

Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama dalam Perdagangan pada Media Sosial

Ardiaz Ajie Aryandika & Fathimah Kurniawati

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: ardiaz.ajie@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The use of social media has evolved and adapted through the emergence of the phenomenon of online transactions based on social media, giving rise to commerce on social media. Commerce on social media has also become a new form of e-commerce business model that integrates web and social technologies into commercial features that form an interactive environment for online shopping. This research aims to analyze the influence of consumer interactivity (which consists of consumer-consumer interaction, and consumer-producer interaction), social support and relationship quality in commerce on social media. The research method used is a quantitative research strategy with a survey method and uses a sample of 200 respondents. The sampling method used in this research was nonprobability sampling with purposive type. Data was collected using a questionnaire distributed online. The data analysis method used is simple and multiple regression analysis. The next implication for companies is to develop a strategy to involve consumer interaction (co-creation) so that it can trigger consumers to participate continuously in developing brand value and is in accordance with the main objective of this research. This research can provide an understanding of how customers engage in brand value creation activities in commerce on social media.

Keywords social commerce, consumer interaction, co-creation.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dan masyarakat telah mendorong peningkatan penggunaan internet khususnya di dunia bisnis. Pemanfaatan media sosial telah berkembang dan diproses melalui fenomena transaksi online. Perdagangan pada media sosial juga menjadi bentuk baru model bisnis *e-commerce* yang mengintegrasikan web 2.0 dan teknologi sosial ke dalam fitur komersial yang membentuk lingkungan interaktif untuk belanja online (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Di negara-negara berkembang banyak bisnis dan konsumen terhubung melalui platform lain seperti jejaring sosial atau media sosial dalam perdagangan online. Perkembangan ini merupakan akibat dari fenomena lain dalam perdagangan online yang disebut social commerce (Hajli, 2013). Tren perdagangan pada media sosial lebih sukses di negara berkembang seperti Indonesia karena perilaku konsumen masih cenderung konvensional dan faktor budaya yang mengutamakan transaksi offline serta pengalaman pembelian produk atau jasa secara langsung. Misalnya saja di Indonesia, berdasarkan survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi online melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66% dari transaksi online di Indonesia. Posisi teratas, Facebook menguasai pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace

dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri. Hal ini menyiratkan fenomena pembeli dan penjual lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat bertransaksi dibandingkan platform marketplace atau melalui website sendiri.

Pemanfaatan media sosial telah berkembang dan diproses melalui fenomena transaksi online. Transaksi ini berbasis media sosial yang menciptakan perdagangan media sosial. Perkembangan ini merupakan akibat dari fenomena lain dalam perdagangan online yang disebut social commerce (Hajli, 2013). Social commerce merupakan salah satu bentuk implementasi kreasi bersama antara pembeli dan penjual. Kreasi bersama terjadi karena adanya proses penggabungan, kolaborasi untuk menghasilkan nilai-nilai yang sama & baru secara material dan simbolis. Kreasi bersama selalu diwujudkan dalam berbagai interaksi antara produsen dan konsumen; interaksi antara konsumen dan produsen, dan interaksi konsumen dengan konsumen.

Interaksi antar konsumen di media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti forum dan komunitas, *rating* dan *review*, serta referensi dan rekomendasi. Huang et al (2013) juga menyebutkan bahwa fungsi interaksi sebagaimana disebutkan di atas merupakan pembeda utama antara perdagangan sosial dan bentuk lingkungan bisnis online lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dampak dari interaksi yang intens antara konsumen dan produsen dapat menimbulkan transaksi online dari suatu produk atau jasa di media sosial. Namun dalam proses ini, belum ada pengukuran dampaknya terhadap nilai merek. Terkait dengan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam media sosial sehingga dapat meningkatkan nilai merek perusahaan terkait produk dan jasa sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan menguasai pasar. Penelitian ini menyediakan & mengukur bagaimana pelanggan terlibat dalam aktivitas penciptaan nilai merek bersama dalam perdagangan sosial.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Memahami kreasi bersama nilai merek

