

PERAN *CO-CREATION BEHAVIOR* PADA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND EXPERIENCE* PRODUK DONUT DI JAKARTA

Agung Nugroho¹, Miharni Tjokrosaputro²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: agung.115180168@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: miharnit@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 19-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* (PSMMA) Dan *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) terhadap *Brand Experience* (BE) produk *bakery* di Jakarta dengan *Co-Creation Behavior* (CCB) sebagai mediasi. Kuesioner penelitian dibuat dengan google form, disebar secara online melalui Whatsapp terhadap 230 responden yang merupakan pelanggan produk donut di Jakarta dengan kriteria responden dalam penelitian ini ialah orang yang pernah membeli produk dan mengikuti minimal satu akun media sosial produk donut yang berbasis di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif di mana terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji dengan cara mengkalkulasi data berskala likert menggunakan PLS-SEM. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Social Media Marketing Activities* Dan *Consumer-Based Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* produk donut di Jakarta dengan *Co-Creation Behavior* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Perceived social media marketing activities, consumer-based brand equity, brand experience dan co-creation behavior*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Perceived Social Media Marketing Activities* (PSMMA) and *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) on the *Brand Experience* (BE) of bakery products in Jakarta with *Co-Creation Behavior* (CCB) as mediation. The research questionnaire was made using the Google form, distributed online via Whatsapp to 230 respondents who were bakery product customers in Jakarta with the respondent criteria in this study being people who had purchased products and followed at least one bakery product social media account based in Jakarta. Data analysis was carried out using a quantitative method in which there were seven hypotheses to be tested by calculating the Likert scale data using PLS-SEM. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The data analysis method used was PLS-SEM. The results of this study indicate that *Perceived Social Media Marketing Activities* and *Consumer-Based Brand Equity* have a positive and significant effect on the *Brand Experience* of bakery products in Jakarta with *Co-Creation Behavior* as mediation.

Keywords: *Perceived social media marketing activities, consumer-based brand equity, brand experience and co-creation behavior*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu faktor penting untuk menunjang bisnis tersebut mampu bersaing dengan *brand* lain adalah adanya kepercayaan pelanggan melalui merek (Kotler dan Keller, 2017). Persaingan bisnis terutama di bidang

waralaba makanan akan berinovasi terus seiring perkembangan zaman, maka dari itu perusahaan perlu bersinergi untuk bersaing. Eksekutif Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mengungkapkan mengapa organisasi usaha makanan dan minuman berkembang pesat adalah akibat langsung dari pesatnya perkembangan teknologi dan hadirnya jasa pengiriman makanan secara online (Adventa, 2019). Peluang ini membantu perusahaan bisnis makanan untuk memperkuat *branding* perusahaan di *platform online*, tentunya perusahaan juga perlu berusaha mempertahankan kualitas dan berinovasi untuk mendapatkan *review* terbaik dari pelanggan.

Kajian Teori

Social media marketing menurut Ismail (2017) mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis Internet yang ditingkatkan di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Menurut Tjokrosaputro (2020) *social media marketing* adalah suatu pemanfaatan dari teknologi sosial berbentuk media, yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran mengenai nilai dari suatu organisasi terhadap konsumen.

Consumer-based brand equity menurut Aaker (2018) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Kotler (dalam Tjokrosaputro, 2020) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan efek diferensial atas respon konsumen terhadap Pengetahuan merek pada pemasaran merek tersebut.

Brand experience menurut Risitano (2017) merupakan keterlibatan konsumen dengan merek yang menunjukkan bahwa konsumen secara positif dapat dipengaruhi untuk memakai ulang terhadap merek tertentu. Surya (2014) yang beropini bahwa *brand experience* didefinisikan menjadi sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yg disebabkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek.

Co-creation behavior menurut Shrivastava (2016) didefinisikan sebagai cara di mana organisasi dapat memanfaatkan kompetensi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan perusahaan untuk menciptakan nilai, lebih dari sekedar berkomunikasi dengan konsumen. Vargo (dalam Fan & Luo, 2020) menyatakan definisi *co-creation* dari perspektif ilmu pelayanan bisnis, menunjukkan bahwa *co-creation* adalah integrasi sumber daya yang ada dari sistem layanan dan sumber daya sistem layanan lain dalam keadaan tertentu, yang bermanfaat bagi kesejahteraan pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

Rumusan Masalah

Dari landasan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif terhadap *co-creation behavior*?
- b. Apakah *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *co-creation behavior*?
- c. Apakah *co-creation behavior* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience*?
- d. Apakah *perceived social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience*?
- e. Apakah *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience*?

