

LAPORAN PENELITIAN

Membangun *Sustainable Brand Relationship*: Analisis *Brand Functional Value* dan *Customer Emotional Cognition* dalam Penggunaan Aplikasi myParmad



Ketua Tim Peneliti:
Aris Subagio, M.Si
(NIDN: 0311028006)

Anggota Peneliti:
Dewi Kurniaty, M.M
(NIDN: 0327098408)

Robby Isnaeni
(NIM: 121206024)

Universitas Paramadina

Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian dengan judul:

Membangun *Sustainable Brand Relationship*: Analisis *Brand Functional Value* dan *Costumer Emotional Cognition* dalam Penggunaan Aplikasi myParmad

Ketua Peneliti : Aris Subagio, M.Si (NIDN: 0311028006)

Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Nomor HP : 081311104867

Email: aris.subagio@paramadina.ac.id

Anggota Peneliti 1: Dewi Kurniaty, M.M (NIDN: 0327098408)

Anggota Peneliti 2: Robby Isnaeni (NIM: 121206024)

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

Biaya penelitian: Rp 1.500.000,00

Jakarta, 11 Juli 2023

Penyusun Laporan,



Aris Subagio, M.Si
Ketua Peneliti

Mengetahui,



Dr. Tatok Djoko Sudiarto, MIB
Dekan FFP

Menyetujui,



Dr. Sunaryo
Direktur LPPM

ABSTRAK

Studi ini mengkaji dampak *brand functional value* dan *customer emotional cognition* terhadap *sustainable brand relationships* antara pengguna dan aplikasi MyParmad. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand functional value* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *sustainable brand relationships* daripada *customer emotional cognition*. Dengan mempertimbangkan umpan balik pengguna dan mengimplementasikan ide-ide inovatif, organisasi seperti Universitas Paramadina dapat meningkatkan aspek fungsional aplikasi mereka dan memperkuat konsep layanan mereka. *Brand functional value* dan *customer emotional cognition* memengaruhi pembentukan hubungan ini, dan organisasi seperti Universitas Paramadina dapat memperkuat konsep layanan mereka dengan mempertimbangkan umpan balik pengguna dan menerapkan ide-ide inovatif. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 103 mahasiswa Universitas Paramadina melalui kuesioner elektronik selama Februari-Maret 2023. Survei terdiri dari 28 pertanyaan skala Likert berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *brand functional value*, *customer emotional cognition*, dan *sustainable brand relationships* yang berkelanjutan.

Kata kunci: nilai fungsi merek, kognisi emosi konsumen, hubungan merek berkelanjutan

1. Pendahuluan

Pendidikan tinggi memiliki peran penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan mendorong kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu, manajemen pendidikan tinggi menjadi suatu hal yang sangat penting dalam upaya memperbaiki kualitas dan efektivitas sistem pendidikan tinggi. Manajemen pendidikan tinggi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Peningkatan kualitas manajemen pendidikan tinggi akan membantu menciptakan suatu lingkungan akademik yang kondusif, mendorong inovasi, dan meningkatkan kemampuan lulusan untuk bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, studi mengenai manajemen pendidikan tinggi sangat penting dalam mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas dan mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk masa depan.

Kompetisi antara perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta sangatlah dinamis dan berjalan dengan ketat. Strategi untuk dapat memenangkan persaingan ini adalah penciptaan kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan pada konsumen utama yaitu mahasiswa. Pencapaian Indeks Kinerja Utama (IKU) dari universitas sangat didukung oleh keterlibatan konsumen (mahasiswa) dalam pengembangan pelayanan perguruan tinggi yang berdaya saing tinggi sehingga mampu menghasilkan luaran berupa lulusan yang mampu diserap oleh industri atau menciptakan lapangan pekerjaan melalui kewirausahaan. Hal ini menggambarkan bahwa hubungan antara perguruan tinggi dan konsumennya adalah hal yang penting dalam menjaga keberlanjutan.

Perguruan tinggi sebagai suatu entitas merek senantiasa berupaya untuk memperkuat ekuitas mereknya. Merek adalah suatu makna simbolis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menggambarkan keinginan konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen, serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen (Chandler and Owen, 2002). Ekuitas merek

tercipta dari pengembangan hubungan merek (*brand relationships*) yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan secara berkelanjutan. Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan utama dalam pembangunan merek adalah menciptakan hubungan yang positif sehingga kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan. Interaksi antara konsumen dan merek dapat disebut sebagai hubungan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui personifikasi hubungan (Lombart and Louis, 2016; Charton-Vachet and Lombart, 2018).

Dalam Teori Pertukaran Sosial interaksi dalam hubungan konsumen dengan merek tidak hanya terjadi karena terdapatnya manfaat fungsional tetapi lebih dari itu karena terjadinya pertukaran yang didasarkan pada imbal balik yang didapatkan oleh konsumen dan hubungan komunal yang didasarkan pada emosi konsumen. Hubungan merek menciptakan nilai tambah sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek (Park et al., 2009). Suatu organisasi atau perusahaan yang membangun hubungan merek dengan konsumen mampu membuat perbedaan dengan para pesaingnya, dan pada akhirnya membentuk suatu kompetensi yang sulit untuk ditiru (Sreejesh and Roy, 2015; Ozturk et al., 2016).

