

ANALISIS *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* MELALUI *BRAND AUTHENTICITY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PRODUK SKINTIFIC

Irene Junita Thomas

¹Program Studi Manajemen, *School of Business Management*, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Citizenship Behavior* Melalui *Brand Authenticity* Dimediasi Oleh *Customer Experience* Pada Produk Skintific. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah 125 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan metode *software Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship behavior*, *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Experience*, *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*, *Customer Experience* sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap *Brand Authenticity* dan *Customer Citizenship Behavior* pada produk Skintific.

Kata Kunci: *Customer Citizenship Behavior, Brand Authenticity, Customer Experience.*

Abstract: This study aims to analyze *Customer Citizenship Behavior Through Brand Authenticity Mediated by Customer Experience* in Skintific Products. The type of research used is quantitative research with a total of 125 respondents who meet the sample criteria and are taken using a *purposive sampling* technique. Data was processed using the *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* software method and descriptive analysis. The results showed that *Brand Authenticity* had an effect on *Customer Citizenship Behavior*, *Brand Authenticity* had an effect on *Customer Experience*, *Customer Experience* had an effect on *Customer Citizenship Behavior*, *Customer Experience* as a mediating variable had an effect on *Brand Authenticity* and *Customer Citizenship Behavior* on Skintific products.

Keywords: *Customer Citizenship Behavior, Brand Authenticity, Customer Experience.*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya yang modern, kebutuhan akan perawatan kecantikan telah dianggap sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya pada perempuan Indonesia. Tidak hanya dilihat dari kecantikan saja, terlebih khususnya kesehatan pada kulit wajah hal ini membuat semua perempuan menjadikan hal yang

ketergantungan pada suatu produk kecantikan. Perawatan kulit wajah para perempuan sangat penting dilakukan, terutama bagi mereka yang banyak melakukan aktivitas di dalam ruangan yang terpapar langsung AC sehingga mengakibatkan kulit kering dan kusam serta gaya hidup yang kurang sehat mengakibatkan kulit wajah kurang sehat. Dari hal tersebut skincare adalah salah satu

kebutuhan utama perempuan di era modern ini.

Berdasarkan informasi dan data saat ini Skintific merupakan salah satu *brand* skincare yang sangat booming di dunia kecantikan dan kalangan perempuan

Maka Dari itu, kecantikan seorang perempuan sangat penting. Mempunyai kulit yang sehat dan lembab untuk mendapatkan kecantikan tersebut perempuan harus dapat memilih produk skincare yang cocok, membuat kulit wajahnya menjadi sehat, dan mudah untuk digunakan serta memiliki *brand* yang dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat terlebih khususnya perempuan yang menggunakan skincare, kita dapat meyakinkan *customer* kita untuk mempercayai produk skincare tersebut. Yaitu dengan meyakinkan keaslian produk skincare SKINTIFIC, dalam jurnal *Brand Authenticity: model development and empirical testing* (Mike Shallen et al) dalam penelitian ini terdapat hubungan positif dan kuat antara keaslian sebuah merek dan dapat dianggap faktor keberhasilan penting untuk sebuah *branding*.

Untuk membangun citra positif terhadap skincare, dapat membuat suatu kepercayaan terhadap produk tersebut dengan membangun keaslian atau *Authenticity* suatu produk sehingga terpercaya di kacamata customer, dengan adanya kepercayaan tersebut berpengaruh pada *Customer Citizenship Behavior* yang merupakan mayoritas pelanggan memiliki citra positif, sukarela, membantu dan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya (Chiu et al, 2017).

Adanya kumpulan pelanggan yang mempunyai sukarela membantu membangun sebuah produk dari perusahaan dapat dipengaruhi oleh *Customer Experience* yang merupakan interaksi seorang konsumen terhadap sebuah *brand*

Indonesia terlebih khusus di E-commerce. Saat ini *brand* Skintific yang berasal dari Kanada berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai top *brand* perawatan wajah, dengan total angka penjualan sebesar 44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022.

Skintific. *Customer Experience* adalah sebuah kenangan terhadap konsumen dalam membeli produk sehingga dapat menceritakan pengalaman terhadap produk tersebut dan memungkinkan konsumen lain untuk tertarik pada sebuah produk tersebut (Wardhana, 2019). Interaksi positif terhadap produk dapat membekas di benak konsumen yang menggunakan Skintific sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun beberapa peneliti telah mengungkapkan hubungan antara *Customer Experience* dengan *Customer Citizenship Behavior* dan *Brand Authenticity* akan tetapi belum ada penelitian yang spesifik mengenai Analisis *Customer Citizenship Behavior* melalui *Customer Experience* Dimediasi oleh *Brand Authenticity* pada produk Skintific. Dalam hal ini peneliti dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen maupun perusahaan Skintific untuk memahami perilaku pelanggan dan membangun merek yang lebih kuat.

