

Online consumer review dan green brand experience: Faktor pendorong green repurchase intention

Sucipto Asan*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Jalan Raya 1100 Karawaci, Banten, 15811, Indonesia
sucipto.asan@uph.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Oct 14, 2024; Reviewed: Oct 14, 2024; Accepted: Nov 12, 2024

Abstrak: Produk peduli lingkungan umumnya dipersepsikan sebagai produk yang lebih sehat, berkualitas tinggi, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Percepatan perilaku pembelian peduli lingkungan diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan kualitas hidup. Mengenali faktor prediktor dan mediasi yang dapat mendorong intensi pembelian kembali produk peduli lingkungan penting untuk dilakukan karena dapat membantu meningkatkan pasar produk peduli lingkungan sekaligus meminimalisir krisis lingkungan. Studi ini dilakukan untuk menemukan faktor prediktor sekaligus faktor mediasi yang dapat berdampak pada intensi pembelian kembali produk peduli lingkungan. Studi ini menganalisis 262 orang responden dari produk perawatan diri peduli lingkungan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Data diolah dengan pendekatan PLS-SEM. Studi ini menemukan bahwa online customer review secara signifikan berpengaruh positif pada green brand experience dan juga green repurchase intention. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa green brand experience dapat memediasi secara parsial pengaruh online customer review terhadap green repurchase intention. Studi ini adalah yang pertama dalam mempelajari hubungan online customer review dengan green brand experience. Perusahaan atau merek peduli lingkungan yang menginginkan peningkatan niat pembelian kembali produknya, disarankan perlu memperkuat pengalaman merek pada pelanggan terutama pengalaman pada dimensi kepedulian lingkungan dengan cara mendorong lebih banyak ulasan pelanggan yang otentik dan yang memperkuat pengalaman pelanggan atas dimensi peduli lingkungan dari merek.

Kata kunci: intensi pro-lingkungan; niat pembelian kembali produk peduli lingkungan; pengalaman merek peduli lingkungan; ulasan pelanggan daring

Online consumer review and green brand experience: The drivers of green repurchase intention

Abstract: Green products are often perceived as healthier, of higher quality, and as contributors to sustainable development. Accelerating green purchasing behavior is anticipated to enhance sustainability and improve quality of life. Understanding the predictive and mediating factors that

How to cite: Asan, S. (2024). Online consumer review dan green brand experience: Faktor pendorong green repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 117-130. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.10151>

© 2024 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



influence the intention to repurchase green products is essential for expanding the green market and addressing environmental challenges. This study aims to identify these factors and assess their impact on green repurchase intention. Data were collected from 262 respondents who use green personal care products in Indonesia, employing a non-probability purposive sampling technique. The analysis was conducted using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach. The findings reveal that online customer reviews significantly and positively influence both green brand experience and green repurchase intention. Additionally, green brand experience was found to partially mediate the relationship between online customer reviews and green repurchase intention. This research is the first attempt to examine the link between online customer reviews and green brand experience, offering valuable insights for green brands seeking to boost repurchase rates. Companies are advised to enhance customers' green brand experiences by encouraging authentic customer reviews that emphasize the green aspects of the brand, thereby reinforcing the brand's green image and driving repeat purchases.

Keywords: *green brand experience; green repurchase intentions; online consumer review; pro-environmental intention*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah memicu permintaan yang lebih besar terhadap produk yang peduli lingkungan (Asan et al., 2024). Konsumen yang membuat keputusan pembelian berdasarkan dampak lingkungan suatu produk dikenal sebagai "*green consumers*", semakin menunjukkan preferensi terhadap produk yang peduli lingkungan dan memiliki dampak negatif yang lebih sedikit terhadap lingkungan (Asan et al., 2024; Siyal et al., 2021). Tren ini menjadikan konsumsi peduli lingkungan sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern (Semprebon et al., 2019). Produk peduli lingkungan umumnya dipersepsikan sebagai produk yang lebih sehat, berkualitas tinggi, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Tischner & Charter, 2017).