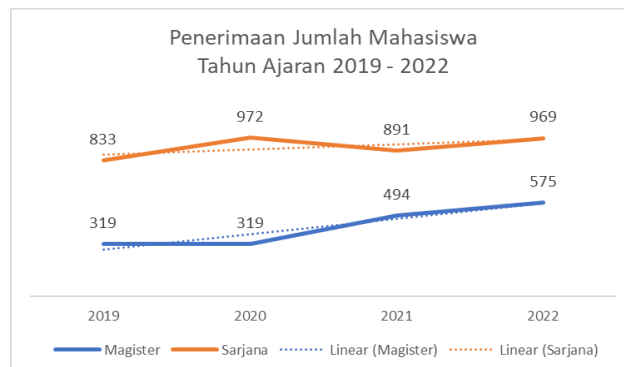
Pada penelitian sebelumnya, hubungan merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) (Zhang et al., 2020). Penelitian Sreejesh dan Roy (2015) mengindikasikan bahwa hubungan merek mampu memberikan dampak pada *attitude loyalty*, sedangkan penelitian lainnya banyak menekankan pada pembangunan ekuitas merek berdasarkan hubungan merek dari sudut pandang *brand emotion* dan *brand image* (Chekalina, 2018; Chen, 2011), hanya sedikit yang telah mengkaji pengaruh dari aspek fungsional dan pengalaman terhadap hubungan merek yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai elemen *Brand Functional Value* dan *Customer Emotional Cognition* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

Brand Functional Value mengacu pada nilai fungsional atau manfaat nyata yang diperoleh pelanggan dari penggunaan merek, seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan pelanggan yang baik. Sedangkan *Customer Emotional Cognition* mengacu pada pemahaman dan persepsi pelanggan tentang merek yang didasarkan pada pengalaman emosional dan psikologis yang diperoleh dari interaksi dengan merek, seperti rasa percaya diri, kesenangan, dan kepuasan.

Ketika *Brand Functional Value* dan *Customer Emotional Cognition* digabungkan, maka dapat membentuk Sustainable Brand Relationship, yaitu hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek yang didasarkan pada nilai fungsional dan emosional yang saling melengkapi. Perkembangan teknologi saat ini mendukung strategi pengelolaan merek yang mengarah pada peningkatan keterlibatan konsumen. Melalui penerapan teknologi, upaya untuk membangun suatu hubungan yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui penggunaan aplikasi digital yang membentuk suatu komunitas merek. Interaksi yang tercipta antara konsumen dengan organisasi (perusahaan), konsumen dengan merek, dan konsumen dengan konsumen lainnya dapat meningkat ketika komunitas merek dikonstruksikan dengan baik. Aplikasi digital mendorong komunitas merek menjadi lebih dinamis dan memungkinkan tersedianya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Universitas Paramadina adalah perguruan tinggi swasta di Jakarta yang berdiri pada tahun 1998 yang memiliki nilai Kemodernan, Keislaman, dan Keindonesiaan yang menjadi dasar dalam penyelenggaraan pendidikannya. Dalam empat tahun terakhir, Universitas Paramadina mengalami kondisi fluktuatif dalam penerimaan mahasiswa baru, namun data ini masih menunjukkan tren yang positif terutama jika mengingat kondisi pandemi yang menyebabkan penurunan ekonomi secara nasional. Momentum ini tentunya menjadi hal yang

perlu mendapatkan perhatian dan dapat dipertahankan untuk keberlanjutan universitas dalam jangka panjang.



Gambar 1. Grafik Data Penerimaan Mahasiswa Tahun 2019 - 2022

Aplikasi myParmad mulai diluncurkan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengintegrasikan berbagai sistem pendukung kegiatan pembelajaran dan kegiatan kemahasiswaan di Universitas Paramadina. Terdiri dari berbagai fitur seperti fitur jadwal perkuliahan, kehadiran kelas, Kartu Hasil Studi, SKPI, dan layanan *hotline* yang terkoneksi dengan berbagai direktorat terkait, membuat aplikasi ini menjadi salah satu platform utama yang diakses oleh sivitas akademika Universitas Paramadina. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pembentukan Hubungan Merek yang Berkelanjutan (*Sustainable Brand Relationship*) dari elemen Nilai Fungsi Merek (*Brand Functional Value*) dan Kognisi Emosional Konsumen (*Customer Emotional Cognition*) dari penggunaan aplikasi *myParmad* oleh mahasiswa Universitas Paramadina. Tujuan penelitiannya ini adalah untuk mengkaji:

1. Seberapa besar pengaruh *brand functional value* dalam penggunaan aplikasi *myParmad* membentuk *sustainable brand relationship*?
2. Seberapa besar pengaruh *customer emotional cognition* dalam penggunaan aplikasi *myParmad* membentuk *sustainable brand relationship*?