- f. Apakah *perceived social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation behavior*?
- g. Apakah *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation behavior*?

Kaitan Antar-variabel

Kaitan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dengan *Co-creation Behavior*

Koay *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perilaku *co-creation* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek, sehingga hubungan lebih kuat ketika perilaku *co-creation* tinggi. Kuesioner survei terstruktur dikembangkan dan didistribusikan ke pengguna media sosial dari universitas swasta besar di Malaysia. Sebanyak 253 tanggapan yang valid diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).

H1: *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co-creation behavior* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara Consumer-Based Brand Equity dengan Co-creation Behavior

Peña *et al.* (2014) menemukan bahwa di daerah pariwisata, perilaku *co-creation* nilai pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand. Sebuah studi empiris kuantitatif dilakukan di sektor perbankan ritel negara dengan tingkat bankarisasi rendah. Menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri yang didistribusikan secara online, pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menganalisis hubungan antara penciptaan nilai bersama (*co-creation value*), pengalaman merek (*brand experience*), ekuitas merek (*brand equity*), dan reputasi (*reputation*).

H2: *Consumer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co-creation behavior* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara Co-creation Behavior dengan Brand Experience

Sebuah studi di antara nasabah bank menunjukkan bahwa partisipasi *co-creation* secara positif mempengaruhi dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku dan relasional dari pengalaman merek. diluar daripada itu perusahaan tetap harus berhati-hati tentang bagaimana pengalaman merek dirangsang melalui *creation behavior* karena potensi risiko efek negatif pada kepuasan dan loyalitas (Perdersen, 2015).

H3: *Co-creation behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara Perceived Social Media Marketing Activities dengan Brand Experience

Social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand experience*, kegiatan *social media* perusahaan yang dikelola dengan aktif dapat mempengaruhi citra merek dan pandangan konsumen (Jeremy & Ariel, 2021).

H4: *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara Consumer-Based Brand Equity dengan Brand Experience

Prahalad dan Ramaswamy (2015) menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin diberdayakan dan saling terhubung, perusahaan khususnya *marketer* harus bersama-sama membentuk ekuitas merek yang baik untuk menciptakan pengalaman merek dengan konsumen.

H5: *Consumer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*

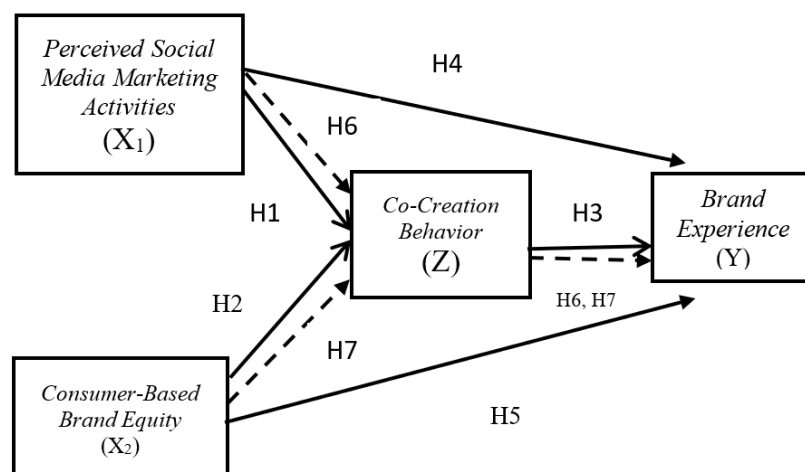
Koay *et al.*, (2021) menyatakan bahwa perilaku *co-creation* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek, sehingga hubungan lebih kuat ketika perilaku *co-creation* tinggi.

H6: *Perceived social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation behavior* produk donut di Jakarta.

Kaitan antara *Consumer-Based Brand Equity* terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*

Ding & Tseng (2015) dikemukakan bahwa pengalaman merek memenuhi kebutuhan konsumen akan realisasi, harga diri, dan kedekatan dengan memungkinkan pelanggan merasa terhubung dengan sesuatu yang terkait dengan merek.

