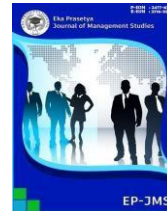




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



VALUE CO-CREATION MELALUI DIGITAL DAN SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DAN MARKETING PERFORMANCE

Paulus Siburian¹, Elsa Sinaga², Herti Simatupang³, Fanny Pangaribuan⁴, Mariana Simanjuntak⁵

¹⁻⁵Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Keywords:

*Value Co-Creation;
Social Media
Marketing;
Digital Marketing;
Brand
Engagement;
Marketing
Performance*

Abstract. This study aims to analyze how value co-creation practices facilitated through digital and social media marketing can increase brand engagement and drive marketing performance. The development of digital technology has changed the way organizations interact with consumers, opening up opportunities for more intense collaboration in the value creation process. However, many organizations have yet to optimize the digital space to build sustainable consumer engagement. Based on this, this study seeks to explain how co-creation behavior through digital channels and social media can influence consumer engagement and improve marketing performance. This study uses a quantitative method with a Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. Data were obtained from 121 respondents who actively interacted with brands through digital platforms. The analysis was conducted to understand how these collaborative interactions shape consumer perceptions, engagement, and responses. The results indicate that co-creation value plays a significant role in enhancing brand engagement, which in turn contributes to improved marketing performance. Digital and social media marketing have proven to be effective as participatory spaces that enable consumers to become active partners in the creation of brand value. These findings confirm that value co-creation strategies need to be integrated into digital marketing activities to strengthen long-term relationships with consumers and enhance organizational competitiveness. This study contributes theoretically to the digital marketing literature and offers practical implications for companies in optimizing the use of digital platforms.

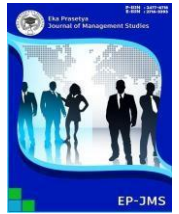
Corresponding author

Email: paulussiburian@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Di era persaingan digital, pencapaian Kinerja Pemasaran (Marketing Performance) menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis. Kinerja ini tidak hanya bergantung pada peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun aset tidak berwujud seperti loyalitas pelanggan, pengalaman digital, dan jangkauan interaksi melalui platform online (Sharabati et al., 2024). Salah satu penentu utama keberhasilan tersebut adalah Keterlibatan Merek (Brand Engagement), yang merefleksikan hubungan emosional dan partisipatif konsumen terhadap merek serta berkontribusi pada pembelian ulang dan advokasi pelanggan (Schivinski et al., 2020).

Untuk meningkatkan Brand Engagement, perusahaan membutuhkan strategi Pemasaran Digital dan Pemasaran Media Sosial yang mendorong interaksi dua arah. Strategi ini tidak cukup hanya mengandalkan konten visual, tetapi harus melibatkan konsumen melalui proses Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-Creation), sehingga nilai yang diterima pelanggan menjadi lebih relevan dan bermakna (Sudarti & Hidayah, 2022). Berbagai studi menegaskan bahwa Value Co-Creation memperkuat efek Digital Marketing dan Social Media Marketing terhadap pembentukan Brand Engagement, karena konsumen menjadi lebih terhubung dan aktif dalam pengalaman merek (Firdaus et al., 2025).

Kebaruan penelitian ini menunjukkan bahwa Value Co-Creation tidak dapat meningkatkan Marketing Performance secara langsung, karena keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai belum cukup untuk mendorong peningkatan penjualan atau kinerja pemasaran tanpa adanya Brand Engagement yang kuat sebagai penghubung. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran hanya dapat tercapai apabila Value Co-Creation terlebih dahulu membangun keterikatan emosional dan partisipatif konsumen terhadap merek (Sudarti & Hidayah, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Value Co-Creation terhadap Digital Marketing, menganalisis pengaruh Value Co-Creation terhadap strategi Social Media Marketing, menganalisis pengaruh Social Media Marketing (yang terpusat) terhadap Brand Engagement, menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Engagement, serta menganalisis pengaruh Brand Engagement terhadap Marketing Performance.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Service Dominant Logic (SDL)