Prahalad dan Ramaswamy (2004) mendefinisikan value cocreation adalah kolaborasi antara pelanggan dan pemasok dalam aktivitas *co-ideation*, *co-design*, dan *co-development* produk baru. Penciptaan nilai merek bersama sangat tertanam dalam konsep menghargai penciptaan bersama (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Penciptaan bersama nilai merek terjadi ketika pelanggan memberikan masukan informasi kepada pemilik merek, yang dapat digunakan untuk mengembangkan, menyempurnakan, atau memperluas merek. Penciptaan bersama merek adalah strategi pemasaran yang menarik dan murah bagi perusahaan yang memasuki pasar baru dan mengembangkan makna merek baru (Rezaei, 2021)

2.2. Identifikasi faktor kreasi bersama yang mempengaruhi nilai merek

Kreasi bersama terjadi karena adanya proses penggabungan, kolaborasi untuk menghasilkan nilai baru secara material dan simbolis. Kreasi bersama selalu diwujudkan dalam berbagai interaksi antara berbagai pihak terkait, yaitu interaksi antara konsumen dengan produsen dan

interaksi antara konsumen dengan konsumen. Dampak interaksi yang intens dapat mengakibatkan beraninya transaksi suatu produk/jasa di media sosial. Tajvidi et al (2004) telah mendefinisikan faktor-faktor penciptaan nilai merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk menciptakan nilai merek dengan menggunakan teori dukungan sosial, teori kualitas hubungan, dari perspektif interaktivitas pelanggan. (penambahan, belum selesai)

2.3. Teori dukungan sosial

Dukungan sosial merupakan komponen inti dalam membangun jaringan hubungan sosial berkualitas yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan sosial dengan merek di media sosial dipengaruhi oleh dukungan sosial. Hal ini didasarkan pada perspektif teoritis dengan mempertimbangkan teori dukungan sosial dari psikologi sosial dan kualitas hubungan dalam konteks perdagangan sosial yang berdampak pada konsep niat untuk menciptakan nilai merek bersama. Dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antar konsumen dapat menjadi katalis keberhasilan dalam berdagang di media sosial (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Liang dkk (2011) juga menjelaskan bahwa dukungan sosial mengacu pada pemberian informasi berupa rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu konsumen lain untuk memecahkan permasalahannya. Semakin tinggi interaksi dan keterlibatan aktif konsumen maka semakin positif pula dukungan sosial dalam hubungan antar konsumen.

Adanya dukungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang kuat di masyarakat. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan masyarakat yang saling mendukung tentunya akan mendorong konsumen lain untuk bertindak sebagai juru bicara suatu merek dengan mengungkapkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dukungan sosial dengan upaya aktif atau partisipasi konsumen untuk melakukan co-creation nilai merek, Dukungan sosial yang terjalin antar konsumen dapat menunjukkan dukungan yang tinggi terhadap konsumen lainnya sehingga kualitas hubungan akan semakin baik. lebih positif dan interaksinya dapat berkontribusi meningkatkan nilai merek. Dengan demikian, dukungan sosial dan kualitas hubungan dapat memainkan peran penting dalam niat berkreasi bersama dengan nilai-nilai merek.

2.4. Teori kualitas hubungan

Kualitas hubungan dalam konteks perdagangan produk di media sosial menunjukkan bahwa hubungan yang kuat melalui dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen dapat memfasilitasi kestabilan hubungan. Berdasarkan penelitian Saenger dkk (2013), konsumen akan terdorong untuk mengekspresikan konsep dirinya dengan berbagi pengalaman dan informasi yang diperoleh dari suatu produk dan jasa kepada orang lain dengan menggunakan teknologi sosial seperti media sosial dan komunitas online. Bentuk kegiatan berbagi pengalaman dan informasi dalam rangka perdagangan di media sosial ditunjukkan melalui