Customer Experience, memiliki kesan positif yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menarik kesan positif terhadap pelanggan. Pengalaman pelanggan dalam membeli sebuah produk sangat mempengaruhi keaslian sebuah produk (Rahmawati et al. 2019). Ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas produk terbaik akan menghasilkan interaksi dari berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan produk salah satunya kesan positif (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013).

Customer Citizenship Behavior memiliki dampak positif dan negatif seperti mampu mendorong pelanggan untuk membantu pemasaran ritel, sebagaimana

dinyatakan Yi and Gong (2008:769) bahwa pelanggan atau customer adalah sumber daya sebuah perusahaan seperti karyawan sehingga perilaku positif pelanggan pada perusahaan dapat menentukan keberhasilan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Consumer Behavior

Perilaku pelanggan (*Consumer behavior*) merupakan salah satu proses bertransaksinya seorang konsumen yang dapat dilakukan secara individu, kelompok maupun organisasi. Dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: faktor individu, faktor kelompok, serta faktor pasar bisnis organisasi (Mananeke et al., 2017). Dalam perilaku pelanggan juga membentuk suatu tindakan ataupun perilaku pelanggan yang melalui adanya proses rasa keinginan dan kebutuhan seseorang, kemudian berusaha untuk mendapatkannya, menggunakan, mengonsumsi dan berakhir pada respons setelah pembelian, yaitu berupa rasa kepuasan ataupun sebaliknya (Destian, 2017).

Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship Behavior Adalah pelanggan yang bertanggung jawab atas keterlibatan dalam pelanggan dan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan target penjualan perusahaan. Menurut Yi dan Gong (2013) selain itu, *Customer Citizenship Behavior* juga merupakan perilaku pelanggan (*extra-role*) yang mampu meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan, yang terdiri dari umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi. Hal ini dapat memberikan keuntungan besar untuk perusahaan. Menurut (Wang dan Huang, 2019). Hasil penelitian tentang *Customer Citizenship Behavior* merupakan Tindakan oleh konsumen yang meliputi perilaku yang bersifat membantu, sukarela, *positif* dan konstruktif terhadap perusahaan dan

pelanggan (Bove et al., 2019). Dari penjelasan tersebut penelitian ini memiliki 4 indikator yang dikemukakan Yi dan Gong (2013):

1. *Feedback/* Umpan balik
2. Advokasi
3. *Helping/* Membantu
4. *Tolerance/* Toleransi

Customer Experience

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) adalah sebuah sikap memberikan kenangan terhadap konsumen dan memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman kepada orang lain jika konsumen tertarik pada sebuah produk tersebut (Wardhana, 2019). Selain itu, *Customer Experience* juga dapat didefinisikan sebagai kejadian atau hal-hal yang sudah terjadi kepada pelanggan terhadap massa lalu. Pengalaman pelanggan tersebut juga dapat diartikan sebagai sifat holistik, yang dapat melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik ketika melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, dan produk (McColl-kenedy et al., 2015). *Customer Experience* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. *Sense/* Panca indra
2. *Feel/* Perasaan
3. *Think/* Cara berpikir
4. *Relate/* Menghubungkan
5. *Act/* Tindakan

Product

Product adalah inti dari sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan, karena produk merupakan sebuah *output* yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:232) produk adalah suatu pemahaman perasaan penghasil produk atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli di pasar terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk barang dan jasa. Sedangkan, menurut Sudaryono (2016:207), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Dari beberapa pengertian di atas mengenai produk, dapat disimpulkan bahwa produk dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk barang dan jasa serta sebagai suatu subjek yang memiliki harga dan kualitas.

Brand

Pengertian *Brand* (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya (Kotler & Keller, 2012:263) dalam (Fatih Imantoro, 2018). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2003:349) Brand adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tersebut. Dari pengertian-pengertian para ahli di atas *Brand* diartikan sebagai simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing maupun kompetitor produk.

Brand Authenticity

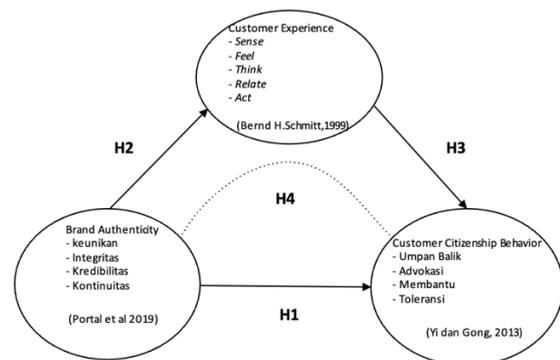
Keaslian merek (*Brand authenticity*) adalah pandangan individu tentang produk nyata, asli (Beverland, 2005; Grayson and Martinec, 2004; Southworth dan Ha-Brookshire, 2016). *Brand Authenticity* juga merupakan Proses pembuatan nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah produk, Chhabra dalam jurnal Margana et al., (2019).

Brand Authenticity juga dapat didefinisikan sebagai bagian penting dalam membangun dan mempertahankan sebuah merek yang sukses karena membentuk identitas merek produk yang unik kepada konsumen (Beverland, 2005 dalam Margana et al., 2019).

