

Anteseden *Willingness to Pay a Premium Price* Produk *Skin Care* Lokal

Nadifa Ayu Saraswati¹, Sri Vandayuli Riorini^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

e-mail: nadifa022001901230@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id^{2*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online consumer brand engagement*, *brand trust*, *online consumer brand identification* terhadap *brand love* dan *brand love* terhadap *willingness to pay a premium price*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Total responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 257 konsumen generasi Z pengguna media sosial dan pernah membeli serta menggunakan produk *Skin Care* lokal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah dengan bantuan Software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*. (2) *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*. (3) *Online Consumer Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*. (4) *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*.

Kata kunci: *Online Consumer Brand Engagement, Brand Trust, Online Consumer Brand Identification, Brand Love, Willingness to Pay a Premium Price*

Abstract

This study aims to examine the effect of online consumer brand engagement, brand trust, online consumer brand identification on brand love and brand love on willingness to pay a premium price. The study used primary data collected through filling out a closed questionnaire using a Likert scale of 1-5. The total respondents who were sampled in this study were 257 Z generations consumer social media user and have purchased and used local brands of Skin Care products. This research was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) and processed with the help of SPSS and AMOS Software. The results show that (1) Online Consumer Brand Engagement has an effect on Brand Love. (2) Brand Trust has not an effect on Brand Love. (3) Online Consumer Brand Identification has an effect on Brand Love. (4) Brand Love has an effect on Willingness to Pay a Premium Price.

Keywords: *Online Consumer Brand Engagement, Brand Trust, Online Consumer Brand Identification, Brand Love, Willingness to Pay a Premium Price*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang tren kecantikannya berkembang pesat, terlihat dari meningkatnya pasar kosmetik dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Statista (2022), pada tahun 2022, pasar kecantikan dan perawatan pribadi akan menghasilkan US\$7,23 miliar, atau Rp111,83 triliun (dengan asumsi kurs per \$1 sebesar Rp15.467,5). Perawatan pribadi, yang akan mencapai volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022 akan menjadi kategori pasar terbesar, diikuti oleh perawatan kulit, yang akan mencapai US\$2,05 miliar. Sepanjang kuartal kedua 2022, penjualan untuk sektor *Skin Care* berhasil mencapai Rp 292,4 miliar.

Menurut data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), akan ada 200 juta lebih pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022, sehingga penetrasi internet di Tanah Air mencapai 77,02% dari populasi. Semakin banyak orang menggunakan

internet, maka semakin banyak pula pengguna media sosial. Menurut riset We Are Social, akan ada 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4% dari total populasi bangsa. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, maka kegiatan komunikasi pemasaran atau kegiatan melalui media sosial memiliki sejumlah keuntungan dan efek positif bagi sebuah merek. Menurut Coles (2015), salah satu manfaat media sosial adalah kemampuan untuk mengembangkan hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen, memungkinkan merek untuk lebih memahami tuntutan konsumen. Presentase generasi yang mengakses internet di Indonesia menunjukkan bahwa 97,7% penggunanya berasal dari kalangan Generasi Z (DataIndonesia.id, 2022). Generasi Z terdiri dari yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Generasi Z akan tertarik dan merasa lebih mudah untuk berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai berkat kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi (SIRCLO, 2019).

Konsumen yang memiliki pengalaman *Online Consumer Brand Engagement* yang positif akan tumbuh *Brand Love* terhadap suatu merek. Literatur *Brand Love* menyatakan konsumen yang "jatuh cinta" dengan merek mengklaim bahwa konsumen tidak pernah dikecewakan oleh merek (Albert et al., 2008). Menurut penelitian Albert & Merunka (2013) tentang cinta merek dalam hubungan konsumen-merek, bahwa *Brand Trust* memengaruhi *Brand Love* dan menjelaskan bahwa, tingkat kepercayaan terhadap suatu merek akan memengaruhi perasaan konsumen tentang suatu merek. *Online Consumer Brand Identification* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love* (Albert & Merunka, 2013). Konsumen yang mengidentifikasi merek lebih cenderung merasa positif tentang merek tersebut. Reaksi afektif seperti *Brand Love* adalah hasil emosional dari pengenalan merek (Stokburger-Sauer et al., 2012). Pentingnya *Brand Love* untuk merek dengan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap kesediaan konsumen *Willingness to Pay a Premium Price* untuk suatu merek. Konsumen yang mencintai suatu merek akan menginvestasikan banyak waktu, energi, dan uang ke merek tertentu (Batra et al., 2012). Menurut Riorini & Berliyanti, (2015), kesediaan konsumen untuk membayar harga premium menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang dari merek tertentu dengan harga yang lebih tinggi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang menjelaskan sifat hubungan-hubungan tertentu atau menetapkan perbedaan antara dua faktor (kelompok) independen atau lebih dalam sebuah situasi. Penelitian ini menggunakan data *Cross Sectional* karena pengumpulan datanya dilakukan dalam satu periode tertentu.

Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Untuk memahami hubungan antara faktor independen dan variabel dependen, variabel penelitian diukur. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 1. Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Online Consumer Brand Engagement Hollebeek et al., (2014).	1. Konsumen memikirkan produk dari merek <i>Skin Care</i> lokal ini ketika melihat aktivitas media sosial merek 2. Konsumen mempertimbangkan merek <i>Skin Care</i> lokal ini saat berinteraksi dengan merek ini di media sosial 3. Konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang merek <i>Skin Care</i> lokal ini ketika berinteraksi di media sosial 4. Setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek skincare lokal ini di media sosial, konsumen merasakan hal positif 5. Konsumen merasa senang saat berinteraksi dengan merek skincare lokal ini di media sosial 6. Ketika konsumen berinteraksi dengan merek skincare lokal ini, konsumen merasa bangga.

Brand Trust Gurviez & Korchia (2002)	<ol style="list-style-type: none">7. Konsumen lebih sering menghabiskan banyak waktu dengan media sosial merek skincare lokal ini, dibandingkan dengan merek lain8. Setiap konsumen membuka media sosial, konsumen biasanya mencari merek skincare lokal ini9. Ketika konsumen mengakses media sosial, konsumen biasanya terlibat dengan merek skincare lokal ini
Online Consumer Brand Identification Stokburger-Sauer et al., (2012).	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen merasa aman menggunakan produk <i>skincare</i> lokal dari merek ini2. Konsumen percaya kualitas produk <i>skincare</i> lokal pada merek ini3. Ketika konsumen membeli produk <i>skincare</i> lokal merek ini, konsumen merasa terjamin4. Konsumen merasa merek <i>skincare</i> lokal ini jujur terhadap kualitas produk5. Konsumen merasa merek <i>skincare</i> lokal ini selalu meningkatkan cara merespon kebutuhan konsumen6. Konsumen yakin merek <i>skincare</i> lokal ini selalu memperbaharui produknya
Brand Love Carroll & Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen merasa ingin untuk memiliki produk <i>skincare</i> lokal terhadap merek ini2. Konsumen merasa menjadi bagian dari merek <i>skincare</i> lokal ini3. Konsumen memiliki rasa hubungan pribadi yang kuat dengan merek <i>skincare</i> lokal ini4. Konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan merek <i>skincare</i> lokal ini
Willingness to Pay a Premium Price Park & Kim (2014)	<ol style="list-style-type: none">1. Merek <i>skincare</i> lokal ini membuat konsumen bahagia2. Konsumen sangat suka dengan merek <i>skincare</i> lokal ini3. Merek <i>skincare</i> lokal ini benar-benar menyenangkan buat konsumen
	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek <i>skincare</i> lokal ini daripada merek lain yang jenis produk <i>skincarenya</i> sama2. Konsumen lebih suka membeli merek <i>skincare</i> lokal ini meskipun merek lain menawarkan harga yang lebih rendah

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengambilan data secara langsung dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form (G-Form) kepada responden yang berjumlah 257 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode Non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Uji Validitas

Uji validitas yang merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul setelah penelitian ini merupakan data yang valid atau tidak menggunakan *factor loading*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 257 responden, sehingga digunakan nilai standard *factor loading* $\geq 0,35$ (Hair et al., 2019).

