

BUKTI KORESPONDENSI
ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERAKREDITASI

Judul Artikel : Pengaruh Value Co-creation Terhadap Keterlibatan Merek dan Niat
Pembelian: Studi Kasus Menantea
Jurnal : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Penulis : Regina Jokom

Pengumpulan artikel melalui platform OJS dan korespondensi dilakukan dengan Tim
Editor Jurnal melalui email

NO	PERIHAL	TANGGAL
1	Bukti Artikel lolos initial review tahap 1	17 Juli 2023
2	Bukti revisi pertama	18 Juli 2023
3	Bukti konfirmasi pengumpulan revisi pertama	18 Juli 2023
4	Bukti hasil review kedua	17 November 2023
5	Bukti revisi kedua	17 November 2023
6	Bukti konfirmasi pengumpulan revisi kedua	17 November 2023
7	Bukti hasil review ketiga	20 November 2023
8	Bukti isian form control naskah	20 November 2023
9	Bukti tanggapan review ketiga	20 November 2023
10	Bukti permohonan konfirmasi layout	17 Januari 2024
11	Bukti Tanggapan terhadap layout	17 Januari 2024
12	Bukti informasi terbit	30 Januari 2024

Hasil Initial Review JABM

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>
To: Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Mon, Jul 17, 2023 at 3:14 PM

Kepada Yth.
Felicia Candra et al.

Terima kasih atas submission artikel Anda kepada JABM. Melalui email ini, tim editor mengabarkan bahwa artikel Anda yang berjudul "**PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DAN MINAT BELI: STUDI KASUS MENANTEA**" dinyatakan lolos initial review tahap 1.

Selanjutnya, artikel Anda akan memasuki tahap review oleh reviewer. Kami menginformasikan bahwa persyaratan untuk melanjutkan proses artikel Anda ke tahapan selanjutnya mencakup:

1. Pembayaran biaya review dan publikasi JABM sebesar Rp 2.000.000 per artikel, sebagai tanda komitmen untuk penerbitan di jurnal kami. **Bank Permata an Sulistiyo 4108778488**
2. Pengisian form pernyataan anti plagiarisme dan form copyright bermaterai dengan format terlampir.
3. Pengisian form kontrol naskah dengan format terlampir, disertai perbaikan draft artikel sesuai dengan butir-butir pada form kontrol naskah tersebut.

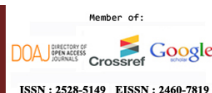
Harap mengirimkan bukti transfer beserta semua form yang dipersyaratkan di atas dengan melampirkannya pada balasan email ini ke jabm.ipb@gmail.com dalam waktu maksimal 10 hari kerja setelah email ini dikirimkan. Surat keterangan hasil initial review secara resmi akan kami serahkan setelah dokumen-dokumen tersebut kami terima.

Dengan berkomitmen melakukan pembayaran biaya publikasi, kami memastikan bahwa artikel Anda akan diterbitkan di JABM, apabila telah direvisi sehingga sesuai dengan standar jurnal kami. Oleh karena itu, penulis berkewajiban mengikuti masukan dan perbaikan dari reviewer hingga artikel Anda dinyatakan layak untuk diterbitkan (Accepted).

Terima kasih atas perhatiannya.

Catatan Mengingat banyaknya antrian di JABM, jika tidak ada konfirmasi kami nyatakan di CANCEL BY SYSTEM

--
Tim Redaksi
Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) (**Accredited**)



<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>

2 attachments

 **Author Statement JABM.doc**
200K

 **1. Form Kontrol Naskah.doc**
71K

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

Abstract: *Menantea is 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 used 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 a mediating variable. Brand engagement acts as a partial mediation that strengthens the effect of value co-creation on purchase intention in Menantea.*

Keywords: *Brand Engagement, Instagram, Purchase Intention, value co-creation*

Abstrak: Menantea berfokus 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 *mediasi*. *Brand engagement* berperan sebagai mediasi sebagian yang memperkuat pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli pada Menantea.

Kata kunci: *Brand Engagement, Instagram, Purchase Intention, value co-creation*

Commented [LNY1]: ??

Commented [RJ2R1]: Pengkalimatannya telah diganti

Commented [LNY3]: Urut abjad

Commented [RJ4R3]: Sudah disesuaikan

Commented [LNY5]: Urut abjad

Commented [RJ6R5]: Sudah disesuaikan

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 D, 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 T & Subagio H, 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*". Akan tetapi, keunggulan ini tidak pernah dievaluasi dan diukur apakah dapat berdampak langsung kepada penjualan produk Menantea. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diangkat menjadi studi 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 (2010), hingga bidang *fashion* oleh Syah & Olivia (2022). Penelitian sebelumnya tentang *value co-creation* telah dilakukan oleh Tu, Neuhofer, dan Viglia (2018) untuk mengetahui pengaruh dari *co-creation* terhadap *willingness to pay* (WTP) yang dihubungkan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, Penelitian ini ingin menguji pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* dan minat beli pada merek lokal yang ada di Indonesia, yaitu Menantea. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran digital serta dapat memberikan masukan bagi pengelola bisnis makanan minuman dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media.

Commented [RJ7]: Masalah dalam Menantea sudah ditambahkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan survei secara online pada 114 pengikut akun Instagram @menantea.toko. Kriteria responden yang ditetapkan adalah minimal berusia 17 tahun, akun instagram yang tidak dalam mode *private*, dan melihat unggahan akun Instagram @menantea.toko setiap hari. Penyebaran dilakukan pada bulan oktober – november 2022.

Commented [RJ8]: Ditambahkan kontribusi hasilnya

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. (2019). 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).

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). 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 T & Subagio H, 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:

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

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. 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:

H2: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement* 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:

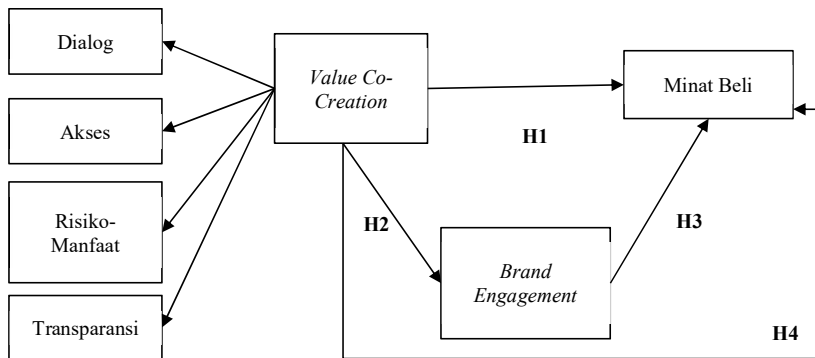
H4: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea dengan *brand engagement* sebagai variabel mediasi.

