

Anteseden Niat Ko-kreasi dengan Mediasi Kualitas Hubungan

Ahmad Nasirrudin Nur Aziz¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan ahmadnasiruddinnuraziz7@gmail.com

² Universitas Setia Budi dan waluyobudiatmoko@gmail.com

³ Universitas Setia Budi dan yolanyolan79.feusb@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas di mana pelanggan tidak lagi menjadi tujuan penjualan, tetapi melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama atau kokreasi antara perusahaan dan pelanggan merupakan pemahaman dalam menciptakan nilai merek. Ekuitas merek dapat berbentuk konsensus, desain ulang dan pengembangan produk baru. Proses kokreasi dapat menciptakan nilai di mana pelanggan menjadi rekan pencipta nilai yang baik. Hal tersebut menyiratkan bahwa nilai merek dapat diciptakan bersama oleh interaksi antara pelanggan dan pelanggan. Niat kokreasi ini dapat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu: (1) kualitas hubungan (2) dukungan sosial (3) dan interaksi pelanggan. Penelitian dilakukan dengan desain survey dan teknik penyampelan *purposive*. Sampel berukuran 208 responden dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). Penguraian seluruh proses pendalaman berhasil mengonfirmasi bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat kokreasi brand value, dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap niat kokreasi brand value, dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan, interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap dukungan sosial. Model niat kokreasi ini diharapkan menjadi masukan strategik bagi inovasi produk dan keberlanjutan merek di masa datang.

Kata Kunci: Niat Kokreasi Brand Value, Kualitas Hubungan, Dukungan Sosial, Interaksi Pelanggan

ABSTRACT

Activities where customers are no longer the goal of sales, but involve customers in creating shared value or co-creation between the company and customers is an understanding of creating brand value. Brand equity can take the form of consensus, redesign and new product development. The co-creation process can create value where customers become good value co-creators. This implies that brand value can be co-created by interactions between customers and customers. This cocreation intention can be formed by three factors, namely: (1) relationship quality (2) social support (3) and customer interaction. The research was conducted using a survey design and purposive sampling technique. A sample size of 208 respondents was analyzed using structural equation modeling (SEM). The analysis of the entire in-depth process succeeded in confirming that relationship quality has a significant effect on brand value co-creation intentions, social support has a significant effect on brand value co-creation intentions, social support has a significant effect on relationship quality, customer interaction has a significant effect on social support. This co-creation intention model is expected to become a strategic input for product innovation and brand sustainability in the future.

Keywords: Brand Value Co-Creation Intention, Relationship Quality, Social Support, Customer Interaction

PENDAHULUAN

Terciptanya kokreasi karena hasil interaksi pelanggan dengan penyedia layanan jasa menuju terciptanya nilai tambah, sehingga dari proses kokreasi dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Proses kokreasi dalam memberikan nilai tambah bagi pengunjung hotel dilakukan dengan cara: pemangkasan birokrasi hotel, penerapan tugas harian, serta mengakomodir saran konsumen secara *real time* (Sorensen & Jensen dalam Kurniawan, 2020). Organisasi berfikir ulang dan membuat mengevaluasi layanan dan produk akibat dari kokreasi yang dimana sebuah

organisasi perlu melibatkan pelanggan subyek dalam meningkatkan nilai tambah merek, dan tidak hanya memandang pelanggan sebagai objek penjualan (Harkison, 2018).

Perusahaan semakin menyadari peran penting proses kokreasi dalam membentuk pengalaman pelanggan, peneliti mencoba mengungkap menguji hubungan kokreasi dengan pelanggan (Sugathan dan Ranjan, 2019). Sehingga pengamatan dari sudut banyaknya organisasi masih kurang memiliki pengetahuan tentang proses kokreasi, sehingga berfokus pada bagaimana pelanggan dan produsen terlibat dalam membentuk pengalaman atau nilai tambah (Buonincontri *et al.*, 2017), maka tujuan menciptakan pengalaman pelanggan menjadi tujuan penting perusahaan. Namun, ditemukan sedikit penelitian secara sistematis meneliti peran pelanggan dalam menciptakan pengalaman bersama.