Percepatan niat pembelian peduli lingkungan diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan kualitas hidup (Hong et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi praktisi dan pembuat kebijakan untuk memahami motif di balik niat pembelian produk peduli lingkungan agar dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman mendalam tentang alasan konsumen memilih produk peduli lingkungan menjadi semakin penting, mengingat motif tersebut bersifat kompleks, bervariasi, dan bergantung pada konteks. Mengenali faktor prediktor yang dapat mendorong intensi pembelian kembali produk peduli lingkungan penting untuk dilakukan karena dapat membantu meningkatkan pasar produk peduli lingkungan sekaligus meminimalisir krisis lingkungan (Hong et al., 2023). Studi literatur pengaruh *repurchase intention* 2017-2023 menemukan bahwa studi *repurchase intention* belum konklusif. Wijarnoko et al. (2023) menemukan bahwa faktor terkait kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, serta harga adalah yang paling banyak hingga mencapai 68 studi, sementara faktor terkait dengan pengaruh sosial (*social influence*) dan pengalaman (*experience*) sangat sedikit, yakni hanya ada 2 (dua) studi untuk masing-masing faktor.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi *online*, terutama di masa pandemi Covid-19, ulasan produk dari konsumen menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi niat pembelian (Chen et al., 2022). Beberapa studi mengungkapkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari komunitas *online* yang dianggap terpercaya (Chen et al., 2022; Kang et al., 2020). Ulasan konsumen yang biasanya menggambarkan pengalaman nyata, mempermudah konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan (Al-Abbadi et al., 2022; Chen et al., 2022). Menariknya, studi terakhir oleh Clarence & Keni (2022) dan studi oleh Rahmawati & Fitriani (2021) dalam konteks Indonesia terkait *purchase decision*, menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil studi ini menunjukkan adanya *gap* penelitian terkait hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, merek diharuskan mengadopsi pendekatan pemasaran pengalaman untuk membedakan diri dan membangun posisi kompetitif yang kuat (Das et al.,

2019; Iglesias et al., 2019; Schmitt, 1999). Dengan munculnya *platform web 2.0* dan media sosial, individu dapat berinteraksi satu dengan lain (Choi et al., 2017; Yu et al., 2021). Situs ulasan dan media sosial menjadi forum berharga bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan berbagi pengalaman merek (Park et al., 2021; Yu et al., 2021). Lingkungan *online* yang kaya informasi dan dinamis membuat pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan durasi (Losada-Otálora & Sánchez, 2018; Marmat, 2021). Pembentukan pengalaman merek memiliki tahapan dan konsistensi, yang mana setiap tahap perjalanan konsumsi mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, dan pasca-penggunaan, menciptakan pengalaman yang perlu dioptimalkan oleh produsen (Becker & Jaakkola, 2020).

Pemahaman mengenai niat pembelian kembali produk peduli lingkungan, pentingnya pengalaman pelanggan, serta pengaruh ulasan *online*, menjadi faktor krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks digital yang terus berkembang. Namun demikian, masih sedikit studi terkait bagaimana pengaruh media sosial, terutama media yang memuat ulasan pelanggan, terhadap pengalaman merek pelanggan dan sejauh mana pengalaman merek dapat memengaruhi niat pembelian kembali produk peduli lingkungan (Asan & Antonio, 2023; Becker & Jaakkola, 2020; Wijarnoko et al., 2023; Yu et al., 2021). Studi ini hadir untuk menjawab *gap* penelitian tersebut dan sekaligus memberikan kontribusi pada studi terkait *green repurchase intention* dengan menelaah lebih jauh faktor pengaruh dari *online customer review* dan *green brand experience* terhadap *green repurchase intention*.

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) menguraikan bahwa lingkungan dapat menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi dan perilaku individu melalui proses tertentu. Lingkungan dianggap sebagai sumber rangsangan atau stimulus (S) yang memengaruhi emosi dan penilaian internal manusia sebagai organisme (O), yang kemudian memicu respons perilaku (R) (Mehrabian, 1974). Model SOR telah banyak diterapkan dalam konteks pemasaran tradisional dan kini semakin sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen peduli lingkungan (Han et al., 2022).

Dabbous & Barakat (2020) menggunakan kerangka SOR untuk menemukan bahwa komentar lewat media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian. Zhu et al. (2020) menggunakan model SOR untuk menguji dampak ulasan *online* terhadap niat pembelian. Kerangka SOR mengasumsikan bahwa rangsangan dari lingkungan (*online customer review*) atas merek tertentu dapat memicu memori terkait kepedulian lingkungan dan memicu penilaian internal individu atas merek (*green brand experience*), yang mana lewat pengalaman positif tersebut, konsumen dapat menghasilkan respons positif dalam bentuk intensi perilaku peduli lingkungan (*green repurchase intention*). Dalam konteks penelitian ini, kerangka teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana *online customer review* (S) memengaruhi *green brand experience* (O) dan selanjutnya *green brand experience* (O) memengaruhi *green repurchase intention* (R).