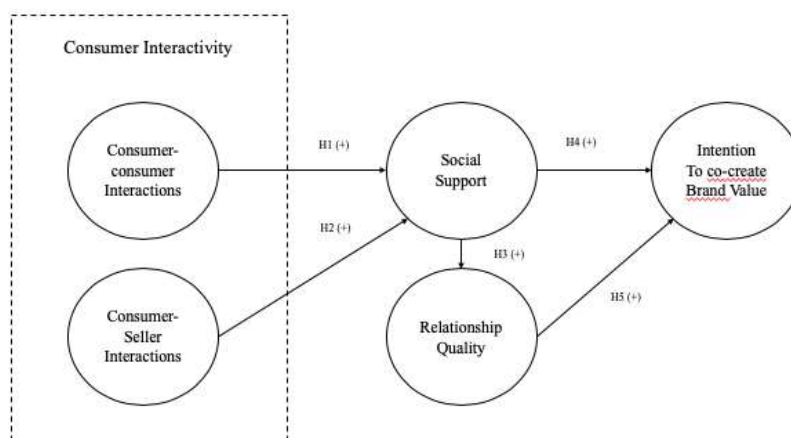
komentar, review, dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu yang akan berdampak pada calon konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang dkk (2011) juga menunjukkan bahwa dukungan informasi mengacu pada pemberian pesan atau informasi berupa rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu pelanggan dalam memecahkan masalah. Sehingga tinggi rendahnya dukungan sosial yang diberikan dalam berbagai interaksi antar konsumen dapat mempengaruhi kualitas hubungan antar pelanggan

Seperti yang juga telah dijelaskan sebelumnya oleh Pentina dkk (2013) bahwa hubungan yang berkualitas baik dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembentukan nilai merek bersama. Semakin tinggi nilai hubungan maka semakin banyak interaksi positif bagi konsumen sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat menjadi prediktor niat konsumen untuk menciptakan suatu nilai merek. Hal ini serupa dengan Schau (2009) yang mengamati hal tersebut

2.5. Kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi model yang dikembangkan oleh Tajvidi dkk (2017) dan telah dipublikasikan sebelumnya. Bedanya, penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan mengacu pada studi kasus *fanpage* facebook merek *smartphone* di Indonesia. Model penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei, sehingga penelitian ini telah teruji validitas isinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan hasilnya dapat diuji validitas dan reliabilitas setiap variabel yang diberikan. Setiap variabel akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel diuji hipotesis yang akan digunakan dalam melakukan analisis penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Interaksi konsumen-konsumen dapat memfasilitasi penciptaan nilai melalui dukungan dan kualitas hubungan dalam penciptaan nilai merek (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Interaksi antar konsumen pada media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti forum dan

komunitas, peringkat dan ulasan, serta rujukan dan rekomendasi. Huang et al (2013) juga menyebutkan bahwa fungsi-fungsi interaksi sebagaimana disebutkan diatas adalah pembeda utama antara perdagangan sosial dengan bentuk lain dari lingkungan bisnis daring yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Steuer (2002) menyebutkan bahwa interaksi yang terjadi dalam berbagai bentuk ini menjadi bentuk dukungan sosial dari konsumen untuk konsumen lainnya. Interaksi yang terjadi juga dapat dilihat dari seberapa sejauh konsumen terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan daring pada media sosial dengan cara berbagi informasi dan ulasan dengan satu sama lain untuk mencapai konsensus dalam lingkungan jejaring sosial. Liang et al (2011) menjelaskan juga bahwa dukungan yang mengacu pada memberikan informasi dalam bentuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan dapat membantu konsumen lain untuk memecahkan masalahnya. Semakin tinggi interaksi dan keterlibatan aktif dari konsumen tersebut, dapat menunjukkan tingginya dukungan sosial didalam hubungan antar konsumen. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H1. Interaksi konsumen-konsumen berpengaruh positif pada dukungan sosial

Interaksi sosial dalam belanja daring terjadi antara konsumen dan produsen. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa interaksi konsumen-produsen sebagai jenis lain dari interaksi perdagangan sosial. Interaksi ini melibatkan dua pihak yang saling interaktif. Gvili et al (2005) pada penelitian sebelumnya bahwa interaksi dari produsen kepada konsumen melalui permintaan informasi atas produk dan layanan kepada konsumen sebagai masukan dalam proses berbelanja. Informasi ini akan menjadi pertimbangan produsen untuk menyediakan produk dan layanan yang relevan untuk dipasarkan kepada konsumen. Selain itu untuk membantu produsen menilai apakah suatu produk/jasa dapat memenuhi tujuan konsumsi konsumen (Goh, Heng, & Lin, 2013). Kim et al (2013) juga menyebutkan bahwa interaksi dengan melibatkan konsumen dapat memicu diskusi yang memungkinkan konsumen untuk memulai percakapan baru atas produk dan layanan tersebut.