Suatu pesan berhubungan dengan sejumlah pesan sebelumnya dan hubungan di antara pesan – pesan tersebut merupakan fitur penting dari perdagangan sosial. Penggambaran pada pemahaman interaktivitas yang diusulkan oleh Steuer dalam Tajvidi (2021), mendefinisikan dalam bingkai perdagangan sosial menjadi sejauh mana konsumen atau pelanggan terlibat dalam aktivitas belanja sosial untuk menghasilkan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesepakatan bersama dilingkungan jejaring sosial. Menyatakan dukungan sosial berpengaruh pada kokreasi (Liang dan Efraim dalam Tajvidi *et al.*, 2020).

Dukungan sosial, dukungan informasional, dan dukungan emosional memiliki hubungan yang terikat dimana dukungan sosial dapat membawa kehangatan dan pengertian kepada seseorang dan sebagai respon untuk memuaskan kebutuhan psikologis seseorang, sedangkan dukungan sosial dalam jaringan sosial akan terlihat ketika anggota komunitas berbagi informasi komersial dan rekomendasi kepada pendukung lainnya. Dukungan informasional ini meningkatkan interaksi dalam interaksi sosial transaksional, menghasilkan perhatian emosional selama proses pembelian. Dukungan emosional, memberikan kehangatan kepada orang lain untuk meyakinkan orang itu bahwa dia merupakan orang berharga yang diperhatikan (Taylor *et al.*, 2004). Teori pemasaran hubungan menunjukkan pengaruh jaringan dan kolaborasi dengan pelanggan pada nilai pemasaran dimana nilai tersebut menguraikan peran komitmen dan kepercayaan (Morgan & Hunt 1994). Kualitas hubungan mempengaruhi niat transaksi sosial dan memediasi pengaruh dukungan sosial terhadap niat, sehingga kualitas hubungan adalah fitur sosial dari perdagangan sosial (Hajli *et al.*, 2017).

Studi literatur mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dimana partisipasi pelanggan memiliki peran menciptakan nilai merek sangat penting, namun pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan menciptakan nilai merek belum banyak diketahui (Roberts *et al.* dalam Tajvidi *et al.* (2021).

LANDASAN TEORI

A. Niat Kokreasi

Niat adalah keinginan untuk bertindak (Yadaf dan Pathak, 2017). Niat kokreasi didefinisikan sebagai keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan, memberikan kontribusi konstruktif untuk perbaikan, ide dan kolaborasi (Elsharnouby dan Mahrous (2015). Peneliti lain menyatakan kokreasi sebagai interaksi dinamis konsumen dengan perusahaan pada setiap tahap proses penciptaan nilai. Tingkat keikutsertaan konsumen

dalam kerjasama didasarkan pada sikap positif konsumen berupa antusiasme, komitmen dan perhatian penuh terhadap proyek (Vargo dan Lusch, 2008).

B. Kualitas Hubungan

Payne dan Frow (2017) menyatakan “hubungan baik mencakup komponen kualitas yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjaga hubungan tetap berkelanjutan”. Sheth (2017) berpendapat bahwa “kualitas relasional sangat penting dalam membangun kesetiaan merek melalui orientasi pemasaran hubungan”. Menurut Lu dan Wang (2017), “kualitas hubungan mengacu pada penilaian keseluruhan dari kekuatan dan kedalaman hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk mencapai tujuan, keinginan dan aspirasi mereka”.

Fournier (1998) mengklaim bahwa “konsep kualitas hubungan meliputi komitmen, kualitas pasangan, cinta dan gairah, kedekatan dan keterikatan pada diri sendiri”. Kualitas hubungan mendefinisikan kecukupan hubungan untuk memenuhi kebutuhan klien yang terkait dengan hubungan. (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Berdasarkan hasil penelitian di atas, kualitas hubungan berpengaruh positif pembentukan niat kokreasi dan efek pengaruh kualitas hubungan lebih kuat. Berbagi informasi tentang perdagangan sosial dan dukungan sosial secara positif memengaruhi kualitas hubungan, menyoroti dampak yang lebih kuat dari dukungan sosial pada kualitas hubungan.