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 mediasi

Commented [RJ9]: Urutan Hipotesa 1 dan 2 diganti supaya lebih mudah memahami uji mediasi

Commented [LNY10]: Tidak tepat istilahnya. Saran gunakan istilah dalam penamaan variabel yang sesuai

Commented [RJ11R10]: Istilah intervening telah diganti dengan mediasi



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 akomodasi):		
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. 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 (Hair et al., 2017). 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	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>Value Co-Creation</i>				
<i>Dialog (DIA)</i>		0.805	0.647	0.581
Frekuensi berkomunikasi (DIA1)	0.846			
Frekuensi meminta tanggapan (DIA2)	0.740			
Frekuensi berinteraksi (DIA3)	0.693			
<i>Akses (ACC)</i>		0.788	0.475	0.652
Kemudahan mencari informasi (ACC1)	0.739			
Optimalisasi fitur Instagram untuk komunikasi (ACC2)	0.870			
<i>Resiko – Manfaat (RISK)</i>		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-jelekkan 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. 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.

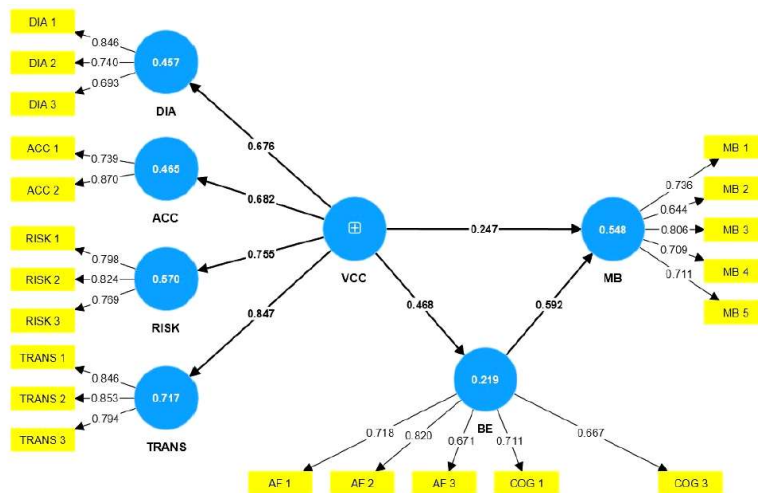
Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel telah melebihi 0.45 dimana menurut (Taber, 2018), nilai tersebut dapat dikategorikan cukup dan dapat diterima. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai minimum.

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*. 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 2. Hasil evaluasi *outer model*

Tabel 4 di bawah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *value co-creation* dan minat beli. Hal tersebut dapat diartikan semakin sering Menantea menciptakan aktivitas guna membentuk kolaborasi

antara Menantea dengan pengikutnya di Instagram, maka semakin besar minat beli produk Menantea. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

Commented [LN12]: Saran: Pada gambar uang dtampilkan nilai loading factorya bukan nilai t nya
Saran: perlu urutan penomoran gambar yang sesuai pada makalah ini

Commented [RJ13R12]: Gambar telah diubah sesuai masukan

(Algharabat, 2018; Kunja & GVRK, 2018). Oleh karena itu, menciptakan nilai bersama di sosial media dengan melibatkan pengikut dapat mencegah perilakunya untuk beralih ke merek lainnya. (Bahagir et al., 2022)

Uji hipotesis yang kedua hasil dari pengaruh *value co-creation* pada *brand engagement* positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering Menantea menciptakan aktivitas kolaborasi antara Menantea dengan pengikutnya di Instagram, maka semakin besar pula rasa keterikatan pengikutnya pada merek Menantea. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cheung et al. (2021). Konten sosial media yang menghibur dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* konsumen dengan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang merek (Hanaysha, 2022).

Hasil dari uji pengaruh *brand engagement* terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kedua variabel ini. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa keterikatan antara Menantea dengan pengikut di Instagram, semakin besar pula minat beli pengikut Instagram terhadap produk Menantea. Dengan

demikian, hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrar (2018). Oleh karena itu, sebuah merek harus merencanakan strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinannya kembali dan melakukan pembelian ulang. (Armian et al., 2022)

Selanjutnya, hasil pengaruh *value co-creation* pada minat beli menunjukkan adanya signifikansi serta peran mediasi dari *brand engagement*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin sering adanya aktivitas *value co-creation* yang dilakukan bersama-sama antara Menantea dengan pengikut Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul melalui rasa keterikatan pada merek Menantea. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tu et al., (2018). Stimulasi dan keterlibatan konsumen serta kepercayaan pada nilai sebuah merek di media sosial dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang produk dan layanan, lebih mudah menjadikan konsumen bagian dalam proses penciptaan nilai karena lebih banyak dapat berinteraksi dengan merek (Lin et al., 2018).

Commented [RJ14]: Dukungan referensi dari penelitian sebelumnya telah ditambahkan

Tabel 4. Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung	P Values	Kesimpulan
H1	Value Co-Creation ⇒ Minat Beli	0.247	0.086	2.874	0.004	(+) Signifikan
H2	Value Co-Creation ⇒ Brand Engagement	0.468	0.073	6.401	0.000	(+) Signifikan
H3	Brand Engagement ⇒ Minat Beli	0.592	0.067	8.787	0.000	(+) Signifikan
H4	Value Co-Creation ⇒ Brand Engagement ⇒ Minat Beli	0.277	0.050	5.535	0.000	(+) Signifikan Mediasi parsial

Commented [LNY15]: Jelaskan pengaruh langsung dan tidak langsungnya

Commented [RJ16R15]: Penjelasan sudah ditambahkan.

Pada akhirnya, hasil uji-t pada tabel 4 menunjukkan semua pengaruh antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan seluruh hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar ke minat beli daripada pengaruh langsungnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand engagement* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *value co-creation* ke minat beli. Menurut (Hair et al.,

2017), hal ini dapat ditunjukkan dengan membagi nilai *direct effect* sebesar 0.247 dan *total effect* sebesar 0.524, sehingga nilai VAF adalah 52.86%. Akhirnya, dapat diartikan bahwa variabel *value co-creation* mampu mempengaruhi variabel minat beli secara langsung, namun variabel *brand engagement* juga dapat menjadi perantara yang memperkuat pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli.

