

MENILIK PERAN ETIKA DALAM *HOTEL BRANDING*: PENGARUH *CONSUMER PERCEIVED ETHICALITY* TERHADAP CITRA MEREK DAN KOMITMEN MEREK

**Prihatno¹, Eliza Nur Amalia², Tegar Satya Putra³, Desideria Cempaka Wijaya Murti⁴,
Gilang Ahmad Fauzi⁵**

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta^{1,2,5}, Universitas Atma Jaya Yogyakarta^{3,4}
e-mail: tegar.satya@uajy.ac.id (*corresponding author*)

ABSTRACT

In the hotel industry, competition is on the rise alongside the increase of international tourists to Indonesia, including the hotel industry in Yogyakarta. The competition drives hotels to meet consumer expectations. One primary expectation of consumers is an ethical image in business and production processes. Thus, Consumer Perceived Ethicality (CPE) has become a key focus in marketing and consumer behavior. CPE is defined as perception that a brand upholds honesty, accountability, and responsibility to stakeholders. Although research on CPE has been extensively conducted in America and Europe, studies within the Asian context are limited. Therefore, this research aims to explore the effect of CPE on brand identification and the impact of brand identification on brand image and commitment. This study employs an explanatory design with a sample of Royal Ambarrukmo hotel customers who have stayed at least twice. A total of 104 respondents were involved and data were analyzed using SEM-PLS. Findings show that CPE positively influences brand identification, which in turn positively affects brand image and commitment. These insights highlight the importance for hospitality businesses to understand and apply the CPE concept in their branding strategies. Future research should focus on how consumers form their opinions about the ethics of a brand.

Keywords: *consumer perceived ethicality (CPE); brand identification; brand image; brand commitment; Royal Ambarrukmo.*

ABSTRAK

Dalam industri perhotelan, persaingan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, termasuk persaingan industri perhotelan di Yogyakarta. Ketatnya persaingan membuat hotel berlomba memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu ekspektasi utama konsumen saat ini adalah citra etik dalam bisnis dan proses produksi. Konsep *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) telah menjadi sorotan utama dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. CPE mengacu pada persepsi pelanggan bahwa suatu merek mengedepankan kejujuran, pertanggungjawaban, dan akuntabilitas kepada semua pemangku kepentingan. Meskipun banyak studi mengenai CPE telah dilakukan di benua Amerika dan Eropa, penelitian mengenai CPE di konteks benua Asia masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CPE terhadap identifikasi merek dan dampak identifikasi merek pada citra merek serta komitmen merek. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dengan sampel yang terdiri dari konsumen hotel Royal

Ambarrukmo yang telah menginap minimal dua kali. Sebanyak 104 responden terlibat dan data diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa CPE berpengaruh positif terhadap identifikasi merek, dan identifikasi merek berdampak positif pada citra dan komitmen merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan di industri perhotelan untuk memahami dan memanfaatkan konsep CPE dalam strategi *branding* hotel. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk fokus pada bagaimana pendapat konsumen mengenai etika suatu merek.

Kata kunci: *consumer perceived ethicality* (CPE); identifikasi merek; citra merek; komitmen merek; Royal Ambarrukmo.

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, naik 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan sebesar 36,19 persen (BPS, 2023).

Salah satu destinasi wisata yang populer di Indonesia adalah Yogyakarta. Kota ini menawarkan berbagai daya tarik wisata, seperti budaya, sejarah, alam, kuliner, dan belanja. Menurut BPS (DIY, 2023), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta mencapai 5.169 orang. Perkembangan industri pariwisata di Yogyakarta tentu berdampak positif pada industri perhotelan di kota tersebut. Menurut data BPS (DIY, 2023) tingkat hunian kamar (TPK) hotel berbintang di Yogyakarta pada Desember tahun 2022 mencapai 72,87 persen untuk klasifikasi hotel berbintang.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan datang ke Yogyakarta hal ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah TPK di hotel-hotel yang berada di Yogyakarta. Banyaknya pilihan hotel di Yogyakarta menciptakan persaingan yang ketat antar hotel di Yogyakarta. Persaingan ketat ini membuat hotel-hotel harus bisa mengemas dan mengomunikasikan produk hotel sesuai dengan tuntutan dan ekspektasi yang diinginkan pelanggan dari suatu produk. Salah satu tuntutan konsumen yang utama adalah bisnis dan proses produksi yang mengedepankan komitmen etika dalam lingkungan sosial ekonomi. (Patel, Modi, and Paul 2017).

Tuntutan ini menyebabkan konsep *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) menjadi sorotan di bidang kajian pemasaran dan perilaku konsumen (Chen, W.S.; Tsai, 2021). Definisi dari CPE adalah persepsi pelanggan bahwa merek perusahaan mengedepankan kejujuran, pertanggungjawaban, dan akuntabilitas kepada semua pemangku kepentingan (Khan & Fatma, 2023). Penelitian sebelumnya pun telah menemukan bahwa CPE dapat meningkatkan ekuitas merek (Iglesias *et al.* 2019), loyalitas merek (Markovic *et al.*, 2018), niat beli konsumen (Brunk 2010; Shah *et al.*, 2020), dan *word of mouth* (WOM) positif (Markovic *et al.*, 2018). Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa CPE dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi merek atau perusahaan (Septianto *et al.*, 2023). Penilaian etis konsumen pun umumnya dibangun pada tingkat korporasi sebagai respon terhadap aktivitas perusahaan

