

## PENGARUH *VALUE CO-CREATION* TERHADAP KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN: STUDI KASUS MENANTEA

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

Felicia Candra<sup>\*)</sup>, Nathasya Tirtoatmodjo<sup>\*)</sup>, Regina Jokom<sup>\*)</sup><sup>1</sup>

<sup>\*)</sup>Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia, 60236, Indonesia

**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, menantea*

**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, menantea*

### Riwayat artikel:

Diterima

11 Juli 2023

Revisi

15 Agustus 2023

Diterima

20 November 2023

Tersedia online

31 Januari 2024

*This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)*



<sup>1</sup> Alamat korespondensi:  
Email: [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

## PENDAHULUAN

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

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

*Value co-creation* berkaitan erat dengan *brand engagement* (Cheung *et al.* 2021). *Brand engagement* merupakan sebuah komitmen afektif dan kognitif antara konsumen dengan merek melalui situs web atau pun perangkat yang dirancang guna mengkomunikasikan

sebuah merek (Abrar, 2018). *Brand engagement* juga dapat diartikan sebagai sebuah perilaku, emosional, kognitif, dan kegiatan menggabungkan ide antara perusahaan dan konsumen serta aktivitas yang berhubungan dengan merek dan berkaitan dengan interaksi yang spesifik. Keberadaan *Brand engagement* diharapkan dapat memberi pengaruh yang signifikan dalam membangun interaksi dan hubungan antara konsumen dengan merek terkait (Fernandes & Moreira, 2019). Interaksi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dapat menciptakan rasa keterikatan antara konsumen dengan merek tersebut (Im & Qu, 2017).

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

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

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

Perjalanan bisnis Menantea hingga saat ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi dua arah antara Jerome dan Jehian sebagai perwakilan merek dengan pengikutnya sebagai konsumen. Komunikasi dua arah tersebut terjadi mulai dari awal sebelum toko Menantea resmi dibuka yang ditunjukkan dalam salah satu video di kanal YouTube “*Nihongo Mantappu*”. 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 bertujuan 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.

## 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 reliable. 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 & Subagio, 2014).

Dalam proses *value co-creation*, konsumen secara bersama-sama menciptakan nilai suatu produk dengan merek terkait. Semakin besar peran yang dilakukan konsumen dalam aktivitas *value co-creation*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal tersebut terjadi karena aktivitas *value co-creation* menghasilkan nilai khusus bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Blasco-Arcas *et al.* 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk karena produk tersebut memiliki nilai tersendiri dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Algharabat, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**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.

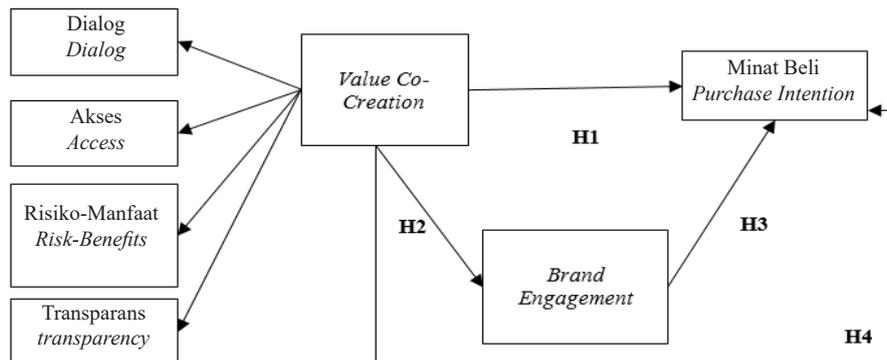
*Value co-creation* harus diciptakan secara bersama-sama oleh konsumen dengan merek melalui aktivitas yang unik dan berkesan (Tu *et al.* 2018), sehingga dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Algharabat, 2018). Semakin banyak aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan 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. Hal tersebut 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.

## 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.



Gambar 1. Model penelitian  
Figure 1. Research Model

Tabel 1. Profil responden  
Table 1. Respondent Profile

Keterangan Description	Jumlah (N = 114) Frequency (N = 114)		Keterangan Description	Jumlah (N = 114) Frequency (N = 114)	
	N	%		N	%
Jenis Kelamin (Gender):			Pendapatan Rata-Rata/Uang Saku Per bulan (di luar biaya akomodasi): Average earning per moth (except accommodation cost)		
Laki-Laki (Male)	17	14.91%	< Rp 1.000.000	50	43.86%
Perempuan (Female)	97	85.09%	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	41	35.96%
Usia (age):			Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999	12	10.53%
17-25 tahun (years old)	108	94.74%	Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	6	5.26%
26-35 tahun (years old)	6	5.36%	Rp 6.000.000 – Rp 7.999.999	3	2.63%
Pekerjaan (Occupation):			> Rp 8.000.000	2	1.76%
Pelajar/Mahasiswa (student)	75	65.79%	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk membuka Instagram dalam sehari (time spend in Instagram):		
Karyawan Swasta (employee)	22	19.30%	< 1 jam (hours)	8	7.02%
Profesional (Professional)	7	6.14%	1–2 jam (hours)	40	35.09%
Wirausaha (Entrepreneur)	4	3.51%	3–4 jam (hours)	36	31.58%
Lainnya (Others)	6	5.26%	> 4 jam (hours)	30	26.32%
Domisili (Domicile):					
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 (others)	32	28.07%			