Social Exchange Theory (SET) didefinisikan oleh Cropanzano et al. (2017) sebagai sebuah inisiasi oleh seorang individu terhadap suatu target yang mana respons dalam bentuk sikap atau perilaku dari pihak target dalam bentuk resiprokal, juga menghasilkan relasi yang bersifat resiprokal. Blau (1964) dan Emerson (1976) menyebutnya sebagai sebuah sistem pertukaran aksi-reaksi berdasarkan mekanisme imbalan untuk pertukaran nilai. SET mempertimbangkan interaksi sosial antar pihak melalui tiga elemen utama yakni kepercayaan, kekuasaan, dan imbalan, yang akan menentukan kualitas dari hubungan pertukaran nilai tersebut (Ahmad et al., 2023; Tanskanen, 2015). Blau (1964) menekankan konsep “pertukaran dan kekuasaan,” yang mana kekuasaan mengacu pada kemampuan satu pihak untuk memengaruhi pihak lain untuk melakukan sesuatu. Kekuasaan mengacu pada ketergantungan relatif antar pihak untuk melaksanakan ‘proyek’ utama yang mana masing-masing pihak memiliki sumber daya yang diinginkan pihak lain dan dapat saling dipertukarkan oleh antar pihak. Keputusan mengatur pertukaran sumber daya itu dapat memengaruhi keputusan dan perilaku dari masing-masing pihak. Imbalan dapat bersifat intrinsik (seperti kebanggaan dapat menjadi bagian dari gerakan peduli lingkungan, kesenangan mengerjakan sesuatu bersama dengan orang yang sevisi dan senilai) atau ekstrinsik, seperti mendapatkan diskon, barang atau layanan, atau pengakuan dari orang lain atau dari suatu lembaga (Blau, 1964). Sementara, pertukaran sosial dapat dipahami sebagai tindakan sukarela individu yang dimotivasi oleh imbalan yang diharapkan dapat mereka peroleh (Ahmad et al., 2023). Foa & Foa (1980) mengusulkan kategori sumber daya yang dapat menjadi objek pertukaran, dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi, yakni sumber daya ekonomi (berwujud), seperti barang, uang, dan jasa atau layanan, dan sumber daya sosio-emosional (simbolis), seperti status, informasi, atau perasaan kasih. Sumber daya ini diyakini sebagai manfaat yang dicari seseorang dalam suatu pertukaran sosial.

Dalam studi ini, Teori SET dapat membantu menjelaskan bahwa respons sukarela konsumen produk perawatan diri peduli lingkungan dimotivasi oleh imbalan simbolisme sikap yang sesuai dengan keyakinannya, dapat berwujud dalam bentuk *green brand experience*. Respons tersebut dapat diperoleh melalui pengaruh sosial, yakni *online customer review*. Selanjutnya, respons sukarela individu dalam bentuk sikap simbolisme berwujud *green brand experience* dapat mendorong terbentuknya niat pembelian kembali dalam bentuk *green repurchase intention* sebagai bentuk pertukaran nilai.

Ulasan *online* konsumen (*online consumer review*) adalah evaluasi yang dibuat oleh sesama konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau konten terkait harga, fungsi, kinerja, atau pengalaman penggunaan dalam bentuk teks, gambar, atau video (Camilleri, 2020; Wang et al., 2024). *Green brand experience* mengacu pada tanggapan subjektif dan internal konsumen terhadap rangsangan terkait merek (Asan et al., 2024; Brakus et al., 2009; Saari et al., 2017). Tanggapan subjektif dan internal tersebut memberikan stimulasi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang menentukan nilai pengalaman untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu merek (Asan et al., 2024; Brakus et al., 2009; Pine & Gilmore, 1999; Saari et al., 2020). *Green brand experience* dapat didefinisikan sebagai pengalaman eko-afektif, eko-perilaku, eko-intelektual, dan eko-sensorik (Asan et al., 2024; Saari et al., 2017) yang dimiliki konsumen atas merek. *Green repurchase intention* mengacu pada intensi yang mana seseorang individu bertekad atau berencana kembali untuk membeli produk dari merek peduli lingkungan yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

Survei global menunjukkan bahwa terdapat 88% pembeli mempercayai ulasan yang dibalas oleh perusahaan sebagai rekomendasi pembelian (Paget, 2024) dan mengharapkan adanya tambahan jumlah ulasan saat melihat suatu produk secara *online* (Yu et al., 2021). Mengadopsi *online consumer review* dapat membantu para konsumen mengurangi risiko dan juga penghematan waktu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Al-Abadi et al., 2022). *Online customer review* membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk dan merek secara cepat dengan biaya yang rendah (Daiya & Roy, 2016). Studi lain menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Maslowska et al., 2017; Muliadi et al., 2024). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka diajukan hipotesis berikut.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.

