

Peran Modal Intelektual sebagai Sumber Penciptaan Nilai Pelanggan dalam Preferensi Merek untuk Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Studi Ekuitas Merek pada Wirausaha Muda

Maria Mia Kristanti

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya,
e-mail: ibbg100@gmail.com

Penulis Korespondensi. Maria Mia Kristanti, SE., MM.,
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya,
e-mail: ibbg100@gail.com

A B S T R A K

Objektif. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kinerja organisasi ditentukan oleh Modal Kapital, yang menjadi sumber utama keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan fondasi kesuksesan bisnis, yang terletak pada kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dengan menyediakan sumber diferensiasi nilai pelanggan yang sulit ditiru, dan tidak tergantikan.

Material dan Metode. Pendekatan kuantitatif dengan analisis data multivariat dan serangkaian uji regresi liner berganda dipergunakan untuk menyelidiki keterkaitan antara pengetahuan organisasi dan manajemen pembelajaran, nilai keuangan dan pengalaman pelanggan, termasuk keterlibatan merek.

Hasil. Modal Kapital terbukti menjadi sumber daya utama yang memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan pengetahuan, wawasan, serta keterlibatan penuh semua anggota organisasi untuk mengakuisisi nilai pelanggan yang unik, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada posisi reputasi dan citranya di pangsa pasar.

Kesimpulan. Penelitian ini mengklarifikasi korelasi positif signifikan antara modal intelektual, pendekatan pemasaran berbasis nilai, dan preferensi merek pelanggan sebagai strategi keberhasilan inti untuk meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan organisasi.

Kata kunci:

Modal Intelektual, Keterlibatan Merek, Keunggulan Kompetitif.

A B S T R A C T

Objective. This study underlines that organizational performance is determined by Intellectual Capital, which becomes as the main source of sustainable competitive advantage, and the foundation of business success lies in its ability to create a sustainable competitive advantage, providing a source of customer value differentiation that is difficult to replicate and is irreplaceable.

Materials and Methods. The quantitative approach with multivariate data analysis and a series of double linear regression tests was used to investigate the relationship between organizational knowledge and management learning, financial value, and customer experience, including brand engagement.

Results. Intellectual Capital is proven to be the main resource that enables the organization to utilize the knowledge, insight, and full involvement of all members of the organization to acquire unique customer value and a sustained competitive advantage in its reputation and market share.

Conclusion. This confirmatory research clarified the significant positive relationship between intellectual capital, the value-based marketing approach, and customer brand preferences as core success strategies for improved organizational sustainable competitive advantage.

Keywords:

Intellectual Capital, Brand Involvement, Competitive Advantage.

1. PENDAHULUAN

Saat ini organisasi harus menyadari dampak strategis dalam mengelola aset tidak berwujud. Aset tidak berwujud seperti merek, reputasi perusahaan dan budaya kerja organisasi, merupakan sumber terpenting untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kemampuan dalam membangun dan memanfaatkan nilai aset tidak berwujud ini membentuk kompetensi inti organisasi, dan dikenal sebagai *Intellectual Capital (IC)* atau Modal Intelektual, yang mana telah menjadi pencipta kekayaan terbesar dalam organisasi. Dengan kata lain, kinerja organisasi akan ditentukan oleh IC mereka. Para pengambil keputusan harus sangat memahami bahwa IC untuk saat ini menjadi sumber utama untuk memiliki *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* atau Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan organisasi, yang terbukti telah menjadi langkah fundamental bisnis yang sukses. Fungsi IC terletak pada kemampuannya untuk menciptakan SCA. IC menyediakan sumber *Customer Value* atau Nilai Pelanggan berkelanjutan yang berbeda, sulit ditiru, dan tidak tergantikan untuk suatu organisasi. Ekuitas Merek menciptakan pelanggan yang unik dan setia, merupakan salah satu contoh betapa berharganya IC yang harus dimanfaatkan organisasi dalam menghasilkan pengembalian yang super normal, serta layanan dan manajemen yang baik dalam memberikan Pengalaman Pelanggan yang berkesan. Semua sumber daya fundamental tersebut harus digunakan untuk memberikan dampak yang optimal pada produk dan layanan untuk menciptakan *value added* atau nilai yang tinggi bagi pelanggan. Tujuan ini dapat dilakukan dengan meminimalkan biaya pelanggan atau memaksimalkan nilai yang dirasakan pelanggan. serta pelayanan dan manajemen yang baik dalam memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Organizational Knowledge (OK) atau Pengetahuan Organisasi memiliki tiga kategori yang berbeda yaitu: (1) *tacit knowledge* yang telah memberikan kontribusi terhadap ilmu organisasi (Tsoukas, 2005), (2) proses penciptaan pengetahuan (Nonaka, 1994), dan (3) sosialisasi untuk pengetahuan (Makela *et al.*, 2007). Teori tersebut juga membagi OK menjadi empat level yaitu level personal, grup, organisasional, dan antar organisasi (Husted & Michailova, 2002). Pengetahuan implisit organisasi dapat didefinisikan sebagai intuisi dan pengalaman pribadi saat bekerja di organisasi. *Tacit Knowledge* individu ini dikomunikasikan dan menciptakan pengaruh khusus dalam interaksi sosial sehari-hari antara anggota organisasi. Semakin banyak anggota yang berpengaruh, semakin banyak interaksi elemen OK yang terbentuk secara implisit dan eksplisit. Dalam fase ini, proses penciptaan OK terbentuk dalam interaksi spiral ke atas antara pengetahuan implisit dan eksplisit. Proses ini dimulai dari tingkat individu hingga ke kelompok, dan ke organisasi, bahkan ke tingkat antar organisasi yang menjadikan organisasi semakin matang dalam pembelajarannya atau *Organizational Learning (OL)* mereka (Nonaka, 1994).