C. Dukungan Sosial

Dukungan sosial didefinisikan sebagai sumber daya sosial yang tersedia atau disediakan untuk non-profesional dalam konteks kelompok dukungan formal dan hubungan informal (Gottlieb dan Bergen, 2010). Dukungan sosial dapat berupa dukungan emosional atau informasional. Dukungan emosional juga didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang mencakup perhatian emosional seperti pertimbangan, pengertian, atau empati (Liang *et al.*, 2011). Sebaliknya, dukungan informasi mengacu pada penyampaian pesan berupa saran, rekomendasi, atau informasi yang dapat membantu memecahkan masalah (Liang *et al.*, 2011). Dukungan sosial adalah saling mendukung dan menasihati antara pembeli dan penjual atau antara pembeli dan pembeli lain di media sosial. Kelompok pertama mendukung dan memberikan saran kepada anggota lainnya, dan kelompok kedua mendukung dan memberikan saran dari anggota lain, termasuk komentar, saran dan informasi (Hajli, 2014; Chen dan Shen, 2015).

Lu dan Wang (2017) menyatakan: kualitas hubungan mengacu pada penilaian keseluruhan dari kekuatan dan kedalaman hubungan antara perusahaan dan pelanggannya untuk mencapai tujuan, keinginan dan aspirasi mereka. Dukungan sosial terdiri dari dua aspek: pertama, dukungan emosional, yaitu dukungan emosional. ketika pembeli mendengarkan saran teman mereka, menunjukkan cinta dan perhatian terhadap masalah teman. Kedua, dukungan informasi, yaitu. ketika pembeli memberikan saran, instruksi, informasi dan bantuan dalam memecahkan masalah (Liang *et al.*, 2011; Wang dan

Hajli, 2014). Bila dukungan sosial terkait dengan keinginan pelanggan untuk melakukan kokreasi, sedangkan keinginan menyiratkan niat kokreasi.

Mekanisme pembentukan dukungan sosial harus dikaitkan dengan proses interpersonal dan konstruksinya (Lahey dan Cohen, 2000). Pengguna *platform* perdagangan sosial dapat mempertimbangkan kualitas hubungan sebagai jaminan, jika mereka merasa bahwa orang-orang dalam komunitas *online* dapat memberikan dukungan substansial kepada mereka (Liang *et al.*, 2011). Artinya, persepsi yang kuat terhadap dukungan sosial di masyarakat akan memengaruhi perilaku pengguna sehingga mau berinteraksi dengan orang lain yang bermuara ke meningkatnya kualitas hubungan.

D. Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan berpartisipasi dalam pembelian dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesepakatan dalam lingkungan suatu jaringan sosial. Vargo *et al.* (2008) menunjukkan bahwa komunikasi dapat terjadi antara pelanggan dengan karyawan, antara pelanggan dengan lingkungan jasa, dan antara pelanggan dengan pelanggan. Dalam lingkungan OBC (*Online Branded Community*), pelanggan berinteraksi dengan bertukar dan mengonsumsi konten yang dibuat dengan berbagai cara. Proses ini mencakup diskusi topik, mempromosikan pembuatan, konsumsi, dan berbagi konten yang relevan (misalnya, presentasi diri, interaksi dengan orang lain) dan berbagi pengalaman merek (misalnya, pendapat dan saran), ide dan gagasan produk. pengembangan orang lain (yaitu kokreasi); dan mencari cara untuk memanfaatkan merek untuk membantu orang lain memenuhi kebutuhan mereka (Carlson *et al.*, 2018; Pacauskas *et al.*, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang di teliti. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian survei karena dianggap sesuai serta memiliki validitas eksternal yang baik. Produk otomotif dipilih sebagai obyek penelitian dimana penggunaan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Data sampel dikumpulkan dengan kuesioner dengan cara menyebarluaskan secara daring melalui media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Karakteristik sampel dideskripsikan berdasarkan: jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan umur responden. Penggunaan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sebagai pengujian instrumen penelitian. Uji hipotesis menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*).

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu interaksi pelanggan dan dukungan sosial, variabel tidak bebas yaitu niat untuk kokreasi brand value dan variabel mediasi yaitu kualitas hubungan yang dimana masing masing variabel memiliki pengukuran variabel sebagai berikut : 1) Niat kokreasi diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan indikator: (a) Harapan untuk berkokreasi, (b) keinginan berkokreasi, dan (c) rencana untuk berkokreasi (Magnus Soderlund dan Niclas Ohman (2005). 2) Dukungan sosial diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan

indikator: (a) pembeli menerima untuk mendengarkan pendapat pribadi dari teman mereka ketika mereka mendapatkan masalah tentang produk dan layanan, (b) pembeli memberikan saran kepada teman mereka ketika dibutuhkan, (c) pembeli memberikan informasi untuk memecahkan masalah, dan (d) pembeli selalu memberikan bantuan, solusi, dan saran (Hajli dan Sims, 2015). 3) Interaktivitas pelanggan diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan indikator: (a) interaksi pelanggan dengan pelanggan dan (b) interaksi pelanggan dengan penjual (Hajli, 2013). 4) Kualitas hubungan diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan indikator: (a) perasaan percaya, (b) kepuasan, dan (c) komitmen yang kuat (Hajli *et al.*, 2017; Liang *et al.*, 2011; Pentina *et al.*, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengambilan data pada karakteristik sampel dideskripsikan berdasarkan: jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan umur responden yang diperjelas melalui tabel demografi sampel. Tabel 1, memberikan gambaran demografis bahwa responden didominasi lelaki (70,67%) dan berusia 14 tahun sampai 35 tahun (97,12%). Jenis kelamin lelaki dominan dengan aspek kognitif, yang cenderung menyukai inovasi. Usia 14 - 35 tahun adalah usia yang masih aktif dan progresif yang responsif pada inovasi. Oleh karena itu, tipologi responden sedemikian sangat sesuai dengan fenomena niat kokreasi yang diteliti.

Tabel 1. Informasi Demografi Sampel

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	147	70,67
	Wanita	61	29,33
Usia	14 – 25	143	68,75
	26 – 35	59	28,37
	36 – 45	4	1,92
	46 – 55	2	0,96

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2024)

Pengujian instrument penelitian yaitu pada uji validitas dan reliabilitas, bahwa suatu alat ukur dikatakan sah apabila dapat mengukur sesuatu dengan tepat sesuai dengan yang ingin diukur (Muhidin dan Abdurahman, 2017:30). Uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan metode analisis faktor. Item kuesioner dianggap valid jika nilai loading faktor $\geq 0,4$ dan terekstrak pada kolom sama dalam tabel *Rotated Component Matrix*. Hasil uji validitas ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner		Loading factor			
Konstruk	Kode	1	2	3	4
Interaksi pelanggan (IP)	IP1				0.808
	IP2				0.849
Dukungan sosial (DS)	DS1		0.835		
	DS2		0.808		
	DS3		0.897		
	DS4		0.646		
Kualitas hubungan (KH)	KH1			0.791	
	KH2			0.802	

	KH3	0.731	
Niat kokreasi nilai merek (NK)	NK1	0.903	Sumber: Hasil Uji Validitas (2024)
	NK2	0.940	
	NK3	0.936	

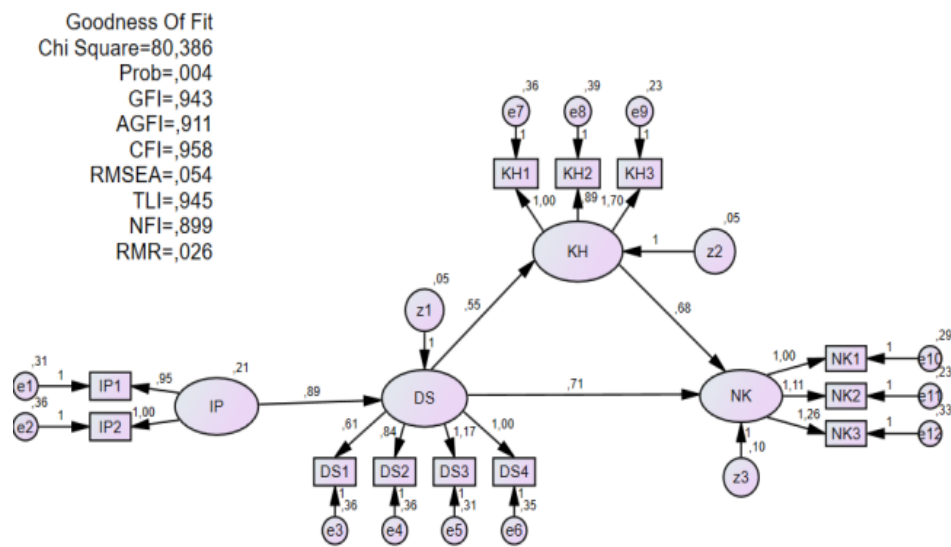
Tabel 2, menjelaskan bahwa *loading factor* masing-masing variabel lebih besar dari 0.4 dan semua indikator setiap konstruk mengumpul pada kolom sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner valid untuk mengambil data, sedangkan hasil pada uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Cronbach’s Alpha (α) ditampilkan pada tabel 3, bahwa reliabilitas kuesioner diuji per item kuesioner dikatakan reliabel karena mempunyai nilai α lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha
Interaksi Pelanggan	0.597
Dukungan Sosial	0.823
Kualitas Hubungan	0.685
Niat Kokreasi	0.922

