

Menantea

by Feli Natasha

Submission date: 18-Jul-2023 02:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2133003598

File name: untuk_cek_plagiat_JABM.docx (113.01K)

Word count: 3701

Character count: 24254

PENGARUH VALUE CO-CREATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT DAN MINAT BELI: STUDI KASUS MENANTEA

THE IMPACT OF VALUE CO-CREATION ON BRAND ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF MENANTEA

Abstract: Menantea is a food and beverage business that focuses on selling tea-based drinks and has managed to reach more than 200.000 followers on Instagram in the first 5 days of its opening. This research was conducted to determine the impact of value co-creation (dialogue, access, risk-benefit, and transparency) on Menantea Instagram followers' brand engagement and purchase intention. This research involves 114 respondents who followed @menantea.toko Instagram account. This research uses Partial Least Square (PLS) data analysis techniques. The results showed that value co-creation delivered by Menantea had a positive and significant effect on brand engagement. Moreover, brand engagement had a positive and significant effect on purchase intention, and value co-creation had a positive and significant effect on purchase intention. Therefore, value co-creation had a positive and significant effect on purchase intention with brand engagement as an intervening variable. Brand engagement acts as a partial mediation that strengthens the effect of value co-creation on purchase intention in Menantea.

Keywords: value co-creation, brand engagement, purchase intention, Menantea, Instagram

Abstrak: Menantea merupakan sebuah bisnis makanan dan minuman yang berfokus dalam menjual minuman berbahan dasar teh dan telah berhasil meraih lebih dari 200.000 pengikut di Instagram dalam 5 hari pada awal pembukaannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh Value Co-Creation (dialog, akses, risiko-manfaat, dan transparansi) terhadap brand engagement dan minat beli pengikut Menantea di Instagram. Penelitian ini melibatkan sebanyak 114 responden yang mengikuti akun Instagram @menantea.toko. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Menantea, value co-creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement. Lebih lanjut brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan value co-creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, value co-creation ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan brand engagement sebagai variabel intervening. Brand engagement berperan sebagai mediasi sebagian yang memperkuat pengaruh value co-creation terhadap minat beli pada Menantea.

Kata kunci: value co-creation, brand engagement, minat beli, Menantea, Instagram

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara inovatif untuk mempromosikan merek pada konsumen, terlebih lagi saat ini pemasaran secara digital lebih mudah dilakukan untuk menjangkau target pasar yang luas dengan biaya yang lebih kecil. Pemasaran secara digital mengharuskan adanya komunikasi dua arah antara konsumen untuk menciptakan nilai bagi konsumen, sekaligus mengumpulkan informasi tentang konsumen yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan di masa mendatang sesuai dengan preferensi konsumen (Abrar, 2018). Menurut Tu et al. (2018), berbagai penelitian telah menyatakan bahwa nilai sebuah merek saat ini tidak lagi bisa diciptakan oleh merek itu sendiri, namun harus diciptakan bersama melalui pengalaman unik dan berkesan antara konsumen dengan merek tersebut. Untuk menciptakan nilai bersama, konsumen harus menjadi pemeran utama yang menyatukan dan menciptakan nilai bersama dengan merek tersebut. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang sudah mulai memikirkan bagaimana cara untuk menciptakan nilai merek yang diinginkan perusahaan melalui *value co-creation*.

Menurut Algharabat (2018), prinsip dari *value co-creation* adalah nilai yang diciptakan dari interaksi antara merek dan konsumen. Sedangkan menurut Tu et al. (2018), komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan sebuah merek merupakan hal utama dalam proses *value co-creation*. Aktivitas *value co-creation* dapat tercipta karena perusahaan dan konsumen secara bersama-sama terlibat dalam menciptakan nilai yang unik dan berkesan (Wong & Lai, 2018). Aktivitas *value co-creation* melibatkan perusahaan dan masukan dari konsumen. Konsumen dapat secara bersama-sama dengan merek menciptakan nilai dengan cara berpartisipasi dalam proses pengembangan produk baru, menyumbangkan ide, dan berbagi pengalaman antar konsumen (Cheung et al., 2021). Penciptaan sebuah