Implikasi Manajerial

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. Interaksi tersebut dapat membuat keterikatan pengikut di sosial media terhadap suatu merek menjadi lebih tinggi. 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. Kebanggaan terhadap

merek ini juga yang dapat meningkatkan minat beli pengikut terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun pengaruh tersebut tidak sebesar hubungan secara tidak langsung 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. Pada akhirnya, hasil juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *value co-creation* ke *brand engagement* dan variabel *brand engagement* ke minat beli.

Commented [RJ17]: Pengkalimatan diganti sesuai urutan hipotesa

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap bahwa aktivitas *value co-creation* dapat terus diterapkan oleh perusahaan

Commented [RJ18]: Pengkalimatan telah diganti

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 keluhan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement: Moderating role of Interactivity in Online Shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 11(2), 64–80. <https://www.researchgate.net/publication/331097309>
- Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>
- Armian, A. A., Aghai, M., & Moayyed, F. M. (2022). The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. *Journal of Business Administration Research*, 14(29), 1–24.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379–400.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.

- <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 78.
<https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.115>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sardtedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.007>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). *Management Research Review*, 43(3), 245–269.
<https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153–2174.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0484>
- Mursid, A., & Wu, C. H.-J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 628–648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Novani S, & Kijima K. (2010). Value Co-Creation Model of Service Innovation: Symbiotic Hypergame Analysis. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the ISSS*.
- Nurdiansyah D. (2022, July 11). *Hindari hoax di era globalisasi*.

- Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/daffanurdiansyah3184/62a3fecdbb4486136f688312/hindari-hoax-di-era-globalisasi>
- Qaniaputri, E. D. (2021). *Menantea dan Traffic Bun “booming” sebelum launching, kok bisa?* .
<http://esqnews.id/berita/menantea-dan-traffic-bun-booming-sebelum-launching-kok-bisa>
- Soebagyo T, & Subagio H. (2014). Analisa pengaruh store image terhadap purchase intention di toserba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Suprina R, Rikzani F, & Sihite J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer’s Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/EJBM/12-8-05>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093–2111.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0494>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2019). Value co-creation for innovation process in small business community. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics & Spirituality*, 12(1), 1–20.
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2018). Evaluating value co-creation activities in exhibitions: An impact-asymmetry analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 118–131.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.011>
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2017). Exploring Links Between Engaging Customers in Value Co-Creation and Product Innovativeness. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), 82–106.
<https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0020>



Hasil Initial Review JABM

Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Tue, Jul 18, 2023 at 3:50 PM

To: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Dear Tim redaksi Jurnal JABM

Berikut saya kirimkan checklist form kontrol, author statement, artikel yang sudah direvisi serta bukti pembayaran publikasi jurnal JABM. Semoga dapat diterima dengan baik.

Terima kasih

Regina

[Quoted text hidden]

4 attachments



bukti transfer jurnal JABM.png
120K



Form Kontrol Naskah - Felicia, natasya, regina.pdf
94K



Author Statement JABM - Felicia, natasya, Regina.pdf
71K



revised PENGARUH VALUE CO-CREATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT DAN MINAT BELI - STUDI KASUS MENANTEA.docx
118K

Fwd: Hasil review JABM

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>
To: Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Fri, Nov 17, 2023 at 9:19 AM

----- Forwarded message -----

Dari: **Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen** <jabm.ipb@gmail.com>
Date: Sel, 15 Agu 2023 pukul 07.58
Subject: Hasil review JABM
To: Felicia Elsa <felicia.elsa@sbm-itb.ac.id>

Kepada Yth.

Felicia Candra et al.

Kami informasikan bahwa Redaksi Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) telah mendapatkan hasil *review* (terlampir) artikel berjudul **"PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* DAN MINAT BELI: STUDI KASUS MENANTEA"**. Kami mohon kesediaan penulis untuk melakukan perbaikan sesuai hasil permintaan pada hasil *review* tersebut dan mengirimkan kembali hasil revisi kepada kami selambat-lambatnya pada **25 Agustus 2023** untuk diproses lebih lanjut sesuai dengan prosedur yang berlaku sebelum dinyatakan diterima untuk diterbitkan.

Terima kasih.

Note: mohon memberikan warna atas revisi yang dilakukan, serta pastikan perbaikan didasarkan komentar dan mengisi form kontrol naskah

--

Tim Redaksi
Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) (**Accredited**)



<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>

--

Tim Redaksi
Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) (**Accredited**)



<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>

3 attachments

 **3. Borang penilaian review_1.pdf**
42K

 **BAHAN_1 rev.doc**
133K

 **1. Form Kontrol Naskah.doc**
71K

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

Abstract: *Menantea is 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 used 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 a mediating variable. Brand engagement acts as a partial mediation that strengthens the effect of value co-creation on purchase intention in Menantea.*

Keywords: *Brand Engagement, Instagram, Purchase Intention, value co-creation*

Abstrak: Menantea berfokus 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 *mediasi*. *Brand engagement* berperan sebagai mediasi sebagian yang memperkuat pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli pada Menantea.

Kata kunci: *Brand Engagement, Instagram, Purchase Intention, value co-creation*

Commented [LNY1]: ??

Commented [RJ2R1]: Pengkalimatannya telah diganti

Commented [LNY3]: Urut abjad

Commented [RJ4R3]: Sudah disesuaikan

Commented [LNY5]: Urut abjad

Commented [RJ6R5]: Sudah disesuaikan

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 D, 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 T & Subagio H, 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*". Akan tetapi, keunggulan ini tidak pernah dievaluasi dan diukur apakah dapat berdampak langsung kepada penjualan produk Menantea. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diangkat menjadi studi 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 (2010), hingga bidang *fashion* oleh Syah & Olivia (2022). Penelitian sebelumnya tentang *value co-creation* telah dilakukan oleh Tu, Neuhofer, dan Viglia (2018) untuk mengetahui pengaruh dari *co-creation* terhadap *willingness to pay* (WTP) yang dihubungkan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, Penelitian ini ingin menguji pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* dan minat beli pada merek lokal yang ada di Indonesia, yaitu Menantea. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran digital serta dapat memberikan masukan bagi pengelola bisnis makanan minuman dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media.