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas (2024)

Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural ditampilkan dalam bentuk diagram jalur dan hasil uji hipotesis hubungan antar konstruk dalam model. Hasil analisis dalam bentuk diagram jalur ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Hubungan Antar Konstruk
 Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2024)

Hasil output data SEM memiliki nilai 15,422 seperti yang sudah terlampir. Hasil uji Normalitas multivariate belum memenuhi syarat sebesar 2,58, hasil ini berdasarkan jawaban responden yang berbeda-beda, sehingga sulit untuk mendapatkan data yang normal. Berdasarkan kenyataan tersebut, maka nilai normalitas multivariate sebesar 6,067 dapat diterima. Penelitian ini

indikator yang digunakan berjumlah 12 indikator dan taraf signifikansi yaitu 0,01. Nilai $\chi^2(0,001;12) = 32,90949$ Observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih dari 32,90949 seharusnya perlu dihilangkan. terdapat pada lampiran data pada penelitian ini terdapat 3 observasi yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih dari 32,90949. Namun *goodness of fit* pada penelitian ini sudah baik, jika dilakukan penghilangan *outlier* berdampak pada *goodness of fit* menjadi kurang baik. Maka dari itu *outlier* yang terdapat pada penelitian ini dipertahankan.

Tabel 4, menunjukkan bahwa model Niat Kokreasi Brand Value memiliki Goodness of Fit yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok dengan datanya.

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2.00	1,608	Sangat baik
RMSEA	≤ 0.08	0,054	Sangat baik
GFI	≥ 0.90	0,943	Sangat baik
AGFI	≥ 0.90	0,911	Sangat baik
TLI	≥ 0.90	0,945	Sangat baik
CFI	≥ 0.90	0,958	Sangat baik
NFI	≥ 0.90	0,899	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,026	Sangat baik

Sumber: Data Primer Kuesioner (2024)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menguji nilai signifikansi (p) hubungan antar variabel. Kriteria tesnya adalah: Jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel signifikan. Hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien jalur (<i>standardized estimate</i>)	P	Keterangan
Kualitas hubungan → Niat Kokreasi	0,269	0,012	Signifikan
Dukungan Sosial → Niat Kokreasi	0,201	***	Signifikan
Dukungan Sosial → Kualitas Hubungan	0,111	***	Signifikan
Interaksi Pelanggan → Dukungan Sosial	0,178	***	Signifikan

*** = signifikan pada taraf signifikansi 0,001.

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2024)

Tabel 5. menunjukkan hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan seluruh hipotesis terdukung.

A. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Niat Kokreasi nilai Merek.

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat kolaborasi nilai merek. Terbukti bahwa hubungan yang baik dapat menciptakan seseorang untuk berkolaborasi dalam menciptakan nilai merek. Pelanggan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam forum dan komunitas dan berbagi pengalaman, pengetahuan dan meninggalkan komentar dan saran untuk anggota lainnya. Dengan itu, mereka merasakan

kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang mendalam (Hajli *et al.*, 2017). Pentina *et al.*, (2013) menunjukkan dampak positif kualitas hubungan merek dalam konteks media sosial, yaitu kemungkinan konsumen akan terus menggunakan dan merekomendasikan suatu merek. Oleh karena itu, kualitas hubungan dapat menjadi prediktor niat anggota komunitas bisnis untuk menciptakan nilai merek bersama.

B. Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Niat Kokreasi

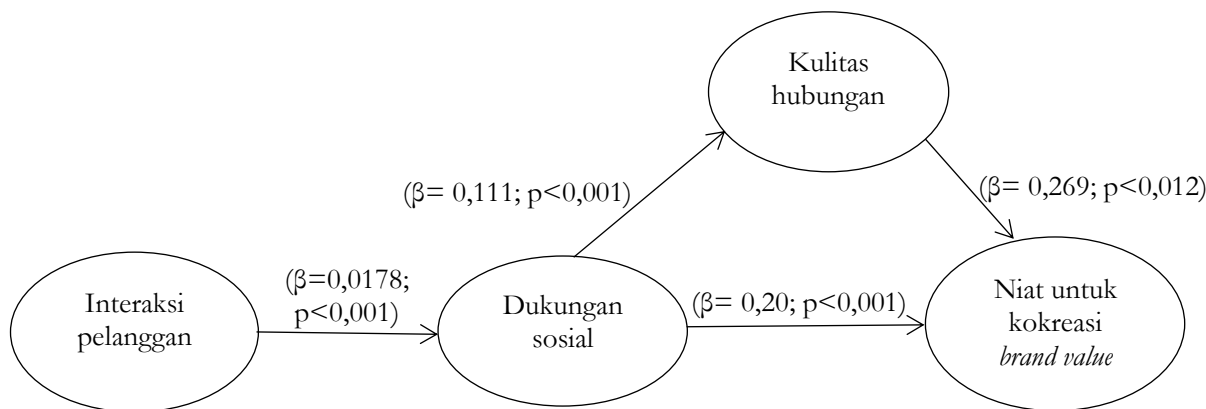
Penelitian berhasil mengonfirmasi pengaruh dukungan sosial terhadap niat untuk menciptakan ekuitas merek. Hasil ini mendukung teori lanjutan dari Schau *et al.* (2009) bahwa nilai merek meningkat dari waktu ke waktu ketika: anggota komunitas *online* berpartisipasi dalam aktivitas komunitas (dokumen, rencana, dan prestasi); memanfaatkan jaringan sosial secara efektif (penerimaan dan empati); berbagi pengalaman menggunakan merek (merek barang dan pemeliharaan); dan manajemen kesan merek (berbagi berita dan inspirasi merek yang baik). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial berperan dalam bentuk insentif melalui media sosial maupun secara langsung dalam pembentukan niat untuk melakukan kokreasi bagi peningkatan ekuitas merek.

C. Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Kualitas Hubungan

Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan. Temuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya, di mana pengguna platform perdagangan menganggap kualitas hubungan terjamin jika mereka merasa bahwa anggota komunitas online dapat memberi mereka dukungan yang signifikan (Liang *et al.*, 2011). Dengan kata lain, persepsi masyarakat yang kuat terhadap dukungan sosial akan memengaruhi perilaku pengguna, membuat mereka ingin berinteraksi dengan orang lain, sehingga meningkatkan kualitas hubungan. Oleh karena itu, kualitas hubungan akan tercipta melalui dukungan orang lain, yang membentuk perilakunya dengan cara berinteraksi satu sama lain.

D. Pengaruh Interaksi Pelanggan Terhadap Dukungan Sosial

Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Dukungan Sosial. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak interaktivitas pada dukungan sosial. Saenger *et al.*, (2013), menasihati konsumen, mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi sosial untuk mengekspresikan konsep diri mereka dan berbagi pengalaman dan informasi dengan orang lain. Seperti jejaring sosial dan komunitas *online*, informasi yang diberikan oleh konsumen dari mulut ke mulut membantu konsumen dalam membuat keputusan kreatif (Saenger *et al.* 2013). Dalam *social commerce*, interaksi seseorang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (melalui platform komunikasi *online*), artinya semakin banyak informasi yang dibagikan konsumen, semakin tinggi tingkat dukungannya. Maka model pembentukan niat kokreasi nilai merek dapat dinyatakan secara definitif dalam Gambar 3.



Gambar 2. Model Hasil Uji

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kokreasi seseorang dalam penciptaan nilai merek menyimpulkan: (1) Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat kokreasi nilai merek. (2) Dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap niat kokreasi nilai merek (3) Dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan. (4) interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap dukungan sosial. Deskripsi pada implikasi manajerial dimana dalam upaya menjamin keberlanjutan merek di masa depan, inovasi produk menjadi penting. Inovasi produk dapat didapat salah satunya melalui masukan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengakomodir masukan kreatif dan inovatif dari pelanggan dengan cara membangkitkan niat kokreasi dari pelanggan, sehingga produk baru yang diluncurkan di masa datang mendapatkan penerimaan baik dari pelanggan. Model niat kokreasi nilai pelanggan uang telah diuji dalam penelitian ini menyediakan bagi perusahaan sebuah rute yang harus dilalui dalam membangun niat kokreasi nilai merek.