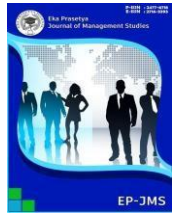
Service-Dominant Logic (SDL) adalah paradigma fundamental dalam ekonomi modern yang menempatkan layanan (*service*) sebagai dasar utama pertukaran nilai. Nilai tidak melekat pada produk, melainkan terbentuk melalui proses penggunaan (*value-in-use*) dan interaksi berkelanjutan antaraktor. Dalam kerangka ini, pelanggan adalah *co-creator of value* yang aktif (Simanjuntak, 2021). SDL didasarkan pada premis inti bahwa: (1) *service* adalah dasar pertukaran; (2) nilai diciptakan melalui ko-kreasi oleh berbagai aktor dalam *service ecosystem*; dan (3) semua aktor berfungsi sebagai *operant resources* (Kleinaltenkamp et al., 2023). Prinsip SDL telah terbukti relevan dalam konteks pengembangan usaha kecil, memengaruhi inovasi dan kinerja bisnis (Simanungkalit & Simanjuntak, 2024).

Relevansi SDL didukung temuan bahwa nilai bersifat kontekstual dan terbentuk melalui interaksi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dinamis antara perusahaan, karyawan, dan konsumen (Gallarza et al., 2023). Kemajuan teknologi seperti Industrial Internet of Things (IIoT) juga memperluas potensi kolaborasi nilai antaraktor (Da Silva & Cardoso, 2024). Lebih lanjut, penerapan SDL mampu memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, ditunjukkan melalui peningkatan *brand attitude*, *emotional brand attachment*, dan *brand loyalty* (Sondari et al., 2025). Prinsip-prinsip ini memperkuat posisi SDL sebagai landasan yang menjelbentuaskan penciptaan nilai secara kolaboratif dan berorientasi pada hubungan.

2.2. Value Co-Creation

Value Co-Creation (VCC) adalah proses kolaboratif di mana pelanggan berpartisipasi aktif dalam penciptaan pengalaman dan nilai bersama perusahaan melalui interaksi, komunikasi, dan partisipasi dalam pengembangan produk atau layanan (Indriyani et al., 2024). Di Chika Bakery, VCC diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti *kustomisasi* pesanan kue, pemberian masukan untuk rasa baru, partisipasi dalam *polling*, hingga pembuatan *konten* pengguna (UGC) yang di-*repost* oleh *brand*. Pemanfaatan VCC, terutama melalui *media sosial*, memungkinkan *bakery* tersebut merespon kebutuhan pasar secara lebih tepat dan cepat dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai preferensi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari pelanggan yang menjadi bagian dari proses penciptaan nilai, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha secara berkelanjutan (Sudarti & Hidayah, 2022).

2.3. Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) melibatkan penggunaan *platform digital* (*Instagram, Facebook*, dll.) untuk membangun *brand* dan berinteraksi dengan *audiens*, menjadikannya alat yang ideal untuk memfasilitasi *Value Co-Creation* (misalnya melalui *polling* dan *Q&A*) sekaligus membangun *Brand Engagement* melalui *konten* yang relevan (Peter & Vecchia, 2021). Bagi UMKM, SMM menawarkan promosi yang efektif dan terjangkau, memperluas jangkauan, dan meningkatkan pendapatan, di mana pelaku usaha didorong memanfaatkan SMM untuk pembuatan *konten* dan teknik pemasaran *digital*. Khusus bagi Chika Bakery, SMM sangat mendukung pengembangan usaha *multi-cabang* dengan memperkuat *brand*, menjangkau konsumen lebih luas, dan mempermudah komunikasi promosi, sehingga memaksimalkan interaksi pelanggan melalui *platform digital* populer (Asiyah & Rachmadi, 2022).

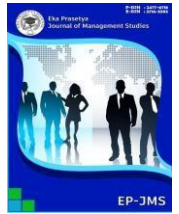
2.4. Digital Marketing

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform digital non-media sosial*, termasuk *SEO* (seperti *Google Maps*), *website*, dan *aplikasi pesan* (*WhatsApp Business*) untuk menjangkau pelanggan (Peter & Vecchia, 2021). Aktivitas ini, seperti mempermudah pelanggan menemukan Chika Bakery atau melakukan *kustomisasi* pesanan, merupakan bentuk awal dari *Value Co-Creation*. Meskipun usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi tantangan keterbatasan *sumber daya* dalam adopsi *digital* dibandingkan perusahaan besar, *digital marketing* menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan cakupan pasar, efisiensi, dan kesadaran pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai alat, seperti pemasaran *afiliasi*, iklan *online*, *SEO*, *email*, *mobile marketing*, dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



media sosial, yang dapat dipadukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan *responsif* (Peter & Vecchia, 2021). Tantangan utama dalam penerapannya adalah memastikan kecocokan saluran pemasaran dengan pelanggan serta perlunya pemahaman mendalam terhadap alat *digital* guna mendukung keberhasilan strategi (Olson et al., 2021).