H7: *Consumer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation behavior* produk donut di Jakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian deskriptif dan kuantitatif karena ingin mengetahui dan memberikan penjelasan yang deskriptif tentang merek produk donut dan juga dengan cara ini diperoleh hasil yang konkrit dan benar tentang merek produk donut di mata masyarakat. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli minimal satu produk dan mengikuti salah satu akun media sosial produk merek donut yang berbasis di Jakarta. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan peneliti ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana hanya segelintir anggota populasi yang dapat dijadikan sampel karena peneliti memiliki kriteria responden, kemudian peneliti membuat kuesioner untuk dibagikan kepada responden yang adalah dapat digunakan. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa jumlah sampel untuk PLS-SEM minimal 100 dan paling banyak 500. Namun jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini minimal 230. Setiap indikator pertanyaan diukur berdasarkan skala *likert* 5 poin, dimana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 berarti Tidak Setuju (TS), nilai 3 berarti Netral (N), nilai 4 berarti Setuju (S), dan nilai 5 berarti Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini, data kuesioner yang diperoleh disajikan *software Microsoft Excel* dan diproses dengan *SmartPLS* versi 3.3.3. Analisis data dibagi menjadi dua, yaitu: pengujian *outer model* dan *inner model*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand Experience</i>	BE1	[Merek] ini membuat kesan yang kuat sejak pertama kali saya melihatnya.	Brakus <i>et al.</i> (2019)
	BE2	Menurut saya, [merek] sangat menarik.	
	BE3	Saya merasa [merek] ini cocok sebagai makanan kesukaan saya.	
	BE4	Saya memiliki loyalitas yang kuat untuk [merek].	
	BE5	[Merek] menghasilkan pengalaman jasmani.	
	BE6	Saya memiliki banyak ingatan tentang [merek].	
	BE7	[Merek] ini merangsang rasa ingin tahu saya.	
<i>Consumer Based Brand Equity</i>	CBBE1	Harga [merek] sangat terjangkau.	Yadav and Rahman (2017)
	CBBE2	Saya menganggap perusahaan dan karyawan [merek] ini sangat dapat dipercaya.	
	CBBE3	Saya memiliki penilaian pribadi yang positif terhadap [merek].	
	CBBE4	[Merek] ini dianggap baik oleh teman-teman saya.	
	CBBE5	Berdasarkan status dan konsepnya, merek [merek] ini cocok dengan gaya hidup sehari-hari saya.	
<i>Consumer Co Creation Behaviour</i>	CCCB1	Saya sering menyampaikan keinginan pribadi saya mengenai makanan dan minuman di [merek].	Shrivastava & Priyanka (2016)
	CCCB2	Saya sering memberi saran tentang perbaikan layanan [merek].	
	CCCB3	[Merek] mendorong konsumen ambil bagian dalam peningkatan pelayanan.	
	CCCB4	Saya ikut terlibat ketika [merek] mengeluarkan menu baru.	
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	PSMMA1	Media sosial [merek] memungkinkan untuk berbagi konten yang ada.	Yadav and Rahman (2017)
	PSMMA2	Media sosial [merek] berinteraksi secara teratur dengan penggemarnya.	
	PSMMA3	Media sosial [merek] memberikan informasi yang akurat tentang produk.	
	PSMMA4	Media sosial [merek] memberikan informasi yang berguna.	
	PSMMA5	Informasi yang diberikan oleh media sosial [merek] bersifat lengkap.	
	PSMMA6	Media sosial [merek] membuat pemilihan pembelian sesuai kebutuhan.	
	PSMMA7	Saya merasa kebutuhan terpenuhi dengan menggunakan media sosial [merek].	
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	PSMMA8	Media sosial [merek] memfasilitasi pencarian informasi yang personal.	Yadav and Rahman (2017)
	PSMMA9	Konten yang terlihat di media sosial [merek] adalah tren terbaru.	
	PSMMA10	Menggunakan media sosial [merek] benar-benar trendi.	
	PSMMA11	Apa pun yang trendi tersedia di media sosial [merek].	
	PSMMA12	[Merek] dapat merekomendasikan calon pelanggan untuk mengunjungi media sosial.	
	PSMMA13	[Merek] dapat mendorong teman dan kenalan pelanggan untuk menggunakan media sosialnya.	
	PSMMA14	[Merek] dapat berbagi pengalaman pembelian dengan teman dan kenalan pelanggan di media sosial.	