(misalnya inisiatif ramah lingkungan, tidak mengeksploitasi tenaga kerja, produksi yang adil, kegiatan CSR, dll.) dan mereka dapat menyampaikan perasaan positif/negatif mereka terkait aktivitas perusahaan tersebut saat berinteraksi dengan merek produknya (Javed *et al.*, 2019). Salah satu contoh *concern* dari pembahasan dalam etika dan entitas bisnis adalah bagaimana bisnis, termasuk bisnis wisata dan *hospitality*, tersebut dapat andil dalam menjaga warisan budaya. Kendati demikian, mayoritas studi yang membahas CPE dilakukan di benua Amerika dan Eropa, masih sedikit studi mengenai CPE yang dilakukan di konteks benua Asia (Ravichandran *et al.*, 2022).

Berdasarkan pembahasan di atas dan mengacu pada penelitian terdahulu oleh Khan and Fatma (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari CPE ke tiga luaran merek yaitu identifikasi merek, citra merek, dan komitmen merek pada merek hotel Royal Ambarrukmo, Yogyakarta.

Ambarrukmo perusahaan bergerak di bidang *hospitality*, retail dan *property* di Yogyakarta merupakan nama yang cukup familiar. Ambarrukmo telah menjadi bagian penting dari sejarah besar Yogyakarta, berawal dari sebuah taman kerajaan pada masa Sri Sultan Hamengkubowono V, yang kemudian menjadi pintu gerbang untuk menyambut tamu-tamu penting keraton pada abad ke-18, kemudian disempurnakan menjadi Pesanggrahan Sultan Hamengkubowono VII, hingga saat ini tempat tersebut telah menjadi kawasan bisnis terpadu di Yogyakarta (Ambarrukmo About, 2023). Bersama dengan berbagai produk perusahaan termasuk hotel Royal Ambarrukmo, Ambarrukmo menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi para konsumen. Selain itu misi bisnis Ambarukmo selain mengembangkan dan mempromosikan budaya Daerah Istimewa Yogyakarta, misi lain dari Ambarrukmo memprioritaskan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab kepada masyarakat. Nama “Ambarrukmo” yang telah merupakan bagian penting sejarah tentu mempunyai kharisma akan nama tersebut, seperti penelitian Septianto *et al.* (2023) bahwa merek atau perusahaan yang memasukkan nama pemangku kepentingan dalam pesan iklan akan dianggap memiliki hubungan sosial tinggi dan karenanya meningkatkan CPE juga dalam penelitian Fuchs *et al.* (2016) menggunakan informasi suatu produk (misalnya nama, latar belakang) dapat meningkatkan evaluasi konsumen dan preferensi produk yang baik. Dalam hal ini salah satu produk perusahaan Ambarrukmo tersebut menggunakan nama tersebut yaitu Hotel Royal Ambarrukmo. Hotel Royal Ambarrukmo merupakan salah satu hotel berbintang lima yang beroperasi di Yogyakarta. Hotel ini merupakan bekas kediaman istana kerajaan dan saksi sejarah kemerdekaan Indonesia dan memamerkan koleksi luar biasa dari mahakarya arsitektur Jawa tahun 1964-an. Hotel ini memiliki fasilitas dan layanan yang mewah dan berkualitas, seperti kamar-kamar yang luas dan nyaman, restoran dan bar yang menyajikan berbagai menu lezat dan minuman segar, kolam renang dan spa yang menawarkan relaksasi dan kebugaran, ruang pertemuan dan acara yang dapat menampung berbagai kebutuhan bisnis dan sosial. Selain itu, hotel ini juga mempunyai museum dan galeri seni yang menyimpan warisan budaya keraton Yogyakarta (Ratriani, 2022). Hotel ini cocok menjadi objek penelitian ini karena hotel ini mengedepankan nilai-nilai etika dan keberlanjutan, khususnya keberlanjutan warisan budaya Jawa, dalam semua proses bisnis Ambarrukmo. Keberlanjutan warisan budaya lokal sendiri merupakan diskursus yang krusial dalam perwujudan nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan etika (Murti, 2019). Hasil penelitian ini akan berkontribusi pada literatur CPE dengan memberikan bukti ilmiah mengenai dampak CPE ke luaran merek di konteks Asia.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi pentingnya mengelola CPE dalam proses manajemen merek.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Identitas Sosial dan *Consumer Perceived Ethicality* (CPE)

Teori Identitas Sosial menjelaskan pengambilan keputusan konsumen dengan menyatakan bahwa konsumen mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu berdasarkan keyakinan dan perilaku bersama, termasuk pertimbangan etis. Konsumen membangun identitas mereka dengan menentukan kelompok yang mereka identifikasi (*in-group*) dan kelompok yang mereka jauhkan (*out-group*) (Tajfel *et al.*, 1979).

Dalam konteks perilaku konsumen, konsumen akan mengidentifikasi merek yang sesuai dengan nilai-nilai etika yang mereka pegang. Dalam proses pemilahan ini, konsumen akan menilai dengan informasi yang tersedia untuk menerka merek mana yang sesuai dengan standar atau nilai-nilai etika mereka, pada saat itulah terbentuk CPE dalam benak konsumen (Khan dan Fatma, 2023).