2. Tinjauan Teori

2.1 *Brand Functional Value dan Sustainable Brand Relationships*

Peran elemen fungsional merek sangatlah penting dalam memberikan nilai pada persepsi konsumen (Leek dan Christodoulides, 2012). Menurut Keller (1993) dan Kuhn et.al. (2008), ekuitas merek terdiri dari komponen fungsional dan pengalaman. Komponen fungsional berkaitan dengan aspek internal, objektif, utilitarian, dan konkret dari merek, sedangkan komponen pengalaman mencerminkan aspek eksternal, abstrak, emosional, dan subjektif dari merek (Chen dan Myagmarsuren, 2011). Secara khusus, nilai fungsional suatu merek berkaitan dengan kemampuan merek tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan fungsional dari konsumen (Keller, 2001). Oleh karena itu, nilai fungsional ini terkait dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari kualitas yang mereka rasakan dan performa yang mereka harapkan dari merek (Sweeney dan Soutar, 2001). Melalui pengalaman fungsional merek, kualitas hubungan dapat dikembangkan dan diubah menjadi hubungan positif antara konsumen, produk yang ditawarkan, dan merek (Chen dan Myagmarsuren, 2011). Meskipun nilai fungsional ini memberikan kesempatan untuk mempertahankan pelanggan reguler, memperkuat basis layanan, dan mendapatkan pelanggan baru (Gupta et.al., 2004).

2.1.1 *Service Efficiency dan Sustainable Brand Relationships*

Boyd et.al. (2019) menemukan bahwa aplikasi seluler dapat meningkatkan nilai organisasi, dan desain fungsional pada aplikasi memainkan peran penting dalam penciptaan nilai tersebut. MyParmad dikembangkan menggunakan teknologi terbaru seperti Internet, aplikasi seluler, cloud computing, dan mengintegrasikan berbagai fasilitas layanan akademik, keuangan, manajemen pembelajaran, dan perpustakaan. MyParmad adalah platform sistem operasi cerdas dengan fitur interaktif dan kolaboratif, termasuk fitur chat antara dosen dan mahasiswa. Dosen dan mahasiswa dapat menggunakan MyParmad untuk meningkatkan

efektivitas dalam belajar dan mengajar, dengan fitur-fitur seperti diskusi kelas, jadwal kuliah, nilai, katalog perpustakaan, dan portal e-learning. Inovasi teknologi yang diimplementasikan oleh universitas dalam MyParmad dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan universitas, serta kepuasan pengguna seperti dosen dan mahasiswa.

2.1.2 *Service Personalization dan Sustainable Brand Relationships*

Huang dan Dev (2020) mengajukan konsep "trinitas merek layanan" yang terdiri dari kualitas, personalisasi, dan hubungan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan merek layanan. Penelitian ini menyarankan pembangunan layanan personalisasi yang didasarkan pada hubungan, serta mempertahankan kualitas layanan yang konsisten dalam seluruh hubungan. Konsep "orientasi pada orang" dalam pengabdian masyarakat menekankan pentingnya menyediakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan karakteristik kebutuhan anggota organisasi (Chekalina et.al., 2018). Prahalad dan Ramaswamy (2004) merekomendasikan konsep penciptaan nilai melalui pengalaman personalisasi, integrasi sumber daya, serta menciptakan nilai melalui hubungan, komunikasi, dan kesadaran pelanggan (Ballantyne dan Varey, 2006). Layanan tambahan yang disediakan oleh komunitas pintar terutama berdasarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan penghuni komunitas, seperti layanan rumah tangga, ekonomi perumahan, e-commerce, pendidikan, dan program pensiun komunitas yang terkait erat dengan kehidupan warga komunitas. Platform layanan komunitas cerdas dapat memecahkan masalah kehidupan warga di komunitas yang berbeda dan meningkatkan pengumpulan informasi warga, sehingga memfasilitasi warga untuk hidup lebih baik (Chen dan Chen, 2011). Tingkat penyesuaian yang lebih tinggi dapat meningkatkan fungsi dan pengalaman merek, sehingga membantu perusahaan mendapatkan peluang untuk memperoleh nilai hubungan yang lebih tinggi (Carlson et.al., 2019).

2.1.3 *Social Interaction dan Sustainable Brand Relationships*

Ramaswamy dan Ozcan (2016) mengemukakan bahwa terdapat tingkat interaksi yang tinggi dan karakteristik jaringan sosial yang khas antara masyarakat pada platform yang sama. Para konsumen dapat berinteraksi satu sama lain dengan tujuan mencari "nilai tautan", yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan lainnya demi memperoleh nilai fungsional seperti solusi masalah, pertanyaan spesifik, dan pencarian informasi tentang merek. Menurut Luo et. al. (2015), media sosial memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk terus berinteraksi dengan konsumen lainnya dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang merek, sehingga akan lebih mudah untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek dan antara konsumen dengan konsumen.

Perilaku merek dan tindakan pengguna dalam interaksi sosial dapat membantu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai hubungan merek (Colicev et. al., 2016). Court et. al. (2017) menekankan bahwa fitur berorientasi sosial pada platform merek memungkinkan para pelanggan untuk berpartisipasi dalam keseluruhan proses dengan cara memposting komentar atau membaca komentar orang lain kapan saja. Hal ini dapat membantu para pelanggan untuk mengelola identitas mereka melalui interaksi sosial di aplikasi dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan merek (Boyd et. al., 2019).

Carlson et. al. (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan proses menciptakan nilai merek dapat langsung diubah menjadi hubungan pelanggan-merek. Oleh karena itu, perusahaan dapat merancang aplikasi merek dengan berbagai fungsi untuk meningkatkan nilai dan keterlibatan pelanggan. Para penghuni komunitas dapat mendaftar dan mengevaluasi aktivitas terkait interaksi komunitas di platform merek komunitas. Mereka juga dapat mempublikasikan pengalaman hidup yang bermanfaat, wawasan menarik, serta informasi lainnya seperti barang bekas atau menganggur, dan mengintegrasikan sumber daya

komersial dan sumber daya kota sekitarnya. Di platform komunitas, para penghuni dapat terlibat aktif dan berpartisipasi dalam interaksi untuk meningkatkan nilai hidup mereka dalam komunitas dan mengaktifkan interaksi antara penghuni. Selanjutnya, interaksi dan partisipasi ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kim et. al., 2015).