nilai dari aktivitas *value co-creation* dimulai dari pemahaman akan proses *value co-creation*, kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Value co-creation berkaitan erat dengan *brand engagement* (Cheung et al., 2021). *Brand engagement* merupakan sebuah komitmen afektif dan kognitif antara konsumen dengan merek melalui situs web atau pun perangkat yang dirancang guna mengkomunikasikan sebuah merek (Abrar, 2018). *Brand engagement* juga dapat diartikan sebagai sebuah perilaku, emosional, kognitif, dan kegiatan menggabungkan ide antara perusahaan dan konsumen serta aktivitas yang berhubungan dengan merek dan berkaitan dengan interaksi yang spesifik. Keberadaan *Brand engagement* diharapkan dapat memberi pengaruh yang signifikan dalam membangun interaksi dan hubungan antara konsumen dengan merek terkait (Fernandes & Moreira, 2019). Interaksi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dapat menciptakan rasa keterikatan antara konsumen dengan merek tersebut (Im & Qu, 2017).

Menurut Im dan Qu (2017), interaksi antar pengguna membuat konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi apa pun yang dibutuhkan sehingga pemahaman konsumen akan sebuah merek menjadi lebih baik. Pemahaman konsumen yang baik juga didapatkan melalui interaksi konsumen dengan merek sehingga terbentuk pengalaman unik dan berkesan bagi konsumen. Interaksi akan lebih mudah dilakukan dengan adanya media sosial, salah satunya melalui Instagram. Terlebih dengan kecepatan penyebaran informasi yang terjadi saat ini, tak sedikit pula pengguna media sosial seperti Instagram, menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain. Kecepatan penyebaran informasi dibantu dengan keberadaan teknologi yang membuat informasi apa pun dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial, internet, dan perangkat informatif lainnya (Nurdiansyah, 2022).

Seperti yang sudah dipaparkan pada penjelasan di atas, dengan adanya *Brand engagement*, pemahaman konsumen mengenai sebuah merek akan lebih baik karena konsumen mendapatkan informasi secara langsung dari merek tersebut. Setelah konsumen mendapatkan informasi, seperti melalui aktivitas pemasaran di media sosial dan informasi dari lingkungan sekitar, rangsangan atau stimulus tersebut akan diproses sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen sebelum masuk ke tahap selanjutnya, yaitu keputusan pembelian atau minat beli. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk. Sebagai contoh, apabila manfaat yang akan didapat lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengorbanan untuk mendapatkan produk maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi, begitu pula dengan sebaliknya (Soebagyo & Subagio, 2014).

Menantea merupakan salah satu contoh merek minuman yang mengaplikasikan model *value co-creation* dalam strategi pemasarannya. Menantea menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi secara intens dengan para pengikut dalam menciptakan nilai tersebut. Menantea adalah sebuah bisnis makanan minuman milik Jerome Polin dan Jehian yang dikenal sebagai *youtuber* dan berfokus dalam menjual minuman berbahan dasar teh dengan campuran berbagai macam bahan sehingga menghasilkan berbagai kombinasi menu yang unik dan menarik bagi masyarakat. Pada awal kemunculannya, Menantea telah berhasil meraih lebih dari 200 ribu pengikut di Instagram dalam 5 hari (Qaniaputri, 2021). Kepopuleran yang didapatkan oleh Menantea terjadi karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jerome Polin dan Jehian Panangian Sijabat dalam mempromosikan merek Menantea.