Brand authenticity merupakan ungkapan dari semua keaslian, tanpa kemunafikan dan jujur dalam hal karakteristik yang mendalam. *Authenticity* terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. Keaslian sering dapat diartikan untuk menunjukkan produk atau benda lain yang merupakan produk asli dan bukan tiruan (Chhabra & Kim, 2018). Menurut beberapa ahli, salah satunya Portal et al (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Authenticity*:

1. Keunikan
2. Integritas
3. Kredibilitas
4. Kontinuitas

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Brand Authenticity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada produk SKINTIFIC.

H2: *Brand Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada produk SKINTIFIC.

H3: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada produk SKINTIFIC.

H4: *Customer Citizenship Behavior* Melalui *Brand Authenticity* Dimediasi Oleh *Customer Experience* berpengaruh terhadap produk SKINTIFIC.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang pernah membeli produk dari Skintific. Populasi tersebut untuk konsumen yang berdomisili di Surabaya, dengan usia di atas 17 tahun dan berjenis kelamin wanita. Peneliti menetapkan bahwa populasi pada penelitian ini berupa pelanggan dari produk Skintific yang sudah pernah melakukan pembelian ulang minimal lebih dari 1 kali.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama, penelitian sampel ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Skintific, dengan melalui teknik *snowball online* yang dilakukan mengirim *form survey* ke komunitas yang ada di media sosial peneliti. Metode pemilihan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin wanita dengan usia di atas 17 tahun
2. Pernah memakai produk Skintific minimal lebih dari 1 kali

Definisi Operasional Variabel

Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship behavior adalah pelanggan yang ikut merasa bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan pelanggan berusaha untuk membantu perusahaan mencapai

target penjualannya. Variabel ini memiliki 4 indikator menurut Yi dan Gong (2013) yaitu:

- CCB1: Sukarela untuk memberikan masukan yang bermanfaat dalam proses layanan produk Skintific.
- CCB2: Sukarela untuk memberikan ide dalam proses layanan dan kualitas produk Skintific.
- CCB3: Dengan sukarela merekomendasikan produk dari Skintific kepada teman dan orang lain.
- CCB4: Dengan sukarela menceritakan keunggulan-keunggulan positif mengenai produk Skintific kepada orang lain.
- CCB5: Sukarela membantu pelanggan lain dalam memilih varian produk dari Skintific.
- CCB6: Sukarela memberikan tips cara penggunaan terbaik produk Skintific kepada orang lain.
- CCB7: Dengan sukarela menyesuaikan waktu ketika harus menunggu lebih lama dari waktu yang seharusnya untuk mendapatkan pelayanan.
- CCB8: Bersedia sabar menunggu jika ada permasalahan yang dialami oleh layanan Skintific.

Customer Experience

Customer Experience adalah sebuah sikap yang memberikan kenangan terhadap konsumen dan memungkinkan untuk konsumen saling berbagi pengalaman kepada orang lain jika konsumen merasa tertarik pada sebuah produk. Variabel ini diukur dengan 5 indikator menurut (Bernd H.Schmitt,1999) yaitu:

- CE1: Merasa senang jika melihat perubahan positif pada wajah saya setelah memakai produk dari Skintific.
- CE2: Merasa senang ketika dapat membeli produk dari Skintific.
- CE3: Produk Skintific memberikan kualitas yang memuaskan bagi saya.

- CE4: Selalu merasa kulit saya lebih sehat setelah menggunakan produk dari Skintific.
- CE5: Menceritakan keunggulan dan pengalaman saya setelah memakai produk dari Skintific kepada teman dan orang lain

Brand Authenticity

Brand Authenticity adalah proses pembuatan nilai yang berasal dari persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah produk. (Chahabra et al., 2019). Menurut (Portal et al, 2019) Variabel ini diukur dengan 4 indikator yaitu:

- BA1: Skintific merupakan *product* yang khas sehingga berbeda dengan produk skincare lainnya.
- BA2: Skintific memiliki kandungan ceramide yang berbeda dan tidak bisa dibandingkan pada merek skincare lainnya.
- BA3: Skintific mempunyai keunggulan-keunggulan yang konsisten untuk selalu memberikan produk terbaik kepada konsumen.
- BA4: Skintific memiliki integritas dalam menyediakan produk skincare yang berkualitas sehingga aman bagi konsumen.
- BA5: Skintific memiliki reputasi yang baik di pasar sehingga kualitas, efektivitas, dan keamanan produknya sangat terpercaya.
- BA6: Skintific selalu memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk keaslian produknya.
- BA7: Skintific mampu mempertahankan konsistensi produknya dari waktu ke waktu.

- BA8: Skintific merupakan merek skincare yang konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu.

Metode Analisis Data

Hasil perolehan data yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan akan dilanjutkan dengan pengolahan data survei tersebut. Untuk proses pengolahan data ini peneliti akan menggunakan aplikasi Smart PLS dan SPSS.