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand functional value* pada *sustainability brand relationships*, dan peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *brand functional value* pada *sustainability brand relationships*.

2.2 Customer Emotional Cognition dan Sustainable Brand Relationship.

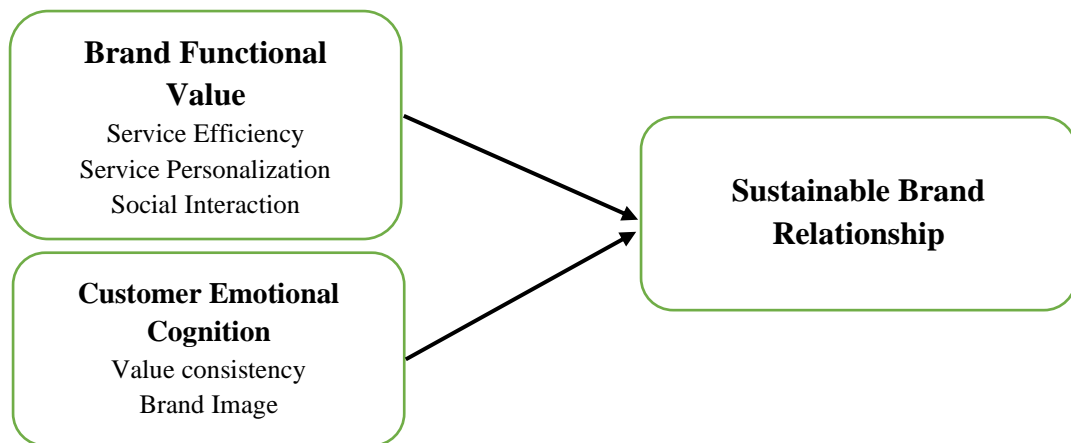
Konsep nilai hubungan memiliki akar dalam bisnis dan pemasaran layanan, serta pengukuran nilai hubungan sangat penting bagi pengembangan organisasi dalam lingkungan layanan (Chen dan Myagmarsuren, 2011). Jensen dan Klastrup (2008) mendukung bahwa kualitas produk, perbedaan, dan kepercayaan adalah faktor penentu hubungan konsumen-merek melalui evaluasi rasional dan emosional dari merek. Penelitian Leek dan Christodoulides (2012), sejalan dengan hal tersebut, bahwa nilai merek dan nilai hubungan secara konseptual berbeda, dan nilai hubungan erat kaitannya dengan kebutuhan emosional konsumen.

Dalam hal konsistensi nilai, karena sifat unik dari industri jasa, konsistensi nilai menjadi sangat penting bagi penyedia layanan untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsistensi nilai membantu untuk memastikan kualitas dan hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek layanan, termasuk kepercayaan, komitmen emosional, dan loyalitas (Zhang dan Bloemer, 2008). Thorbjørnsen dan Supphellen (2011) menemukan bahwa sikap terhadap nilai inti dan model peran adalah faktor penentu

penting dalam perilaku nilai inti, komitmen kualitas, tradisi, dan keaslian memiliki efek yang berbeda pada keberlanjutan produk (Napoli et. al, 2016). Nilai-nilai disampaikan melalui elemen-elemen nyata seperti pengalaman keseluruhan konsumen terhadap merek, interaksi dengan karyawan, komunikasi merek eksternal, dan pemberian layanan (De Chernatony et. al., 2006). Konsistensi nilai, identitas organisasi, dan word-of-mouth positif memiliki dampak teoritis dan manajemen pada merek. Ketika sebuah perusahaan dan anggota komunitas merek menerapkan praktik kerjasama yang sama, penciptaan nilai bersama akan berhasil, dan sebaliknya (Lou et. al., 2015).

Menurut Smith et al. (2010), citra merek dianggap sebagai aset tak berwujud yang terkait dengan nilai. Asosiasi merek mempengaruhi citra, dan membangun citra merek yang baik biasanya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran keseluruhan perusahaan. Citra, kepercayaan, dan reputasi yang diberikan melalui situs web perusahaan dapat berdampak positif pada persepsi para stakeholder terhadap merek dan perusahaan (Trueman et. al., 2012). Citra merek merupakan prasyarat untuk nilai dan loyalitas (Liu et al. 2015), manajemen yang tepat dari citra merek melalui media sosial dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan reputasi perusahaan, kesadaran merek, dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek konsumen (Conlicev et. al., 2016). Dari konsep-konsep tersebut, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh *emotional cognition* terhadap *sustainability brand relationship*, dengan mengajukan mengajukan hipotesis berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *emotional cognition* pada *sustainability brand relationship*.