Nilai Finansial didefinisikan sebagai keuntungan finansial atau keuntungan yang dirasakan dalam perspektif pelanggan seperti harga yang lebih rendah dengan produk berkualitas tinggi. Manfaat *Customer Financial Value (CFV)* atau Nilai Tambah Keuangan menciptakan nilai keuangan yang unik bagi pelanggan dimana mereka dapat memperoleh manfaat nilai produk yang sama atau identik dengan harga yang lebih rendah. Manfaat

keuangan atau manfaat yang dirasakan ini diakui dan diterima oleh pelanggan dalam jangka panjang. CFV lainnya adalah manfaat finansial transaksional atau manfaat yang dirasakan dalam penggunaan jangka pendek atau darurat produk oleh pelanggan. Manfaat ini juga didapat oleh pelanggan karena kebutuhan mereka menjadi lebih kompleks dan tidak dapat ditemukan solusinya dengan produk atau layanan reguler jangka panjang. Nilai ini digabungkan dengan nilai transaksional (Grönroos, 2013) dan pembelian, akuisisi, dan biaya operasional (Lepak *et al.*, 2005). Dalam perspektif pelanggan, CFV memainkan peran penting karena mereka dapat menghemat pengeluaran tanpa mengorbankan atau bahkan menambah kualitas hidup mereka. Pelanggan dapat menemukan diri mereka dalam lingkungan global modern, karena kebutuhan dan keinginan mereka menjadi lebih tinggi atau bahkan dinamis. Dengan kata lain, CFV telah menjadi prioritas utama dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen dalam setiap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Organisasi harus membuat keputusan manajerial yang cermat untuk memprediksi, memperkirakan, dan menghitung perilaku tren konsumen mereka di masa depan. Perilaku IC atau Modal Intelektual ini dapat membawa organisasi ke posisi kompetitif yang lebih baik di pasar, karena mereka dapat memberikan produk atau layanan lebih cepat dan secara tepat memenuhi preferensi pelanggan mereka dengan biaya lebih rendah.

Organisasi harus mengelola pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan mereka, yang menjadi nilai produk mereka (Obonyo, 2011). Konsep-konsep tersebut dikenal sebagai *Customer Experiential Value* (CEV) atau Nilai Pengalaman Pelanggan, yang berusaha untuk menberikan nilai ekonomi yang sangat besar bagi pelanggan. Nilai eksperiensial ditentukan dalam berbagai jenis pengalaman, yang diperoleh dari kualitas layanan organisasi. CEV memainkan peran penting untuk memberikan kepuasan pelanggan (Cronin, Brady & Hut, 2000). Telah dirumuskan bahwa menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi adalah strategi fundamental untuk SCA organisasi. Jenis pengalaman pelanggan yang berkesan dapat diciptakan melalui stimulasi yang berbeda, seperti suasana lingkungan. CEV berfokus pada nilai yang dipertahankan pelanggan dari pengalaman ini. Teori nilai pengalaman menganjurkan bahwa konsumen membentuk manfaat pengalaman yang dapat diingat lama dari interaksi dan melibatkan baik dalam penggunaan langsung atau asosiasi produk secara tidak langsung (Mathwick *et al.*, 2001:41). Organisasi perlu memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai fungsi nilai pengalaman dalam semua bentuk fungsional, dan mengeksplorasi IC mereka untuk menemukan pengaruh hubungan antara nilai pengalaman, anteseden, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Nilai pengalaman yang disesuaikan dengan organisasi harus diukur dengan baik, untuk membuat keputusan strategis yang kompetitif. Mathwick dkk. (2001:50) telah mengembangkan *Experiential Value Scale* (EVS) untuk mengukur nilai pengalaman pelanggan, yang dirumuskan awal oleh tipologi Holbrook (1999) dalam strategi pemasaran. EVS terdiri dari skema hierarki nilai pengalaman dengan beberapa dimensi, seperti ROI pelanggan, keceriaan, keunggulan layanan, dan estetika.