CPE yang terbentuk kemudian akan menjadi ajuan untuk menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek-merek yang mereka temui. Jika suatu merek dirasa tidak sesuai dengan nilai-nilai etika yang mereka percaya maka konsumen akan menjauhi merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa bahwa CPE dari suatu merek sejalan dengan nilai-nilai etika mereka, maka merek tersebut akan mendapat nilai tambah bagi konsumen tersebut (Sun, 2020).

Consumer Perceived Ethicality (CPE) dan Identifikasi Merek

Bidang *branding* etis merupakan titik temu antara manajemen merek dan etika bisnis (Markovic *et al.*, 2018), karena harapan konsumen terhadap perilaku etis dari merek dan perusahaan semakin meningkat (Iglesias *et al.*, 2019; Lu and Sinha 2019; Markovic *et al.*, 2018). Perilaku etis mencakup kode etik yang luas, informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk dan jasa (Park *et al.*, 2017). Bartels dan Onwezen (2014) menemukan bahwa konsumen mengidentifikasi pribadinya sebagai konsumen yang lebih memilih produk yang etis dan ramah lingkungan. *Consumer perceived ethicality* adalah ringkasan konsep yang mencerminkan pandangan subjektif konsumen tentang etika perusahaan atau merek, meskipun mungkin tidak mencerminkan perilaku yang sebenarnya (Brunk & Blümelhuber, 2011). Kimmel dan Allan (2001) menyatakan CPE adalah persepsi keseluruhan pelanggan tentang etika perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan beretika jika tidak merugikan orang lain, memajukan tujuan sosial, tanggung jawab, integritas dan kejujuran (Fan, 2005). Terbukti dalam penelitian Khan dan Fatma (2023) bahwa perilaku etis perusahaan adalah demi kepentingan merek, karena konsumen mengharapakan merek menjadi etis dan bertanggung jawab sosial. Dengan itu CPE relevan dengan merek karena menjadi penentu yang kuat dari berbagai respon positif konsumen seperti niat, komitmen, advokasi, dan lain-lain (Utkutug, 2022). Dalam penelitian Oh dan Yoon (2014), bahwa bisnis yang etis harus mengadopsi taktik pemasaran baru yang mencerminkan himbauan etis untuk memperkuat kepercayaan merek terhadap konsumerisme yang etis (contohnya seperti menggunakan promosi untuk menunjukkan kewajiban etis). Oleh karena itu, sebuah merek agar dianggap etis, maka perlu untuk

mempromosikan perilaku etis perusahaan yang nyata, yang harus diberitahukan kepada semua konsumen maupun *stakeholder* dalam setiap interaksinya dengan merek.

Menurut teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel *et al.* (1979), konsumen yang sangat mengidentifikasi dirinya dengan sebuah merek akan mengikuti merek tersebut, terlibat dalam aktivitas terkait merek dan menjadi pendukung merek yang menjadi bagian dari konsep diri mereka. Penelitian milik Raza *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa identifikasi yang kuat dapat berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Konsep identifikasi merek ini banyak digunakan dalam literatur pemasaran. Wilkie dan Hill (2022) mengakui bahwa konsumen memilih merek yang cocok dengan konsep diri mereka. Bhattacharya dan Sen (2003) menyatakan bahwa hubungan identifikasi merek adalah “hubungan bermakna yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan dengan para pelanggan mereka”. Sebagai contoh, individu yang mendefinisikan diri mereka sebagai orang yang inovatif kemungkinan besar akan memilih dan terhubung dengan merek yang didasarkan oleh inovasi. Identifikasi merek merujuk pada rasa kepemilikan konsumen terhadap merek (Chu dan Chen, 2019).

Hubungan positif antara CPE dan identifikasi merek yang telah ditegaskan dalam banyak penelitian. Studi-studi tersebut menyoroti bahwa konsumen umumnya menghargai nilai tambah yang berasal dari merek atau perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etika (Sun, 2020). Berdasarkan penelitian Khan dan Fatma (2023) praktik-praktik etika dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendorong komitmen. Identifikasi yang kuat oleh konsumen terhadap merek akan menimbulkan respon positif dari konsumen. Menurut Mael dan Ashfort dalam Khan dan Fatma (2023) identifikasi merek juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk dapat memilih dan mengevaluasi suatu merek. CPE memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga ketika CPE meningkat, tingkat identifikasi pelanggan juga meningkat (Singh *et al.*, 2012). Maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: CPE memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek

Identifikasi Merek dan Citra Merek

Identifikasi merek timbul karena persepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra konsumen sendiri. Konsumen yang mengidentifikasikan dirinya dengan sebuah merek akan merasa terhubung dengan merek seperti tertarik dengan apa yang orang lain pikirkan tentang sebuah merek (Hendrasto, 2017). Citra merek berperan dalam membangun dan menandakan identitas, citra merek juga sangat penting dan sangat deskriptif bagi pelanggan yang memiliki keterkaitan merek yang kuat (Hermanda *et al.*, 2019). Identifikasi merek dianggap penting dalam industri jasa karena kesan pelanggan terhadap perilaku etis sangat memengaruhi komitmen (Khan dan Fatma, 2023). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek adalah eksistensi dirinya maka akan timbul rasa suka dalam diri konsumen tersebut sehingga konsumen melihat citra merek tersebut secara positif (Bhattacharya dan Sen, 2003). Loyalitas merek dapat dihasilkan oleh kecintaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, kecintaan tersebut dapat timbul akibat citra merek yang dihasilkan dari merek atau produk dan pengalaman pribadi konsumen (Wong A, 2023). Hubungan yang mendalam dengan sebuah merek dikaitkan dengan prestise, dapat membangkitkan kebahagiaan dan antusiasme (Mody dan Hanks, 2020). Citra merek adalah respon konsumen akan suatu merek yang

didasarkan pada baik atau buruknya merek dalam ingatan konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020). Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Komitmen Merek