Uji Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square akan digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji variabel yang berjumlah lebih dari 2. Teknik PLS yang digunakan juga akan dipakai untuk mencari *Goodness-of-Fit-Model*, spesifiknya *outer model* dan *inner model*.

Uji Goodness-of-Fit- Outer Model

Goodness-of-Fit-Outer Model digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel yang digunakan. Metode ini akan mengukur validitas dan reliabilitas data. Beberapa aspek yang akan diukur adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Uji Goodness-of-Fit Inner Model

Goodness-of-Fit- Inner Model digunakan untuk menunjukkan signifikansi hubungan dan kausalitas antara variabel independen dan dependen. Metode pengukuran yang digunakan adalah *Coefficient of Determination*, *Path Coefficient*, dan *T-test* atau *Tstatistic*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen *Customer Citizenship Behavior*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Saya dengan suka rela untuk memberikan masukan yang bermanfaat dalam proses layanan produk Skintific [CCB1]	0.787	0.922
Saya dengan suka rela untuk memberikan ide salam proses layanan dan kualitas produk Skintific [CCB2]	0.759	
Saya dengan sukarela merekomendasikan produk dari Skintific kepada teman dan orang lain [CCB3]	0.625	
Saya dengan sukarela menceritakan keunggulan-keunggulan positif mengenai produk Skintific kepada orang lain [CCB4]	0.719	
Saya dengan sukarela membantu	0.826	

pelanggan lain dalam memilih varian produk dari Skintific [CCB5]		
Saya dengan sukarela memberikan tips cara penggunaan terbaik produk Skintific kepada orang lain [CCB6]	0.743	
Saya dengan sukarela menyesuaikan waktu ketika harus menunggu lebih lama dari waktu yang seharusnya untuk mendapatkan pelayanan [CCB7]	0.775	
Saya dengan sukarela bersedia sabar menunggu jika ada permasalahan yang dialami oleh layanan Skintific [CCB8]	0.696	

Tabel 2. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen *Customer Experience*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Saya merasa senang jika perubahan positif pada	0.712	0.891

wajah saya setelah memakai produk Skintific [CE1]		
Saya merasa senang ketika dapat membeli produk Skintific [CE2]	0.672	
Produk Skintific memberikan kualitas yang memuaskan bagi saya [CE3]	0.805	
Saya selalu merasa kulit saya lebih sehat setelah menggunakan produk Skintific [CE4]	0.721	
Saya selalu menceritakan keunggulan dan pengalaman saya setelah memakai produk dari Skintific kepada teman dan orang lain [CE5]	0.767	

Tabel 3. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen *Brand Authenticity*

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Skintific merupakan produk yang khas sehingga berbeda dengan produk skincare lainnya [BA1]	0.787	0.922
Skintific memiliki kandungan ceramide yang berbeda dan tidak bias dibandingkan dengan merek skincare lainnya [BA2]	0.759	
Skintific mempunyai keunggulan-keunggulan yang konsisten untuk selalu memberikan produk terbaik kepada konsumen [BA3]	0.625	
Skintific memiliki integritas dalam menyediakan produk skincare yang berkualitas sehingga aman	0.719	

bagi konsumen [BA4]		
Skintific memiliki reputasi yang baik dipasar sehingga kualitas, efektivitas, dan keamanan produknya sangat terpercaya [BA5]	0.826	
Skintific selalu memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk keaslian produknya [BA6]	0.743	
Skintific mampu mempertahankan konsistensi produknya dari waktu ke waktu [BA7]	0.775	
Skintific merupakan merek Skincare yang konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu [BA8]	0.696	

Pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 dapat dilihat bahwa Instrumen pengukuran *Customer Citizenship Behavior*, *Brand Authenticity* dan *Customer Experience* memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas atau

konsisten dalam pengukuran. Selain itu, nilai koefisien *Corrected item-total correlation* untuk semua indikator sudah lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Customer Citizenship Behavior*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Saya dengan suka rela untuk memberikan masukan yang bermanfaat dalam proses layanan produk Skintific [CCB1]	4.06	0.830	75%	3%
Saya dengan suka rela untuk memberikan ide selama proses layanan dan kualitas produk Skintific [CCB2]	3.86	0.830	67%	4%

Saya dengan sukarela merekomendasikan produk dari Skintific kepada teman dan orang lain [CCB3]	4.20	0.730	86%	2%
Saya dengan sukarela menceritakan keunggulan-keunggulan positif mengenai produk Skintific kepada orang lain [CCB4]	4.17	0.749	84%	2%
Saya dengan sukarela membantu pelanggan lain dalam memilih varian produk dari Skintific [CCB5]	3.99	0.798	75%	2%
Saya dengan sukarela memberik	3.94	0.836	74%	4%

an tips cara penggunaan terbaik produk Skintific kepada orang lain [CCB6]				
Saya dengan sukarela menyesuaikan waktu ketika harus menunggu lebih lama dari waktu yang seharusnya untuk mendapatkan pelayanan [CCB7]	3.83	1.037	67%	12%
Saya dengan sukarela bersabar menunggu jika ada permasalahan yang dialami oleh layanan Skintific [CCB8]	3.82	0.916	67%	9%