2.5. Brand Engagement

Brand Engagement (BE) adalah tingkat keterikatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek yang melampaui transaksi, mencakup interaksi, partisipasi aktif, dan advokasi, menjadikan pelanggan aset berharga (Ainun & Hastasari, 2020). Studi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti signifikan meningkatkan BE (Murdjaya & Faisal, 2025), menegaskan efektivitas saluran media sosial dalam memelihara ikatan emosional dan perilaku (Azizy et al., 2024). Faktor kunci kesuksesan BE adalah strategi konten yang menampilkan elemen *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Trendiness* (Putri & Ihsan, 2025), serta strategi *Digital Content Marketing* terencana untuk keberlanjutan BE (Ainun & Hastasari, 2020). Konsep BE merupakan manifestasi dari *Service-Dominant Logic* (SDL) dan *value co-creation*; BE yang tinggi menandakan merek berhasil memfasilitasi peran aktif pelanggan dalam penciptaan nilai, yang pada akhirnya akan mendorong *Purchase Intention* dan Kinerja Pemasaran yang lebih tinggi.

2.6. Marketing Performance

Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*) adalah metrik krusial untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran, dan dalam penelitian, sering diukur dari sisi pelanggan melalui proksi Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) dan Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yang memprediksi loyalitas jangka panjang. Kinerja ini dipengaruhi oleh adopsi teknologi seperti Pemasaran Digital dan *E-Commerce* (Wardana & Mukharomah, 2023), serta *Digital Marketing Innovation* yang didukung oleh *Business Process Agility* (Tobing et al., 2025). Selain itu, fondasi relasional seperti *Entrepreneurial Marketing* dan *Trust* merupakan prediktor penting (Liliyan, 2020), dan pemanfaatan *Social Media* serta pembangunan *Entrepreneurial Network* sangat memengaruhi hasil kinerja di era digital (Martin et al., 2024). Penggunaan proksi *Repurchase Intention* dan *Willingness to Recommend* ini mencerminkan prinsip *Service-Dominant Logic* (SDL); keberhasilan dalam metrik ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memfasilitasi integrasi sumber daya dan pengalaman jasa, menghasilkan nilai superior di mata pelanggan. Oleh karena itu, semua strategi harus dioptimalkan untuk interaksi dan pengalaman pelanggan demi mencapai kinerja pemasaran yang tinggi sesuai standar SDL.

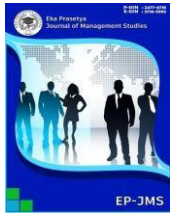
2.7. Value Co-Creation meningkatkan Digital Marketing (H1)

Konsep *Value Co-Creation* (VCC) memiliki urgensi dan keterkaitan erat dengan keberhasilan pemasaran *digital* (Tamzil & Syah, 2024), bertindak sebagai pendorong yang secara signifikan meningkatkan kinerja dan efektivitas strategi *Digital Marketing*. VCC memiliki peran *moderasi* yang memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* dengan keunggulan *kompetitif* bagi UMKM (Farid dkk., 2025), bersama-sama dengan *Digital Marketing*, VCC berdampak positif pada Kepuasan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pelanggan UMKM. Keterkaitan ini terlihat jelas dalam *aplikasi Digital Marketing* seperti *gamifikasi* dan *influencer marketing*, di mana VCC mampu meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas (Tamzil & Syah, 2024). Proses *co-creation* memungkinkan pelanggan menjadi lebih aktif, memberikan kontribusi ide, pengalaman, dan umpan balik yang penting dalam membentuk nilai (Silalahi & Simanjuntak, 2024). Proses *co-creation* ini memungkinkan pelanggan berkontribusi aktif dengan ide, pengalaman, dan umpan balik penting (Silalahi & Simanjuntak, 2024). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* adalah elemen *krusial* yang secara *substansial* memengaruhi dan meningkatkan efektivitas serta hasil akhir dari strategi *Digital Marketing* yang diterapkan perusahaan.