Kepercayaan merek adalah dorongan konsumen untuk mempercayai sebuah merek tanpa ragu, dengan keyakinan merek tersebut akan memberikan dampak positif baginya meskipun dengan segala potensi resiko yang mungkin terjadi (Kotler dan Keller, 2016). Komitmen pelanggan akan muncul sebagai hasil dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek, komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi menjaga investasi dalam hubungan. Membangun komitmen berdampak besar bagi bisnis karena pelanggan yang berkomitmen lebih cenderung tidak sulit untuk membayar lebih untuk aspek interpersonal dari sebuah merek dan tidak terlalu sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pesaing (Jamshidi dan Rousta, 2021). Komitmen dapat didefinisikan sebagai respon psikologis yang melibatkan sikap dan pemikiran terhadap hubungan dengan perusahaan, yang diharapkan akan memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak (Darajarti *et al.*, 2020). Hidayanti *et al.* (2018) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan jangka panjang untuk menjaga nilai-nilai suatu hubungan. Komitmen telah digunakan secara luas dalam literatur organisasi, mengacu pada tingkat keterikatan psikologis karyawan terhadap merek dan menentukan apakah mereka akan melakukan lebih dari sekedar menjalankan tugas mereka untuk memajukan tujuan merek (Barros dan Cali, 2021).

Menurut MacCracken dalam Khan dan Fatma (2023b), merek memiliki makna yang mendalam dan membantu konsumen membentuk identitas atau citra diri dari merek tersebut. Ini mengacu pada tingkat keterikatan psikologis dengan merek yang berkembang seiring berjalannya waktu (Brunk, 2012). Konsumen memiliki keterikatan kuat dan hubungan yang mendalam dengan merek, serta mengidentifikasi diri mereka dengan merek, akan menganggap merek sebagai elemen penting dalam hidup mereka (Raza *et al.*, 2020; dan Khan *et al.*, 2021). Identifikasi meningkatkan rasa untuk memiliki dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan identitas mereka sendiri (Kumar *et al.*, 2022). Semakin kuat identifikasi dengan merek, konsumen cenderung tetap setia pada merek tersebut untuk mempertahankan manfaat emosional yang diperoleh dari merek tersebut (Bhattacharya dan Sen, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa korelasi komitmen merek yang disebabkan oleh citra merek dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen yang terikat secara emosional akan cenderung lebih banyak melakukan pembelian (Alnawas dan Altarifi, 2016). Berdasarkan teori identitas sosial, konsumen yang memiliki identifikasi yang kuat dengan suatu merek dengan kuat akan terlibat dalam perilaku yang mendukung kesuksesan merek tersebut, salah satunya loyal terhadap merek tersebut (Fatma *et al.*, 2020). Maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek

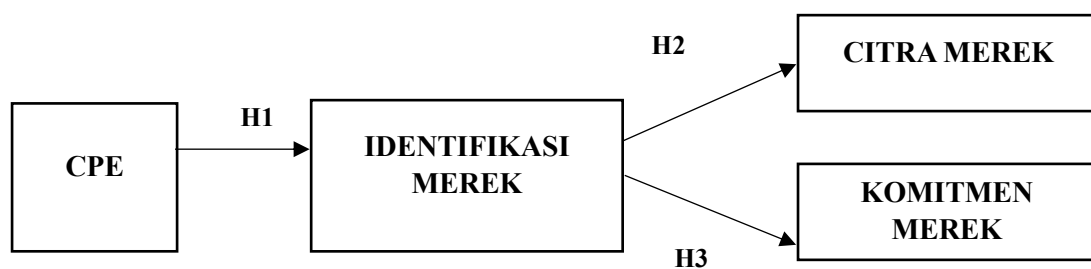
Research Setting

Hotel Royal Ambarrukmo merupakan salah satu hotel berbintang yang beroperasi di Yogyakarta. Hotel ini merupakan hotel yang bersejarah dan berstandar internasional yang berdiri sejak tahun 1966. Sejarah hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta tidak lepas dari Sultan Hamengkubowono V yang membangun Pesanggrahan Ambarrukmo. Awalnya, Pesanggrahan

Ambarrukmo digunakan sebagai tempat menjamu tamu. Pada 1895-1897, bangunan ini direnovasi oleh Sultan Hamengkuowono VII dan dijadikan kediamannya saat turun tahta. Menurut pusat pelestarian peninggalan purbakala Yogyakarta, kompleks kedhaton Ambarrukmo terdiri dari tujuh kawasan: yaitu Pendopo Agung, Ndalem Agung, Bale Kambang, Gandhok, Pancaosan dan Alun-alun. Kedhaton Ambarrukmo dibangun berdasarkan tradisi Jawa yang kuat. Setiap bagian dari keseluruhan kompleks memiliki fungsi yang berbeda dan menyampaikan makna filosofis tertentu dan juga doa-doa yang mewakili nilai-nilai agama, kepercayaan, dan norma budaya Jawa. Pada tahun 1966, area Kebon Raja sampai Gandok Kiwa di masa Sultan Hamengkubowono VII pun berubah menjadi area Hotel Royal Ambarrukmo. Sementara area Balekambang sampai Pendopo Agung tidak beralih fungsi dan tetap dipertahankan hingga sekarang (Ratriani, 2022).