Perjalanan bisnis Menantea hingga saat ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi dua arah antara Jerome dan Jehian sebagai perwakilan merek dengan

pengikutnya sebagai konsumen. Komunikasi dua arah tersebut terjadi mulai dari awal sebelum toko Menantea resmi dibuka yang ditunjukkan dalam salah satu video di kanal YouTube "*Nihongo Mantappu*". Hal ini menjadi daya tarik untuk melakukan studi kepada merek Menantea tentang pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* dan minat beli pada Menantea. Dari sisi akademik, penelitian terdahulu yang mengulas tentang *value co-creation* dalam bidang *hospitality*, terutama makanan minuman masih sangat jarang ditemukan. Beberapa penelitian lain tentang *value co-creation* di Indonesia merupakan penelitian di bidang pariwisata oleh Mursid & Wu (2022), bidang penerbangan oleh Novani & Kijima (2012), hingga bidang *fashion* oleh Syah & Olivia (2022). Penelitian sebelumnya tentang *value co-creation* telah dilakukan oleh Tu, Neuhofer, dan Viglia (2018) terhadap masyarakat berkebangsaan China yang diminta untuk melihat sebuah hotel di kota Shanghai dalam 2 spesifikasi yang berbeda untuk mengetahui pengaruh dari *co-creation* terhadap *willingness to pay* (WTP) yang dihubungkan oleh *customer engagement*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* dan minat beli pada merek lokal yang ada di Indonesia, yaitu Menantea

6 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang menggunakan survei dalam pengumpulan datanya. Kuesioner disebarakan secara online pada pengikut akun Instagram @menantea.toko. Kriteria responden adalah minimal berusia 17 tahun, akun IG yang tidak dalam mode *private* dan melihat unggahan akun Instagram @menantea.toko setiap hari. Penyebaran dilakukan pada bulan oktober – november 2022 kepada 114 responden.

Variabel yang ada pada penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *value co-creation* diukur melalui

11 indikator yang diadaptasi dari González-Mansilla et al. (2019), Zaborek & Mazur (2017), Widjojo et al. (2020). Untuk variabel *Brand Engagement* diukur melalui 6 indikator yang diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014) dan Fernandes & Moreira (2019) sedangkan untuk variabel Minat Beli diukur melalui 5 indikator yang diadaptasi dari Suprina et al. (2020) dan Habibie et al. (2021). Responden dapat mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang sesuai pada 5 poin dengan skala *likert* (1-5) mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Indikator penelitian ini diujikan validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis data menggunakan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik SEM berdasarkan pendekatan berulang yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari konstruksi endogen (Hair et al., 2019).

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis

Untuk mengukur pengaruh *value co-creation* Menantea terhadap *brand engagement* dan minat beli, peneliti menggunakan konsep *value co-creation*, *brand engagement*, dan minat beli yang dimana masing-masing dimensi memiliki kaitan satu sama lain. *Value co-creation* mencerminkan prinsip bahwa nilai yang diciptakan berasal dari interaksi yang dibangun antara merek dengan konsumen.

Value co-creation dapat didefinisikan sebagai proses interaksi dan kolaborasi antara konsumen dengan merek, dimana konsumen berperan secara aktif dalam aktivitas tersebut (Algharabat, 2018). Peran konsumen dalam sebuah aktivitas *value co-creation* dengan merek dapat mendorong munculnya *brand engagement*. *Value co-creation* dan *brand engagement* dihubungkan oleh rasa keterikatan konsumen dengan merek secara emosional

yang muncul saat konsumen melakukan aktivitas *value co-creation* (Cheung et al., 2021).

Salah satu aktivitas dari *value co-creation* adalah interaksi melalui media sosial (Cheung et al., 2021). Interaksi yang terjadi di media sosial dianggap sebagai elemen utama yang menciptakan pengalaman berkesan dalam proses *value co-creation* (Algharabat, 2018). Hasilnya, interaksi antara konsumen dengan merek tersebut dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa memiliki ikatan yang lebih dekat dengan merek. Dalam hal ini berarti proses aktivitas penciptaan nilai secara bersama-sama dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek terkait (Cheung et al., 2021). Oleh karena itu, berdasarkan paparan di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement* pada Menantea.

Minat beli merupakan sebuah komitmen yang ada pada diri sendiri untuk membeli suatu produk kapanpun dibutuhkan atau dapat dikatakan sebagai niat untuk berbelanja (Abrar, 2018). Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai akan produk yang akan dibeli, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkan produk, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya (Soebagyo & Subagio, 2014).