2.8. Value Co-Creation meningkatkan Social Media Marketing (H2)

Value Co-Creation (VCC) yang diwujudkan melalui *Social Media Marketing* (SMM) memungkinkan perusahaan dan konsumen menciptakan nilai dan merek secara bersama-sama, yang terbukti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan serta berdampak positif pada kinerja bisnis. SMM yang dikelola dengan baik mendorong *Brand Co-Creation*, yang kemudian memediasi dan memperkuat pengaruh media sosial terhadap keberhasilan bisnis (Andriyanto & Nabhan, 2025). Menurut Hussain et al., (2022) *value co – creation* melalui media sosial meningkatkan keterlibatan dan interaksi aktif yang dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan *word-of-mouth* positif, dan mendorong niat pembelian. Model ini menunjukkan bahwa elemen seperti hiburan (*enterten*), daya tarik estetika, interaktivitas, dan *tren* dalam iklan media sosial memengaruhi persepsi nilai iklan, yang selanjutnya mendorong VCC dan meningkatkan dampaknya pada perilaku konsumen. Senada dengan hal tersebut, Cheung et al., (2021) menemukan bahwa SMM memengaruhi VCC terutama melalui elemen hiburan, kustomisasi, dan *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) yang mendorong niat konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama, di mana proses VCC ini selanjutnya meningkatkan keterlibatan konsumen dan persepsi nilai merek, yang berkontribusi positif pada loyalitas dan kinerja merek secara keseluruhan.

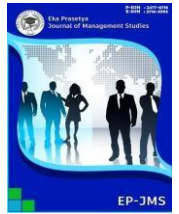
2.9. Social Media Marketing meningkatkan Brand Engagement (H3)

Media sosial sangat efektif dalam meningkatkan daya beli pelanggan dan penjualan produk, dengan media sosial memudahkan interaksi jual beli dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Setyorini, 2024). Pemasaran melalui media sosial dan layanan fisik (*servicescape*) keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana kombinasi kedua faktor ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan keputusan pembelian secara bersama-sama (Rezeki et al., 2025). Konsistensi temuan dari berbagai studi memperkuat hipotesis bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Penelitian oleh Hidayati dkk. (2023) pada PT Eigerindo Multi Produk Industri melalui *Instagram* membuktikan bahwa peningkatan intensitas SMM memberikan ruang interaksi yang lebih luas dan secara signifikan meningkatkan *brand engagement* merek tersebut. Interaksi yang dimediasi oleh SMM menciptakan peluang bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan merek (Hafidz & Widyastar, 2024). Hafidz & Widyastar (2024) juga menemukan bahwa melalui berbagai elemen SMM seperti



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Entertainment, Interaction, dan Trendiness, pelanggan menjadi lebih aktif dalam memberikan kontribusi perhatian dan waktu, yang sangat penting dalam membentuk *Consumer Brand Engagement* (CBE) pada merek Luxcrime. Selain itu, penelitian Stevany & Siam (2025) menjelaskan bahwa *brand engagement* yang dihasilkan dari aktivitas SMM mampu meningkatkan efektivitas pemasaran *online*. Berdasarkan temuan-temuan ini, disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi perusahaan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*.

2.10. Digital Marketing meningkatkan Brand Engagement (H5)

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap merek, dan terbukti memiliki dampak positif langsung terhadap peningkatan *Brand Engagement* (Tampi et al., 2025). Penerapan digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan bisnis. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, situs web, dan platform e – commerce dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan atau pelaku usaha. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan efisiensi waktu dan biaya dalam aktivitas pemasaran yang berdampak pada peningkatan hasil bisnis (Nainggolan et al., 2022). Pemasaran digital dinilai efektif dalam meningkatkan *brand engagement* melalui kemampuannya memperluas interaksi dan menarik perhatian konsumen terhadap identitas merek (Darminto, 2024). Selain itu, pemasaran digital juga memengaruhi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang merupakan bentuk keterlibatan perilaku dan fondasi penting dalam pembentukan *brand engagement* (Dharmayanti & Prasojo, 2020). Dengan demikian, literatur secara konsisten menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran signifikan dalam memperkuat *Brand Engagement*.

2.11. Brand engagement meningkatkan marketing performance (H6)

Brand engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, loyalitas pelanggan, dan intensi beli, yang secara tidak langsung berdampak positif pada kinerja pemasaran UMKM dan perusahaan secara umum. Menurut (Stevany & Siam, 2025) pengaruh brand engagement terhadap kinerja pemasaran tidak selalu langsung signifikan, peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek melalui aktivitas pemasaran digital dan media sosial tetap memperkuat performa pemasaran dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan bisnis UMKM.