Kemampuan organisasi ini mengacu pada seberapa dalam interaksi merek dengan konsumennya. *Brand Involvement* (BI) atau Keterlibatan Merek ditargetkan untuk menarik konsumen, dan selanjutnya membawa merek menjadi bagian penting dari kehidupan pelanggan sehari-hari. Teori tersebut menjadi isu pemasaran yang utama, karena merek yang terlibat memiliki peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan antar pesaing melalui pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan, untuk meraih loyalitas pelanggan. Metode ini bervariasi tergantung pada kapasitas sumber daya IC organisasi. Hasil yang superior adalah pilihan Preferensi Merek yang semakin meningkat. Dalam situasi ini, merek akan menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi terarah ke dalam yang

mengacu pada kesederhanaan, dan fungsi terarah lainnya yang menghadirkan status antara diri sendiri kepada orang lain. Konsumen yang terlibat dapat ditunjukkan dengan keterikatan emosional mereka pada merek yang memainkan bagian penting dalam hidup mereka (Keller, 2001). BI sangat diinginkan oleh pemasar karena mengarah pada konsumsi yang lebih sering, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas. Lebih lanjut, hal ini dapat menciptakan *Brand Engagement* (BE) atau Keterikatan Merek. Selanjutnya, BE menggambarkan Kepribadian Merek atau sikap terhadap merek sebagai ekspresi individu yang dibedakan di antara kepribadian yang disukai lainnya. Tingkat BI bergerak di sepanjang kontinum ujung bawah-atas, sebagai pelanggan memilih untuk lebih terlibat dalam mengekspresikan atau bahkan bertindak untuk menambahkan ciri-ciri kepribadian mereka dengan merek tertentu. Organisasi perlu mengambil tindakan dalam fenomena ini, karena ini menjadi peluang besar untuk merebut pangsa pasar. Pengetahuan organisasi tentang BE untuk menangkap elemen apa yang dibutuhkan pelanggan untuk menunjukkan konsep diri mereka, menjadi landasan penting untuk membuat strategi pemasaran kompetitif yang berkelanjutan.

BI sebagai variabel penelitian lain dalam penelitian ini digambarkan sebagai konstruk keterlibatan pelanggan. Ini merupakan situasi motivasional bahwa organisasi harus memahami tentang sikap konsumen terhadap merek (Guthrie & Kim, 2009). BI didefinisikan sebagai tingkat atau intensitas minat yang ditunjukkan pelanggan untuk merek (Park & Young, 1983). Sebagai organisasi yang berfokus pada pelanggan, pemahaman konsumen dan relevansi pribadi mereka yang dirasakan dari merek tertentu dari perspektif konsumen, menjadi keputusan manajerial yang penting untuk memiliki SCA. Srivastava & Kamdar (2009) mengeksplorasi bahwa pemahaman organisasi terhadap pembelajaran kognitif, yang mendasari perasaan keterlibatan konsumen terhadap merek sangatlah penting. Keterlibatan dimulai saat konsumen belajar tentang merek dan memperoleh pengetahuan baru, kemudian menggabungkannya dengan pengetahuan kenangan masa lalu yang ada dan membentuk opini baru di benak mereka. Proses ini memberikan arti yang ditafsirkan dari merek tersebut.

Menurut Laurent dan Kapferer (1985) BI didefinisikan sebagai keadaan motivasi, gairah, atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh rangsangan atau situasi tertentu. BI juga dianggap memiliki korelasi dengan proses pencarian merek, pemrosesan informasi, dan pengambilan keputusan. Definisi lain yang ditemukan di Bloch (1981) yang sama mendefinisikan BI sebagai keadaan yang tidak dapat diamati yang mencerminkan jumlah ketertarikan, gairah atau keterikatan emosional yang ditimbulkan oleh merek secara individual. Konstruksi domain BI diklasifikasikan sebagai kepentingan jangka panjang dalam sebuah merek, berdasarkan sentralitas merek dalam merepresentasikan nilai-nilai penting pribadi, kebutuhan, atau konsep diri (Bloch, 1981). Teori BI menentukan relevansi merek dengan kebutuhan, nilai, dan minat individu konsumen.