Dalam proses *value co-creation*, konsumen secara bersama-sama menciptakan nilai suatu produk dengan merek terkait. Semakin besar peran yang dilakukan konsumen dalam aktivitas *value co-creation*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal tersebut terjadi karena aktivitas *value co-creation* menghasilkan nilai khusus bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Blasco-Arcas et al., 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *value*

co-creation berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk karena produk tersebut memiliki nilai tersendiri dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Algharabat, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

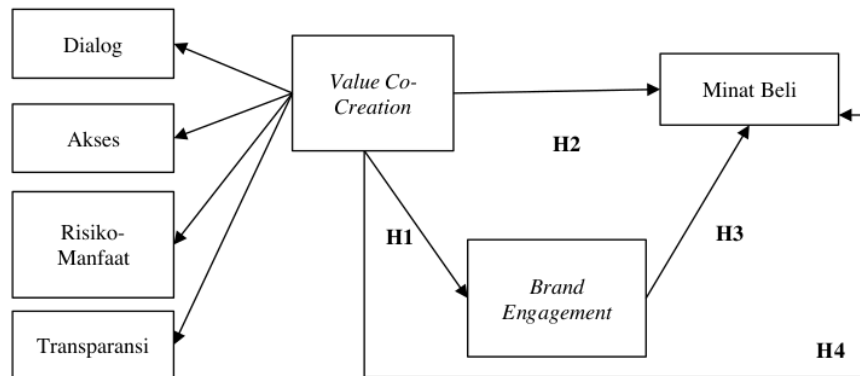
Brand engagement memiliki peran penting dalam manajemen sebuah merek dan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kumpulan konsumen yang loyal secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019). *Brand engagement* tidak hanya meningkatkan keterlibatan sebuah merek secara keseluruhan namun juga dapat membantu meningkatkan penjualan. *Brand engagement* sangat berkaitan dengan hubungan pemasaran yang menekankan hubungan dan pengalaman konsumen. Konsumen akan terlibat dengan merek yang hanya ketika kebutuhan, keinginan dan harga yang dibayarkan terpenuhi oleh merek tertentu. *Brand engagement* dianggap secara positif dan secara langsung terkait akan hubungan konsumen dengan merek dan niat untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Dengan adanya *brand engagement* yang kuat akan mengarah kepada hubungan kuat pula seperti contoh dalam bentuk *membership*, *discount* dan penawaran lain yang diberikan untuk konsumen yang dimana akan membuahkan hasil seperti niat untuk membeli atau membeli kembali suatu produk di masa depan (Abrar, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

Value co-creation harus diciptakan secara bersama-sama oleh konsumen dengan merek melalui aktivitas yang unik dan berkesan (Tu et al., 2018), sehingga dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Algharabat, 2018). Semakin banyak aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan merek tersebut secara bersama-sama, akan muncul rasa keterikatan dan hubungan baik dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih mudah memberikan kepuasan pada konsumen (Fernandes & Moreira, 2019). Rasa keterikatan dan hubungan baik konsumen dengan sebuah merek yang muncul selama konsumen dan merek berinteraksi tersebut merupakan *brand engagement*. *Brand engagement* sangat berkaitan dengan hubungan pemasaran yang menekankan hubungan dan pengalaman konsumen. *Brand engagement* tidak hanya meningkatkan keterlibatan sebuah merek secara keseluruhan namun juga dapat membantu meningkatkan penjualan (Abrar, 2018). Oleh karena itu, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea dengan *brand engagement* sebagai variabel *intervening*.

Model penelitian untuk menjawab tujuan penelitian disajikan pada gambar 1. Yang menjelaskan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*, *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *brand engagement* sebagai variabel *intervening*



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL

Dari data yang telah terkumpul, mayoritas responden adalah wanita, berusia 35 tahun ke bawah dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Selain itu, kebanyakan

responden menghabiskan waktu 1-2 jam per hari untuk membuka Instagram. Rincian profil responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Profil responden