Hotel Royal Ambarrukmo terletak di Jl. Laksda Adisucipto no.81, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, DIY. Lokasi hotel ini cukup strategis karena berdekatan dengan pusat-pusat bisnis, beserta objek wisata utama di Yogyakarta yaitu Malioboro. Hotel ini menawarkan beberapa pengalaman yang berbeda seperti menawarkan pengalaman budaya “Patehan” atau minum teh tradisional ala bangsawan keraton dan jemparingan (panahan) ala Mataraman. (Endy Poerwanto, 2019).

Model Penelitian



Gambar 1
Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Penyampelan

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori. Desain eksplanatori digunakan untuk mendapatkan data secara ilmiah, seperti melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, melakukan tes dan sebagainya. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap sebanyak dua kali atau lebih di hotel Royal Ambarrukmo. Populasi dan sampel dalam penelitian ini konsumen hotel Ambarrukmo yang telah menginap sebanyak dua kali. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah proses pengambilan sampel dengan tujuan mempermudah peneliti untuk mengambil sampel (Basyith, 2018). Jumlah minimum sampel dalam penelitian mengacu pada Hair, Ringler, *et al.* (2021) yaitu sebanyak 10 kali dari jumlah jalur yang ada di model penelitian. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *item-item* skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, skala 3 *item* yang digunakan untuk menguji identifikasi merek diadaptasi dari penelitian Mael dan Ashfort (1992) dalam Khan dan Fatma (2023b). Tiga skala *item* tersebut diantaranya: (1). Peduli dengan pikiran orang lain mengenai merek; (2). Merasakan pujian yang diberikan kepada merek; dan (3). Merasakan kritikan ditunjukkan kepada merek sebagai hinaan pribadi.

CPE dinilai dengan menggunakan lima *item* skala yang diadaptasi dari penelitian Brunk (2012) dan Walsh dan Beatty (2007), diantaranya: (1). Perusahaan/merek adalah perusahaan/merek yang bertanggung jawab sebagai sosial; (2). Perusahaan menghormati norma-norma moral; (3). Perusahaan selalu mematuhi hukum; (4). Perusahaan menghindari perilaku yang merusak dengan cara apapun; dan (5). Perusahaan/merek adalah perusahaan/merek yang baik.

Komitmen merek empat *item* skala yang diadaptasi dari penelitian Meyer dan Allen (1997), diantaranya: (1). Komitmen afektif; (2). Komitmen keberlanjutan; dan (3). Komitmen normatif.

Tiga *item* skala citra merek diadaptasi dari penelitian Mobin dan Khan (2016) diantaranya: (1). Merek memiliki perbedaan yang mencolok dengan merek pesaing; (2). Terdapat alasan yang mendasari keputusan untuk memilih merek; dan (3). Merek memiliki daya tarik khas.

Semua *item* skala akan dinilai pada skala Likert empat poin.

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Analisis Data

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan *Structured Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS (Ringle et al., 2015). Menurut Hair et al. (2021), ada prosedur khusus untuk mengevaluasi kedua model ini. Dalam menilai *outer model*, beberapa evaluasi penting dilakukan. Untuk memastikan *outer model* sah beberapa tipe validitas harus dipastikan. *Convergent validity* diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan pemuatan indikator, sementara *discriminant validity* dievaluasi dengan *Hetero-Trait Mono-Trait Ratio* (HTMT). Selain itu, evaluasi reliabilitas dilakukan dengan menilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Setelah mengevaluasi *outer model*, *inner model* juga harus melalui beberapa evaluasi untuk menentukan apakah semua jalur (hubungan antara satu konstruksi ke konstruksi lain) memiliki kecocokan yang baik. Evaluasi untuk *inner model* dilakukan dengan melihat tingkat *R-square* dari model dan signifikansi dari setiap jalur di model penelitian.

4. PEMBAHASAN

Profil Demografi

Tabel 2 menggambarkan informasi responden dari konsumen. Responden didominasi oleh perempuan dan mayoritas berusia 33-38 tahun. Responden sebagian besar berpendidikan Sarjana (S1) dan bekerja sebagai pegawai swasta serta mayoritas berpenghasilan sebanyak 8- >8 juta. Responden yang melakukan kunjungan sebagian besar sebanyak 1-3 kali kunjungan, kunjungan terbanyak kedua dilakukan oleh responden sebanyak 4-6 kali kunjungan.