Kriteria pengujian:

1. Jika Factor Loading $\geq (0.35)$ maka item pernyataan valid.
2. Jika Factor Loading $< (0.35)$ maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai Factor Loading	Keputusan
Online Consumer Brand Engagement	0,704	Valid
	0,685	
	0,590	
	0,762	
	0,783	
	0,638	
	0,793	
	0,724	
Brand Trust	0,645	Valid
	0,778	
	0,769	
	0,670	
	0,757	
	0,765	
Online Consumer Brand Identification	0,637	Valid
	0,598	
	0,759	
	0,753	
Brand Love	0,887	Valid
	0,799	
	0,807	
	0,734	
Willingness to Pay a Premium Price	0,897	Valid

Temuan penilaian validitas seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,35$, sesuai dengan keterangan pada tabel di atas. Semua item pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bogie, 2016), bahwa Jika nilai Cronbach-Alpha dimana setiap indikator dapat dikatakan konsisten jika nilai dari *cronbach's alpha* $> 0,6$.

1. Cronbach's Alpha yang dapat diterima adalah $\geq 0,6$ (konstruksi reliable)
2. Cronbach's Alpha yang tidak dapat diterima adalah $< 0,6$ (konstruksi tidak reliable)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach-Alpha	Kesimpulan
<i>Online Consumer Brand Engagement</i>	0,872	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,823	Reliabel
<i>Online Consumer Brand Identification</i>	0,743	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,676	Reliabel
<i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	0,752	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Online Consumer Brand Engagement, Brand Trust, Online Consumer Brand Identification, Brand Love, dan Willingness to Pay a Premium Price lulus uji reliabilitas

dengan hasil $\geq 0,60$ untuk Cronbach's alpha. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan penelitian semua konsisten dalam bagaimana variabel diukur.

Uji Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model atau *Goodness of Fit* harus dilakukan sebelum menganalisa hipotesis, kecocokan umum model harus diperiksa untuk memastikan agar dapat menangkap semua pengaruh sebab-akibat secara memadai. Untuk menguji kecocokan banyak kriteria pengukuran yang diperiksa, yaitu:

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Goodness of Index	Nilai	Nilai Cut Off	Kesimpulan
p-value	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,172	$\leq 0,10$	<i>PoorFit</i>
ECVI	8,850	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
IFI	0,605	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
CFI	0,602	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
TLI	0,552	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
RFI	0,521	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,575	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	8,602	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Poor Fit</i>
AIC	2265,503	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	<i>Goodness of Fit</i>

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 4, uji *Goodness of fit* menggunakan software AMOS menunjukkan bahwa nilai ECVI dan AIC dinyatakan sebagai indikator *goodness of fit*. Model penelitian ini dapat dinyatakan tepat, layak, dan lolos uji *goodness of fit* maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji hipotesis karena terdapat minimal satu kriteria yang terdapat *goodness of fit* (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 5. Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	22,2%
	Perempuan	200	77,8%
2	Usia		
	13 - 17 tahun	29	11,3%
	18 - 22 tahun	165	64,2%
	23 - 28 tahun	63	24,5%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	203	79%
	Pegawai Negeri/Swasta	50	19,5%
	Wiraswasta	4	1,6%
4	Pendidikan Terakhir		
	SD-SMA	180	70%
	Diploma	6	2,3%
	S1	70	27,2%

	S2	1	
5	Pendapatan		0,4%
	≤ IDR 1.000.000	164	63,8%
	IDR 1.000.001 – IDR 3.000.000	51	19,8%
	IDR 3.000.001 – IDR 5.000.000	24	9,3%
	≥ IDR 5.000.001	18	7%

