecedents of Consumer Brand Engagement And *Brand loyalty*. *Journal of Marketing Management*, DOI 10.1080/0267257X.2015.1131735
- Lin Jialing (Catherine). 2018. Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China. *Faculty of Business and Law Swinburne University of Technology*. Melbourne, Australia.
- Lin Jialing, Antonio Lobo, Civilai Leckie. 2018. The Role Of Benefits And Transparency In Shaping Consumers' *Green perceived value*, Self-Brand Connection And *Brand loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35 (2017) 133–141
- Lu Jinzhao, & Xu Yingjiao, 2015. "*Chinese Young Consumers' Brand loyalty Toward Sportswear Products: A Perspective Of Self Congruity*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 4, pp.365-376, doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0593
- Loveloc. 2016. *Basic Of Marketing* 12th Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Moreira António Carrizo, Pedro M. Freitas da Silva and Victor M. Ferreira Moutinho. 2017. The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Revista De Ciencias Administrativas Sociales*, Vol. 27, No. 64 (Abril-junio del 2017), pp. 23-36
- Peter Jinzhao Lu, Yingjiao Xu, 2015. Chinese Young Consumers' Brand Loyalty Toward Sportswear Products: A Perspective Of Self-Congruity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 4, pp.365-376, doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0593
- Naumann, dan Jana Lay Hwa Bowden. 2015. Exploring The Process Of Customer Engagement, Self-Brand Connections And Loyalty. *Problems and erspectives in Management* Volume 13 Issue 1.
- Nader Sohrabi Safa, dan Maizatul Akmar Ismail. 2013. A Customer Loyalty Formation Model In Electronic Commerce. *Economic Marketing Issue* 35 Page 559 – 564
- Park C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich and Dawn Iacobucci. 2012. Brand Attachment and Brand Attitude Strength:

Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6 (November 2010), pp. 1-17

Schifman Freddy dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior Third Editions*. McGraw-Hill, Irwin,

Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Indonesia*. Ghalia Pustaka, Jakarta.

Song, Jun & Jun Hui Wanga, Heesup Hanb. 2019. Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management* 79 (2019) 50–59

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian (Teori dan Aplikasi Kasus)*. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian dengan Pendekatan Deskriptif*. Salemba Empat, Jakarta.

Sumarwan Ujang, Toni Sitinjak, Rangkuti dan Ilhamdiahsyah. 2016. *Management Strategic Cetakan V*. BPFE, Yogyakarta.

Tan Teck Ming, Jari Salob, Jouni Juntunen, Ashish Kumarc. 2018. A Comparative Study Of Creation Of Self-Brand Connection Amongst Wellliked, New, And Unfavorable Brands. *Journal of Business Research* 92 (2018) 71–8

Tjiptono Fandy. 2012. *Pemasaran Strategic Edisi Ke-3*. Salemba Empat, Jakarta.

Wong Liezl-Marie Kruger. 2017. Brand loyalty: Exploring Self-Brand Connection And Brand Experience. *ournal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Zhang Hong, Liang Zhao dan Sumeet Gupta. 2018. The Role of Online Product Recommendations on Customer Dicision Making and Loyalty in Social Shopping Communities. *International Journal of Information Management Issue 38 Page 150 – 166*