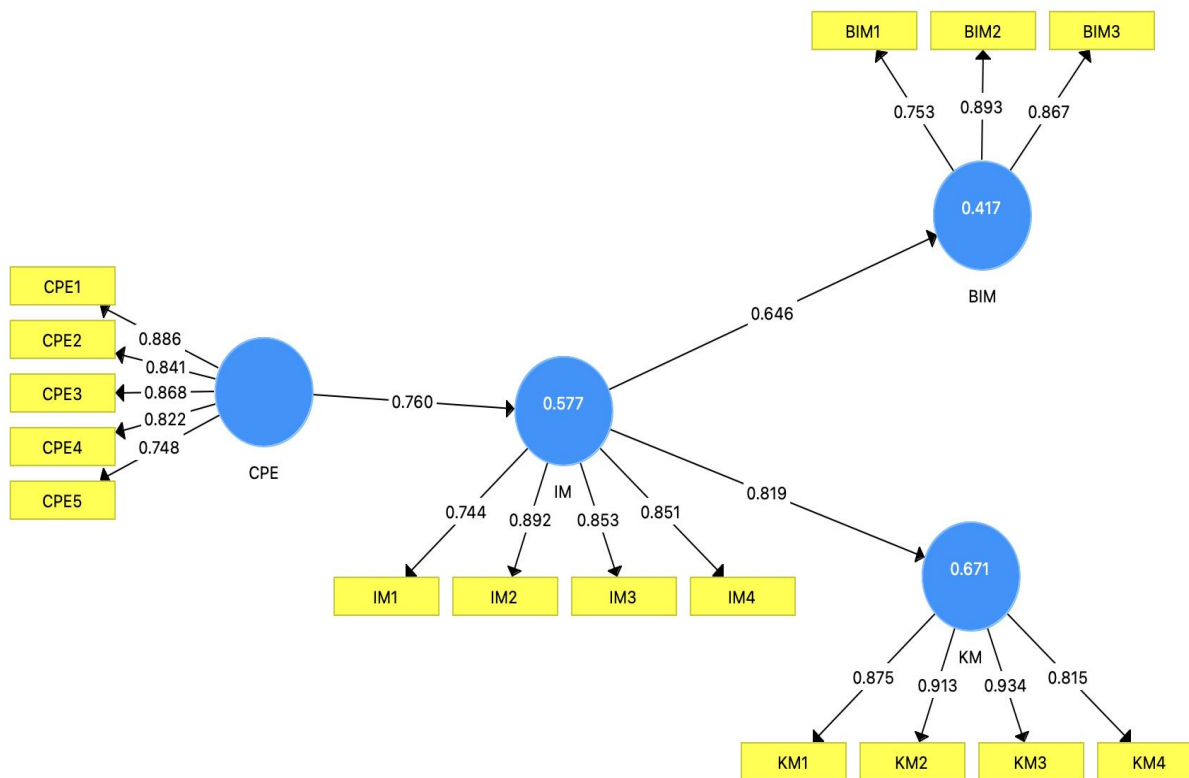
Tabel 2. Profil Demografi Responden

Profil Demografi		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	43,3%
	Perempuan	59	56,7%
Umur	Di bawah 21 tahun	7	6,7%
	21-26 thn	24	23,1%
	27-32 thn	16	15,4%
	33-38 thn	32	30,8%
	39-44 thn	9	8,7%
	45-50 thn	13	12,5%
	Di atas 50 thn	3	2,9%
Pendidikan	SMA/SMK/MA	11	10,6%
	Akademi/D3	6	5,8%
	Sarjana (S1)	59	56,7%
	Magister (S2)	25	24,0%
	Doktor (S3)	3	2,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	21,2%
	Pegawai Pemerintah	14	13,5%
	Pegawai Swasta	36	34,6%
	Wirausahawan	17	16,3%
	Professional	4	3,8%
	Lainnya	11	10,6%
Gaji	2jt – 3,99 jt	25	24,0%
	4jt – 5,99 jt	9	8,7%
	6jt – 7,99 jt	9	8,7%
	8jt – > 8 jt	61	58,7%
Jumlah Kunjungan	1 - 3 kali	73	70,2%
	4 - 6 kali	13	12,5%
	7 - 9 kali	10	9,6%
	10 - 12 kali	4	3,8%
	13- >13 kali	4	3,8 %

Outer Model

Sesuai dengan hasil analisis data, penilaian validitas konvergensi model luar dinilai dengan memeriksa indikator *outer loading* dan AVE. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar

2, semua *outer loading* mempunyai nilai di atas 0,4. Oleh karena itu, tidak diperlukan penghapusan (Hair et al., 2021).



Gambar 2
Outer Loading

Setelah memeriksa *outer loading*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiga konstruk dalam penelitian ini berada di atas nilai rekomendasi 0,5. Dengan demikian, validitas konvergensi model dapat dikatakan mumpuni. Selain validitas konvergensi, validitas diskriminan juga ditetapkan karena nilai HTMT di bawah 0,9 (Henseler et al., 2015).

Tabel 3. Outer Loading Assessment

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	BIM	<i>Fornell Lacker Criterion</i>		
					CPE	IM	KM
Brand Image (BIM)	0,79	0,877	0,705	0,84			
Consumer Perceived Ethicality (CPE)	0,89	0,919	0,696	0,723	0,832		

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	BIM	<i>Fornell Lacker Criterion</i>		
					CPE	IM	KM
Identifikasi Merek (IM)	0,855	0,903	0,7	0,646	0,76	0,837	
Komitmen Merek (KM)	0,907	0,935	0,787	0,606	0,607	0,819	0,886

Inner Model

Dapat dilihat dari Tabel 4, semua jalur dalam penelitian ini terbukti signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh *P Value*, yang semuanya kurang dari 0,05, yang berarti signifikan secara statistik.