Interaksi yang terjadi dan dibentuk melalui forum dan komunitas, peringkat dan ulasan, serta rujukan dan rekomendasi dapat menjadi tolak ukur dukungan sosial dari konsumen kepada produsen. Semakin tinggi interaksi yang terjadi maka semakin tinggi produsen mendapatkan dukungan sosial atas produk dan layanannya sehingga produsen dapat membuat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Sesuai dengan diskusi di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H2. Interaksi konsumen-produsen berpengaruh positif pada dukungan sosial. Dukungan sosial menjadi komponen inti dari konstruksi suatu kualitas jaringan hubungan sosial yang berkembang dalam kemajuan teknologi. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan sosial pada merek di media sosial dipengaruhi oleh dukungan sosial. Hal ini dilandasi dari perspektif teoretis dengan mempertimbangkan teori dukungan sosial dari psikologi sosial dan kualitas hubungan kedalam konteks perdagangan sosial yang berdampak pada konsep niat kreasi bersama menciptakan nilai merek.

Dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antara konsumen dapat menjadi katalis keberhasilan dalam perdagangan pada media sosial (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017) Do-

Hyung et al (2007) juga memaparkan bahwa dukungan sosial dalam kualitas hubungan menjadi landasan dari dukungan untuk mendapatkan konsumen potensial lainnya. Kualitas hubungan dalam konteks perdagangan produk pada media sosial, menunjukkan bahwa hubungan yang kuat melalui dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen dapat memfasilitasi stabilitas hubungan. Berdasarkan penelitian oleh Saenger et al (2013), konsumen akan didorong untuk mengekspresikan konsep diri mereka dengan berbagi pengalaman dan informasi yang diperoleh dari suatu produk dan layanan kepada orang lain dengan menggunakan teknologi sosial seperti media sosial dan komunitas daring.

Bentuk aktivitas dengan berbagi pengalaman dan informasi dalam konteks perdagangan pada media sosial ditunjukkan melalui komentar, ulasan, dan peringkat atas suatu produk atau layanan dari merek tertentu yang akan berdampak pada konsumen potensial lainnya. Penelitian terdahulu oleh Liang et al (2011) juga menunjukkan dukungan informasi ini akan mengacu pada memberikan pesan/informasi dalam bentuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu untuk memecahkan masalah. Sehingga tinggi rendahnya dukungan sosial yang diberikan dalam berbagai interaksi antar konsumen dapat berpengaruh terhadap kualitas hubungan diantaranya. Bila dukungan sosial yang terjalin antar konsumen maka mengindikasikan dukungan yang tinggi pada konsumen lain, sehingga kualitas hubungan akan semakin positif dan interaksi yang terjadi dapat berkontribusi untuk meningkatkan nilai merek. Dengan demikian, dukungan sosial dan kualitas hubungan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat kreasi bersama nilai merek. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H3. Dukungan sosial berpengaruh positif pada kualitas hubungan

Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antara konsumen adalah katalis keberhasilan perdagangan sosial. Pada konteks perdagangan pada media sosial, dukungan sosial ditunjukkan dalam interaksi dan partisipasi dalam forum dan komunitas daring dengan tujuan berbagi pengalaman, informasi, saran dan rekomendasi bagi konsumen lain. Adanya dukungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kepercayaan yang kuat, kepuasan dan komitmen dalam komunitas. Penemuan sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan yang saling mendukung dalam komunitas pasti akan mendorong konsumen lainnya untuk bertindak sebagai juru bicara dari suatu merek dengan mengungkapkan pengalamannya dengan merek tersebut (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara dukungan sosial dengan upaya/partisipasi aktif konsumen untuk terlibat dalam niat kreasi bersama dari suatu nilai merek produk. Dengan kata lain, begitu konsumen menerima dukungan dari komunitas suatu merek maka dapat berdampak pada tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek sehingga implikasinya dapat meningkatkan niat nilai merek. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H4. Dukungan sosial berpengaruh positif pada niat kreasi bersama nilai merek