Selain menggunakan pesan dari pemasaran, konsumen kerap menggunakan sumber informasi lain, seperti ulasan dari para pengguna untuk membentuk pengalaman merek pribadi dan komunal (Losada-Otálora & Sánchez, 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pengalaman konsumen dalam dunia media sosial *online* terjadi saat konsumen memberi makna pada konten di media sosial (Brakus et al., 2009; Losada-Otálora & Sánchez, 2018). Sifat *platform* ulasan ataupun media sosial dapat membuat perbedaan tersendiri dalam hal pengalaman merek, dibanding dengan pengalaman merek lainnya di luar dunia *online* (Brakus et al., 2009). Losada-Otálora & Sánchez (2018) berpendapat bahwa hanya konten yang relevan dari sudut pandang konsumenlah yang dapat menjadi sumber pengalaman merek di media sosial atau *platform* ulasan. Dalam hal ini, konsumen yang mencari ulasan produk kecantikan dan perawatan diri terkait beratribut peduli lingkungan cenderung akan mencari ulasan-ulasan pengalaman dari mereka yang sudah pernah memakai produk yang beratribut peduli lingkungan, dengan demikian akan membentuk pengalaman merek atas konsumen tersebut. Di dalam komunitas OCR, para konsumen bertukar pendapat, gambar, video, teks, dan materi lain yang berasal dari para pengguna sehubungan dengan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk merek tertentu (Kumar & Reinartz, 2016). Konten komunikasi OCR dianggap dapat lebih dipercaya karena dilakukan secara sukarela dan berasal dari pengalaman nyata dan kerelaan dari para pengguna langsung untuk menyampaikan (Daiya & Roy, 2016). Penelitian perilaku konsumen menunjukkan bukti kuat bahwa OCR dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (Reza & Samiei, 2012; Zheng, 2021) dan sikap konsumen (Shihab & Putri, 2019; Zheng, 2021). Pengalaman merek muncul dari penilaian konsumen tentang apa yang mereka suka atau tidak suka tentang suatu produk atau merek (Spears & Singh, 2004; Zheng, 2021). Berdasarkan pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis berikut.

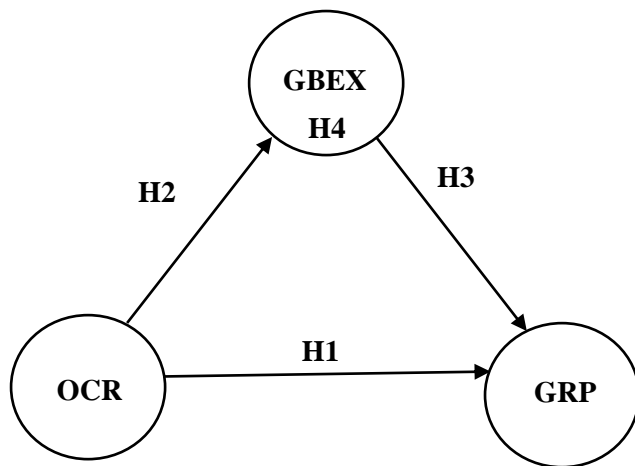
H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *green brand experience*.

Green brand experience membentuk penciptaan memori peduli lingkungan yang dihasilkan oleh perjumpaan dengan merek yang mana hal tersebut membantu para konsumen merasakan, berpikir, dan berperilaku lebih peduli lingkungan. Studi terhadap *brand experience* menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Fauzi & Yusran, 2022). Studi lain mengenai pengalaman merek peduli lingkungan, yang dalam konteks merek produk perawatan diri

peduli lingkungan, menyimpulkan bahwa *green brand experience* secara empiris memengaruhi niat pembelian kembali (Asan & Antonio, 2023). Berdasarkan argumen ini, maka diajukan hipotesis berikut. H3: *Green brand experience* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*.

Pada umumnya, alasan pembelian kembali konsumen didasarkan pada pengalaman positif pembelian di masa lalu (Ali & Bhasin, 2019). Pelanggan mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali apabila konsumen dapat menemukan nilai yang sesuai ekspektasi dan apabila adanya kepuasan dengan pengalaman konsumsi atas pemakaian atau pembelian mereka sebelumnya (Ali & Bhasin, 2019). Studi mengenai pengalaman merek peduli lingkungan menyimpulkan bahwa *green brand experience* secara empiris memengaruhi dan dapat menjadi faktor mediasi bagi perilaku pro-lingkungan, seperti *green brand evangelism* (Asan et al., 2024), *green word of mouth*, dan *green repurchase intention* (Asan & Antonio, 2023). Berdasarkan argumen ini, maka diajukan hipotesis berikut.

H4: *Green brand experience* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *green repurchase intention*.



Gambar 1. Model konseptual penelitian
Sumber: Studi peneliti (2023)

METODE

Untuk mengetahui hubungan antar variabel di atas, maka analisis regresi dengan metode kuantitatif dilakukan dalam studi ini. Pengumpulan data dilakukan secara *online*, disebarkan melalui *Whatsapp* dengan menggunakan *Google forms*. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Oktober hingga Desember 2023. Penulis menggunakan skala *Likert* 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju) untuk mengukur kuesioner indikator.

Populasi yang menjadi target penelitian adalah para pengguna produk perawatan diri peduli lingkungan di Indonesia yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 262 orang responden yang sesuai kriteria dengan teknik *purposive non-probability sampling*. Hanya konsumen yang memenuhi kriteria khusus yang dapat ikut berpartisipasi yakni pertama, responden setidaknya telah menggunakan salah satu merek peduli lingkungan (seperti *Garnier*, *Sukin*, *The Body Shop*, *Innisfree*, dan *Sensatia Botanicals*) dalam 12 bulan terakhir; kedua, sudah membeli produk dari merek tersebut lebih dari satu kali dalam kurun satu tahun terakhir; ketiga, suka membaca ulasan *online* terkait produk perawatan diri setidaknya dalam tiga bulan satu kali. Mayoritas profil responden yang memenuhi kriteria tersebut adalah perempuan (73%), lahir antara tahun 1997-2005 (46%), bekerja di sektor swasta (33%), dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek (58%).