Keterangan	Jumlah (N = 114)	
	N	%
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	17	14.91%
Perempuan	97	85.09%
Usia:		
17-25 tahun	108	94.74%
26-35 tahun	6	5.36%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	75	65.79%
Karyawan Swasta	22	19.30%
Profesional (Pengacara, Dokter, Guru, Dosen, dll)	7	6.14%
Wirausaha	4	3.51%
Lainnya	6	5.26%
Domisili:		
Jabodetabek	29	25.44%
Surabaya	21	18.42%
Malang	12	10.53%
Bandung	5	4.39%
Medan	5	4.39%
Semarang	5	4.39%
Yogyakarta	5	4.39%
Kota lain	32	28.07%

Pendapatan Rata-Rata/Uang Saku Per bulan (di luar biaya komodasi):		
Kurang dari Rp 1.000.000,-	50	43.86%
Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.999.999,-	41	35.96%
Rp 3.000.000,- sampai Rp 3.999.999,-	12	10.53%
Rp 4.000.000,- sampai Rp 5.999.999,-	6	5.26%
Rp 6.000.000,- sampai Rp 7.999.999,-	3	2.63%
Rp 8.000.000,- ke atas	2	1.76%
Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk membuka Instagram dalam sehari:		
Kurang dari 1 jam	8	7.02%
1-2 jam	40	35.09%
3-4 jam	36	31.58%
Lebih dari 4 jam	30	26.32%

Analisa Jalur

Sebelum melanjutkan analisa data dengan PLS, perlu dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas. Menurut Hair et al. (2014), uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE), dimana indikator dapat dikatakan memenuhi validitas apabila nilai AVE yang dimiliki mempunyai nilai lebih dari 0.5. Hasil menunjukkan nilai AVE yang didapatkan hampir semua memiliki nilai

diatas 0.5 kecuali variabel *brand engagement*. Oleh karena itu, salah satu indikator brand engagement yang memiliki nilai *outer loading* terkecil direduksi pada indikator *brand engagement*. Hasil uji validitas setelah mereduksi indikator dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Value Co-Creation				
Dialog (DIA)		0.805	0.647	0.581
Frekuensi berkomunikasi (DIA1)	0.846			
Frekuensi meminta tanggapan (DIA2)	0.740			
Frekuensi berinteraksi (DIA3)	0.693			
Akses (ACC)		0.788	0.475	0.652
Kemudahan mencari informasi (ACC1)	0.739			
Optimalisasi fitur Instagram untuk komunikasi (ACC2)	0.870			
Resiko – Manfaat (RISK)		0.839	0.713	0.635
Memfasilitasi penyampaian kritik (RISK1)	0.798			
Memberikan informasi yang lengkap tentang manfaat produk (RISK2)	0.824			

Memberikan informasi yang lengkap tentang risiko produk (RISK3)	0.769			
Transparansi (TRANS)		0.870	0.776	0.691
Infomasi yang diberikan dapat dipercaya (TRANS1)	0.846			
Keterbukaan dalam penyampaian informasi (TRANS2)	0.853			
Apabila melakukan kesalahan, berani mengakui kesalahannya (TRANS3)	0.794			
Brand Engagement (BE)		0.842	0.767	0.518
Selalu memikirkan Menantea (COG1)	0.711			
Ketika memikirkan minuman berbahan dasar teh, teringat Menantea (COG3)	0.667			
Antusias ketika berinteraksi dengan Menantea (AF1)	0.718			
Bangga ketika ada seseorang yang memuji Menantea (AF2)	0.820			
Tersinggung ketika ada seseorang yang menghujat/menjelek-jelekan Menantea (AF3)	0.671			
Minat Beli (MB)		0.845	0.773	0.523
Tertarik untuk membeli produk Menantea (MB1)	0.736			
Membagikan pengalaman mengkonsumsi produk Menantea (MB2)	0.644			
Merekomendasikan Menantea kepada kerabat atau teman (MB3)	0.806			
Menantea adalah pilihan pertama saat membeli minuman berbahan dasar teh (MB4)	0.709			
Mencari informasi lebih dalam tentang produk Menantea (MB5)	0.711			

Kemudian, Fornell-Larcker Criterion dilakukan untuk menguji validitas diskriminan (Hair et al. (2017), Dengan demikian, seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam variabel tersebut telah valid dan memenuhi kriteria sehingga dapat digunakan untuk analisis PLS. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat

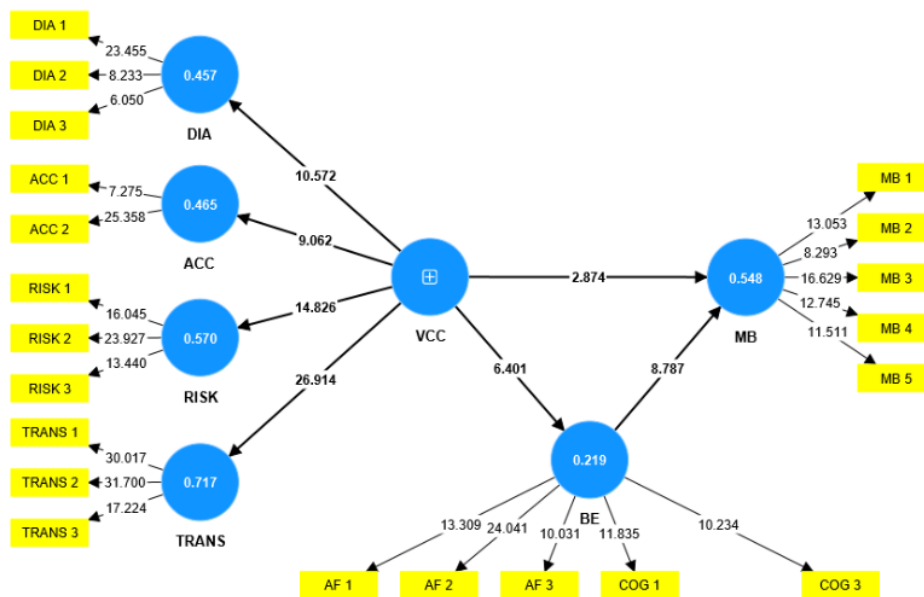
pada tabel 3. Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel telah melebihi 0.45 dimana menurut Taber (2017), nilai tersebut dapat kategorikan cukup dan dapat diterima. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai minimum.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	ACC	BE	DIA	MB	RISK	TRANS
ACC	0.807					
BE	0.398	0.719				
DIA	0.425	0.277	0.762			
MB	0.438	0.707	0.274	0.723		
RISK	0.329	0.246	0.327	0.325	0.797	
TRANS	0.449	0.457	0.379	0.500	0.530	0.831

Setelah uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji hipotesis dari hasil *bootstrapping* yang dapat dilihat pada gambar 2. Selain itu, hasil uji R^2 menunjukkan variabel *brand engagement* memiliki nilai sebesar 0.219 yang menunjukkan bahwa pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* adalah sebesar 21.9%, sedangkan 78.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Kemudian, variabel minat beli yang memiliki nilai sebesar 0.548 yang menunjukkan bahwa *value co-creation*

memiliki pengaruh sebesar 54.8% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 45.2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Selanjutnya, hasil perhitungan Q^2 menunjukkan angka Q^2 yang lebih besar dari 0, yaitu 0.195 untuk variabel *brand engagement* dan 0.252 untuk variabel minat beli. Oleh karena itu, *value co-creation* dapat dinyatakan memiliki relevansi dalam memprediksikan *brand engagement* dan minat beli dalam penelitian ini, karena angka Q^2 yang lebih besar dari 0

Gambar 4.22. Hasil analisis *bootstrapping*

Rincian hasil uji-t pada tabel 4 menunjukkan semua pengaruh antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan seluruh hipotesis dapat diterima. Penelitian ini

juga menemukan bahwa *brand engagement* berperan sebagai variabel mediasi yakni *partial mediation* yang dihitung dari nilai *Variance Accounted For* (VAF) yaitu 52.86%. Nilai ini berarti variabel *value co-creation* mampu mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan tanpa melalui variabel *brand engagement* namun variabel *brand engagement* sebagai variabel mediasi dapat lebih meningkatkan pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli.