Lahey et al (2000) menjelaskan bahwa suatu hubungan sosial dapat mempengaruhi kognisi,

emosi, dan perilaku individu. Implikasi dari suatu hubungan dapat dilihat dari tingkat upaya konsumen dalam melakukan eksplorasi produk dan layanan yang ada. Tingkat upaya konsumen, menurut Tajvidi et al (2017) didasarkan melalui keterlibatan konsumen dalam pengalaman dan aktivitas interaktif spesifik dalam kaitannya dengan merek tertentu yang dipicu oleh fitur sosial. Keterlibatan konsumen yang intens akan membangun hubungan yang baik antar konsumen sehingga dapat berdampak pada persepsi nilai merek pada konsumen. Efek jangka panjang dapat menyebabkan kemungkinan niat konsumen untuk melanjutkan dan merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada konsumen lain. Sebagaimana juga telah dijelaskan sebelumnya oleh Pentina et al (2013) bahwa kualitas hubungan yang baik dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembentukan niat nilai merek. Semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin maka semakin positif interaksi yang terjadi dengan konsumen sehingga dapat berkontribusi untuk meningkatkan nilai merek. Hal ini menunjukkan juga bahwa ternyata kualitas hubungan dapat menjadi prediktor dari niat konsumen untuk menciptakan suatu nilai merek. Hal ini senada juga dengan Schau (2009) yang telah mengamati bahwa beberapa merek yang sukses bisa dibentuk oleh proses penciptaan nilai kolektif dari hubungan dengan konsumen mereka. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H5. Kualitas hubungan berpengaruh positif pada niat kreasi bersama nilai merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan item instrumen survei dari literatur sebelumnya dan dimodifikasi sesuai kebutuhan untuk penelitian ini, dengan pengecualian skala baru yaitu niat untuk ikut menciptakan nilai merek. Perubahan kecil dilakukan pada skala yang ada agar lebih sesuai dalam konteks perdagangan sosial. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel penelitian ini, yang mencakup variabel Interaktivitas Konsumen-Konsumen, mengacu pada sejauh mana konsumen menggunakan Facebook Fanpage untuk berkomunikasi, berhubungan, berinteraksi, dan mencari informasi kepada konsumen lain tentang produk. Variabel ini menjadi acuan penelitian yang dilakukan oleh Pavlik (1998) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 tingkat skala likert.

Variabel Interaktivitas Konsumen-Produsen menunjukkan konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi secara online dengan produsen di Facebook Fanpage. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pavlik (1998) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat. Variabel Dukungan Sosial menunjukkan sejauh mana dukungan yang diberikan konsumen lain ketika merasakan produk di fanpage Facebook. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2011), terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat. Variabel kualitas hubungan menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen konsumen pada fanpage facebook. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Garbarino & Johnson (1999) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan skala likert 5 tingkat. Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah Intensi kreasi bersama. Hal ini menunjukkan sejauh mana interaksi atau partisipasi konsumen di Facebook *Fanpage*. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Merz et al., (2009) yang terdiri dari 4

pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat.

Tabel 1. Demografis

Demografis	Rentang Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
Usia	18-25		63.5%
	26-33		25.5%
	34-41		8.5%
	>41		2.5%
Jenis Kelamin	Pria	180	90%
	Wanita	20	20%
Status Pendidikam	SMA	118	59%
	D3	1	0.5%
	S1	71	35.5%
	S2	10	5%
Jumlah Responden		200	100.0%

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model penelitian dan tujuannya, penelitian ini menggunakan 2 model regresi berganda dan 1 model regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji H3 yaitu pengaruh variabel dukungan sosial terhadap kualitas hubungan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018), Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel berikut:

H1 & H2, pengaruh variabel interaksi konsumen-konsumen dan interaksi konsumen-produsen terhadap dukungan sosial

H4 & H5, menguji variabel dukungan sosial dan kualitas hubungan terhadap variabel niat untuk ikut menciptakan nilai merek.

4.1. Statistik deskriptif, reliabilitas dan validitas

Tabel 2 menyajikan mean, standar deviasi, Cronbach's alpha, varians dan korelasi konstruk. Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu perangkat pengukuran yang digunakan mencakup seperangkat item yang memadai dan akurat (Sekaran & Bougie, 2010). Berdasarkan pengujian, nilai KMO menunjukkan nilai sebesar 0,816 yang berarti melebihi nilai p value sebesar 0,5. Selain itu nilai uji Bartlett dengan Chi-Square menghasilkan nilai sebesar 2001,153 dan signifikan pada angka 0,000. Mengacu pada hasil tersebut maka dapat dikatakan analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Statistik deskriptif dan korelasi