3. METODE PENELITIAN

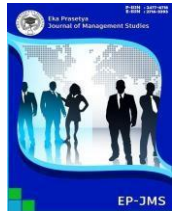
3.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang menjadi wilayah generalisasi penelitian, mencakup seluruh jumlah dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan ruang lingkup ini, populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh entitas yang terkait dengan Chika Bakery, meliputi pelanggan, pengusaha, serta *stakeholder* terkait.

3.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian representatif yang diambil dari populasi, di mana hasil observasi dan analisisnya berfungsi sebagai dasar untuk mengestimasi karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling. Metode ini dipilih untuk menarik sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang berstatus pelanggan Chika Bakery dan telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Ukuran sampel ditetapkan mengacu pada pedoman analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Meskipun model penelitian menggunakan total 35 indikator yang secara konservatif merekomendasikan minimal 175 responden, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 100 responden. Jumlah sampel 100 responden ini dianggap memadai dan cukup untuk analisis PLS-SEM, mengingat metode ini memiliki kemampuan tinggi dalam analisis prediktif dengan ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah (Wardana & Mukharomah, 2023).

3.3. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sesuai dengan persyaratan analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS). Uji Validitas dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Tipe validitas yang diterapkan adalah validitas konstruksi (*construct validity*), yang diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total konstruksi (variabel) yang diwakilinya.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif stabil dan konsisten saat diterapkan berulang kali. Pengujian reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha; apabila nilai yang ditunjukkan instrumen berada di atas 0,60, maka instrumen tersebut dapat disimpulkan sudah reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

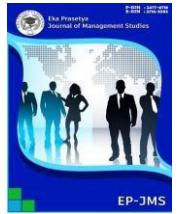
Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan mampu menjelaskan variabel laten yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE) .

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Engagement, Digital Marketing, Marketing Performance, Social Media Marketing, dan Value Co-Creation memiliki nilai outer loading di atas 0,60. Sebagian indikator besar bahkan berada di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat validitas yang kuat. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai antara 0,60–0,70, seperti pada indikator BE4 dan DM4, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator masih mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara mampu dan tidak perlu dihilangkan.

Jika dilihat lebih dalam, variabel Kinerja Pemasaran dan Pemasaran Media Sosial menunjukkan konsistensi loading yang relatif tinggi (sebagian besar di atas 0,75), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruknya. Sementara itu, variabel lain seperti Digital Marketing dan Brand Engagement juga menunjukkan performa yang baik meskipun terdapat sedikit variasi nilai loading.

Selanjutnya berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) , seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50. Artinya, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Social Media Marketing, diikuti oleh Value Co-Creation dan Marketing Performance, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki tingkat representasi indikator yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk pengukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu variabel laten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c) .

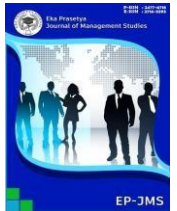
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Bahkan sebagian besar nilainya berada di atas 0,89, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi.

Selain itu, nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur variabel laten. Composite Reliability lebih dianggap akurat dibandingkan Cronbach's Alpha dalam konteks PLS-SEM karena tidak menjamin kesetaraan indikator, sehingga hasil ini semakin memperkuat bahwa model memiliki reliabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruksi dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki stabilitas pengukuran yang tinggi.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



c. Validitas Diskriminan (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Namun jika dijelaskan lebih lanjut, beberapa hubungan antar variabel yang memiliki korelasi cukup tinggi, seperti antara Brand Engagement dan Marketing Performance, serta antara Social Media Marketing dan Value Co-Creation. Meskipun demikian, karena nilai akar kuadrat AVE tetap lebih besar dari korelasinya, kondisi ini masih dapat diterima dan tidak melanggar asumsi validitas diskriminan. Temuan ini juga mengindikasikan adanya hubungan konseptual yang kuat antar variabel dalam model, yang nantinya dapat dijelaskan lebih lanjut pada analisis model struktural (inner model).