## 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  
Table 2. Validity and Reliability Result

Variabel dan Indikator ( <i>Variables and Indicators</i> )	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
<i>Value Co-Creation</i>				
Dialog (DIA)		0.805	0.647	0.581
Frekuensi berkomunikasi ( <i>Frequency of communication</i> )(DIA1)	0.846			
Frekuensi meminta tanggapan ( <i>Frequency of requesting responses</i> ) (DIA2)	0.740			
Frekuensi berinteraksi ( <i>Frequency of interaction</i> )(DIA3)	0.693			
Akses ( <i>Access</i> )(ACC)		0.788	0.475	0.652
Kemudahan mencari informasi ( <i>Ease of finding information</i> )(ACC1)	0.739			
Optimalisasi fitur Instagram untuk komunikasi ( <i>Optimization of Instagram features for communication</i> )(ACC2)	0.870			
Resiko – Manfaat ( <i>Risks - Benefits</i> )(RISK)		0.839	0.713	0.635
Memfasilitasi penyampaian kritik ( <i>Facilitating the delivery of criticism</i> ) (RISK1)	0.798			
Memberikan informasi yang lengkap tentang manfaat produk ( <i>Providing complete information about product benefits</i> )(RISK2)	0.824			
Memberikan informasi yang lengkap tentang risiko produk ( <i>Providing complete information about product risks</i> )(RISK3)	0.769			
Transparansi ( <i>Transparency</i> )(TRANS)		0.870	0.776	0.691
Infomasi yang diberikan dapat dipercaya ( <i>The information provided can be trusted</i> )(TRANS1)	0.846			
Keterbukaan dalam penyampaian informasi ( <i>Openness in the delivery of information</i> )(TRANS2)	0.853			
Apabila melakukan kesalahan, berani mengakui kesalahannya ( <i>If making mistakes, dare to admit the mistake</i> )(TRANS3)	0.794			
<i>Brand Engagement (BE)</i>				
Selalu memikirkan Menantea (COG1) Always think of Menantea (COG1)	0.711	0.842	0.767	0.518
Ketika memikirkan minuman berbahan dasar teh, teringat Menantea (COG3) <i>When thinking of tea-based drinks, Menantea comes to mind</i> (COG3)	0.667			
Antusias ketika berinteraksi dengan Menantea ( <i>Enthusiastic when interacting with Menantea</i> )(AF1)	0.718			
Bangga ketika ada seseorang yang memuji Menantea ( <i>Proud when someone compliments Menantea</i> )(AF2)	0.820			
Tersinggung ketika ada seseorang yang menghujat/menjelek-jelekkan Menantea ( <i>Offended when someone blasphemed/vilified Menantea</i> ) (AF3)	0.671			

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas (lanjutan)  
Table 2. Validity and Reliability Result (continue)

Variabel dan Indikator ( <i>Variables and Indicators</i> )	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) (MB)		0.845	0.773	0.523
Tertarik untuk membeli produk Menantea ( <i>Interested in buying Menantea products</i> )(MB1)	0.736			
Membagikan pengalaman mengonsumsi produk Menantea ( <i>Sharing the experience of consuming Menantea products</i> )(MB2)	0.644			
Merekomendasikan Menantea kepada kerabat atau teman ( <i>Recommend Menantea to relatives or friends</i> )(MB3)	0.806			
Menantea adalah pilihan pertama saat membeli minuman berbahan dasar teh ( <i>Menantea is the first choice when buying tea-based drinks</i> )(MB4)	0.709			
Mencari informasi lebih dalam tentang produk Menantea ( <i>for more information about Menantea products</i> )(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.