Kemudian Zaichkowsky & Sood (1989), menyatakan bahwa BI mengacu pada derajat hubungan emosional dan afektif psikologis pribadi pelanggan pada kategori merek atau merek tertentu. Kekuatan ikatan ini atau tingkat keterlibatan juga menentukan kedalaman, kompleksitas dan ekspansifitas proses kognitif dan perilaku selama pengambilan keputusan konsumen terhadap merek (Laurent & Kapferer, 1985). Organisasi harus menempatkan BI dalam upaya strategis mereka, walaupun terdapat realitas dan kesulitan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen terhadap merek dalam pikiran mereka. Park & Young (1986) menyatakan bahwa BI mengacu pada derajat pribadi pelanggan dari ikatan afektif psikologis dan emosional pada kategori merek atau merek tertentu. Kekuatan BE pada ikatan ini atau tingkat keterlibatan juga menentukan

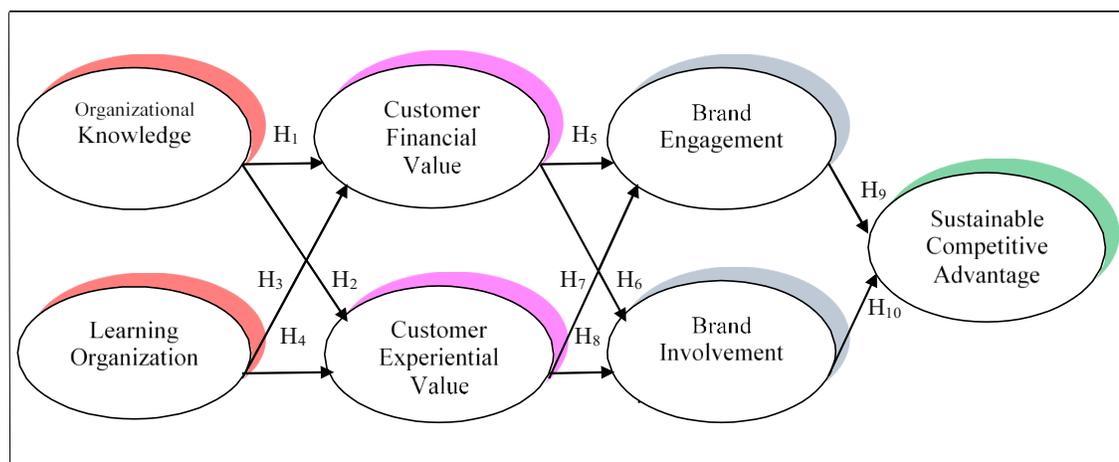
kedalaman, kompleksitas dan ekspansifitas proses kognitif dan perilaku selama pengambilan keputusan konsumen terhadap merek (Laurent & Kapferer, 1985).

Investasi pada aset tidak berwujud untuk memperoleh Keunggulan Kompetitif semakin penting. Pada abad 21, dimana teknologi telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat, perusahaan semakin berupaya untuk menciptakan nilai tambah dengan menggunakan IC, dan mengubah pertambahan nilai tersebut menjadi profit, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangannya (Maditinos *et al.*, 2011). IC dalam bentuk OK dan LO berdampak pada kinerja keuangan, yang dapat membuat organisasi meraih Keunggulan Bersaing pada persaingan pasar (López-Cabarcos *et al.*, 2019). OK dapat berperan penting pada kemajuan organisasi (Chen & Mohamed, 2010). OK secara nyata meningkatkan kreatifitas perusahaan, posisi bersaing, dan produktifitas. Dengan semakin sulit ditirunya IC, maka organisasi dapat memiliki SCA (Zeng & Tang, 2014). Jika OK adalah sumber daya strategis kunci organisasi untuk memproses dan mengembangkan keunggulan daya saing (Chung *et al.*, 2015), maka LO merupakan elemen penting untuk membantu organisasi meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, serta memperbaiki kinerja finansial (North & Kumta, 2018).

Oleh sebab itu, perusahaan perlu memfokuskan investasi sumber daya pada pertambahan nilai organisasinya (Brodie *et al.*, 2011). Organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan dan pembelajaran yang tinggi, akan dapat memahami faktor pendorong apa saja yang diperlukan untuk dapat menciptakan relasi dengan pelanggannya yang menghasilkan CEV yang berkesan (Colm, Ordanini, & Parasuraman, 2017), agar dapat meraih profitabilitas lebih tinggi dari pesaing dengan keunikan kualitas pengalaman pelanggan yang menjadikan nilai dan ekuitas perusahaan lebih tinggi dari sudut mata pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya (Siqueira, 2020), dan di sisi yang sama juga menciptakan CFV (Jung, Yoo, & Arnold, 2017).