Commented [RJ7]: Masalah dalam Menantea sudah ditambahkan

Commented [RJ8]: Ditambahkan kontribusi hasilnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan survei secara online pada 114 pengikut akun Instagram @menantea.toko. Kriteria responden yang ditetapkan adalah minimal berusia 17 tahun, akun instagram yang tidak dalam mode *private*, dan melihat unggahan akun Instagram @menantea.toko setiap hari. Penyebaran dilakukan pada bulan oktober – november 2022.

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. (2019). 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).

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). 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 T & Subagio H, 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:

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

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. 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:

H2: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand engagement* 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:

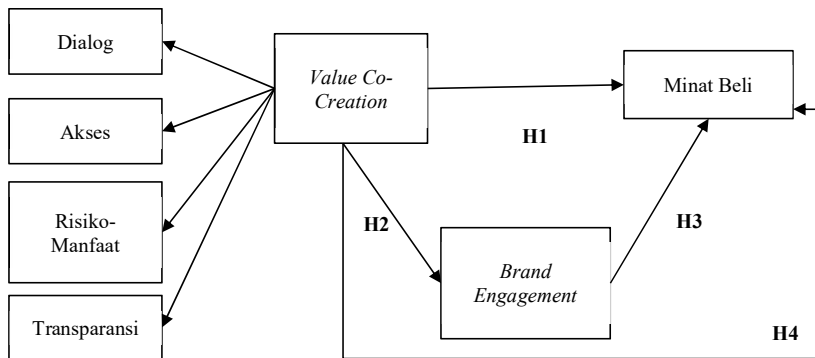
H4: *Value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea dengan *brand engagement* sebagai variabel mediasi.

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 mediasi

Commented [RJ9]: Urutan Hipotesa 1 dan 2 diganti supaya lebih mudah memahami uji mediasi

Commented [LNY10]: Tidak tepat istilahnya. Saran gunakan istilah dalam penamaan variabel yang sesuai

Commented [RJ11R10]: Istilah intervening telah diganti dengan mediasi



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 akomodasi):		
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. 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 (Hair et al., 2017). 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	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>Value Co-Creation</i>				
<i>Dialog (DIA)</i>		0.805	0.647	0.581
Frekuensi berkomunikasi (DIA1)	0.846			
Frekuensi meminta tanggapan (DIA2)	0.740			
Frekuensi berinteraksi (DIA3)	0.693			
<i>Akses (ACC)</i>		0.788	0.475	0.652
Kemudahan mencari informasi (ACC1)	0.739			
Optimalisasi fitur Instagram untuk komunikasi (ACC2)	0.870			
<i>Resiko – Manfaat (RISK)</i>		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-jelekkan 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. 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.

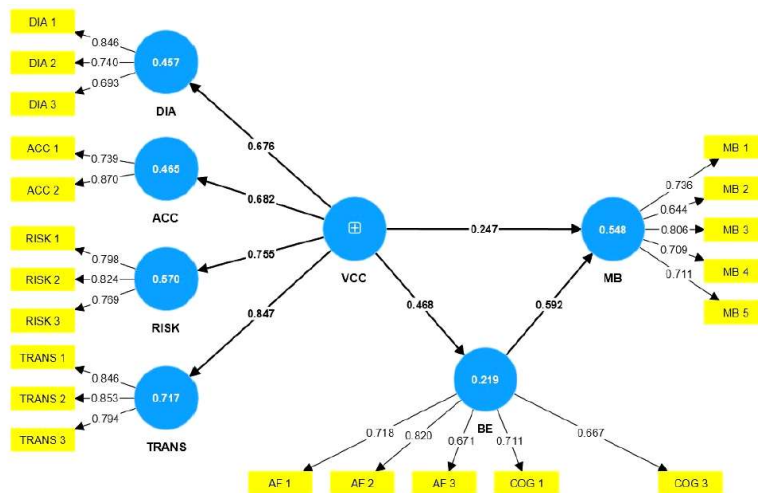
Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel telah melebihi 0.45 dimana menurut (Taber, 2018), nilai tersebut dapat dikategorikan cukup dan dapat diterima. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai minimum.

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*. 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 2. Hasil evaluasi *outer model*

Tabel 4 di bawah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *value co-creation* dan minat beli. Hal tersebut dapat diartikan semakin sering Menantea menciptakan aktivitas guna membentuk kolaborasi

antara Menantea dengan pengikutnya di Instagram, maka semakin besar minat beli produk Menantea. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

Commented [LN12]: Saran: Pada gambar uang dtampilkan nilai loading factorya bukan nilai t nya
Saran: perlu urutan penomoran gambar yang sesuai pada makalah ini

Commented [RJ13R12]: Gambar telah diubah sesuai masukan

(Algharabat, 2018; Kunja & GVRK, 2018). Oleh karena itu, menciptakan nilai bersama di sosial media dengan melibatkan pengikut dapat mencegah perilakunya untuk beralih ke merek lainnya. (Bahagir et al., 2022)

Uji hipotesis yang kedua hasil dari pengaruh *value co-creation* pada *brand engagement* positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering Menantea menciptakan aktivitas kolaborasi antara Menantea dengan pengikutnya di Instagram, maka semakin besar pula rasa keterikatan pengikutnya pada merek Menantea. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cheung et al. (2021). Konten sosial media yang menghibur dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* konsumen dengan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang merek (Hanaysha, 2022).

Hasil dari uji pengaruh *brand engagement* terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kedua variabel ini. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa keterikatan antara Menantea dengan pengikut di Instagram, semakin besar pula minat beli pengikut Instagram terhadap produk Menantea. Dengan

demikian, hipotesis ketiga dapat diterima. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrar (2018). Oleh karena itu, sebuah merek harus merencanakan strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinannya kembali dan melakukan pembelian ulang. (Armian et al., 2022)

Selanjutnya, hasil pengaruh *value co-creation* pada minat beli menunjukkan adanya signifikansi serta peran mediasi dari *brand engagement*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin sering adanya aktivitas *value co-creation* yang dilakukan bersama-sama antara Menantea dengan pengikut Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul melalui rasa keterikatan pada merek Menantea. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tu et al., (2018). Stimulasi dan keterlibatan konsumen serta kepercayaan pada nilai sebuah merek di media sosial dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang produk dan layanan, lebih mudah menjadikan konsumen bagian dalam proses penciptaan nilai karena lebih banyak dapat berinteraksi dengan merek (Lin et al., 2018).