Tabel 4. Nilai Beta dan P-Value Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
CPE -> IM	0,76	21,732	0,00
IM -> BIM	0,646	9,612	0,00
IM -> KM	0,819	25,094	0,00

Kemudian, nilai *R-square* pada Tabel 5 menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan variabel independen. Nilai untuk BIM, IM dan KM berada di atas 0,25, menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang substansial dalam model.

Tabel 5. Nilai R-Square Inner Model

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
BIM	0,417	0,411
IM	0,577	0,573
KM	0,671	0,668

Diskusi

Berdasarkan hasil dari SEM-PLS, terbukti bahwa pandangan konsumen terhadap perilaku etis Hotel Royal Ambarrukmo memiliki dampak yang positif terhadap identifikasi merek (CPE berpengaruh positif terhadap identifikasi merek). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan percaya bahwa perilaku Hotel Royal Ambarrukmo tersebut etis, maka konsumen akan mengasosiasikan merek Royal Ambarrukmo ke identitas personal diri mereka. Temuan ini sejalan dalam penelitian Singh *et al.* (2012) yang menyoroti bahwa memprioritaskan etika sejak awal dalam bisnis dapat membantu perusahaan menciptakan reputasi yang positif. Pandangan positif konsumen terhadap etika merek telah membantu meningkatkan reputasi yang menguntungkan dan akhirnya membentuk ekuitas merek. Hal ini pun didukung penelitian Huang *et al.* (2022) bahwa konsumen akan semakin menyukai merek yang mengatasi masalah etika. Lebih lanjut, ini pun didukung dari penelitian Guanqi dan Nisa (2023) konsumen yang memiliki persepsi etis yang kuat terhadap merek dapat menumbuhkan gairah merek yang kuat dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat persepsi etis

yang lebih rendah. Javed *et al.* (2019) pun menemukan bahwa efek positif dari persepsi etis pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian, selain itu, persepsi etis pun turut memainkan peran penting dalam hubungan merek dengan konsumen yang semakin erat terjalin. Lebih jauh lagi persepsi etis dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah merek di era globalisasi dan mencapai keunggulan dari banyaknya kompetitor. Bukti ini memperkuat dan mendukung hipotesis 1, yaitu CPE memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek.

Penelitian ini juga menemukan dampak positif dan signifikan dari hipotesis H2, yaitu identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Identifikasi merek memengaruhi keterikatan konsumen dengan merek. Keterikatan konsumen dengan merek terjadi ketika konsumen memiliki pandangan baik terhadap merek. Secara khusus, konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan merek pasti memiliki hubungan yang lebih mendalam secara emosional dengan merek. Keterikatan ini membangun dan dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendrasto (2017). Lebih lanjut Javed *et al.* (2019) pun menemukan partisipasi merek dalam praktik bisnis yang etis dan kegiatan etis (misal investasi dalam CSR) dapat secara signifikan meningkatkan citra dan kinerjanya. Keterlibatan sebuah merek dengan kegiatan CSR juga dapat memperkuat hubungan dengan para *stakeholder*, tentu saja akan menjadi daya tarik dari konsumen serta mengurangi resiko (Nybakk dan Panwar, 2015).

Penelitian ini juga telah menemukan bukti terdukungnya hipotesis ketiga, yang berbunyi identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek, dimana ketika konsumen melihat perilaku etis yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap sebuah perusahaan, hasilnya konsumen akan mengidentifikasi diri mereka dengan perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhattacharya dan Sen, (2003). Semakin kuat identifikasi dengan merek, konsumen cenderung tetap setia pada merek tersebut untuk mempertahankan manfaat emosional yang diperoleh dari merek tersebut, dan Javed *et al.* (2019) pun menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah daripada menarik konsumen baru karena konsumen baru membutuhkan waktu, uang dan usaha yang lebih besar, serta Fatma *et al.* (2020) menunjukkan bahwa identifikasi merek berperan penting dalam pembentukan komitmen konsumen terhadap merek, identifikasi merek sangat penting dalam industri jasa karena perilaku konsumen sangat memengaruhi komitmen. Lebih lanjut lagi menyoroti pentingnya identifikasi merek dapat menjelaskan reaksi konsumen yang positif pada konsumen yang teridentifikasi seperti teori identitas sosial, dalam Fatma *et al.* (2020) konsumen yang memiliki identifikasi yang kuat dengan suatu merek dengan kuat akan terlibat dalam perilaku yang mendukung kesuksesan merek tersebut, salah satunya loyal terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang membuat konsumennya merasa senang akan menikmati hasil dalam bentuk komitmen terhadap merek dan kesetiaan pada pembelian (Javed *et al.*, 2019). Konsumen yang teridentifikasi akan menunjukkan sikap dan perilaku yang mendukung merek, dengan demikian perusahaan sangat perlu untuk menawarkan lebih banyak lagi manfaat yang berhubungan dengan emosi dan ekspresi diri secara efisien dan efektif pada tingkat merek produk untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (Einwiller *et al.* 2006; Javed *et al.*, 2019).