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Dalam Tabel 1 dijelaskan mengenai variabel utama, definisi, dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel dan Definisi

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Service Efficiency</i>	Aplikasi MyParmad memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi dan melakukan tugas secara lebih efektif, yang meningkatkan ketepatan layanan.	Chen dan C.W (2011)
<i>Service Personalization</i>	Aplikasi MyParmad menyediakan fungsi layanan yang dipersonalisasi berdasarkan hubungan, yang lebih meningkatkan pengalaman merek konsumen.	Huang dan Dev (2020)
<i>Social Interaction</i>	Pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain di Aplikasi MyParmad dan mencari "nilai tautan" untuk memperoleh nilai fungsional yang dibutuhkan.	De Vries dan Carlson (2014)
<i>Value Consistency</i>	Konsistensi nilai merek adalah kesamaan antara nilai pribadi konsumen dan nilai merek layanan.	Brangule-Vlagsma et al. (2002)
<i>Brand Image</i>	Citra merek adalah persepsi subjektif, yang mengacu pada pemahaman informasi fungsional dan non-fungsional yang dihasilkan dari aktivitas terkait merek.	Park et al., 1986; Aaker, 2009
<i>Brand Relationship</i>	Hubungan yang kuat dan setia antara pelanggan dan merek.	Keller (2009)

3. Metode Penelitian

3.1 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* kepada mahasiswa Universitas Paramadina. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner elektronik melalui *google form*. Pada periode penelitian yang berlangsung selama Februari-Maret 2023 diperoleh sampel penelitian sebanyak 103 mahasiswa. Tabel berikut menjelaskan mengenai deskripsi dari responden yang terdiri dari tiga aspek, yaitu program studi, jenis kelamin, dan angkatan.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Program Studi	Desain Komunikasi Visual	2	1.9%
	Falsafah dan Agama	4	3.9%
	Ilmu Hubungan Internasional	3	2.9%
	Ilmu Komunikasi	54	52.4%
	Manajemen	27	26.2%
	Psikologi	11	10.7%
	Magister Ilmu Komunikasi	2	1.9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	40.8%
	Perempuan	61	59.2%
Angkatan	2018	2	1.9%
	2020	11	10.7%
	2021	45	43.7%
	2022	45	43.7%

3.2 Pengukuran

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan dari literatur penelitian sebelumnya mengenai *sustainable brand relationships*, *brand functional value*, dan *customer emotional cognition*. Kuesioner terdiri dari 28 item pertanyaan dan diukur menggunakan skala Likert. Pengukuran *sustainable brand relationships* mengacu pada indeks pengukuran terkait yang diusulkan oleh Carlson et al. (2019) dan Zhang et al. (2016) dan

terdapat 5 (lima) item pertanyaan. Pengukuran *brand functional value* mengacu pada indikator pengukuran terkait yang diusulkan oleh Boyd et al. (2019) dan Carlson et al. (2019), yang masing-masing diukur dari tiga sub-dimensi *service efficiency*, *service personalization*, dan *social interaction* dengan total 19 (sembilan belas) pertanyaan. Pengukuran *customer emotional cognition* mengacu pada indeks pengukuran terkait yang diusulkan oleh Wei et al. (2011) dan Liu et al. (2015) dan diukur dari dimensi *value consistency* dan *brand image*, dengan total 4 (empat) pertanyaan.

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Brand Functional Value</i>	<i>Service Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur Jadwal Kuliah dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₁) 2. Fitur Kehadiran dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₂) 3. Fitur Keuangan dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₃) 4. Fitur Pengajuan Surat Keterangan Pendamping Ijazah (SKPI) dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₄) 5. Fitur Kartu Hasil Studi (KHS) dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₅) 6. Fitur Transkrip dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₆) 7. Fitur Elearning dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₇) 8. Fitur Chat dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₈) 9. Fitur Perpustakaan dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₉) 10. Fitur Hotline dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien. (X₁₁₁₀) 11. Aplikasi myParmad mudah dioperasikan sehingga saya mudah 	Boyd et.al. (2019)

		menemukan informasi yang saya butuhkan. (X ₁₁₁)	
<i>Service Personalization</i>		12. Saya dapat mengatur tampilan muka pada aplikasi myParmad sesuai fungsi yang sering saya gunakan. (X ₁₂₁) 13. Aplikasi myParmad akan menyusun rekomendasi khusus bagi saya sesuai dengan kebiasaan saya dalam menggunakan platform ini. (X ₁₂₂) 14. Aplikasi myParmad mampu menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya merasa sangat dihargai. (X ₁₂₃)	Boyd et.al. (2019)
<i>Social Interaction</i>		15. Saya dapat berinteraksi dengan mahasiswa lain melalui Aplikasi myParmad. (X ₁₃₁) 16. Saya dapat berinteraksi dengan dosen melalui Aplikasi myParmad. (X ₁₃₂) 17. Saya dapat berinteraksi dengan Manajemen/Pengelola Universitas Paramadina melalui Aplikasi myParmad. (X ₁₃₃) 18. Saya dapat menyampaikan kebutuhan dan memberikan masukan melalui Aplikasi myParmad. (X ₁₃₄) 19. Saya senang dapat memberikan masukan yang membangun kepada Universitas Paramadina melalui Aplikasi myParmad. (X ₁₃₅)	Carlson et.al. (2019)
<i>Costumer Emotional Cognition</i>	<i>Value Consistency</i>	20. Aplikasi myParmad menunjukkan pelayanan prima yang diberikan oleh Universitas Paramadina. (X ₂₁₁) 21. Pelayanan yang diberikan melalui aplikasi myParmad sejalan dengan janji yang diberikan ketika saya mendaftar di Universitas Paramadina. (X ₂₁₂)	Wei et.al. (2011)
	<i>Brand Image</i>	22. Semakin saya mengenal suatu perusahaan/organisasi semakin saya mempercayai pelayanan yang diberikan. (X ₂₂₁) 23. Semakin tinggi reputasi suatu perusahaan/organisasi semakin saya mempercayai pelayanan yang diberikan. (X ₂₂₂)	Liu et al. (2015)
<i>Sustainable Brand Relationship</i>	<i>Sustainable Brand Relationship</i>	24. Aplikasi myParmad membangun hubungan yang baik antara saya dan Universitas Paramadina. (Y ₁) 25. Aplikasi myParmad membantu saya untuk menjaga hubungan yang baik dengan Universitas Paramadina. (Y ₂)	Carlson et.al. (2019) dan Zhang et. al. (2016)