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

No	Variable	Min	Max	Mean	SD	α	Var.	IKK	IKP	DS	KH	NKB
1.	IKK	2	5	4.05	.638	.755	.408	1	.426	.264	.268	.481
2.	IKP	1	5	3.72	.716	.755	.513	.426	1	.459	.443	.383
3.	DS	1	5	3.73	.621	.812	.385	.264	.459	1	.277	.378
4.	KH	2	5	3.36	.682	.729	.465	.268	.443	.277	1	.434
5.	NKB	1	5	3.88	.700	.860	.491	.481	.383	.378	.434	1

Catatan : $N = 200$;

Legenda : α : Alfa Cronbach; Var: varians; IKK: interaksi konsumen-konsumen; IKP: interaksi konsumen-penjual; DS: dukungan sosial; KH: kualitas hubungan; NKB: niat untuk bersama-sama menciptakan nilai merek

Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui seiring dengan keluaran tes berupa koefisien nilai alpha. Item penelitian yang dikatakan memiliki reliabilitas yang baik adalah item yang memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,7 (Hair, et al., 2010). Hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai rata-rata seluruh variabel lebih dari 0,7. Variabel Interaksi Konsumen-Konsumen 0,755, Variabel Interaksi Konsumen-Produsen 0,775, Variabel Dukungan Sosial 0,812, Variabel Kualitas Hubungan 0,729 dan Variabel niat kreasi bersama 0,860.

4.2. Model struktural

Hasil uji hipotesis penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis dan model penelitian. Mengacu pada Tabel 3 dibawah ini dapat dinyatakan bahwa variabel interaksi konsumen (IKK) berpengaruh positif terhadap variabel dukungan sosial (DS) dengan nilai = 0,194 dan = 0,000. Hipotesis selanjutnya adalah variabel interaksi produsen konsumen (IKP) juga berpengaruh positif terhadap variabel dukungan sosial (DS) dengan nilai = 0,409 dan = 0,000. Variabel dukungan sosial (DS) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas hubungan (KH) dengan nilai sebesar = 0,323 dan = 0,000. Variabel dukungan sosial juga berpengaruh positif terhadap Niat kreasi bersama dengan nilai = 0,310 dan = 0,000. Variabel terakhir yaitu kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat kreasi bersama dengan nilai = 0,318 dan = 0,000.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Arah	β	ρ	Deskriptif
H1	CCI $\rightarrow$ SS	.194	.000	Didukung
H2	CPI $\rightarrow$ SS	.409	.000	Didukung
H3	SS $\rightarrow$ RQ	.323	.000	Didukung

H4	SS → SS	.310	.000	Didukung
H5	SS → IC	.318	.000	Didukung

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan pengukuran konsistensi internal, yaitu seberapa erat keterkaitan serangkaian item sebagai suatu kelompok (Sekaran & Bougie, 2010). Semakin mendekati nilai koefisien 1 maka dapat disimpulkan bahwa rangkaian item tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui beserta keluaran pada tes berupa koefisien nilai alpha. Item penelitian yang dikatakan memiliki reliabilitas yang baik adalah item yang memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,7 (Hair, et al., 2010). Hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai rata-rata seluruh variabel lebih dari 0,7. Variabel interaksi konsumen konsumen 0,755, Variabel interaksi konsumen produsen 0,775, Variabel dukungan sosial 0,812, Variabel kualitas hubungan 0,729 dan Variabel niat kreasi bersama 0,860. Adapun hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pemaparan, maka dapat dikatakan bahwa faktor penyusun interaktivitas konsumen yaitu interaksi konsumen-konsumen dan interaksi konsumen produsen berpengaruh signifikan terhadap proses kreasi bersama nilai merek melalui Dukungan sosial dan kualitas hubungan. Jika perusahaan melakukan perbaikan pada faktor interaktivitas konsumen di media sosial, maka akan mampu mempengaruhi dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan nilai merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada fanpage Facebook Samsung, Xiaomi dan Oppo yang memiliki jumlah konsumen yang banyak, informasi yang diberikan pada fanpage tersebut dapat memancing konsumen untuk bereaksi terhadap konten yang diunggah perusahaan melalui like, komentar dan share pada setiap konten. .