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
Saya merasa senang jika perubahan positif pada wajah saya setelah memakai produk Skintific [CE1]	4.33	0.760	88%	3%
Saya merasa senang ketika dapat membeli produk Skintific [CE2]	4.18	0.719	83%	0
Produk Skintific memberikan kualitas yang memuaskan bagi saya [CE3]	4.23	0.731	85%	1%

Saya selalu merasa kulit saya lebih sehat setelah menggunakan produk Skintific [CE4]	4.22	0.717	88%	2%
Saya selalu menceritakan keunggulan dan pengalaman saya setelah memakai produk dari Skintific kepada teman dan orang lain [CE5]	4.07	0.844	77%	4%

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Brand Authenticity*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes
-----------	------	----------------	---------------	------------------

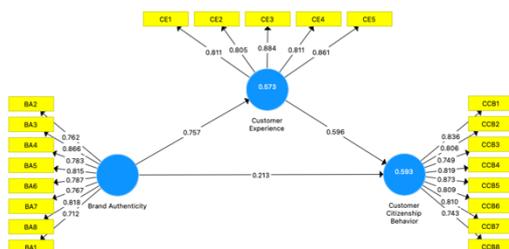
Skintific merupakan produk yang khas sehingga berbeda dengan produk skincare lainnya [BA1]	4.06	0.681	80%	0
Skintific memiliki kandungan ceramide yang berbeda dan tidak bias dibandingkan dengan merek skincare lainnya [BA2]	4.05	0.812	78%	4%
Skintific mempunyai keunggulan-keunggulan yang konsisten untuk selalu memberikan produk terbaik kepada konsumen [BA3]	4.18	0.719	86%	2%

Skintific memiliki integritas dalam menyediakan produk skincare yang berkualitas sehingga aman bagi konsumen [BA4]	4.28	0.679	88%	0
Skintific memiliki reputasi yang baik dipasar sehingga kualitas, efektivitas, dan keamanan produknya sangat terpercaya [BA5]	4.34	0.624	93%	0
Skintific selalu memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk keaslian produknya [BA6]	4.22	0.747	86%	1%
Skintific mampu			84%	1%

mempertahankan konsistensi produknya dari waktu ke waktu [BA7]	4.18	0.752		
Skintific merupakan merek Skincare yang konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu [BA8]	4.14	0.737	83%	1%

Pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6 dapat dilihat bahwa Instrumen pengukuran Customer Citizenship Behavior, Brand Authenticity dan Customer Experience memiliki angka rata-rata atau mean angka 3 yang menunjukkan mendekati angka 3 sehingga dapat melalui *likert scale* yang digunakan peneliti dan dapat disimpulkan bahwa responden Setuju. Selain itu, angka *Std.Deviation* menunjukkan variasi dalam angka untuk jawaban dari responden.

Analisis Multivariat



Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel Beserta Indikator

Analisis ini di dasarkan pada (*Faktor Loading*) dari masing-masing indicator pada variabel, dengan memiliki standar koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6. Berdasarkan gambar 2, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua indicator memenuhi syarat koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6 yang merupakan syarat validitas. Selain *loading factor (Outer Model)*, dapat di lihat beberapa indikator lainnya yang menjelaskan validitas *instrument*.

Analisis Discriminant Validity

Analisis Fornell Lacker

Tabel 7. Fornell Larcker Criterion

Variabel	BA	CCB	CE
BA	0.790		
CE	0.664	0.807	
CCB	0.757	0.757	0.835

Memiliki validitas jika korelasi antar variabel dengan dirinya sendiri (AVE), harus lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Atau koefisien pada diagonal segitiga bawah pada *output PLS* lebih besar dari koefisien lainnya.

Analisis Cross Loading Factor

Tabel 8. Cross Loading Factor

Indikator	BA	CCB	CE
BA2	0.762	0.587	0.612
BA3	0.866	0.534	0.686
BA4	0.783	0.468	0.604
BA5	0.815	0.487	0.614
BA6	0.787	0.486	0.539
BA7	0.767	0.437	0.494
BA8	0.818	0.561	0.507
BA1	0.712	0.595	0.674
CCB1	0.478	0.836	0.597

CCB2	0.477	0.806	0.517
CCB3	0.614	0.749	0.717
CCB4	0.611	0.819	0.689
CCB5	0.565	0.873	0.614
CCB6	0.538	0.809	0.642
CCB7	0.466	0.810	0.509
CCB8	0.479	0.743	0.524
CE1	0.666	0.491	0.811
CE2	0.659	0.732	0.805
CE3	0.684	0.672	0.884
CE4	0.570	0.506	0.811
CE5	0.572	0.717	0.861