-
26. Aplikasi myParmad meningkatkan perasaan memiliki saya terhadap Universitas Paramadina. (Y₃)
 27. Aplikasi myParmad meningkatkan loyalitas saya terhadap Universitas Paramadina. (Y₄)
 28. Saya akan merekomendasikan aplikasi myParmad kepada orang-orang di sekitar saya. (Y₅)
-

Dalam rangka memastikan instrumen dalam penelitian dapat mengukur pengaruh antar variabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Analisis data penelitian dilakukan secara deskriptif melalui uji mean dan secara eksplanatif melalui uji regresi berganda. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengukur validitas item pertanyaan dalam penelitian ini, dilakukan analisis faktor (*Factor Analysis*) dengan menganalisa nilai faktor dan didapat nilai KMO, sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Nilai KMO
Brand Functional Value	0,872
Brand Emotional Cognition	0,698
Brand Relations	0,832

Dari hasil pengujian validitas item pertanyaan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Brand Functional Value, Brand Emotional Cognition, dan Brand Relations dapat dianggap valid karena nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) di atas 0,5.

Analisis keandalan digunakan untuk mengukur akurasi dan ketepatan jawaban dari beberapa pertanyaan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa reliabilitas item pertanyaan variabel dalam kuesioner sangat tinggi.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha (α)

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	α
Brand Functional Value	19	0,944
Brand Emotional Cognition	4	0,835
Brand Relations	5	0,895

4.2 Uji Mean

Secara deskriptif melalui uji mean dapat dianalisa bahwa terdapat dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang mendapatkan persepsi tinggi dari para responden dan sebaliknya terdapat indikator yang dipersepsikan rendah. Pada variabel *Brand Functional Value* (X_1), dimensi Service Efficiency memiliki nilai mean tertinggi sedangkan dimensi Social Interaction memiliki nilai mean terendah. Sedangkan pada variabel *Customer Emotional Cognition* (X_2), mean tertinggi didapatkan oleh dimensi Brand Image.

Pada masing-masing dimensi, masing-masing indikatornya juga menunjukkan hasil yang menarik untuk didiskusikan yaitu pada variabel X_1 untuk dimensi Service Efficiency, indikator “Fitur Jadwal Kuliah dalam myParmad membuat pelaksanaan perkuliahan menjadi semakin efisien” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Dimensi Service Personalization menunjukkan bahwa indikator “Aplikasi myParmad mampu menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya merasa sangat dihargai” mendapatkan nilai mean tertinggi. Indikator “Saya senang dapat memberikan masukan yang membangun kepada Universitas Paramadina melalui Aplikasi myParmad” pada dimensi Social Interaction mendapatkan nilai mean tertinggi.

Dalam variabel X₂, dua dimensi yaitu Value Consistency dan Brand Image menghasilkan dua indikator terkuat yaitu “Aplikasi myParmad menunjukkan pelayanan prima yang diberikan oleh Universitas Paramadina” dan “Semakin saya mengenal suatu perusahaan/organisasi semakin saya mempercayai pelayanan yang diberikan” untuk masing-masing dimensinya.

Tabel 6. Hasil Uji Mean

Variabel	Dimensi	Indikator	Mean	Mean Dimensi	Mean Variabel
Brand Functional Value (X ₁)	Service Efficiency	X ₁₁₁	3,60	3,46	3,23
		X ₁₁₂	3,59		
		X ₁₁₃	3,50		
		X ₁₁₄	3,42		
		X ₁₁₅	3,48		
		X ₁₁₆	3,47		
		X ₁₁₇	3,48		
		X ₁₁₈	3,45		
		X ₁₁₉	3,27		
	Service Personalization	X ₁₁₁₀	3,37	3,14	
		X ₁₁₁₁	3,43		
X ₁₂₁		3,09			
X ₁₂₂		3,01			
X ₁₂₃		3,33			
Social Interaction	X ₁₃₁	3,11	3,09		
	X ₁₃₂	3,15			
	X ₁₃₃	2,92			
	X ₁₃₄	3,00			
	X ₁₃₅	3,26			
Brand Emotional Cognition (X ₂)	Value Consistency	X ₂₁₁	3,31	3,26	
		X ₂₁₂	3,20		
	Brand Image	X ₂₂₁	3,41	3,39	
		X ₂₂₂	3,37		
Brand Relationship (Y)	Brand Relationship	Y ₁	3,47	3,31	3,31
		Y ₂	3,41		
		Y ₃	3,26		
		Y ₄	3,25		
		Y ₅	3,16		

4.3 Korelasi *Brand Functional Value* dan *Sustainable Brand Relationship*.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *Brand Functional Value* dan *Brand Relationship*. Koefisien korelasi antara kedua variabel ini sebesar 0,733 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya sangat kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Brand Functional Value*, semakin kuat pula hubungan dengan *Sustainable Brand Relationship*.