Konten-konten yang ada di Facebook fanpage samsung, xiaomi, dan oppo merupakan dukungan sosial bagi konsumen. Samsung, xiaomi, dan oppo rutin memperbarui informasi dan konten terkait produk yang melibatkan interaksi konsumen. Samsung, xiaomi, dan oppo dapat memicu diskusi yang memungkinkan konsumen memulai percakapan baru pada setiap produk. Informasi yang diperoleh dari konsumen menjadi pertimbangan perusahaan untuk menyediakan produk yang relevan kepada konsumen. Bahkan, Xiaomi secara khusus membentuk komunitas resmi di fanpage Facebook untuk berkolaborasi mengembangkan produknya. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen, maka kualitas hubungan antara konsumen dan produsen akan semakin baik. Kualitas hubungan yang baik akan mendatangkan konsumen potensial lainnya kepada perusahaan. Keputusan yang diambil samsung, xiaomi dan oppo sudah tepat karena sudah memanfaatkan fanpage facebook dengan memanfaatkan fitur sosial yang ada sebagai bentuk dukungan sosial kepada konsumen yang diberikan terhadap produknya. Namun uniknyanya, hanya xiaomi yang secara khusus memiliki komunitas online di fanpage Facebook untuk produk-

produknya sehingga bentuk dukungan sosial korporasi atau produsen dapat dirasakan oleh konsumen.

Dukungan sosial ini akan meningkatkan kualitas hubungan yang terjadi antara konsumen dan produsen (perusahaan), serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada tahap pembelian. Dukungan Sosial berperan penting dalam niat penciptaan nilai merek dalam perdagangan di media sosial. Dukungan sosial pada fanpage facebook diukur dari partisipasi konsumen terhadap konten fanpage facebook di fanpage facebook samsung, xiaomi & oppo.

Partisipasi konsumen terjadi melalui komentar, *like*, *share* untuk menjawab pertanyaan konsumen lain terkait kelebihan, kekurangan dan harga produk tersebut. Meski jumlah pengikut facebook fanpage samsung dan oppo lebih besar dibandingkan xiaomi, namun keterlibatan konsumen yang terjadi pada fanpage facebook xiaomi lebih tinggi dibandingkan samsung dan oppo.

Referensi

Bruin, J. (2006, 11 19). What Are the Differences Between One-Tailed and Two-Tailed Tests? Retrieved from UCLA: Institute for Digital Research and Education Online: <https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-what-are-the-differences-between-one-tailed-and-two-tailed-tests/>

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method* 12th edition. New York: McGraw-Hill.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone. *International Journal of Electronic*, 31-47.

Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.

Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). elf-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the

social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 14-77.

Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social Support Concepts and Measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.

Hair, J F; Black, W C; Babin, B J; Anderson, R E; Tatham, R L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 1.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce Websites: An empirical study, *technol. Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.

Keaveney, S. M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 374.

Kim, s., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Kiousis, S. (1999). Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. In *Annual conference association for education in journalism and mass communication*. New Orleans.

Lahey, B., & Cohen, S. (2000). *Social support theory and measurement*. New York, USA: Oxford University Press.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic*, 16(2), 69-90.

McMillan, S. J. (2000). Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site. In *Proceedings of the conference-American academy of advertising*. American Academy of Advertising.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of

interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

Merz et al. (2009). The evolving brand logic: A service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.

Moodley, S., & Morris, M. (2004). Does e-commerce fulfil its promise for developing country? *Oxford Development Studies*, 155-178.

Noone, B., & McGuire, K. (2012). Pricing in a social world: the influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 12(5), 385-401.

Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Pearson.

Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 78(1), 79-90.

Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013, November). Consumption-focused selfexpression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. *Psychology and Marketing*, 30(11).

Schau, H. J., Muniz, A. M., Jr, & Arnould, E. J. (2009, september). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity,. *Computers in Human Behavior*, 1-8.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of*, 68(1), 1-17.

Vargo, S., & Lusch, R. (2010). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 68, 1-17.

Veloutsou et al. (2005). Measuring transactionspecific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.

Vesonen, J. (2005). What is personalization A conceptual framework. Working Papers, Helsinki School Of Economics.

Vesonen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization – a process model for personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5-20.

Vivek et al. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122-146.

Yadav, M. S., De, V. K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013, November). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Zoe S, D. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)