Hasil Pengolahan SmartPLS 3.3.3

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai AVE sudah memenuhi syarat karena berada dibawah 0,5. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Indikator	Validitas		Reliabilitas	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Experience</i>					
BE1	[Merek] ini membuat kesan yang kuat sejak pertama kali saya melihatnya.	0,878			
BE2	Menurut saya, [merek] sangat menarik.	0,872			
BE3	Saya merasa [merek] ini cocok sebagai makanan kesukaan saya.	0,873	0,726	0,937	0,949
BE4	Saya memiliki loyalitas yang kuat untuk [merek].	0,802			
BE5	[Merek] menghasilkan pengalaman jasmani.	0,834			
BE6	Saya memiliki banyak ingatan tentang [merek].	0,852			
BE7	[Merek] ini merangsang rasa ingin tahu saya.	0,851			
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>					
CBBE1	Harga [merek] sangat terjangkau.	0,927			
CBBE2	Saya menganggap perusahaan dan karyawan [merek] ini sangat dapat dipercaya.	0,876			
CBBE3	Saya memiliki penilaian yang positif terhadap [merek].	0,857	0,799	0,937	0,952
CBBE4	[Merek] ini dianggap baik oleh teman-teman saya.	0,884			
CBBE5	Berdasarkan status dan konsepnya, merek [merek] ini cocok dengan gaya hidup sehari-hari saya.	0,923			
<i>Co-creation Behavior</i>					
CCCB1	Saya sering menyampaikan keinginan pribadi saya mengenai makanan dan minuman di [merek].	0,864			
CCCB2	Saya sering memberi saran tentang perbaikan layanan [merek].	0,888			
CCCB3	[Merek] mendorong konsumen ambil bagian dalam peningkatan pelayanan.	0,850	0,765	0,897	0,929
CCCB4	Saya ikut terlibat ketika [merek] mengeluarkan menu baru.	0,896			
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>					
PSMMA1	Media sosial [merek] memungkinkan untuk berbagi konten yang ada.	0,883			
PSMMA2	Media sosial [merek] berinteraksi secara teratur dengan penggemarnya.	0,858			
PSMMA3	Media sosial [merek] memberikan informasi yang akurat tentang produk.	0,866			
PSMMA4	Media sosial [merek] memberi informasi yang berguna.	0,889			
PSMMA5	Informasi yang diberikan oleh media sosial [merek] bersifat lengkap.	0,866			
PSMMA6	Media sosial [merek] membuat pemilihan pembelian sesuai kebutuhan.	0,897			
PSMMA7	Saya merasa kebutuhan terpenuhi dengan menggunakan media sosial [merek].	0,877	0,739	0,973	0,975
PSMMA8	Media sosial [merek] memfasilitasi pencarian informasi yang personal.	0,873			
PSMMA9	Konten di media sosial [merek] adalah tren terbaru.	0,899			
PSMMA10	Menggunakan media sosial [merek] benar-benar trendi.	0,840			
PSMMA11	Apa pun yang trendi tersedia di media sosial [merek].	0,858			
PSMMA12	[Merek] dapat merekomendasikan calon pelanggan untuk mengunjungi media sosial.	0,827			
PSMMA13	[Merek] dapat mendorong teman dan kenalan pelanggan untuk menggunakan media sosialnya.	0,702			
PSMMA14	[Merek] dapat berbagi pengalaman pembelian dengan teman dan kenalan pelanggan di media sosial.	0,878			

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.3.3

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Dan *Predictive Relevance*

Variabel	R ²	Q ²
<i>Brand Experience</i>	0,557	0,385
<i>Co-creation Behavior</i>	0,232	0,173