Pengukuran variabel OCR dilakukan dengan enam indikator (Filiari, 2015): "Rating penilaian konsumen atas produk membantu saya untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut"; "Konten ulasan dari para pengguna produk membantu saya untuk mengevaluasi produk"; "... memperdalam pengenalan saya akan produk"; "... memahami gambaran hasil kerja dari produk"; "... dalam pengambilan keputusan pembelian produk"; "... dalam pengambilan keputusan pemakaian produk". Variabel GBEX diukur dengan delapan indikator (Asan & Antonio, 2023): "Merek ini menghadirkan kesan ramah

lingkungan secara visual”; "... menghadirkan kesan ramah lingkungan bagi panca indera saya" (eko-sensorik); "... merangsang rasa ingin tahu terkait dengan persoalan lingkungan"; "... mendorong saya berpikir kreatif terhadap solusi-solusi yang mungkin bagi lingkungan" (eko-intelektual); "...menggugah emosi yang terhubung dengan lingkungan"; "... memunculkan sentimen yang terhubung dengan kepedulian pada lingkungan" (eko-afektif); "... mendorong saya berperilaku peduli pada lingkungan"; "... mendorong saya menjalani gaya hidup yang peduli lingkungan" (eko-perilaku). Variabel GRP diukur dengan tiga indikator (Pavlou & Gefen, 2004) berikut: "Dalam waktu dekat ini, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek yang ramah lingkungan"; "Saat ada kesempatan, saya berniat membeli kembali produk yang sama dari merek ramah lingkungan"; "Saya akan membeli produk dari merek ramah lingkungan".

Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan dua metode. Pertama, metode *measurement (outer)* model untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan memeriksa nilai *outer, cross loading, Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE)*, serta *discriminant validity* pada setiap variabel. Kedua, metode struktural (*inner*) model yang mencerminkan hubungan antar konstruk melalui *r-square, variance inflation factor, dan uji path coefficient* (Hair et al., 2019). Oleh karena penelitian ini bersifat prediktif, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square* (Sarstedt et al., 2017) melalui *software SmartPLS* versi 3.29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian pertama dengan analisis *measurement (outer)* model. Terdapat dua elemen dalam uji validitas, yakni uji konvergensi dan diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan dapat diterima apabila nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 dan nilai *outer loading* > 0,7 (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan diuji menggunakan rasio *heterotrait-monotrait (HTMT)*, dengan nilai ambang batas < 0,9 (Sarstedt et al., 2023).

Tabel 1. Uji *outer loading, cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted*

Variabel	Item indikator	Factor loading	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Simpuln
OCR (online customer review)	OCR1	0,830	0,913	0,914	0,932	0,696	Reliabel
	OCR2	0,844					
	OCR3	0,832					
	OCR4	0,843					
	OCR5	0,836					
	OCR6	0,821					
GBEX (green brand experience)	GBEX- SN1	0,763	0,935	0,938	0,946	0,688	Reliabel
	GBEX- SN2	0,841					
	GBEX- AF1	0,810					
	GBEX- AF2	0,778					
	GBEX-BHV1	0,863					
	GBEX- BHV2	0,855					
GRP (green repurchase intention)	GRP1	0,908	0,904	0,904	0,940	0,840	Reliabel
	GRP2	0,926					
	GRP3	0,915					

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Tabel 2. Validitas diskriminan

	GBEX	GRP
GBEX		
GRP	0,767	
OCR	0,666	0,581

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Memperhatikan hasil dari Tabel 1, uji *outer loading*, dapat ditemukan bahwa indikator dari semua variabel *online customer review*, *green brand experience*, dan *green repurchase intention* berada di atas nilai 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki keandalan indikator. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7, membuktikan ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel. Dan, perolehan nilai AVE > 0,5 membuktikan bahwa ketiga variabel dalam model penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2, hasil menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan variabel *green brand experience* dan *green repurchase intention* dapat dinyatakan valid karena berada di bawah ambang batas < 0,9 yang ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa model data penelitian ini memenuhi kriteria baik.

Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner model*. Model evaluasi *inner model* digunakan untuk menilai kualitas penelitian serta signifikansi hubungan antara variabel (Hair et al., 2019; Memon et al., 2021). Model evaluasi *inner model* dilakukan melalui uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi *path coefficient*. Nilai VIF dengan ambang batas ≥ 5 digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas (Hair et al., 2019). R^2 atau koefisien determinasi mengukur kemampuan model yang diusulkan untuk menjelaskan variabel dan akurasi prediksinya. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019) dan Sarstedt et al. (2023), nilai R^2 di atas 0,9 menunjukkan adanya *overfitting*, nilai di atas 0,75 dianggap substansial, di atas 0,5 dikategorikan sebagai moderat, dan di atas 0,25 dianggap lemah. Uji signifikansi *path coefficient* adalah uji koefisien untuk membuktikan taraf signifikansi dalam uji hipotesis model *one-tailed*. Hasil pengolahan data *path coefficient* dapat dipakai menjawab hipotesis riset dengan melihat *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan dapat diterima bilamana *t-statistics* > 1,65 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 3. Variance inflation factors (VIF)

	GBEX	GRP
GBEX		1,625
OCR	1,000	1,625

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, dapat terlihat nilai VIF dalam hubungan antara variabel berada di bawah nilai ambang batas ≥ 5 , menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel *online customer review* (OCR) dengan *green brand experience* (GBEX) dan *green brand experience* (GBEX) dengan *green repurchase intention* (GRP).

Tabel 4. Koefisien determinasi

	R-square	R-square adjusted
GBEX	0,384	0,382
GRP	0,512	0,509

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4, kekuatan akurasi prediksi untuk menjelaskan GBEX termasuk dalam kategori lemah menuju moderat, yakni sebesar 0,384 (38%). Sementara itu, kekuatan akurasi prediksi untuk menjelaskan GRP berada dalam kategori moderat karena memiliki nilai R^2 sebesar 0,512 (51%).

Tabel 5. Hasil pengujian signifikansi hipotesis

Hipotesis	Path coefficient (β)	t -statistik	p values	Hasil
H1: OCR \rightarrow GRP	0,150	1,776	0,038	Diterima
H2: OCR \rightarrow GBEX	0,620	13,100	0,000	Diterima
H3: GBEX \rightarrow GRP	0,613	7,010	0,000	Diterima
H4: OCR \rightarrow GBEX \rightarrow GRP	0,380	6,149	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM (2024)

Sebagaimana tampak dalam Tabel 5, hasil pengujian signifikansi H1, dinyatakan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap GRP, mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 1,776 lebih tinggi dari nilai 1,65 dan *p-value* sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan, maka dengan demikian dapat dinyatakan H1 dapat diterima. Hasil pengujian signifikansi H2, dinyatakan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap GBEX, mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 13,100 lebih tinggi dari nilai 1,65 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan, maka dengan demikian dapat dinyatakan H2 dapat diterima. Hasil pengujian signifikansi H3, GBEX berpengaruh positif terhadap GRP, mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 7,010 lebih tinggi dari nilai 1,65 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan, maka dengan demikian dapat dinyatakan H3 dapat diterima. Apabila dibandingkan, studi ini menemukan pengaruh GBEX terhadap GRP ternyata lebih tinggi daripada pengaruh OCR terhadap GRP ($\beta=0,150$) dengan *path coefficient* sebesar $\beta=0,613$. Hasil pengujian signifikansi H4, dinyatakan bahwa GBEX dapat memediasi pengaruh OCR terhadap GRP, mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 6,149 lebih tinggi dari nilai 1,65 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan, maka dengan demikian dapat dinyatakan hubungan mediasi yang dinyatakan dalam H4 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian H1, OCR berpengaruh positif terhadap GRP dinyatakan signifikan dalam konteks produk perawatan diri peduli lingkungan. Hal ini dapat dipahami karena saat konsumen mengadopsi *online customer review*, konsumen dengan sendirinya terbantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk dan merek dengan biaya yang rendah (Daiya & Roy, 2016), mengurangi risiko kesalahan, dan juga membantu penghematan waktu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Al-Abbadi et al., 2022). Oleh sebab itu, OCR dapat mendorong terjadinya pembelian kembali.

Hasil pengujian H2, OCR berpengaruh positif terhadap GBEX dinyatakan signifikan dalam konteks produk perawatan diri peduli lingkungan. Hal ini dapat dipahami karena konten-konten komunikasi pemasaran merek peduli lingkungan, oleh konsumen dianggap relevan dari bermakna personal bagi diri mereka. Relevansi dan kebermaknaan personal tersebut membentuk pengalaman terkait merek (Losada-Otálora & Sánchez, 2018). Dalam hal ini, konsumen yang mencari ulasan produk kecantikan dan perawatan diri terkait beratribut peduli lingkungan cenderung akan mencari ulasan-ulasan pengalaman dari mereka yang sudah pernah memakai produk yang beratribut peduli lingkungan, dengan demikian akan membentuk pengalaman merek atas konsumen. Saat konsumen menggunakan merek atau produk tersebut dan merasa cocok, maka konsumen tersebut secara psikologis mengafirmasi pendapat yang terdapat dalam OCR tersebut melalui pengalamannya sendiri.