REFERENSI

Abdurahman, M., & Sambas, A.M. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Pp.30. Bandung: CV Pustaka Setia.

Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S., & Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*. Vol.20, No.1, pp. 159-170, <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1290>

Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People*. Vol. 33, No. 2, pp. 456-476, <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415>.

Black, I. and Veloutsou, C. (2017). Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*. Vol. 70, pp. 416-429, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, Vol.62, pp. 264–277, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.

- Carlson, J., De Vries, N., Rahman, M., & Taylor, A. (2017). Go with the flow: Engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*. Vol.24, No.4, pp.334–348, <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0054-4>.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decision in social commerce context: An empirical; investigation. *Decision Support Systems*. Vol.79, pp. 55-64, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>.
- Cohen, S., & Lakey, B. (2000). Social Support Theory and Measurement. In S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gottlieb, *Social Support Measurement and Intervention: a guide for health and social scientists* (pp. 29-46). New York: Oxford University Press.
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.9, No.4, pp.313-336, <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0038>.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Gottlieb, B.H., Bergen, A.E., (2010). Social support concepts and measures. *J. Psychosom. Res.* Vol.69, No.5, pp. 511–520, <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>.
- Hajli, M.N. (2014). The role of social support on relation quality and social commerce. *Technology Forecasting & Social Change*. Vol. 87, pp. 17-27, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>.
- Hajli, M.N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. Vol.71, pp.133-14, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality?. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 71, pp.11–18, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.006>.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*. Vol.14, No.8, pp.737–764, [https://doi.org/10.1002/\(\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/()1520-6793).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. Vol.4, No.3, pp.230-247, <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W. and Turban, E. (2011), What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16 No. 2, pp. 69-90, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- Lu, W. and Wang, J. (2017), The influence of conflict management styles on relationship quality: the moderating effect of the level of task conflict. *International Journal of Project Management*. Vol.35, No.8, pp.1483-1494, <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.08.012>.
- Mina Tajvidi, Marie-Odile Richard, YiChuan Wang, Nick Hajli. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. Vol.121, pp.476-486, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol.58, No.3, 20-38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Naylor, R.W., Lambertson, C.P., West, P.M., (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*. Vol.76, No.6, pp.105–120, <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>.
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M., & M` antymaki, ` M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing: Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*. Vol.43, pp.319–327, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.012>.
- Payne, A. and Frow, P. (2017), Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*. Vol. 31, No. 1, pp. 11-15, <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., and Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol.17, No.3, pp.63-86, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303>.
- Quita, Agnes Gracia., & Nugroho, S. S. (2019). The effect of online service quality and consumers' motivation on willingness to participate in co-creation activities. *Business strategy journal*. Vol.23, No.2, pp.113-126, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss2.art4>.

- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Creation of co-branded value in a digital world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Marketing Research*. Vol.33, No.1, pp.93–106, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>.
- Roberts, D., Hughes, M., and Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*. Vol.48, No.1/2, pp.147-169, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>.
- Saenger, C., Thomas, V. L., and Johnson, J. W. (2013). Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology and Marketing*. Vol.30, No.11, pp.959-970, <https://doi.org/10.1002/mar.20659>.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., and Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*. Vol.73, No.5, pp.30-51, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- Sheth, J. (2017), Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*. Vol.31, No.1, pp. 6-10, <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- Sorensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*. Vol.46, pp.336–346, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. Vol.42, No.4, pp.73-93, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co creating the tourism experience. *Journal of Business Research*. Vol.100, No.4, pp.207– 217, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. Vol.112, No.12, pp.476-486, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. Vol.115, No.2, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: who seeks it and why?. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.87, No.3, pp.354-362, DOI: 10.1037/0022-3514.87.3.354.
- Vallaster, C. and von Wallpach, S. (2013), An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, Vol.66, No. 9, pp. 1505-1515, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*. Vol.36, No.1, pp.1-10, <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka, M.A., 2008. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. Vol.26, No.3, pp.145–152, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah. Pp.1-16, <https://ssrn.com/abstract=2449127>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*. Vol.134, No.4, pp.114-122, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.