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana CPE memengaruhi citra merek dan komitmen merek dalam konteks merek pada perhotelan. Penelitian ini menemukan bahwa *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek dan identifikasi tersebut pun berdampak positif terhadap citra merek dan komitmen merek di industri perhotelan. Dengan mencakup konsumen hotel Royal Ambarrukmo sebagai sampel, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika merek sangat memengaruhi cara mereka mengidentifikasi sebuah merek. Identifikasi yang positif ini membawa dampak positif pada citra merek dan komitmen merek. Temuan dalam penelitian ini memiliki peran penting bagi industri perhotelan. Riset pemasaran dan perilaku konsumen dapat membantu memahami konsumen dengan baik, serta bagaimana tanggapan mereka terhadap CPE. Dampak dari penelitian ini secara keseluruhan termasuk meningkatkan praktik-praktik etis, karena praktik-praktik ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan komitmen merek oleh konsumen. Ilmu pemasaran harus mengakui bahwa minat konsumen terhadap sebuah merek berkembang secara bertahap sesuai dengan pengalaman serta pandangan etis konsumen. Hal ini sangat penting bagi ilmu pemasaran untuk secara aktif meningkatkan merek perusahaan melalui tindakan etis untuk menarik lebih banyak lagi konsumen serta meningkatkan komitmen serta hubungan jangka panjang yang erat terjalin.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, temuan ini menunjukkan pentingnya pemahaman dan pemanfaatan konsep CPE dalam strategi *branding* hotel. Keberhasilan dalam menciptakan citra merek yang etis akan berdampak pada meningkatnya identifikasi merek dalam pandangan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra serta komitmen merek. Oleh karena itu, hotel sangat perlu untuk memberikan perhatian lebih dan khusus terhadap aspek etika dalam bisnis untuk mengungguli daya saing dan keberlanjutan. Hotel harus mendesain komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa proses bisnis yang mereka lakukan memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan. Selain mengomunikasikan, hotel yang juga menunjukkan komitmen hotel terhadap etika dan keberlanjutan pada saat konsumen menginap di hotel. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pesan-pesan tentang keberlanjutan, contohnya: hotel bisa memberikan informasi bagaimana setiap *amenities* diproduksi dengan memerhatikan kaidah-kaidah keberlanjutan dan etika, bagaimana sisa-sisa *amenities* akan dikelola oleh hotel.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Keseluruhan temuan studi ini hanya fokus pada konsumen Hotel Royal Ambarrukmo. Maka dari itu, temuan dalam penelitian ini memiliki kemampuan generalisasi yang terbatas. Selain itu, seluruh data dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*. Terakhir, penelitian ini menggunakan data yang diambil dari kuesioner swakelola sehingga kemampuan peneliti untuk mengontrol *confounding factor* terbatas.

Penelitian selanjutnya dapat mengulangi analisis serupa di berbagai perusahaan di bidang lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan secara longitudinal atau menggunakan pendekatan eksperimen. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya difokuskan pada cara konsumen membentuk pendapat mereka tentang etika suatu merek. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap etika (CPE) dapat membantu perusahaan dalam merencanakan inisiatif yang lebih efektif dalam menanggapi masalah etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Basyith, D. F. (2018). *Statistik*. Diklat.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- BPS. (2023). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Indonesia. *Berita Resmi Statistik*, 1(67), 3–11.
- Brunk, K. H. (2012). Unethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.009>
- Chen, W.S., & Tsai, K. H. (2021). Antecedents and consequences of brand ownership: Moderating roles of social value orientation and consumer perceived ethicality in Taiwan's food industry. *British Food Journal*, 123, 1875–1898.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- DIY, B. (2023). Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, Desember 2022. *Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, 13, 1–12.
- Endy Poerwanto. (2019). *Budaya Patehan & Jemparingan Ditawarkan Wisatawan*. [Bisniswisata.Co.Id](https://bisniswisata.co.id). <https://bisniswisata.co.id/budaya-patehan-jemparingan-ditawarkan-wisatawan/>
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10(4), 341–350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 964–975. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

- Hair, J. F., Ringle, H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publisher.
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)* (Fifth Edit). Pearson Education.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023a). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023b). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Kimmel, Allan J. Smith, N. C. (2001). Deception in marketing research: Ethical, methodological, and disciplinary implications. *Psychology & Marketing*, 18(7), 663–689.
- Kumar, Vikas; Khan, Imran; Fatma, Mobin; Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *The Journal of Consumer Marketing*, 39.
- Meyer, J.P.; Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Mobin Fatma, Imran Khan, Z. Rahman. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *European Business Review* 28(5), 583-599.
- Murti, D. C. W. (2019). Locating nation in a village: fusion of local and nation voices in Penglipuran Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(2), 157. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2019.101244>
- Ratriani, V. (2022). *Sejarah Hotel Royal Ambarukmo, Hotel yang Berjaya di Era Kepemimpinan Soekarno*. Kontan.Co.Id. <https://caritahu.kontan.co.id/news/sejarah-hotel-royal-ambarukmo-hotel-yang-berjaya-di-era-kepemimpinan-soekarno>
- Ravichandran, A. N., Muslim, A., Bilal, U., & Khan, M. (2022). The Influence of Customer Perceived Ethicality (CPE) on Brand Outcomes – A Study of the Indian Service Sector. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(3), 1-17.

- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 2525.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS3*.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: re-extending the theory of planned behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 10(3–4), 260–278. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6>
- Tajfel, H., Turner, J.C., Austin, W.G., Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, 33-37. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Utkutug, C. P. (2022). The mediating effect of consumers' perceived ethicality in the relationship between consumer cynicism/material values and affective commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 24, 1–16.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wilkie, D.C.; Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 38(5), 1–32.