Commented [RJ14]: Dukungan referensi dari penelitian sebelumnya telah ditambahkan

Tabel 4. Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung	P Values	Kesimpulan
H1	Value Co-Creation ⇒ Minat Beli	0.247	0.086	2.874	0.004	(+) Signifikan
H2	Value Co-Creation ⇒ Brand Engagement	0.468	0.073	6.401	0.000	(+) Signifikan
H3	Brand Engagement ⇒ Minat Beli	0.592	0.067	8.787	0.000	(+) Signifikan
H4	Value Co-Creation ⇒ Brand Engagement ⇒ Minat Beli	0.277	0.050	5.535	0.000	(+) Signifikan Mediasi parsial

Commented [LNY15]: Jelaskan pengaruh langsung dan tidak langsungnya

Commented [RJ16R15]: Penjelasan sudah ditambahkan.

Pada akhirnya, hasil uji-t pada tabel 4 menunjukkan semua pengaruh antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan seluruh hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar ke minat beli daripada pengaruh langsungnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand engagement* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *value co-creation* ke minat beli. Menurut (Hair et al.,

2017), hal ini dapat ditunjukkan dengan membagi nilai *direct effect* sebesar 0.247 dan *total effect* sebesar 0.524, sehingga nilai VAF adalah 52.86%. Akhirnya, dapat diartikan bahwa variabel *value co-creation* mampu mempengaruhi variabel minat beli secara langsung, namun variabel *brand engagement* juga dapat menjadi perantara yang memperkuat pengaruh *value co-creation* terhadap minat beli.

Implikasi Manajerial

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. Interaksi tersebut dapat membuat keterikatan pengikut di sosial media terhadap suatu merek menjadi lebih tinggi. 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. Kebanggaan terhadap

merek ini juga yang dapat meningkatkan minat beli pengikut terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun pengaruh tersebut tidak sebesar hubungan secara tidak langsung 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. Pada akhirnya, hasil juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *value co-creation* ke *brand engagement* dan variabel *brand engagement* ke minat beli.

Commented [RJ17]: Pengkalimatan diganti sesuai urutan hipotesa

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap bahwa aktivitas *value co-creation* dapat terus diterapkan oleh perusahaan

Commented [RJ18]: Pengkalimatan telah diganti

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 keluhan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement: Moderating role of Interactivity in Online Shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 11(2), 64–80. <https://www.researchgate.net/publication/331097309>
- Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>
- Armian, A. A., Aghai, M., & Moayyed, F. M. (2022). The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. *Journal of Business Administration Research*, 14(29), 1–24.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379–400.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.

- <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.115>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sardtedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.007>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153–2174. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0484>
- Mursid, A., & Wu, C. H.-J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 628–648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Novani S, & Kijima K. (2010). Value Co-Creation Model of Service Innovation: Symbiotic Hypergame Analysis. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the ISSS*.
- Nurdiansyah D. (2022, July 11). *Hindari hoax di era globalisasi*.

- Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/daffanurdiansyah3184/62a3fecdbb4486136f688312/hindari-hoax-di-era-globalisasi>
- Qaniaputri, E. D. (2021). *Menantea dan Traffic Bun “booming” sebelum launching, kok bisa?* .
<http://esqnews.id/berita/menantea-dan-traffic-bun-booming-sebelum-launching-kok-bisa>
- Soebagyo T, & Subagio H. (2014). Analisa pengaruh store image terhadap purchase intention di toserba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Suprina R, Rikzani F, & Sihite J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer’s Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/EJBM/12-8-05>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093–2111.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0494>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2019). Value co-creation for innovation process in small business community. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics & Spirituality*, 12(1), 1–20.
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2018). Evaluating value co-creation activities in exhibitions: An impact-asymmetry analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 118–131.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.011>
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2017). Exploring Links Between Engaging Customers in Value Co-Creation and Product Innovativeness. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), 82–106.
<https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0020>

Fwd: Hasil review JABM

Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Sun, Nov 19, 2023 at 2:47 PM

To: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Dear JABM

Berikut saya kirimkan manuskrip yang sudah direvisi sesuai dengan masukan yang sudah diberikan, semoga dapat diterima dengan baik

Terima kasih

Regina

[Quoted text hidden]



Revised BAHAN_1 rev.doc.docx

363K

Fwd: Hasil review JABM

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>
To: Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Mon, Nov 20, 2023 at 10:01 AM

terima kasih bu, sebelum kami proses lanjut mohon bisa dibuat dalam 1 kolom, kami skimming font nya berbeda, dan mengisi form kontrol naskah

gambar 1 mohon jangan JPG tapi text
gambar 2 masih pecah

[Quoted text hidden]

[Quoted text hidden]



[Quoted text hidden]

BUTIR KONTROL NASKAH (12-14 Halaman)

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

No	Pertanyaan	Ket
1	Judul makalah cukup ringkas dan dapat melukiskan isi makalah dengan jelas ? (15-25 kata)	yes/not
	Judul Bahasa Inggris (jika naskah dalam Bahasa Indonesia)	yes/not
2	Abstrak telah merangkum secara singkat dan jelas tentang :	
	Tujuan penelitian	yes/not
	Metode yang digunakan	yes/not
	Hasil	yes/not
	Simpulan	yes/not
	Keyword (harus 5 keyword)	yes/not
	Dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris) dalam 1 halaman	yes/not
3	Pendahuluan (20%)	
	Latar belakang (alasan penelitian dilakukan)	Hal ke 2 Paragraf ke 2-6
	Status ilmiah dewasa ini/posisi penititan terhadap penelitian sebelumnya/terdahulu	Hal ke 3 Paragraf ke 2-6
	Cara pendekatan penyelesaian masalah	Hal ke 3 Paragraf ke 6
	Tujuan penelitian	Hal ke 3 Paragraf ke 6
4	Metode (20%)	
	Lokasi dan waktu penelitian	Hal ke 3 Paragraf ke 1
	Jenis dan sumber data (JANGAN menuliskan diskripsi, Misal: data primer adalah..... dll)	Hal ke 3 Paragraf ke 1
	Teknik pengambilan data (JANGAN menuliskan diskripsi, Misal: menggunakan puspositive sample yaitu.....)	Hal ke 3 Paragraf ke 1
	Teknik analisis data (tuliskan alasan penggunaan analisis yang digunakan, tahapan analisis data) – JANGAN menuliskan diskripsi dari tool yang digunakan... misalnya SEM adalah...., Menurut Daryanto (2011) dayasaing adalah....	Hal ke 4 Paragraf ke 1
	Hipotesis (harus diberikan dasar kenapa hipotesis ini diambil)	Hal ke 4-5 Paragraf ke 4-7
	Kerangka pemikiran yang berupa gambar dan dijelaskan dalam 1 paragraf singkat	Hal ke 6, penjelasan pada halaman 5
5	Hasil (50%)	
	Pembahasan tujuan 1	Hal ke 9
	Pembahasan tujuan 2	Hal ke 10
	Pembahasan tujuan 3	Hal ke 10