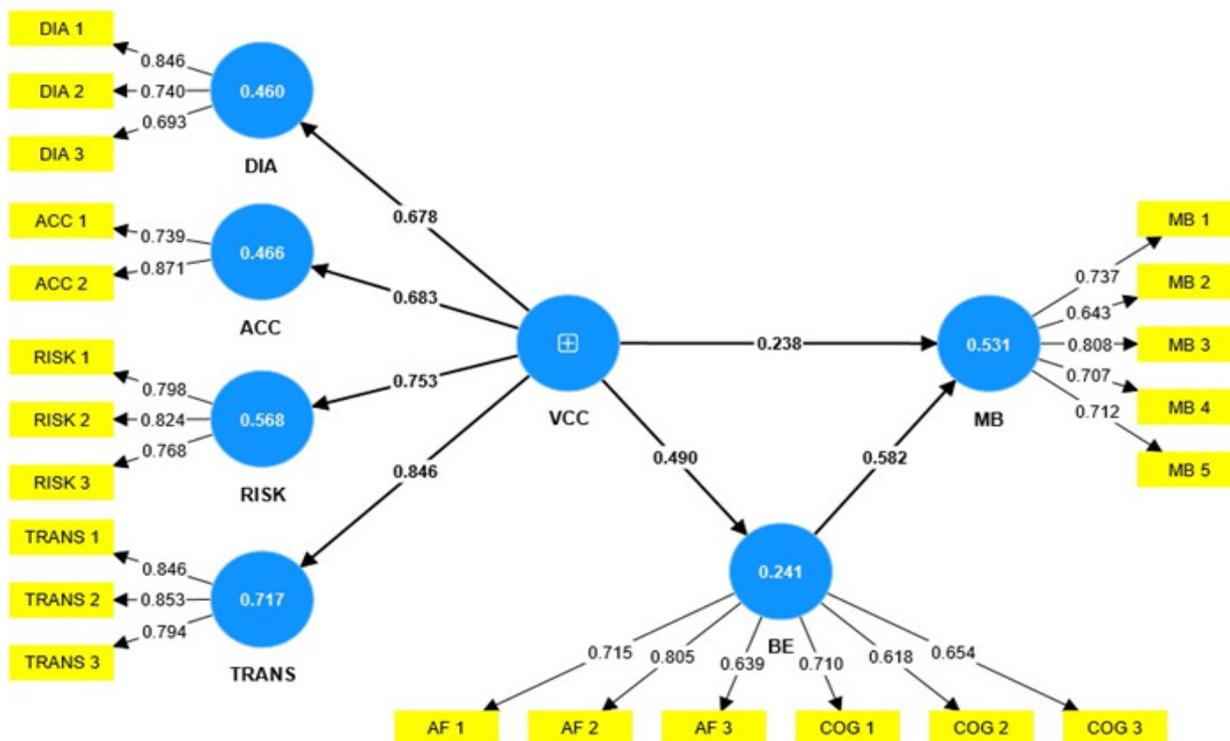
Setelah uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji hipotesis dari hasil *bootstrapping*. Hasil uji R<sup>2</sup> menunjukkan variabel *brand engagement* memiliki nilai sebesar 0.219 yang menunjukkan bahwa pengaruh *value co-creation* terhadap *brand engagement* adalah sebesar 21.9%, sedangkan 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<sup>2</sup> menunjukkan angka Q<sup>2</sup> 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<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0. Hasil evaluasi outer model pada Gambar 2.

Tabel 4 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 (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 ini juga mungkin dapat dijelaskan oleh peran Jerome Polin yang besar dalam konten integrasi yang dilakukan oleh Menantea. Keterikatan dan interaksi antar *influencer* dan pengikutnya juga dapat diakibatkan oleh kemiripan kedua belah pihak, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pengikut (Given & Ardianti, 2023).

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion  
Table 3. Fornell-Lacker Criterion Result

	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



Gambar 2. Hasil evaluasi outer model  
Figure 2. Outer Model Evaluation Result

Tabel 4. Hasil uji hipotesis  
Table 4. Hypothesis Test Result

Hipotesis Hypothesis	Variabel Variables	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung T-statistics	P Values	Kesimpulan Conclusion
H1	Value Co-Creation → Minat Beli (purchase intention)	0.247	0.086	2.874	0.004	(+) Signifikan (+) significant
H2	Value Co-Creation → Brand Engagement	0.468	0.073	6.401	0.000	(+) Signifikan (+) significant
H3	Brand Engagement → Minat Beli (purchase intention)	0.592	0.067	8.787	0.000	(+) Signifikan (+) significant
H4	Value Co-Creation → Brand Engagement → Minat Beli (purchase intention)	0.277	0.050	5.535	0.000	(+) Signifikan Mediasi parsial (+) Partial Mediation significant

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).

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

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*. 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. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *value co-creation* ke *brand engagement* dan variabel *brand engagement* ke minat beli.

## Saran

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

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

## 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.
- Algharabat RS. 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 AA, Aghai M, Moayyed FM. 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 f. *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 ML, Pires G, Rosenberger III PJ, Leung WKS, Chang MK. 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>
- Given L, Ardianti R. 2023. Peran mediasi mimicry desire dalam hubungan antara kredibilitas dan kesamaan food vlogger dengan purchase intention viewer. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen 9*(2): 558–569. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.558>
- González-Mansilla Ó, Berenguer-Contrí 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 FH, 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 JF, Hult GTM, Ringle CM, Sardoedt M. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha JR. 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 LD, Glynn MS, Brodie RJ. 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 SR, 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 CHJ. 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. *Hindari hoax di era globalisasi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/daffanurdiansyah3184/62a3fecdbb4486136f688312/hindari-hoax-di-era-globalisasi>
- Qaniaputri ED. 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* 12(8): 28–34. <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-8-05>
- Syah TYR, 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 KS. 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 AW. 2019. Value co-creation for innovation process in small business community. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics & Spirituality* 12(1): 1–20.
- Wong JWC, Lai IKW. 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>