Organisasi perlu meningkatkan kemampuannya untuk memperluas pengetahuan dan pembelajarannya agar dapat memahami secara komprehensif adanya keterkaitan pada setiap program yang didesain dengan BE (Chandler & Lusch, 2015), serta memprediksi tingkat keterlibatan pelanggan pada setiap program atau BI (Vargo & Lusch, 2016). Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sulit diambil alih atau disaingi oleh pesaing, dengan otentifikasi merek yang menimbulkan persepsi positif terhadap merek (Fritz *et al.*, 2017).

Sayangnya efek IC ini bagi wirausaha belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran. Untuk saat ini, dalam pasar yang kompetitif, Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan organisasi terletak pada pengembangan strategi pemasaran yang dinamis dan cangguh yang didukung oleh nilai langka dan pembeda sebagai kompetensi inti dari IC. IC sebagai sumber daya utama, memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan OK dan LO sepenuhnya semua anggota organisasi untuk mengklaim BE dan BI yang unggul. Dengan demikian, studi SEM ini mengisi kekosongan ini dengan mendekati pentingnya IC dari perspektif pelanggan, dan secara empiris menguji hubungan prediktif antara berbagai dimensi IC dalam memberikan kontribusi pada CFV dan CEV untuk Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan organisasi.



1 Gambar 1. Model Riset

Tabel 1. Hipotesis

Terdapat korelasi positif antara:

1. *Organizational Knowledge (OK)* dan *Customer Financial Value (CFV)*
2. *Organizational Knowledge (OK)* dan *Customer Experiential Value (CEV)*
3. *Learning Organization (LO)* dan *Customer Financial Value (CFV)*
4. *Learning Organization (LO)* dan *Customer Experiential Value (CEV)*
5. *Customer Financial Value (CFV)* dan *Brand Engagement (BE)*
6. *Customer Financial Value (CFV)* dan *Brand Involvement (BI)*
7. *Customer Experiential Value (CEV)* dan *Brand Engagement (BE)*
8. *Customer Experiential Value (CEV)* dan *Brand Involvement (BI)*
9. *Brand Engagement (BE)* dan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*
10. *Brand Involvement (BI)* dan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*

2. MATERIAL DAN METODE

Salah satu tujuan penting dari penelitian ini adalah, untuk menganalisis model penelitian, kemudian menjelaskan semua hipotesis yang dimaksudkan. Metode survei kuantitatif dipilih. Alasan metodologisnya adalah, ini menyediakan prosedur yang hemat waktu dan hemat biaya dalam mengumpulkan data dengan populasi yang besar. Kuesioner lapangan dikumpulkan dengan hati-hati karena keunggulannya adalah keaslian dan kualitas informasi yang diberikan. Sebuah Survei dilakukan terhadap 360 pelanggan yang dipilih secara acak yang mengkonsumsi berbagai merek kreasi pengusaha muda di Surabaya Indonesia, yang selanjutnya diolah serta diuji dengan utilisasi program SPSS untuk menentukan hasil statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, R, R², Anova, serta kriteria penerimaan hipotesis, dan LISREL untuk analisa multivariat, yang menguji kecocokan model penelitian, serta signifikansi pengaruh setiap variabel dengan pendekatan SEM Regresi Linier Berganda. Pengusaha muda ini memiliki rentang usia 20-30 tahun. Mereka mulai berbisnis sejak masih kuliah, dan memiliki pengalaman bisnis selama 5-8 tahun sejak mereka duduk di bangku SMA. Metode pengambilan sampel praktis dari produk baru paling terkenal, yang dipublikasikan di media online dan offline dipilih. Produk tersebut bervariasi dari beberapa bidang seperti makanan, minuman, fashion, jasa, otomotif, properti, dan teknologi informasi. Aset bulanan pengusaha muda ini cukup

mengejutkan dengan kisaran minimal Rp 10.000.000 ke atas. Angka tersebut tentu saja 7-15 kali lebih besar dari gaji yang pantas mereka terima untuk tingkat kelulusan.