	Pembahasan tujuan 4	Hal ke 10-11
6	Implikasi Manajerial	Hal ke 11
7	Kesimpulan dan saran (10%)	
	Kesimpulan (dibuat paragraf (tidak numbering) sesuai jumlah tujuan)	Hal ke 11
	Saran (berisikan saran untuk instansi bersangkutan dan saran penelitian selanjutnya)	Hal ke 11-12
8	Daftar Pustaka (minimal 20 daftar pustaka 80% jurnal + 1 Jurnal JABM/JMA/IJBE*) – harus sesuai dengan penulisan/pedoman dan 5 tahun terakhir	
	*) sesuai jurnal yang di tuju atau dipilih	
	Jurnal (16 daftar pustaka)	
	Daftar pustaka jurnal 1 Abrar, K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement: Moderating role of Interactivity in Online Shopping	Dikutip pada hal ke 2-5
	Daftar pustaka jurnal 2 Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context	Dikutip pada hal ke 2-5
	Daftar pustaka jurnal 3 Armian, A. A., Aghai, M., & Moayyed, F. M. (2022). The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation	Dikutip pada hal ke 10
	Daftar pustaka jurnal 4 Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms	Dikutip pada hal ke 9
	Daftar pustaka jurnal 5 Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior	Dikutip pada hal ke 4
	Daftar pustaka jurnal 6 Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement	Dikutip pada hal ke 2-10
	Daftar pustaka jurnal 7 Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships	Dikutip pada hal ke 2-5
	Daftar pustaka jurnal 8 González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction	Dikutip pada hal ke 4
	Daftar pustaka jurnal 9 Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic	Dikutip pada hal ke 4

Daftar pustaka jurnal 10 Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry	Dikutip pada hal ke 10
Daftar pustaka jurnal 11 Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.	Dikutip pada hal ke 4
Daftar pustaka jurnal 12 Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry	Dikutip pada hal ke 2
Daftar pustaka jurnal 13 Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs).	Dikutip pada hal ke 9
Daftar pustaka jurnal 14 Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media.	Dikutip pada hal ke 10
Daftar pustaka jurnal 15 Mursid, A., & Wu, C. H.-J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia	Dikutip pada hal ke 3
Daftar pustaka jurnal 16 Soebagyo T, & Subagio H. (2014). Analisa pengaruh store image terhadap purchase intention di toserba	Dikutip pada hal ke 3-4
Daftar pustaka jurnal 17 Suprina R, Rikzani F, & Sihite J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café	Dikutip pada hal ke 4
Daftar pustaka jurnal 18 Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality	Dikutip pada hal ke 3
Daftar pustaka jurnal 19 Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education	Dikutip pada hal ke 8
Daftar pustaka jurnal 20 Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues	Dikutip pada hal ke 2-10
Daftar pustaka jurnal 21 Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2019). Value co-creation for innovation process in small business community	Dikutip pada hal ke 4
Daftar pustaka jurnal 22 Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2018). Evaluating value co-creation activities in exhibitions: An impact-asymmetry analysis	Dikutip pada hal ke 2

	Daftar pustaka jurnal 23 Zaborek, P., & Mazur, J. (2017). Exploring Links Between Engaging Customers in Value Co-Creation and Product Innovativeness.	Dikutip pada hal ke 4
	Buku/tesis/disertasi/internet (3 Daftar pustaka)	
	Daftar pustaka Buku/tesis/disertasi/internet 1 Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sardtedt, M. (2017). <i>A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i> (2nd ed.)	Dikutip pada hal ke 7 dan 11
	Daftar pustaka Buku/tesis/disertasi/internet 2 Novani S, & Kijima K. (2010). Value Co -Creation Model of Service Innovation: Symbiotic Hypergame Analysis	Dikutip pada hal ke 3
	Daftar pustaka Buku/tesis/disertasi/internet 3 Nurdiansyah D. (2022, July 11). <i>Hindari hoax di era globalisasi</i>	Dikutip pada hal ke 2
	Daftar pustaka Buku/tesis/disertasi/internet 4 Qaniaputri, E. D. (2021). <i>Menantea dan Traffic Bun “booming” sebelum launching, kok bisa?</i>	Dikutip pada hal ke 3
	Jurnal JMA/IJBE/JABM/BRCS Given, L., & Ardianti, R. (2023). Peran Mediasi Mimicry Desire Dalam Hubungan Antara Kredibilitas dan Kesamaan Food Vlogger Dengan Purchase Intention Viewer	Dikutip pada hal ke 10

Naskah jurnal ini sepenuhnya sudah disetujui/konfirmasi oleh tim penulis lain/pembimbing/instansi objek penelitian.

Surabaya, 20 November 2023

Penulis



(Regina Jokom)



Fwd: Hasil review JABM

Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Mon, Nov 20, 2023 at 12:34 PM

To: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Dear JABM

Berikut saya kirimkan yang sudah diganti sekaligus form kontrol naskah. Saya masih bingung untuk gambar nomor 1 maksudnya diminta mengganti apa, karena kalau bisa diedit untuk kotaknya itu sudah bisa dan rasanya bukan berupa JPG. Demikian informasinya, terima kasih atas perhatiannya

Salam

Regina

[Quoted text hidden]

2 attachments



1. Form Kontrol Naskah LATEST.pdf

155K



Revised BAHAN_1 rev.doc.docx

207K

Konfirmasi Cetak/Publish JABM JANUARY 2024

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Wed, Jan 17, 2024 at 3:02 PM

To: Ari Christiani <ari@staff.ukdw.ac.id>, Bayu Kurniawan <bayukurniawan3@gmail.com>, Chairani Putri <chairani.putri@binus.ac.id>, chairani putri pratiwi <cpprani@gmail.com>, Eka Sudarmaji <esudarmaji@univpancasila.ac.id>, Endri Endri <endri@mercubuana.ac.id>, Evi Gantayowati <evigantayowati_fe@staff.uns.ac.id>, heri prabowo <heriprabowo@upgris.ac.id>, Iwan Priyadi <iwanpriyadi100@gmail.com>, Jinwon Seo <jinwon_seo@sbm-itb.ac.id>, Muhammad Naufal <naufalmuhammad@apps.ipb.ac.id>, Nina Kurnia Dewi <nina.dmb14@gmail.com>, Nurna Aziza <nurnaaziza.unib@gmail.com>, Regina Jokom <regina@petra.ac.id>, Saur CostaniusSimamora <saurcsimamora@upi.edu>, Sulistiyani <sulistiyani.untagsmg@gmail.com>, Yudha Pradipta <yudha34483@gmail.com>, andini sari <andini.sari.pitaloka-2021@feb.unair.ac.id>, andmom fia <fiaandmom@gmail.com>

Kepada yth.