Berdasarkan Tabel 8. Dapat dilihat ada angka yang dicetak tebal yang menandakan bahwa korelasi antara variabel dan indikatornya masing-masing. Dengan adanya angka tersebut, dapat dipastikan bahwa korelasi pada tiap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan data tersebut dapat dikatakan bahwa pengukuran *Discriminant validity* menggunakan variabel dan indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas Instrumen dalam Model

Ukuran reliabilitas dapat dilihat dari tabel koefisien:

- Koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,7.
- Koefisien rho_a juga lebih besar sama dengan dari 0,7.
- Koefisien Composite Reliability lebih besar sama dengan 0,7.
- Koefisien AVE lebih besar sama dengan 0,5

Hasil pengujian dapat dilihat dari Tabel berikut:

Tabel 9. Construct Reliability

--	--	--	--	--

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
BA	0.914	0.916	0.930	0.624
CCB	0.923	0.927	0.937	0.652
CE	0.891	0.897	0.920	0.697

Pada bagian Tabel 9. Memiliki tujuan untuk mengukur dan mendapatkan hasil yang reliable, *Cronbach's Alpha* semuanya lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel, rho_A juga memiliki nilai semuanya dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel, dan *Composite Reliability* semuanya lebih dari 0,7 maka dengan data Tabel 9 dapat dinyatakan valid.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini mengacu pada *inner model* (hubungan antara variabel) yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 dengan kriteria jika peluang signifikan (P Value) lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas adalah signifikan dan berlaku sebaliknya. Berikut adalah pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Pengaruh	Original	Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STD EV)	P Value
BA ->	0.213	0.241	0.149	1.427	0.151

CC					5
B					4
BA					0.
-	0.75	0.7	0.051	14.8	0
> C	7	66		25	0
E					0
CE					0.
-	0.59	0.5	0.132	4.52	0
> C	6	72		2	0
CB					0

Berdasarkan hasil data diatas bahwa dapat dilihat pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Citizenship Behavior* ditolak atau tidak memiliki pengaruh antar variabel. Namun, dapat di lihat bahwa pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Experience* dan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Citizenship Behavior* memiliki pengaruh dan diterima dengan melihat nilai T-statistics diatas 0,96 dan nilai P-value kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif.

Tabel 11. Pengujian Intervening Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics (IO/STD EV)	P Values
BA - > CCB	0.451	0.433	0.086	5.236	0.000
BA - > CE					
CE - > CCB					

Melalui data yang di dapatkan pada Tabel 10 dan Tabel 11 peneliti dapat menjelaskan mengenai hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Authenticity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* karena nilai T-statistic menunjukkan nilai 5.236 dan *P value* 0.000. Berdasarkan nilai dan data tersebut, Hipotesis (H1) yaitu: *Brand Authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dinyatakan tidak valid dan tidak dapat diterima.
2. *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* karena nilai T-statistic menunjukkan nilai 14.825 dan *P value* 0.000. berdasarkan nilai dan data tersebut, Hipotesis (H2) yaitu: *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Dinyatakan valid dan dapat diterima.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* karena nilai T-statistic menunjukkan nilai 4.522 dan *P value* 0.000. berdasarkan nilai dan data tersebut, Hipotesis (H3) yaitu: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dinyatakan valid dan dapat diterima
4. *Customer Experience* memiliki peran mediasi antara pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan dapat dilihat dari nilai T-Statistic 5.236 dan nilai *P value* di bawah 0,05 sehingga (H4) dapat dinyatakan diterima.

Model Fit

Model fit dari persamaan structural model ini adalah dapat dilihat dari koefisien R Square dan sebagai koefisien determinasi dan koefisien Q^2 sebagai *predictive relevance*. Berdasarkan persamaan model

structural terdapat dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. $Customer\ Citizenship\ Behavior = 0,807\ CE; R^2 = 0,573$
(57,3%)
2. $Customer\ Experience = 0,213\ BA; + 0,737\ CE; R^2 = 0,593$
(59,3%)

Tabel 12 Nilai R - Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
CCB	0.593	0.586
CE	0.573	0.570

Maka, $Q^2 = 1 - (1 - 0,573)(1 - 0,593)$

$Q^2 = 1 - (0,427)(0,407)$

$Q^2 = 1 - (0,173)$

$Q^2 = 0,827$ (82,7%)

PEMBAHASAN

Brand Authenticity terhadap Customer Citizenship Behavior

Brand Authenticity berpengaruh negatif terhadap Customer Citizenship Behavior. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data yang dilakukan, diperoleh bahwa Brand Authenticity tidak memiliki pengaruh. Namun, pada Customer Citizenship Behavior berpengaruh positif. Hal ini dikarenakan pengaruh Brand authenticity terhadap Customer Citizenship Behavior belum pernah diteliti. Meskipun demikian jika melihat dimensi-dimensi Customer Citizenship Behavior (Groth 2005; Revilla Camacho et al., 2015; Tung et al., 2017), dapat mengatakan bahwa authenticity dapat mempengaruhi Customer Citizenship Behavior. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian-penelitian yang berusaha mengetahui pengaruh authenticity terhadap dimensi-dimensi Customer Citizenship Behavior. Sebagaimana hasil penelitian

Busser dan Shulga (2019) yang menyimpulkan bahwa *Authenticity* sangat penting untuk adanya konsistensi sebuah Brand sehingga dapat memberikan pengaruh baik terhadap *brand* sehingga dapat mengalami peningkatan dengan adanya perilaku kewarganegaraan yang dilakukan secara sukarela. Hal ini bisa meningkatkan authenticity pada *brand* Skintific yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka dengan keinginan sendiri karena adanya rasa kepuasan dengan produk dan layanan yang diberikan.

