

ABSTRAK

Perusahaan mempunyai peran penting dalam memahami dan menanggapi keinginan pelanggan, perhatian tersebut diberikan dalam proses penciptaan nilai. Nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan harus beresonansi dengan kebutuhan pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan. Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan. Keuntungan perusahaan yang mengimplementasikan *Customers Brand Affinity* adalah dapat meningkatkan advokasi merek dan kinerja pemasaran. Namun demikian, tidak semua penelitian memberikan hasil bahwa *Customers Brand Affinity* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* merupakan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. *Service Dominant Logic* dipilih untuk menjadi kerangka pikir karena dapat menjelaskan dengan lugas mengenai nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *Customers Brand Affinity* terhadap *Brand Advocacy* dengan studi empiris pada UMKM produk makanan halal. Untuk menjembatani hubungan antara pengaruh *Customers Brand Affinity* terhadap *Brand Advocacy* maka dibutuhkan variabel lain sebagai variabel mediasi. Proses sintesis dari *Service Dominant Logic* dalam penelitian ini menghasilkan variabel baru yaitu *Halal Value Resonating Quality*. Untuk menyelaraskan tujuan penelitian, maka variabel *Halal Value Configuring Capability*, *Halal Positional Advantage* dimasukkan untuk meningkatkan *Brand Advocacy* dan Kinerja Pemasaran pada UMKM produk makanan halal di Jawa Tengah.

Responden penelitian ini adalah pemilik usaha, pengelola, pemilik usaha dan pengelola UMKM di Jawa Tengah yang bergerak dibidang produk makanan halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal sejumlah 369 sampel diolah dengan prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS 23. Seluruh asumsi yang dipersyaratkan oleh SEM telah terpenuhi. Dari 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semua hipotesis diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis mediasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *Customer Brand Affinity* dan mengimplementasikan *Halal Value Resonating Quality* akan meningkatkan *Brand Advocacy* dan Kinerja Pemasaran. Penelitian ini memberikan implikasi teori berupa perspektif baru terhadap *Service Dominant Logic* dan implikasi manajerial.

Kata Kunci: *customers brand affinity, halal value configuring capability, halal value resonating quality, halal positional advantage, brand advocacy, kinerja pemasaran, service dominant logic*