Penulis JABM January 2024

Berikut kami sampaikan **dummy** untuk konfirmasi ACC untuk terbit sehingga tidak ada kesalahan kedepannya. mohon dapat dicek dengan teliti sebelum kami cetak dan terbitkan secara resmi di website. **kami tunggu maksimal Jumat siang jam 12.00 19 Januari 2024** karena sudah terlambatnya penerbitan. Terima kasih

Cek penulis, cek instansi, Cek judul indonesia n english, cek korespondensi, cek konten

Terkait dengan akan submitnya JABM ke SCOPUS, khusus artikel bahasa indonesia wajib membuat dua bahasa:

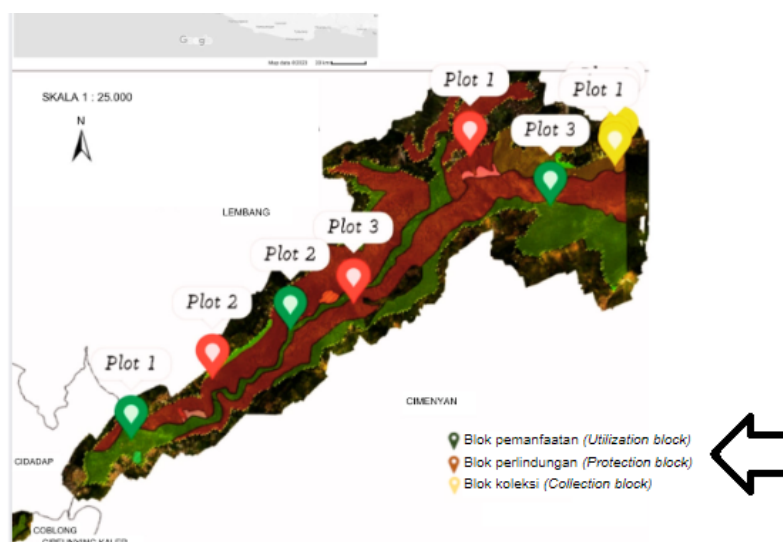
judul tabel

konten tabel

judul gambar

konten gambar

contoh:



Gambar 1. Blok pengamatan pada kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Figure 1. Observation block in the Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda area.

Tabel 1. Deskripsi habitat pada setiap blok pengamatan**Table 1.** Description of the habitat in each observation block

Blok (Block)	Luas (Area)	Deskripsi habitat (Habitat description)
Blok pemanfaatan (Utilization block)	175,308 ha	Terdapat vegetasi berdaun lebar, di antaranya <i>Calliandra</i> sp., <i>Clidemia</i> sp., dan <i>Datura</i> sp. dengan tutupan tajuk yang agak tertutup. Terdapat aliran air yang tidak terlalu deras dan cenderung tidak mengalir. Memiliki vegetasi semak yang cukup banyak. (Broadleaf vegetation has a relatively closed canopy cover, including <i>Calliandra</i> sp., <i>Clidemia</i> sp., and <i>Datura</i> sp. There is water flow that is light enough and tends not to flow. It has quite a lot of shrub vegetation).
Blok perlindungan (Protection block)	308,614 ha	Terdapat vegetasi berdaun lebar, di antaranya <i>Calliandra</i> sp., <i>Clidemia</i> sp., dan <i>Datura</i> sp. dengan tutupan tajuk yang lebih tertutup. Terdapat aliran air yang tidak terlalu deras dan cenderung tidak mengalir. Memiliki vegetasi semak yang sangat banyak. (Broadleaf vegetation, including <i>Calliandra</i> sp., <i>Clidemia</i> sp., and <i>Datura</i> sp., has a more closed canopy cover. There is water flow that is light enough and tends not to flow. Has a lot of shrub vegetation).
Blok koleksi (Collection block)	44,471 ha	Lahan terbuka dan tidak terdapat aliran air. Selain itu, kawasan terlalu kering dan vegetasi semak serta herba sangat sedikit. (The area is open, and there are no watercourses. In addition, the site is too dry, with very few shrubs and herbaceous vegetation).

SEMUA KOREKSI BASISNYA PDF BUKAN FILE YANG LAIN, sehingga cukup memberikan catatan atau tanda pada PDF, gambar resolusi tinggi dan perbaikan daftar pustaka diemailkan terpisah

Selanjutnya, mohon bantuan memperbaiki gambar yang pecah untuk mengirimkan file yang resolusi tinggi dan mohon penulisan daftar pustaka sesuai dengan panduan kami,, ini akan kami cek dengan benar apabila penulis mengabaikan akan kami mundurkan KE EDISI SELANJUTNYA SETELAH MEMENUHI KETENTUAN JABM. perbaikan cukup melampirkan daftar pustaka yang benar hingga nomor halaman jurnal.

CATATAN--> Daftar pustaka harus di sitasi, jika tidak mohon dihapus dari list daftar pustaka

Contoh penulisan Jurnal

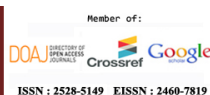
Novianti T, Hendratno EH. 2008. Analisis penawaran ekspor karet alam Indonesia ke negara Cina. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 5(1):40–51.

Ridayati W, Hutagaol MP, Siregar H. 2007. Dampak desentralisasi fiskal terhadap kinerja fiskal daerah dan ketahanan pangan di wilayah provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 4(2):103–117.

Wilkinson MJ et al. 2000. A direct regional scale estimate of transgene movement from genetically modified oilseed rape to its wild progenitions. *Mol Ecol* 9:983–991.