Hasil pengujian H3, GBEX berpengaruh positif terhadap GRP dinyatakan signifikan dalam konteks produk perawatan diri peduli lingkungan dan dinyatakan GBEX memberikan pengaruh tertinggi setelah OCR terhadap GRP. Hal ini dapat dipahami karena konsumen memiliki pengalaman positif pada pemakaian atau pembelian merek di masa lampau. Dan, pengalaman positif tersebut diharapkan dapat dialami kembali oleh konsumen, oleh sebab itu konsumen cenderung melakukan pembelian kembali (Ali & Bhasin, 2019). Dari kerangka SET, dapat juga dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merek peduli lingkungan yang relevan dan bermakna personal dapat membuat konsumen membentuk pengalaman unik dalam bentuk *green brand experience* dan pengalaman unik tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan resiprokal pertukaran nilai (Cropanzano et al., 2017), salah satu bentuknya adalah konsumen melakukan *green repurchase intention*.

Hasil pengujian H4, GBEX dapat memediasi pengaruh OCR terhadap GRP dinyatakan signifikan dalam konteks produk perawatan diri peduli lingkungan. Hal ini dapat dipahami karena konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli untuk mendapatkan fungsionalitas produk, melainkan juga untuk mendapatkan pengalaman unik (Chevtchouk et al., 2021). Konsumen membeli produk peduli lingkungan karena konsumen ingin berkontribusi pada lingkungan. Konsumen, yang memiliki pengalaman yang terhubung kepedulian lingkungan, melihat dirinya telah menjadi bagian dari solusi atas lingkungan. Oleh sebab itu, konsumen yang memiliki pengalaman merek peduli lingkungan cenderung akan lebih menghargai ulasan-ulasan *online* yang membahas nilai lingkungan terkait produk dan juga cenderung akan mudah membeli kembali produk atau merek yang sesuai dengan nilai peduli lingkungan (Asan & Antonio, 2023).

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi praktik pemasaran merek peduli lingkungan. Pertama, dalam merumuskan strategi pemasaran produk perawatan diri peduli lingkungan, faktor GBEX berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dengan merek peduli lingkungan. Pengalaman positif yang terhubung dengan kepedulian pada lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan hati konsumen untuk kembali membeli produk peduli lingkungan tersebut. Kedua, ulasan pelanggan yang positif (*online customer review*) tentang aspek peduli lingkungan dari suatu merek atau produk dapat semakin memperkuat pengalaman merek terkait aspek peduli lingkungannya dan dapat memicu minat pembelian ulang produk atau merek tersebut. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya konsistensi antara apa yang dikomunikasikan melalui ulasan pelanggan dan apa yang sebenarnya dialami konsumen. Merek tidak membiarkan, melainkan secara proaktif melakukan klarifikasi saat ada ulasan pelanggan yang tidak selaras dengan dengan pengalaman merek karena pengalaman atas merek dapat berimbas pada niat pembelian ulang konsumen.

Riset ini mendorong agar perusahaan atau merek peduli lingkungan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk yang berkelanjutan, tetapi juga pada pengalaman peduli lingkungan dalam diri konsumen dalam seluruh aspek pengalaman. Hal ini dapat mencakup aspek afektif, intelektual, perilaku, dan sensorik, seperti komunikasi terkait masalah dan aktivitas peduli lingkungan dari merek (aspek intelektual dan afektif), desain produk yang peduli lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan (aspek sensorik), dan program loyalitas yang melibatkan aktivitas peduli lingkungan (perilaku). Riset ini juga mendorong pentingnya mendorong merek untuk lebih aktif mengelola reputasi *online* mereka, terutama terkait dengan aspek keberlanjutan. Memantau ulasan pelanggan dan merespons secara cepat dan tepat dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi merek.

Penelitian ini merupakan upaya yang pertama untuk membuktikan pengaruh mediasi *green brand experience* atas hubungan antara *online customer review* dan *green repurchase intention*. Penelitian ini sekaligus mengonfirmasi simpulan dari peneliti sebelumnya yang berpendapat bahwa pelanggan dewasa ini bukan hanya tertarik untuk mengonsumsi produk semata, melainkan juga tertarik untuk mengonsumsi pengalaman yang diberikan (Kim & So, 2022). Penelitian ini juga mengonfirmasi pendapat Losada-Otálora & Sánchez (2018) bahwa hanya sinyal terkait merek yang diperoleh dari *online customer review* terkait yang relevan yang dapat memicu terciptanya pengalaman merek. Penelitian ini sekaligus mengonfirmasi pendapat Zhong et al. (2022) yang berpendapat bahwa untuk banyak kategori produk (termasuk kosmetik dan perawatan diri), keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan atau preferensi serta pengalaman unik konsumen, bukan sekedar kualitas produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa OCR (*online customer review*) memiliki pengaruh signifikan terhadap GBEX (*green brand experience*) dan juga terhadap GRP (*green repurchase intention*), dan bahwa GBEX (*green brand experience*) selain memiliki pengaruh signifikan terhadap GRP (*green repurchase intention*), juga memiliki pengaruh mediasi parsial atas hubungan OCR (*online customer review*) atas GRP (*green repurchase intention*). Dalam konteks pemasaran merek peduli lingkungan, penelitian ini mengimplikasikan rekomendasi strategis. Pertama, fokus pada pengalaman pelanggan dengan memberikan penekanan pada pengalaman merek yang berfokus pada lingkungan dan berkelanjutan. Kedua, fokus pada program yang mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang

selaras dengan pengalaman mereka atas merek. Ketiga, fokus pada praktik keberlanjutan dan transparansi serta kemudahan akses informasi oleh konsumen. Keempat, fokus pada kerja sama dengan *influencer* peduli lingkungan untuk mengulas dan mempromosikan produk yang berkelanjutan. Kelima, fokus pada evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu disoroti. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan merek kecantikan dan perawatan pribadi yang peduli lingkungan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan merek peduli lingkungan lainnya dari kategori produk yang berbeda, seperti makanan, peralatan rumah tangga, elektronik, dan lain-lainnya. Kedua, meskipun mayoritas responden berasal dari Jabodetabek, penelitian ini dapat diperluas ke wilayah yang lebih luas seperti kota dan provinsi lain di Indonesia atau negara Asia lainnya. Ketiga, berdasarkan perhitungan Cochran (Cochran, 1977), responden diperlukan untuk sebuah ukuran populasi yang tidak dikenal adalah 384 sampel. Penelitian ini hanya dapat mengumpulkan 262 orang responden yang memenuhi syarat, sehingga ukuran sampel yang lebih besar harus dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya guna memastikan representasi yang lebih baik dari populasi. Keempat, penelitian ini hanya terbatas untuk meneliti variabel OCR dan GBEXP, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel nilai atau sikap, seperti *green consumption value*, *green trust*, dan *attitude toward green brand*.

REFERENSI

- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Asan, S., & Antonio, F. (2023). Drivers of green brand experience and its impact on pro-environmental behavioural intentions. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 133-148. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6080>
- Asan, S., Gabriel, D. S., Purba, J. T., & Berlianto, M. P. (2024). The drivers of green brand evangelism: The mediation role of green brand experience. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), e06217. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-016>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Camilleri, A. R. (2020). The importance of online reviews depends on when they are presented. *Decision Support Systems*, 133, 113307. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113307>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience-economy revisited: An interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1288-1324. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>

- Choi, J., Lee, J. K., & Metzgar, E. T. (2017). Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation. *Computers in Human Behavior*, 75, 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.003>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 216, 481-486. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daiya, A., & Roy, S. (2016). User and firm generated content on online social media. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), 34-49. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2016070103>
- Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh brand experience terhadap purchase intention dimediasi oleh brand attitude pada industri penerbangan indonesia di masa pandemi Covid 19. *Ijd-Demos*, 4(1), 186-200. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.195>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980). Resource theory. In *Social Exchange*, 77-94. Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_4
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kang, T.-C., Hung, S.-Y., & Huang, A. H. (2020). The adoption of online product information: Cognitive and affective evaluations. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 373-403. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816315>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 86-96. <https://doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n61.6332>
- Marmat, G. (2021). Enhancing brand experience in the online social media network context: A contingency perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(5), 581-609. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2020-0096>

- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233-246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>
- Paget, S. (2024, March 6). *Local consumer review survey 2024 trends, behaviors, and platforms explored*. Brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy*, 21-44. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customer. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase decisions of muslim clothing influenced by halal lifestyle, product quality, price with religiosity as moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 1, 269-281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i10.28>
- Reza J. M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121023. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121023>
- Saari, U., Baumgartner, R., & Mäkinen, S. (2017). Eco-friendly brands to drive sustainable development: Replication and extension of the brand experience scale in a cross-national context. *Sustainability*, 9(7), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su9071286>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet"-Retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*, 1-40. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Souto M. C., & Vilasanti, V. (2019). Green consumption: A network analysis in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 18-32. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0352>
- Shihab, M. R., & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: Understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159-187. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10762. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Tanskanen, K. (2015). Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(4), 577-603. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0432>
- Tischner, U., & Charter, M. (2017). Sustainable product design. In *Sustainable Solutions*, 118-138. Routledge. <https://doi.org/10.4324/97811351282482-7>
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online review helpfulness and information overload: The roles of text, image, and video elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1243-1266. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020064>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors that influence repurchase intention: A systematic literature review. *Teknika*, 12(3), 252-260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zhong, S., Chen, Y., & Zeng, G. (2022). Multiple problematisations: The logics governing wet markets in two Chinese cities. *Urban Studies*, 59(10), 2018-2035. <https://doi.org/10.1177/00420980211028115>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Halaman ini sengaja dikosongkan