Berdasarkan tabel 5 membuktikan rata-rata responden yang mengisi kuesioner mayoritas berusia 18 – 22 tahun sebanyak 165 orang dengan presentase sebesar 64,2%, berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 200 orang dengan presentase sebesar 77,8%, berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas SD-SMA sebanyak 180 dengan presentase sebesar 70%, berdasarkan Pekerjaan mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebanyak 203 dengan presentase sebesar 79%, dan berdasarkan pendapatan responden mayoritas sebesar ≤ IDR 1.000.000 sebanyak 164 dengan presentase sebesar 63,8%.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menyajikan nilai mean, standar deviasi, dan tabel distribusi frekuensi pada masing – masing variabel yaitu : *online consumer brand engagement, brand trust, online consumer brand identification, brand love, dan willingness to pay a premium price*. Jika jawaban semakin tidak bervariasi jika nilainya mendekati angka 0, namun jawaban semakin bervariasi jika standar deviasi menjauhi angka 0.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Std. Deviasi
OCBE1	4,000	0,861
OCBE2	4,202	0,727
OCBE3	4,241	0,822
OCBE4	3,926	0,878
OCBE5	4,046	0,813
OCBE6	4,015	0,909
OCBE7	3,828	0,969
OCBE8	4,007	0,960
OCBE9	4,035	0,898
OCBE	4,033	0,871
BT1	4,089	0,807
BT2	4,186	0,720
BT3	4,190	0,842
BT4	4,167	0,814
BT5	4,295	0,743
BT6	4,346	0,791
BT	4,212	0,786
OCBI1	4,120	0,827
OCBI2	4,050	0,843
OCBI3	3,832	0,991
OCBI4	3,856	0,905
OCBI	3,965	0,892
BL1	3,976	0,790
BL2	4,225	0,731
BL3	4,237	0,806
BL	4,146	0,776
WPP1	3,918	0,850
WPP2	4,093	0,987
WPP	4,005	0,919

Berdasarkan tabel statistik di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel *Online Consumer Brand Engagement* sebesar 4,033 yang artinya konsumen senang terlibat dan berinteraksi di media sosial merek *Skin Care* lokal. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,871, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Selanjutnya, untuk variabel *Brand Trust* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,212, yang artinya responden percaya terhadap produk merek *Skin Care* lokal. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,786, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Selanjutnya, untuk variabel *Online Consumer Brand Identification* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 3,965 yang artinya konsumen cukup merasa terikat terhadap merek *Skin Care* lokal. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,892, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Kemudian, untuk variabel *Brand Love* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,146 yang artinya konsumen merasa senang terhadap merek *Skin Care* lokal. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,776, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Lalu yang terakhir, untuk variabel *Willingness to Pay a Premium Price* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,005 yang artinya konsumen bersedia membayar lebih untuk merek *Skin Care* lokal yang mereka pilih. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,919, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wallace et al., (2022). Membandingkan tingkat hasil *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah keputusan dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel
2. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keputusan</i>
H1: <i>Online Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Love</i>	0,437	0,048	H1 didukung
H2: <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Love</i>	0,209	0,147	H2 tidak didukung
H3: <i>Online Consumer Brand Identification</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Love</i>	0,411	0,032	H3 didukung
H4: <i>Brand Love</i> berpengaruh terhadap <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	1,099	0,000	H4 didukung

1. Hipotesis 1

Nilai estimate adalah sebesar 0,437 dan *p-value* sebesar 0,048 yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Online Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Online Consumer Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Love*" didukung.

2. Hipotesis 2

Nilai estimate adalah sebesar 0,209 dan p-value sebesar 0,147 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love*" didukung.

3. Hipotesis 3

Nilai estimate adalah sebesar 0,411 dan p-value sebesar 0,032 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Online Consumer Brand Identification* terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Online Consumer Brand Identification* berpengaruh terhadap *Brand Love*" didukung.

4. Hipotesis 4

Nilai estimate adalah sebesar 1,099 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Love* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*" didukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Online Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Love*, tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*, terdapat pengaruh *Online Consumer Brand Identification* terhadap *Brand Love*, dan terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Coles, Linda. (2015). *Marketing With Social Media : 10 Steps to Success for Business*.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing* (French Edition), 17(3), 41–61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- 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>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Riorini, S.V., & Berliyanti, D.O. (2015). ANTESEDEN DARI WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 304-320. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i3.41>
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach* (7th ed.).

- SIRCLO. (2019, December 12). Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z. <https://www.sirclo.com/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/>
- Statista. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/05/Makin-Meroket-Pendapatan-Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri-Capai-Rp11183-Triliun-Pada-2022>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>