--
Tim Redaksi

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) (**Accredited**)



<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>

19 attachments

 **Chairani Putri Pratiwi.pdf**
506K

 **Ari Christianti.pdf**
536K

 **Cicilia Cornelia Putri.pdf**
649K

 **Bayu Kurniawan.pdf**
494K

 **Yudha Pradipta Putra.pdf**
561K

-  **Eka Sudarmaji.pdf**
922K
-  **Evi Gantowati.pdf**
548K
-  **Iwan.pdf**
655K
-  **Endri.pdf**
531K
-  **Heri Prabowo.pdf**
570K
-  **Jinwon Seo.pdf**
677K
-  **Nurna Aziza.pdf**
489K
-  **Nina Kurnia Dewi.pdf**
719K
-  **Muhammad Naufal.pdf**
593K
-  **Regina Jokom.pdf**
574K
-  **Saur Costanius Simamora.pdf**
472K
-  **Trukan Sri Bahukeling.pdf**
504K
-  **Sulistiyani.pdf**
597K
-  **Wisudanto.pdf**
500K



Konfirmasi Cetak/Publish JABM JANUARY 2024

Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Wed, Jan 17, 2024 at 4:36 PM

To: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Dear Redaksi JABM

Saya kirimkan pdf yang sudah berisi komentar saya terkait revisi artikel dan juga penerjemahan untuk bagian yang diminta. Salah satunya adalah tanggal penerbitan apakah memang untuk edisi september 2022? atau 2023? karena tidak sesuai dengan tanggal pengambilan data di artikel yakni akhir tahun 2022. Mohon konfirmasi untuk tanggal penerbitan yang seharusnya. Apabila ada yang kurang dari komentar saya silakan disampaikan untuk saya lengkapi.

Terima kasih

Regina

[Quoted text hidden]



Commented layout - Regina Jokom (1).pdf

637K



Informasi Cetak/Publish JABM JANUARI 2024

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen <jabm.ipb@gmail.com>

Tue, Jan 30, 2024 at 12:25 PM

To: andini sari <andini.sari.pitaloka-2021@feb.unair.ac.id>, Ari Christianti <ari@staff.ukdw.ac.id>, Bayu Kurniawan <bayukurniawan3@gmail.com>, Chairani Putri <chairani.putri@binus.ac.id>, chairani putri pratiwi <cpprani@gmail.com>, Cicilia Cornelia Putri <cicilia.cornelia@ui.ac.id>, dwi aprillialinda <dwi.aprillialinda83@gmail.com>, Dzikrina Fikrotus Salma <dzikrinasalma@apps.ipb.ac.id>, Eka Sudarmaji <esudarmaji@univpencasila.ac.id>, elsi elfrida <elsi.elfrida@gmail.com>, Endri Endri <endri@mercubuana.ac.id>, erl@ppm-manajemen.ac.id, Erlinda Yunus <yunus.erlinda@gmail.com>, Evi Gantayowati <evigantayowati_fe@staff.uns.ac.id>, heri prabowo <heriprabowo@upgris.ac.id>, Himawan Arif <hasatr27@gmail.com>, Iwan Priyadi <iwanpriyadi100@gmail.com>, Jinwon Seo <jinwon_seo@sbm-itb.ac.id>, Juhaini Alie <juhaini@uigm.ac.id>, "M. FAUZI HIDAYAT" <m17fauzi@apps.ipb.ac.id>, "Muchtar ." <muchtar@ciputra.ac.id>, Muhammad Naufal <naufalmuhammad@apps.ipb.ac.id>, Nanang Wahyudin <nanang.w19@gmail.com>, Nina Kurnia Dewi <nina.dmb14@gmail.com>, Novi Safriani <novisafriani@usk.ac.id>, Nurna Aziza <nurnaaziza.unib@gmail.com>, Regina Jokom <regina@petra.ac.id>, Saur CostaniusSimamora <saurcsimamora@upi.edu>, Sulistiyani <sulistiyani.untagsmg@gmail.com>, Tiara Kusumadewi <tiara.kusumadewi@alumni.ui.ac.id>, andmom fia <fiaandmom@gmail.com>, Yudha Pradipta <yudha34483@gmail.com>

Kepada Yth.

Penulis JABM JANUARI 2024

Berikut kami lampirkan link artikel bapak-ibu yang telah terbit di edisi JABM JANUARI 2024. mohon maaf atas keterlambatannya, artikel bisa diakses di <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/issue/view/3409> (pdf dalam proses upload). Adapun untuk jurnal cetak, bagi yang berminat dikenakan biaya cetak **Rp 200rb/eks**. Bukti transfer Mohon dapat diemailkan disertai alamat untuk pengiriman jurnal cetak. Terima kasih

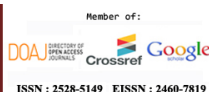
**versi online/DOI sedang proses upload/pengaktifan oleh tim IT*

Cara Pembayaran melalui Bank BSI 7254915135 an Pengelola Jurnal SB-IPB

--

Tim Redaksi


















Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) (**Accredited**)



<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>

30 attachments

-  **Yudha Pradipta Putra.pdf**
540K
-  **Chairani Putri Pratiwi.pdf**
485K
-  **Ari Christianti.pdf**
513K
-  **Andini Sari Pitaloka.pdf**
480K
-  **Bayu Kurniawan.pdf**
470K
-  **Dwi Aprillia Linda.pdf**
627K
-  **Cicilia Cornelia Putri.pdf**
621K
-  **Eka Sudarmaji.pdf**
900K
-  **Elsi Elfrida.pdf**
573K
-  **Dzikrina Fikrotus Salma.pdf**
609K

-  **Endri.pdf**
510K
-  **Erlinda Nusron Yunus.pdf**
571K
-  **Evi Gant yawati.pdf**
527K
-  **Heri Prabowo.pdf**
580K
-  **Himawan Arief Sugoto.pdf**
525K
-  **Iwan.pdf**
597K
-  **Juhaini Alie.pdf**
629K
-  **Muchtar.pdf**
657K
-  **M. Fauzi Hidayat.pdf**
659K
-  **Muhammad Naufal.pdf**
575K
-  **Nanang Wahyudin.pdf**
544K
-  **Nina Kurnia Dewi.pdf**
648K
-  **Novi Safriani.pdf**
525K
-  **Nurna Aziza.pdf**
469K
-  **Regina Jokowi.pdf**
561K
-  **Saur Costanius Simamora.pdf**
545K
-  **Sulisti yani.pdf**
584K
-  **Tiara Kusumadewi.pdf**
594K
-  **Trukan Sri Bahukeling.pdf**
484K
-  **Jinwon Seo.pdf**
1478K