Brand Authenticity terhadap Customer Experience

Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut dapat dilihat dari angka *T-statistic* sebesar 14.825 yang telah melebihi kriteria 1.96. Nilai pada *Path Coefficient* yang didapatkan sebesar 0.757 yang dimana angka tersebut dapat menunjukkan hasil hubungan positif. Ladhari, Pons dan Bressolles (2015) menemukan bahwa *Brand Authenticity* memiliki hubungan dengan *Customer Experience*. Merek yang memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan cenderung dianggap sebagai merek yang otentik dan dapat memperkuat citra merek. Dari data yang didapatkan bahwa dapat dikatakan H2 "*Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*", hasil tersebut sudah konsisten dan penelitian ini dilakukan (Prastyaningsih, 2014) dan (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016). Dari pandangan para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Authenticity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Experience*, yang dimana pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung menganggap merek tersebut sebagai merek

yang otentik dan dapat memperkuat citra merek khususnya produk Skintific.

Customer Experience terhadap Customer Citizenship Behavior

Customer Experience berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal tersebut dapat dilihat dari angka T-statistic sebesar 4.522 yang telah melebihi kriteria 1.96. Nilai pada *Path Coefficient* yang didapatkan sebesar 0.596 yang dimana angka tersebut dapat menunjukkan hasil hubungan *positif*. (Bettencourt, 1997), menyatakan bahwa teori pengalaman *positif* pelanggan untuk saling menguntungkan dapat terlibat dalam perilaku kewarganegaraan. Selain itu, individu juga cenderung terlibat dalam perilaku kewarganegaraan. Dari data yang didapatkan bahwa dapat dikatakan H3 “*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*”, hasil tersebut sudah konsisten dan penelitian ini di lakukan (Lawyer, 2001) Ketika pertukaran sosial terjadi dengan sukses karena adanya individu yang mempersepsikan maka pengalaman berkualitas tinggi dalam suatu produk cenderung saling menguntungkan dan berhubungan serta bertindak secara kooperatif (Bettencourt,1997; Tyler, 1990). Dari pandangan para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Citizenship Behavior*. Yang dimana bahwa tingkat kualitas *Customer Experience* lebih tinggi (rendah) terhadap produk Skintific dapat menyebabkan peningkatan (penurunan) dalam *Customer Citizenship Behavior* untuk produk Skintific, begitu pun sebaliknya.

Pengaruh Customer Experience sebagai mediasi Brand Authenticity dan Customer Citizenship Behavior

Dilihat dari uji data hasil yang diperoleh, terlihat bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Authenticity* melalui Variabel *Customer Citizenship Behavior*. Hal tersebut dapat dilihat dari angka *T-statistic* sebesar 5.236 yang telah melebihi kriteria 1.96. Nilai pada *Path Coefficient* yang didapatkan sebesar 0.451 yang dimana dari angka tersebut dapat menunjukkan hasil *positif*. Dari adanya produk yang memiliki kualitas unggul dapat menciptakan *experience* konsumen terhadap produk tersebut sehingga dimata konsumen Produk tersebut otentik dan dengan adanya persepsi tersebut secara tidak sadar terbentuklah *Customer Citizenship Behavior* untuk membangun *experience* konsumen terhadap produk Skintific sehingga dapat dikatakan bahwa H4 “*Customer Experience* sebagai variabel mediasi berpengaruh *positif* terhadap *Brand Authenticity* dan *Customer Citizenship Behavior*” hasil tersebut sudah konsisten dan penelitian ini dilakukan Khurana dan Singh (2019), Sehingga hasil tersebut peneliti dapat simpulkan bahwa Hubungan *Customer Citizenship Behavior* melalui *Brand Authenticity* dimediasi oleh *Customer Experience* berpengaruh *positif* terhadap produk penjualan untuk sebuah perusahaan khususnya pada produk Skintific.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti menguji “Peran Mediasi *Customer Experience* atas pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Skintific”. Berdasarkan hasil data dan pembahasan peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Authenticity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada produk Skintific sehingga dengan begitu (H1) dalam penelitian ini ditolak.