4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilihat dari nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Brand Engagement (BE)	0.706	0.703	Kuat
Marketing Performance (MP)	0.788	0.785	Kuat
Value Co-Creation (VCC)	0.479	0.474	Moderat

Hasil menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 78.8% varians pada *Marketing Performance*, 70.6% pada *Brand Engagement*, dan 47.9% pada *Value Co-Creation*. Sisa varians dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

4.3 Pengujian Hipotesis

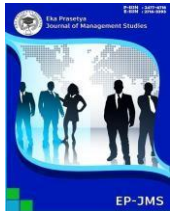
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficient*, *T-Statistics* (> 1.96), dan *P-Values* (< 0.05).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	BE -> MP	0.611	7.063	0.000	Diterima
H2	DM -> BE	0.440	6.104	0.000	Diterima
H3	DM -> MP	0.038	0.587	0.558	Ditolak
H4	SMM -> BE	0.480	6.817	0.000	Diterima
H5	SMM -> MP	0.102	1.199	0.231	Ditolak
H6	SMM -> VCC	0.692	13.564	0.000	Diterima
H7	VCC -> MP	0.214	2.146	0.032	Diterima

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects / Mediation*)

Tabel 3. Hasil Uji Efek Mediasi (Specific Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
DM -> BE -> MP	0.269	4.336	0.000	Signifikan
SMM -> BE -> MP	0.293	4.913	0.000	Signifikan
SMM -> VCC -> MP	0.148	1.958	0.050	Signifikan

4.4 Pembahasan

Bagian ini mendiskusikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas.

1. Peran Digital Marketing (DM) terhadap Kinerja Pemasaran (MP)

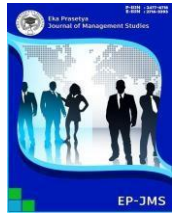
Temuan menarik dari penelitian ini adalah Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Marketing Performance (H3 Ditolak, $P=0.558$). Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran digital semata-mata (seperti iklan atau penggunaan alat digital) tidak cukup untuk langsung meningkatkan kinerja penjualan atau pasar.

Namun, Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* jika dimediasi oleh Brand Engagement (Tabel 4.6, $P=0.000$). Artinya, strategi digital



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



marketing harus difokuskan untuk membangun keterlibatan pelanggan (*engagement*) terlebih dahulu agar dapat berdampak pada kinerja.

2. Peran Social Media Marketing (SMM)

Serupa dengan hasil sebelumnya, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Marketing Performance (H5 Ditolak, $P=0.231$). Ini menunjukkan bahwa sekadar "hadir" di media sosial tidak menjamin peningkatan kinerja.

Sebaliknya, SMM sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Engagement* (H4) dan memicu *Value Co-Creation* (H6). Kedua variabel ini (*BE* dan *VCC*) kemudian menjadi jembatan yang signifikan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa peran SMM menjadi krusial ketika berhasil menciptakan interaksi (*engagement*) dan ko-kreasi nilai bersama pelanggan.

3. Peran Mediasi Brand Engagement (BE) dan Value Co-Creation (VCC)

Penelitian ini menyoroti pentingnya variabel perantara. Brand Engagement memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap Marketing Performance (0.611).

- DM $\rightarrow$ BE $\rightarrow$ MP: Digital marketing meningkatkan keterlibatan merek, yang selanjutnya meningkatkan kinerja.
- SMM $\rightarrow$ VCC $\rightarrow$ MP: Pemasaran media sosial memfasilitasi pelanggan untuk ikut serta menciptakan nilai (*co-creation*), yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja pemasaran (H7 Diterima).

Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital saat ini, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan paparan teknologi (DM/SMM) saja. Kunci kesuksesan terletak pada kemampuan teknologi tersebut untuk menciptakan hubungan emosional (*engagement*) dan kolaborasi (*co-creation*) dengan pelanggan.

4. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan diukur menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE (nilai pada diagonal) harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya.

5. KESIMPULAN

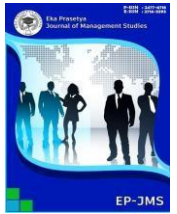
Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul "Value Co-Creation Melalui Digital dan Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Engagement dan Marketing Performance", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui bahwa Value Co-Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Marketing, namun hubungan ini merupakan yang relatif paling rendah dibandingkan hubungan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan belum sepenuhnya di maksimalkan dalam aktivitas digital marketing Chika Bakery. Chika Bakery disarankan untuk lebih mengintegrasikan partisipasi pelanggan dalam strategi pemasaran digital, seperti menyediakan fitur polling untuk menentukan varian roti baru, membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan ide melalui media sosial,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



serta menampilkan hasil kontribusi pelanggan sebagai bagian dari konten promosi. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya bersifat satu arah, tetapi menjadi lebih interaktif dan bernilai.

- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa Value Co-Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ko-kreasi melalui media sosial sudah berjalan cukup baik, namun masih dapat ditingkatkan. Chika Bakery dapat memperkuat strategi ini dengan mendorong lebih banyak User Generated Content (UGC), seperti mengadakan tantangan atau kompetisi konten pelanggan, mengajak pelanggan membagikan pengalaman mereka, serta meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pesan. Hal ini akan memperkuat interaksi dua arah dan meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial telah mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Untuk meningkatkan dampak ini, Chika Bakery perlu fokus pada kualitas konten yang lebih variatif dan menarik, seperti konten edukatif, hiburan, dan emosional. Selain itu, penggunaan format video pendek, cerita interaktif, dan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pelanggan dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan merek.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang dilakukan telah mampu membangun kedekatan pelanggan dengan merek. Chika Bakery disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital dengan menyediakan kemudahan akses pemesanan (misalnya melalui WhatsApp atau katalog online), memberikan promo khusus pelanggan online, serta membangun komunikasi yang lebih personal melalui siaran pesan atau program loyalitas sederhana.
- e. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5), Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dan merupakan hubungan yang paling kuat dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, Chika Bakery perlu mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan membangun loyalitas program, mendorong pelanggan untuk memberikan review dan rekomendasi, serta memanfaatkan testimoni sebagai alat promosi. Selain itu, membangun komunitas pelanggan juga dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, D., & Hastasari, C. (2020). Pemasaran konten digital pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam menjaga keterlibatan merek. *9* (2), 114–128.

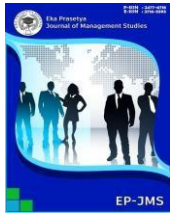
Andriyanto, M., & Nabhan, F. (2025). Brand co-creation dalam mengoptimalkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap. *10*.

Asiyah, S., & Rachmadi, KR (2022). Digitalisasi pemasaran melalui media sosial pemasaran pada



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan.

Azizy, GAP, H, MAL, & Kurniasari, NGAK (2024). Upaya rekan-rekan dalam mempertahankan brand engagement melalui media sosial TikTok. 95–109.

da Silva, A., & Cardoso, AJM (2024). Koopetisi dengan IoT industri: Pendekatan logika dominan layanan. *Inovasi Sistem Terapan*, 1–17.

Darminto, Y. (2024). Optimasi keterlibatan merek: Pendekatan pemasaran digital dalam mengubah persepsi publik terhadap Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(11), 1119–1135.

Dharmayanti, D., & Prasojo, S. (2020). Analisa pengaruh pemasaran digital terhadap advokasi merek dengan persepsi kualitas layanan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Farid, F., Putra, SM, Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). Pemasaran digital dan pemasaran berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di UKM: Efek moderasi penciptaan nilai bersama. 16 (1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>

Firdaus, MI, Utama, CA, & Gayatri, G. (2025). Pengalaman co-kreasi Gen Z Indonesia dalam perdagangan seluler. 29 (01), 131–156.

Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023). Menjembatani logika dominan layanan dan konsep nilai pelanggan melalui indeks tingkat tinggi: Wawasan dari pengalaman perhotelan. *Jurnal Penelitian Pariwisata Eropa*, 1–23.

Hafidz, GP, & Widyastar, FS (2024). Pengaruh pemasaran media sosial pada keterlibatan merek konsumen terhadap merek Luxcrime. 10 (April), 568–598.

Hidayati, DN, Choirul, AB, Farhan, M., & Sujianto, AE (2023). Pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap brand engagement Eiger di Indonesia. 8 (2), 235–244.

Hussain, A., Ting, DH, & Mazhar, M. (2022). Mendorong penciptaan nilai bersama konsumen dan niat pembelian melalui nilai iklan media sosial. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

Indriyani, R., Dewi, AR, & Kempa, S. (2024). Penggunaan media sosial dalam mendukung kinerja pemasaran: Evaluasi dampak nilai kreasi bersama dan produktivitas kerja. 15 (November).