Sebanyak 20 merek berpengaruh dengan minimal 30 responden diperlukan untuk mengisi kuesioner survei. Hasil perhitungan response rate 85%. Latar belakang profil responden sampel dipilih dengan cermat, karena kualitas penelitian bergantung pada ketepatan jawaban dalam menjawab item kuesioner. Jenis kelamin juga dibatasi hanya untuk 50% pria dan wanita. Kuesioner struktural mengadopsi 7 pertanyaan 'skala likert'. Langkah persiapannya, dimulai dengan menyebarkan metode berisi penjelasan tentang jenis penelitian/desain penelitian kuesioner kepada 30 pelanggan terlebih dahulu. Responden juga didorong dengan penjelasan dan *reward* yang cukup detail, untuk menyaring validitas instrumen penelitian yang baik. Keakuratan setiap detil dipastikan dengan tidak ada satupun kuesioner yang dikosongkan, atau kurang klarifikasi dengan pertanyaan penelitian. Jika tidak, data menjadi tidak berguna, dan langkah yang sama seharusnya diambil lagi dengan pelanggan lain. Ada lima item yang direvisi untuk meminimalkan bias, dan salah tafsir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Versi baru SPSS 21 digunakan dalam rangkaian uji penelitian statistik secara keseluruhan, untuk menghasilkan analisis reliabilitas, pemuatan faktor, dan alpha Cronbach dari pengetahuan organisasi dalam keunggulan kompetitif berkelanjutan dan dimensinya. Seperti yang telah dibahas pada bagian teoritis bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara pengetahuan dan pembelajaran organisasi, nilai finansial dan pengalaman pelanggan, keterikatan dan keterlibatan merek, dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Manifest*

Nama Variabel	Nilai-t	<i>Cutt-off Value</i>	Keterangan
<i>Organizational Knowledge</i>			
OK1	1,0		Acuan
OK2	10,95	1,96	<i>Valid</i>
OK3	12,30	1,96	<i>Valid</i>
OK4	29,72	1,96	<i>Valid</i>
OK5	28,19	1,96	<i>Valid</i>
<i>Learning Organization</i>			
L01	1,0		Acuan
L02	19,25	1,96	<i>Valid</i>
L03	37,72	1,96	<i>Valid</i>
L04	91,45	1,96	<i>Valid</i>
L05	15,90	1,96	<i>Valid</i>
L06	12,06	1,96	<i>Valid</i>
<i>Customer Financial Value</i>			
CFV1	1,0		Acuan
CFV2	59,01	1,96	<i>Valid</i>
CFV3	17,12	1,96	<i>Valid</i>
CFV4	75,91	1,96	<i>Valid</i>
CFV5	20,09	1,96	<i>Valid</i>
CFV6	60,03	1,96	<i>Valid</i>

<i>Customer Experiential Value</i>			
CEV1	1,0		Acuan
CEV2	72,17	1,96	<i>Valid</i>
CEV3	23,03	1,96	<i>Valid</i>
CEV4	92,28	1,96	<i>Valid</i>
CEV5	95,15	1,96	<i>Valid</i>
<i>Brand Engagement</i>			
BE1	1,0		Acuan
BE2	29,97	1,96	<i>Valid</i>
BE3	30,12	1,96	<i>Valid</i>
BE4	110,14	1,96	<i>Valid</i>
BE5	69,17	1,96	<i>Valid</i>
<i>Brand Involvement</i>			
BI1	1,0		Acuan
BI2	52,19	1,96	<i>Valid</i>
BI3	30,07	1,96	<i>Valid</i>
BI4	79,25	1,96	<i>Valid</i>
BI5	75,11	1,96	<i>Valid</i>
<i>Sustainable Competitive Advantage</i>			
SCA1	1,0		Acuan
SCA2	72,21	1,96	<i>Valid</i>
SCA3	50,06	1,96	<i>Valid</i>
SCA4	91,28	1,96	<i>Valid</i>
SCA5	25,79	1,96	<i>Valid</i>

Tabel 3. Uji Reliabilitas Manifes Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
OK	0,849	Reliabel
LO	0,405	Reliabel
CFV	0,975	Reliabel
CEV	0,628	Reliabel
BE	0,901	Reliabel
BI	0,786	Reliabel
SCA	0,942	Reliabel

Nilai-t yang melebihi *Cutt-off Value* pada Tabel 2. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada penelitian ini dikategorikan sebagai *valid*. *Cronbach Alpha* Nilai yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini tergolong reliabel. Tabel 3 menunjukkan korelasi yang tinggi antara semua variabel penelitian, yang ditunjukkan dengan nilai R Square 0,9649. Dengan kata lain, OK dapat memberikan penjelasan yang baik tentang pengaruh SCA. Analisis regresi linier telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh tujuh variabel pengetahuan dan pembelajaran organisasi (sebagai Modal Intelektual Organisasi), nilai keuangan dan pengalaman pelanggan (sebagai Penciptaan Nilai Pelanggan), dan daya tarik serta keterlibatan merek (sebagai Preferensi Merek) terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan pada bisnis merek wirausaha muda. Ada beberapa temuan utama dari analisis regresi untuk setiap hipotesis penelitian:

Tabel 4. Ringkasan Model Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	R Square yang disesuaikan	Std. Kesalahan
1	0,9823	0,9649	0,981	0,0015