2. *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* pada produk Skintific sehingga dengan begitu (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada produk Skintific sehingga dengan begitu (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. *Customer Experience* memiliki peran mediasi antara pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada produk Skintific sehingga dengan begitu (H4) dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diberikan, peneliti akan memberikan saran untuk penelitian kedepannya sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas dan mengeksplor lebih lagi mengenai variabel *Customer Citizenship Behavior*, *Brand Authenticity* dan *Customer Experience*. Serta dapat memberikan modifikasi terhadap variabel yang akan diteliti dan yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- b. Perluasan Sampel dan Generelasi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat survei sampling yang lebih banyak lagi untuk mendapatkan representasi beserta informasi yang luas. Lokasi responden juga dapat diperluas untuk mengetahui perbedaan lokasi penelitian, dengan perluasan lokasi penelitian tanpa Batasan tertentu dapat mengetahui dan mempengaruhi hasil karena adanya beragam budaya dan pendapat antar daerah yang berbeda di Indonesia. Memodifikasi Sampel dan Generelasi juga sangat penting untuk

memperluas penelitian dari beragam gender dan usia konsumen produk Skintific, sehingga dapat membantu memperluas penelitian untuk mengenerelasi hasil penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif tentang hubungan antara *Customer Citizenship Behavior*, *Brand Authenticity* dan *Customer Experience* sehingga dapat memiliki pendapat yang berbeda serta dapat menjadi objek penelitian kedepannya.

- c. Pendekatan Kualitatif

Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode *sampling* yang berbeda dari penelitian ini dan menggunakan metode *in-depth interview* seperti wawancara mendalam kepada konsumen Skintific, untuk mendapatkan dan mengetahui persepsi konsumen tentang produk Skintific.

Kemudian saran untuk manajerial yaitu menyusun strategi *marketing* sehingga menciptakan inisiatif yang mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik yang positif dan merekomendasikan Skintific kepada orang lain, dengan adanya umpan balik juga dapat *free marketing* untuk perusahaan Skintific sehingga menambah hasil yang terbaik untuk Skintific. Kedua, membangun dan memperkuat kesan keaslian merek Skintific sehingga dapat mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten sehingga dapat menggunakan komunikasi merek yang otentik dan transparan untuk membangun kepercayaan pelanggan Skintific. Ketiga, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melalui perbaikan proses layanan pelanggan yang responsif, interaksi yang positif terhadap *Customer* dan dapat menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi komunikasi untuk mendapatkan pengalaman pelanggan, sehingga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui

interaksi personal yang positif. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat memakai variabel lain seperti *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan *trust* sebagai pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap merek Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaza, N. 2015. Personality, Satisfaction, and Customer Citizenship Behaviors in an Online Shopping Context. *Psychology and Marketing*, 31(4): 251–263.
- Analisis Faktor Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Engagement pada pelanggan Kereta api ambarawa express (Studi Pada Stasiun Ngrombo-Purwodadi) - Repository Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang. (n.d.). <http://repository.unimar-amni.ac.id/3159/>
- Asif Ali Safer and Yuanqiong He. (2020, September 11). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-02-2020-0123/full/pdf?title=the-influence-of-brand-experience-on-brand-authenticity-and-brand-love-an-empirical-study-from-asian-consumers-perspective
- C. (2023, February 21). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Chang-Hun Lee, Hye-Rhim Kim. (2022, June 16). Positive and negative switching barriers: promoting hotel customer citizenship behaviour through brand attachment. www.emerald.com. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2021-1280/full/html?skipTracking=true>
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10
- Kim, H. J., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2014-0194>
- Kazım Karaboga, Murat Çakırya. (n.d.). Evaluation of Brand Authenticity And Customer Satisfaction-Case of torku From local to National brand. www.researchgate.net. Retrieved March 10, 2016, from https://www.researchgate.net/profile/AndrewAlola/publication/336287802_THE_CAUSAL_NEXUS_OF_MAJOR_and_EXOTIC_CURRENCIES/links/5d9b929992851c2f70f3fd19/The-causal-nexus-of-major-and-Exotic-Currenciespdf#page=391
- KIM, Hyun Sik; CHOI, Beomjoon. The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of services marketing*, 2016

- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum. Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum.
- Mehmetoglu, M. (2018). a Stata package For Statistical Mediation Analysis. In Int. J. Computational Economics and Econometrics (Vol. 8, Issue 1).
- Pengaruh Media Trust, Persuasion Knowledge, Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Brand Trust Pada Aplikasi Game Mobile Legends Di Surabaya - Perbanas Institutional Repository. (n.d.). <https://eprints.perbanas.ac.id/8928/>
- Ratag, E. Y. (2022). Pengaruh Instagram sebagai social media advertising dan customer experience terhadap purchase intention dengan customer trust sebagai intervening variabel pada produk skincare Innisfree di kota Surabaya. In *Ratag Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/4379/3157>
- Ranjan, K.R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-03972>
- Robbins, D., Colligan, K. and Hall, J. (2009), "Brand authenticity: a new way forward in customer experience management", *MI, Second To None*, pp. 1-16.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66(9), 1279-1284. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Yi, Y. and Gong, T. (2008), "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 767-783.