4.4 Koefisien Determinasi Variabel *Brand Functional Value* pada *Sustainable Brand Relationship*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau nilai R Square adalah 0,537. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,7% variasi atau perubahan pada variabel *Sustainable Brand Relationship* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Brand Functional Value*, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Brand Functional Value*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji t. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *Brand Functional Value* terhadap variabel *Sustainable Brand Relationship* dan dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini, sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *brand functional value* pada *sustainable brand relationships*.

Dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi α sebesar 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel *Brand Functional Value* adalah sebesar 10,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Functional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Sustainable Brand Relationship*. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan

koefisien regresi linier sederhana dengan estimasi persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 3,372 + 0,209X$.

4.5 Korelasi *Customer Emotional Cognition* dan *Sustainable Brand Relationship*.

Data analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *Customer Emotional Cognition* dan *Sustainable Brand Relationship*. Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,690 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan positif. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Customer Emotional Cognition*, semakin kuat pula hubungan dengan *Sustainable Brand Relationship*.

4.6 Koefisien Determinasi Variabel *Customer Emotional Cognition* pada *Sustainable Brand Relationship*.

Berdasarkan analisis data penelitian, ditemukan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,476. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 47,6% variasi atau perubahan pada variabel *Sustainable Brand Relationship* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Customer Emotional Cognition*, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel *Customer Emotional Cognition*.

Selain itu, dilakukan pula uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Customer Emotional Cognition*) terhadap variabel dependen (*Sustainable Brand Relationship*) dan dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini, sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *customer emotional cognition* pada *sustainability brand relationship*.

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria uji yang digunakan, yaitu jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < α , maka hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Emotional Cognition* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Sustainable Brand Relationship*. Berdasarkan pengujian uji t didapatkan juga koefisien regresi

linier sederhana dan dapat dirumuskan estimasi persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,996 + 0,501X.$$

4.7 Pembahasan

Pada penelitian sebelumnya (Zhang, 2021), kegunaan dari aplikasi sangatlah penting dalam menciptakan nilai suatu merek. Pengalaman pengguna dalam memanfaatkan fungsi dari aplikasi dapat meningkatkan kualitas hubungannya terhadap produk atau jasa yang konsumen konsumsi dan pada akhirnya meningkatkan hubungan dengan merek tersebut. Penelitian ini secara teoretis telah mengeksplorasi bahwa nilai fungsional merek dari aplikasi myParmad membentuk hubungan antara pengguna atau konsumen dengan merek dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya juga sejalan dengan penelitian ini, dimana interaksi antara fungsi merek dan kognisi emosional konsumen, seperti fungsi aplikasi sangat penting untuk menciptakan nilai dari merek (Boyd, 2019). Hasil penelitian ini lebih jauh mengeksplorasi bahwa nilai fungsional merek dari aplikasi pendukung pelayanan seperti aplikasi myParmad ini berdampak pada hubungan merek yang berkelanjutan.

Pengaruh nilai fungsional aplikasi myParmad berdampak lebih besar dibandingkan kognisi emosional konsumennya. Hal ini menunjukkan konsumen dalam hal ini pengguna memberikan nilai lebih terhadap fungsi yang meningkatkan hubungan mereka dengan organisasi dalam hal ini Universitas Paramadina. Temuan ini secara teoretis sejalan dengan hasil penelitian Zhang (2021) yang menemukan bahwa efisiensi layanan, personalisasi layanan, dan interaksi sosial dari penggunaan suatu aplikasi tidak hanya membantu memperkuat konsistensi nilai dan citra merek dari suatu merek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan merek yang berkelanjutan dengan para konsumennya. Perusahaan sebagai pemilik dari merek, akan mendapatkan manfaat dari konsistensi nilai konsumen dan citra merek yang memfasilitasi untuk membangun hubungan merek yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kognisi emosional konsumen memainkan peran aktif dalam mempromosikan hubungan merek yang berkelanjutan berdasarkan nilai fungsional suatu aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara praktis organisasi atau perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi dalam membangun hubungan merek yang berkelanjutan terutama melalui transformasi pelayanan secara digital. Hasil penelitian ini menunjukkan, pada variabel *Brand Functional Value*, suatu aplikasi digital diharapkan dapat meningkatkan interaksi sosial dengan sama baiknya ketika pelayanan diberikan secara langsung, hal ini masih mendapatkan persetujuan yang rendah dari responden yang merupakan pengguna aplikasi myParmad. Fitur-fitur yang menyediakan interaksi langsung dengan penyedia layanan dan yang memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk menyampaikan kebutuhannya diharapkan dapat ditingkatkan dalam aplikasi myParmad. Aspek fungsional ini diharapkan dapat mendorong penggunaan secara berkelanjutan dari aplikasi ini dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang semakin erat antara pengguna dalam jangka waktu yang panjang.