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.3.3

Hasil pengujian *R-Square* pada variabel *brand experience* adalah sebesar 55,7% *brand experience* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini dan sebesar 44,3% dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Variabel *co-creation behavior* memiliki nilai *R-square* sebesar 23,2% dimana *co-creation behavior* dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini dan sebesar 76,2% dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	F ²	Hasil
H1 <i>Perceived Social Media Marketing Activities -> Co-creation Behavior</i>	0,256	0,000	0,072	Diterima
H2 <i>Consumer-Based Brand Equity -> Co-creation Behavior</i>	0,326	0,000	0,117	Diterima
H3 <i>Co-creation Behavior -> Brand Experience</i>	0,341	0,000	0,203	Diterima
H4 <i>Perceived Social Media Marketing Activities -> Brand Experience</i>	0,453	0,000	0,367	Diterima
H5 <i>Consumer-Based Brand Equity -> Brand Experience</i>	0,151	0,026	0,039	Diterima
H6 <i>Perceived Social Media Marketing Activities -> Co-creation Behavior -> Brand Experience</i>	0,087	0,006	0,367	Diterima
H7 <i>Consumer-Based Brand Equity -> Co-creation Behavior -> Brand Experience</i>	0,111	0,002	0,039	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.3.3

Pembahasan

Berdasarkan perolehan nilai dari analisis *path coefficient*, Hasil hipotesis pertama (H1) yaitu *Perceived Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-creation Behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fan & Luo (2020) elemen *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *co creation behavior* yang melakukan penelitian untuk teknologi perawatan kesehatan yang dapat dipakai, produk teknologi pintar. Data dikumpulkan menggunakan analisis data PLS-SEM.

Hasil analisis hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian menurut Iglesias *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek dengan perilaku kreasi konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya dikemukakan oleh Perderson (2015) bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap pengalaman merek. Metode yang digunakan yaitu sebuah studi empiris kuantitatif dilakukan di sektor perbankan ritel negara dengan tingkat bankarisasi rendah.

Hasil analisis hipotesis keempat (H4) diterima. Sejalan dengan pendapat Bakhare & Shende (2021) bahwa media sosial memiliki dampak positif langsung pada pengalaman merek.

Hasil analisis hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan pernyataan Moreira *et al.* (2017) yang mengonfirmasikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman merek.

Hasil analisis hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived social media marketing* dan *consumer-based brand equity* terhadap *brand experience* yang dimediasi oleh *co-creation behavior* (Koay *et al.*, 2021).

Hasil analisis hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil pengolahan data ini didukung oleh penelitian oleh Koay *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Social Media Marketing Activities* yang dimediasi oleh *co-creation behavior* memberikan hasil positif terhadap *Brand Experience*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *co-creation behavior*
- b. Hipotesis kedua yaitu *consumer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *co-creation behavior*
- c. Hipotesis ketiga yaitu *co-creation behavior* berpengaruh positif terhadap *brand experience*
- d. Hipotesis keempat yaitu *perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand experience*
- e. Hipotesis kelima, yaitu *consumer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand experience*
- f. Hipotesis keenam, yaitu *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation*
- g. Lebih lanjut, hipotesis ketujuh, yaitu *consumer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dengan dimediasi oleh *co-creation behavior*

Saran

Saran peneliti kepada perusahaan, yaitu perusahaan perlu mencari strategi untuk memperluas segmentasi pasarnya kepada berbagai macam kalangan usia, khususnya kalangan remaja. Ketika pelanggan kalangan remaja terpikat dengan produk *bakery*, mereka cenderung merekomendasikan kerabatnya untuk mengkonsumsi produk *bakery*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, mulai dari awal hingga akhir. Kepada seluruh pelanggan produk donut di Jakarta yang telah ikut membantu untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih khususnya kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen dan program studi S1 Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker. 2018. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adventa, Elisabeth. 2019. "Asosiasi *Franchise* Indonesia: Sektor Kuliner Dominasi Pertumbuhan Industri Waralaba". <https://industri.kontan.co.id/news/asosiasi-franchise-indonesia-sektor-kuliner-dominasi-pertumbuhan-industri-waralaba>, diakses pada 9 Oktober 2022.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Businesses: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). *Value Co-Creation: A Literature Review*. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Ongkowitzjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 227-243. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2463>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520-530. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumerbrand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Shrivastava, P. (2016). Effect Of Co-Creation On Customer Experience, Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 6(6), 1–14.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A study Of E-Commerce Industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.