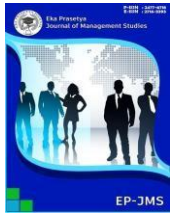
Kleinaltenkamp, M., Kleinaltenkamp, MJ, & Karpen, IO (2023). Keterikatan sumber daya dan ketidakpastian: Memajukan logika dominan layanan melalui filsafat Karen Barad. *Jurnal Teori dan Praktik Layanan*, 24(4), 611–641. <https://doi.org/10.1177/14705931231207327>

Liliyan, A. (2020). Pemasaran kewirausahaan dan kepercayaan terhadap kinerja pemasaran. 17 (4), 531–547.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

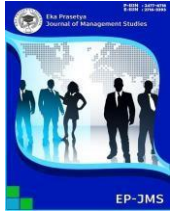


- Martin, M., Sendri, S., & Ratnaningtyas, KD (2024). Pengaruh media sosial dan jaringan wirausaha dengan komunikasi pemasaran digital sebagai pemoderasi terhadap kinerja pemasaran. 7 (41), 546–562.
- Murdjaya, A., & Faisal, A. (2025). Dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. 8.
- Nainggolan, E., Gultom, P., Erica, D., & Manik, M. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemulihan usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Medan. 1 (1), 325–334.
- Olson, EM, Olson, KM, Czaplewski, AJ, & Martin, T. (2021). Strategi bisnis dan manajemen pemasaran digital. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Peter, MK, & Vecchia, MD (2021). Perangkat digital marketing: Tinjauan literatur untuk identifikasi saluran dan platform digital marketing. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6>
- Putri, SM, & Ihsan, MC (2025). Analisis peran interaktivitas, keinformatifan, dan tren pada akun Instagram merek Somethinc terhadap keterlibatan merek pelanggan dan loyalitas merek. 5 (1), 108–123.
- Rezeki, S., Nainggolan, E., & Leonardi, N. (2025). Meningkatkan keputusan pembelian konsumen: Sekilas tentang pemanfaatan pemasaran media sosial dan lanskap layanan di Ming Kopi. 13 (4), 4373–4388.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Keterlibatan merek di media sosial dalam konteks konsumsi kolaboratif: Studi kasus Airbnb. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645–661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Setyorini, D. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan daya beli pelanggan pada platform e-commerce di Kota Medan. 4 (1), 73–78.
- Sharabati, AA, Ali, A., Ali, A., Allahham, MI, Hussein, AA, Alheet, AF, & Mohammad, AS (2024). Dampak pemasaran digital terhadap kinerja UKM: Studi analitis dalam konteks transformasi digital modern. 1–25.
- Simanjuntak, M. (2021). Perancangan logika dominan layanan dan kanvas model bisnis: Studi naratif pariwisata desa. *Rasio Emas Pemasaran dan Psikologi Terapan Bisnis*, 1, 73–80.
- Simanungkalit, A., & Simanjuntak, M. (2024). Peranan logika dominan layanan pada UMKM pariwisata kawasan Danau Toba dengan pendekatan model bisnis kanvas. 8 (3), 76–85.
- Sondari, T., Zeina, N., Sari, M., & Nuraliati, A. (2025). Logika dominan layanan dalam industri perhotelan: Jalan menuju kesadaran merek dan loyalitas. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 231–245.
- Stevany, V., & Siam, ST (2025). Dampak pemasaran media sosial dan keterlibatan merek terhadap kinerja pemasaran UMKM mode di Pontianak dengan efektivitas pemasaran online sebagai variabel mediasi. 4 (4), 650–657.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sudarti, K., & Hidayah, N. (2022). Peran value co-creation dalam meningkatkan kinerja pemasaran. 1 – 15.
- Tampi, AAA, W., C., & Mandagi, DW (2025). Dampak pemasaran digital berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan di industri hiburan digital: Peran mediasi keterlibatan merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 8. <https://doi.org/10.31539/1a65q819>
- Tamzil, F., & Syah, TYR (2024). Tinjauan sistematis: Urgensi penciptaan nilai bersama dan hubungannya dengan pemasaran digital. 7, 5873–5888.
- Tobing, WTM, Nurhapsari, R., Santoso, L., & Praningtyas, PKE (2025). Peran inovasi pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran. 2 (1), 83–95.
- Wardana, FP, & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan e-commerce terhadap kinerja pemasaran dan keinginan bisnis pada usaha oleh-oleh khas Kota Solo. 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558>