¹
Tabel 4. Hasil Uji hipotesis

No.	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung	P Values	Kesimpulan
1.	<i>Value Co-Creation</i> ⇒ <i>Brand Engagement</i>	0.468	0.073	6.401	0.000	(+) Signifikan
2.	<i>Value Co-Creation</i> ⇒ Minat Beli	0.247	0.086	2.874	0.004	(+) Signifikan
3.	<i>Brand Engagement</i> ⇒ Minat Beli	0.592	0.067	8.787	0.000	(+) Signifikan
4.	<i>Value Co-Creation</i> ⇒ <i>Brand Engagement</i> ⇒ Minat Beli	0.277	0.050	5.535	0.000	(+) Signifikan

Implikasi Manajerial

Value co-creation dapat didefinisikan sebagai proses interaksi dan kolaborasi antara konsumen dengan merek, dimana konsumen berperan secara aktif dalam aktivitas tersebut (Algharabat, 2018). *Value co-creation* dan *brand engagement* dihubungkan oleh rasa keterikatan konsumen dengan merek secara emosional yang muncul saat konsumen melakukan aktivitas *value co-creation*, salah satunya adalah interaksi melalui media sosial. Hasilnya, interaksi tersebut dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen akan memiliki rasa keterikatan yang lebih dekat dengan merek (Cheung et al., 2021). Hal tersebut terbukti melalui hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *value co-creation* yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement* pada Menantea.

Selain itu, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *value co-creation* dengan minat beli pada produk Menantea, dimana dimensi yang paling dapat menjelaskan variabel *value co-creation* adalah dimensi transparansi yang tercerminkan pada pernyataan bahwa

Menantea menunjukkan keterbukaan (tidak ada yang ditutup-tutupi) dalam menyampaikan informasi. Hal ini membuktikan bahwa transparansi yang ditunjukkan melalui informasi di sosial media dapat meningkatkan keinginan pengikutnya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand engagement* terhadap minat beli. *Brand engagement* tercermin paling tinggi dari pernyataan bangga apabila merek tersebut dipuji. Keterikatan terhadap merek ini juga yang dapat meningkatkan minat beli pengikut terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut

⁴ KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Variabel *value co-creation* juga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun pengaruh tersebut tidak sebesar hubungan secara tidak langsung (*direct*) antara *value co-creation* terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel *brand engagement*. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan pula hasil bahwa variabel *brand engagement* sebagai *partial mediation* yang berperan meningkatkan pengaruh variabel *value co-creation* terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa dengan keterikatan yang berhasil dijalin oleh Menantea terhadap pengikut Instagram @menantea.toko dapat meningkatkan minat beli. Variabel *brand engagement* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap bahwa aktivitas *value co-creation* dapat terus diterapkan oleh perusahaan karena terbukti dapat membantu dalam menciptakan rasa keterikatan dengan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *Instagram* yaitu fitur yang telah disediakan oleh *Instagram* seperti *reels*, *story* dan *direct messages* untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dimensi transparansi memegang peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Transparansi yang dimaksud adalah seperti memberikan informasi penting akan risiko-manfaat mengenai produk yang dijual seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui *Instagram* dengan menunjukkan keterbukaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan harus terus dilakukan. Namun, diharapkan pihak perusahaan dapat menjawab komplain yang disampaikan oleh pengikut Instagram @menantea.toko baik melalui kolom komentar ataupun *direct message*.

Mayoritas responden yang berpartisipasi pada kuesioner penelitian ini

selain merupakan pengikut dari Instagram @menantea.toko, mayoritas diantara responden tersebut merupakan pengikut dari Instagram @jeromepolin yang merupakan YouTuber yang mencetuskan ide pembuatan Menantea Toko. Untuk itu disarankan pada penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel seperti *celebrity-product congruence* akan sosok dari Jerome Polin dengan tambahan populasi responden pengikut akun Instagram @jeromepolin. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty* ataupun variabel lainnya yang dapat mengembangkan model penelitian ini.

Menantea

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.petra.ac.id

Internet Source

3%

2

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

3

journal.uc.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

6

mimb-unwiku.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On