Tabel 5. Uji Hipotesis F ANNOVA

Model	Jumlah	Df	Mean Square	Nilai-F	Sig
1	83.77	34	1.870	1158.06	0,000
Sisa Regresi	0,000	45	0,000		
Total	95.19	52			

Nilai F menunjukkan bahwa model penelitian sudah fit dengan semua datanya. Karena F-Value 1158,06 lebih besar dari nilai dasar probabilitas $0,000 \leq 0,001$ yang berarti data penelitian juga memenuhi syarat. Pengujian semua hipotesis dalam penelitian ini dapat menjadi bukti yang baik yang membuktikan bahwa kesepuluh hipotesis tersebut benar. Hal ini juga membuktikan bahwa latar belakang literatur penelitian tergolong memenuhi syarat. Nilai F menunjukkan bahwa model penelitian telah *fit* dengan semua datanya. Karena F-Value 95,19 lebih besar dari nilai dasar probabilitas $0,000 \leq 0,001$, berarti data penelitian memenuhi syarat.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Uji	Variabel	Estimasi	Rasio Kritis	tabel-t	Kategori
H ₁	OK-CFV	89,07	9,37	1,96	Diterima
H ₂	OK-CEV	76,20	5,52	1,96	Diterima
H ₃	LO-CFV	80,35	8,21	1,96	Diterima
H ₄	LO-CEV	95,28	7,86	1,96	Diterima
H ₅	CFV-BE	85,74	3,12	1,96	Diterima
H ₆	CFV-BI	43,57	35,59	1,96	Diterima
H ₇	CEV-BE	34,80	25,71	1,96	Diterima
H ₈	CEV-BI	87,96	15,65	1,96	Diterima
H ₉	BE-SCA	79,34	9,83	1,96	Diterima
H ₁₀	BI-SCA	98,48	8,32	1,96	Diterima

Pengujian semua hipotesis dalam penelitian ini dapat menjadi bukti yang baik yang membuktikan bahwa kesepuluh hipotesis tersebut benar. Hasil estimasi uji hipotesis menunjukkan angka yang melebihi rasio kritis dan juga nilai *cut-off* tabel-t. Artinya, metode penyusunan kuesioner struktural, pengambilan sampel, dan rangkaian uji statistik telah berhasil diterapkan, dimana eksplorasi keterkaitan IC seperti yang telah dipaparkan, teruji memiliki *snowball-effects* terhadap SCA pada penelitian ini.

Tabel 7. Model Fit-Test

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off</i>	Hasil	Kategori
GFI	≥ 0.9	0,97	<i>Fit</i>
RMSEA	≥ 0.9	0,93	<i>Fit</i>
NFI	$\geq 0,9$	0,95	<i>Fit</i>
JIKA SAYA	$0.8 \leq IFI \leq 0.9$	0,86	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.9	0,98	<i>Fit</i>
RFI	≥ 0.9	0,95	<i>Fit</i>

Tabel 7. menunjukkan bahwa model penelitian diklasifikasikan sebagai *Fit*, artinya model penelitian didasarkan pada *good*, *valid* dan *update* latar belakang teoritis yang relevan dan membuktikan bahwa IC sebagai perlu mendapat perhatian utama dalam strategi implementasi sumber daya intelektual organisasi untuk keberlanjutan daya saing.

4. KESIMPULAN

Minimnya peran penting IC tidak ditemukan di antara manajemen ekuitas merek para pionir bisnis wirausaha muda. Artinya, IC menjadi peran penting dalam kesuksesan bisnis mereka. Perspektif skeptis bahwa stereotip bagian penting dari IC hanya untuk organisasi bisnis besar dan raksasa tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana IC juga dibutuhkan dan diterapkan dalam bisnis ukuran menengah dan awal *start-up*. Paradigma arus utama yang memandang IC sebagai penelitian lapangan yang didominasi dan operasional bisnis sumber daya manusia, juga tidak terbukti, karena pemasaran secara komprehensif mengisi peran IC dalam mempertajam program strategis organisasi yang lebih terintegrasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perspektif nilai pelanggan mereka. dan preferensi. Temuan utama dalam penelitian ini menggarisbawahi peran manajerial multi fungsi IC, sebagai sistem holistik yang harus dipertimbangkan oleh setiap organisasi. Jika tidak, tujuan organisasi menjadi lebih sulit dibuat, dengan membiarkan IC dijalankan secara mandiri untuk kesuksesan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, Peter H. (1981). "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 61-65. Corpus ID: 168191196.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, B. Juric', & A. Ilic' (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271. DOI:10.1177/1094670511411703
- Chandler, Jennifer D. & Robert F. Lusch (2015), "Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience," *Journal of Service Research*, 18 (1), 6-22. DOI:10.1177/1094670514537709
- Chen, L., & Mohamed, S. (2010). "The strategic importance of tacit knowledge management activities in construction," *Construction Innovation*, 10(2), 138-163. DOI:10.1108/14714171011037165
- Chung, H. F., Yang, Z., & Huang, P. H. (2015). "How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking," *Journal of Business Research*, 68(6), 1216-1224. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2014.11.016
- Colm, Laura, Andrea Ordanini, & A. Parasuraman (2017), "When Service Customers Do Not Consume in Isolation," *Journal of Service Research*, 20 (3), 223-239. DOI:10.1177/1094670517690025
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218. DOI:10.1016/S0022-4359(00)00028-2.

- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 324-348. DOI:10.1108/EJM-10-2014-0633
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). "Critical service logic: Making sense of value creation and cocreation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), pp. 133-150. DOI:10.1007/S11747-012-0308-3.
- Guthrie, Michelle F. & Kim, Hye-Shin (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Issue 2, pp. 114-133. DOI:10.1057/BM.2008.28.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. DOI:10.4135/9781452229102.N2.
- Husted, K., & Michailova, S. (2002). "Diagnosing and fighting knowledge-sharing hostility," *Organizational Dynamics*, 31(1), pp. 60-73. DOI:10.1108/13673271211262790.
- Jung, Jin Ho, Jaewon Jay Yoo, & Todd J. Arnold (2017), "Service Climate as a Moderator of the Effects of Customer-to-customer Interactions on Customer Support and Service Quality," *Journal of Service Research*, 20 (4), 426-440. DOI:10.1177/1094670517714331
- Keller, K.L., (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Working Paper (01-107). Corpus ID: 10882841.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1986). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol.c 25, Iss. 6, pp. 48-56. Corpus ID: 151729945.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). "Value creation and value capture: A multilevel perspective," *Academy of Management Review*, 32(1), pp. 180-194. DOI:10.1186/S41073-016-0012-9.
- López-Cabarcos, M. Á., Srinivasan, S., Göttling-Oliveira-Monteiro, S., & Vázquez-Rodríguez, P. (2019). "Tacit knowledge and firm performance relationship. The role of product innovation and the firm level capabilities." *Journal of Business Economics and Management*, 20(2), 330-350. DOI:10.3846/JBEM.2019.9590
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. DOI:10.1016/S0022-4359(00)00045-2.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Georgios Theriou, G. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12 (1): 132-151. DOI:10.1108/14691931111097944

- Makela, K., Kalla, H. K., & Piekkari, R. (2007). "Interpersonal similarity as a driver of knowledge sharing within multinational corporations," *International Business Review*, 16(1), 1-22. DOI:10.1016/J.IBUSREV.2006.11.002.
- Nonaka, I. (1994). *A dynamic theory of organizational knowledge creation*. Organ. Sci. 5(1) 14-37. DOI:10.1287/ORSC.5.1.14.
- North, K., & Kumta, G. (2018). *Knowledge management: Value creation through organizational learning*. Gewerbestrasse: Springer. Corpus ID: 166309359
- Obonyo, Moses. (2011). "Experiential marketing, Experiential value, Purchase Behavior and customer loyalty in the telecom industry." *Master of science in marketing*, 12 (2): 33-36. Corpus ID: 168077612.
- Park, Whan C. & Young, Mark S. (1983). "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 320-324. Corpus ID: 147708250.
- Park, C. Whan, & Young, S. Mark (1986). "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Iss. 1, pp.11-24. DOI:10.1177/002224378602300102.
- Siqueira, J. R., N. Peña, Enrique ter Horst, Germán Molina. (2020) "A 2020 perspective on "Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 40, March-April 2020. DOI:10.1016/j.elerap.2020.100930
- Srivastava, Mala. & Kamdar, Rutu Mody. (2009). "Brand Image Formation as a function of involvement and familiarity", *Journal of Indian Management & Strategy*, Vol. 14, Iss. 4, pp. 84-91. DOI:10.1177/0971890720090111.
- Tsoukas, H. (2005). *Do we really understand tacit knowledge?* In H. Tsoukas (Ed.), *Complex knowledge: Studies in organizational epistemology*. pp. 141-161. New York: Oxford, University Press. Corpus ID: 17090970.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23. DOI:10.1007/S11747-015-0456-3
- Zaichkowsky, Judith L. & Sood, James H. (1989). "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products", *International Marketing Review*, Vol. 6, Iss. 1, pp. 20-34. DOI:10.1108/EUM0000000001500
- Zeng, Lijuan., & Tang, X. (2014). "Analysis of tacit knowledge and its dominant path," *Canadian Social Science*, 10(2), 50-55. DOI:10.3968/4408