Konsumen dari model penelitian ini digambarkan telah membentuk persepsi dari konsistensi nilai dan citra merek yang diwakili oleh variabel *Customer Emotional Cognition*. Faktor efisiensi layanan, layanan personalisasi, dan interaksi sosial dari suatu aplikasi akan membentuk hubungan tertentu dengan konsumen. Melalui aplikasi myParmad, citra merek ditunjukkan telah dipersepsikan dengan baik oleh para responden hal ini menunjukkan bahwa para pengguna telah memberikan kepercayaan yang baik dari pelayanan yang diberikan oleh Universitas Paramadina. Namun hal ini tentunya perlu semakin diperkuat oleh konsistensi nilai yang diberikan kepada para pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan seiring meningkatnya aspek fungsional yang diberikan dalam aplikasi myParmad maka persepsi pengguna terhadap pelayanan prima yang berhasil disampaikan oleh Universitas Paramadina semakin baik.

5. Kesimpulan, Implikasi dan Saran

Brand Functional Value dan *Customer Emotional Cognition* telah terbukti mempengaruhi pembentukan hubungan merek yang berkelanjutan. Dampak interaktif dari dimensi fungsional yaitu efisiensi layanan, personalisasi layanan, dan interaksi sosial dalam suatu aplikasi pelayanan digital seperti myParmad dapat mengoptimalkan nilai persepsi dan evaluasi pengguna terhadap suatu merek. Dari hasil penelitian ini, Universitas Paramadina sebagai suatu entitas merek dapat memperkuat konsep layanan yang diberikan dengan memperhatikan berbagai masukan yang diberikan pengguna. Inovasi juga dapat semakin dilakukan dalam konteks aplikasi myParmad untuk memberikan pengalaman yang semakin berharga dari para penggunanya.

Pengalaman yang unik serta berharga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kognisi emosional dari para pengguna aplikasi layanan digital seperti myParmad. Janji merek yang dipromosikan pada masa awal dimulainya hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan dengan memperbarui citra merek, dapat memberikan sumbangan positif dalam pembentukan hubungan merek yang berkelanjutan dengan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik industri sampel, yang masih berfokus pada industri jasa pendidikan tinggi tentunya menyebabkan penelitian ini memiliki batasan tertentu. Tetapi hasil dari penelitian ini masih memiliki potensi besar untuk terutama dalam fokus penelitian pada hubungan antara aplikasi layanan digital dan hubungan merek yang berkelanjutan di berbagai industri. Dimensi yang diambil dalam penelitian ini belum menambahkan dimensi lain yang ada dalam variabel independen. Pada *Brand Functional Value* dimensi *entertainment*, *rewards*, *discounts*, dan *search* diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Sedangkan pada *Customer Emotional Cognition* dimensi seperti *hedonic*, *belonging*, dan dimensi emosional lainnya dapat ditambahkan untuk

memperkuat temuan penelitian. Saran ini dapat diperluas untuk menganalisis sampel dari industri yang berbeda atau memperhatikan karakter budaya konsumen yang berbeda.

Referensi

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster. 2009.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating, and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded apps and their impact on firm value: A design perspective. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76-88.
- Brangule-Vlagsma, K., Pieters, R. G. M., & Wedel, M. (2002). The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 267-285.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). Pharmaceuticals: The new brand arena. *International Journal of Market Research*, 44(4), 385.
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170-187.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51.
- Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.

- Chen, L.; Chen, W. Intelligent city-Tianjin: The system analysis of intelligent community public service. In Proceedings of the IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Changchun, China, 3–5 September 2011; pp. 1378–1382.
- Colicev, Anatoli & O'Connor, Peter & Vinzi, Vincenzo. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Service Science*. 8. 152-168.
- Court, D., Elzinga, D., Finneman, B., & Perrey, J. (2017). The new battleground for marketing-led growth. *The McKinsey Quarterly*, 2017(1), 65.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-136.
- Huang, M., & Dev, C. S. (2020). Growing the service brand. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 281-300.
- Jensen, M. B., & Klastrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122-128.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management (Chicago, Ill.)*, 10(2), 14.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S. J., Wang, R. J., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Krebs, I., & Lischka, J. A. (2019). Is audience engagement worth the buzz? the value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism (London, England)*, 20(6), 714-732.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11(1), 40-58.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
- Liu, C., Liu, H., & Lin, W. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *The International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 117-125.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in china. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.

- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- Ozturk, Ahmet & Nusair, Khaldoon & Okumus, Fevzi & Hua, Nan. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*. 57. 106-115.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., and Priester, J. R. (eds). (2009). Research directions on strong brand relationships, in *Handbook of Brand Relationships* (New York:Sharpe), 379–393.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Sreejesh, S. and Roy, S. (2015). A new consumer-brand relationship framework, in Fetscherin, M. and Heilmann, T. (Eds), *Consumer Brand Relationships*, Palgrave-Macmillan, New York, NY, pp. 165-197
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2011). Determinants of core value behavior in service brands. *The Journal of Services Marketing*, 25(1), 68-76.

- Trueman, M., Cornelius, N., & Wallace, J. (2012). Building brand value online: Exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1013-1031.
- Wei, H.Y.; Zhang, L.L.Y.; Liang, Y.M.; Yao, Z.W. (2011). The influence of multidimensional interaction on service brand equity: A study based on grey relational analysis. *Journal Management Science*, 10, 47–57.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research: JSR*, 11(2), 161-179.
- Zhang, J.; Jiang, Y.X. (2016). Research on the influence mechanism of brand orientation on brand equity of industrial service enterprises. *Management Review*, 28, 184–195.
- Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.