

Aktivitas Pemasaran Media Sosial untuk Keberlanjutan Usaha Melalui *Co-creation* pada Merek Fashion Ecinos

Agustina Tri Astuti¹⁾, Nandang²⁾, Nizza Nadya Rachmani³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pendidikan Indonesia

¹⁾ agustinaatriass@gmail.com

²⁾ nandang@upi.edu

³⁾ nadyarachmani@upi.edu

Abstrak

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak yang ditimbulkan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap keberlanjutan usaha melalui variabel *co-creation*. *Co-creation* yang melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama, merupakan aspek krusial dalam pemasaran modern. *Co-creation* dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang terdiri dari para followers potensial dan pelanggan yang telah mengikuti Instagram Ecinos. Sebanyak 100 responden telah terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan dengan menerapkan *Skala Likert* dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini signifikan dan memediasi pengaruh antar variabel. Secara khusus, aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan pada akun Instagram Ecinos telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan memperkuat keterlibatan konsumen dengan menggabungkan prinsip-prinsip *Co-creation*.

Kata kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keberlanjutan Usaha, *Co-creation*

Abstract

This study aims to examine the impact of social media marketing activities on business sustainability through co-creation variables for the ecinos fashion merek. Co-creation, a process where companies and consumers work together to generate mutual value, plays a vital role in contemporary marketing. This approach enables businesses to forge stronger connections with their customers and address their needs more accurately. Utilizing a quantitative approach and purposive sampling the technique, the study focuses on potential and current consumers who follows Ecinos' Instagram account. The sample consist of 100 respondensts. Data was collected via a questionnaire using the Likert Scale, and the analysis was conduted with the Partial Least Square (PLS) method using the SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that each variable in the study is significant and mediates the relationships between variables. Specifically, the social media marketing activities conducted on Ecinos' Instagram account have proven effective in enhancing reach and strengthening consumer engagement by incorporating the prnciples of co-creation.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Business Sustainability, *Co-creation*

1. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif, terutama dalam industri fashion telah berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Data dari CNBC Indonesia (2019) menunjukkan bahwa industri fashion berkontribusi kira-kira 18,01% terhadap peningkatan produk domestik bruto. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan terciptanya merek-merek lokal saat ini yang memiliki prospek sangat baik (Pradisty et al., 2024). Hal tersebut didukung dengan adanya inovasi teknologi yang terus berkembang sehingga, melahirkan media baru (*new media*) yang sering kita sebut dengan media sosial (Abdelaziz, 2022). Media sosial merupakan sekumpulan pengguna berbasis dalam lingkungan digital dengan menegaskan ideologi teknologi yang terintegrasi dalam situs web versi 2.0 (Purbohastuti, 2017). Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk menyampaikan ide kreasi dan menginterpretasikan informasi sesuai dengan pemahaman mereka di internet. Saat ini, media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar kelompok masyarakat dalam waktu yang

singkat, serta berfungsi sebagai alat promosi untuk produk atau layanan dari suatu merek (Agustinus & Junaidi, 2020). Berdasarkan laporan *We Are social* (2023), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia terbanyak ke dua dengan 104,8 juta pengguna. Dengan memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk membagikan cerita, pengalaman, atau hal-hal lainnya yang mereka sukai dan tidak sukai sehingga menarik perhatian masyarakat atau pengguna lainnya untuk menggunakannya. Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita, pengalaman, atau hal-hal lain yang mereka sukai atau tidak sukai, sehingga menarik perhatian pengguna lainnya. Selain itu, Instagram juga digunakan oleh perusahaan untuk keperluan mereking, menonjolkan misi, pesan, dan identitas perusahaan mereka.

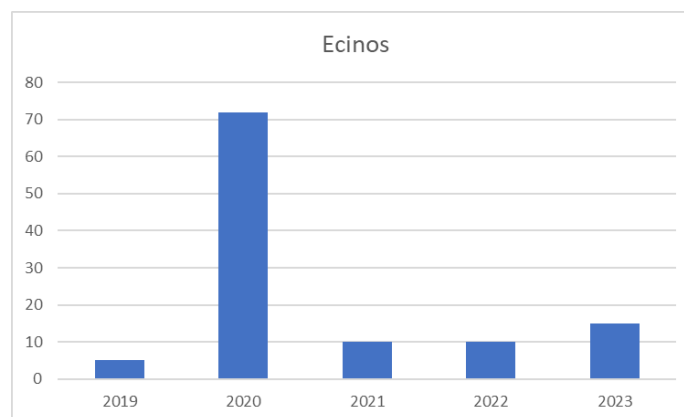
Branding adalah istilah yang berasal dari kata "brand" yang berarti merek. Merek adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi yang melibatkan berbagai proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang menguntungkan bagi organisasi atau pihak terkait (Wijayanti et al., 2024). Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu (Ramadhani et al., 2019) yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan menyediakan produk dan nilai yang berkelanjutan, sehingga akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran baik untuk perusahaan maupun individu (Alfiansyah, 2021). Dalam aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dirancang untuk menarik dan melayani pelanggan. Idealnya SMMA memberikan hiburan, pembaruan tren, menawarkan pengalaman, mendorong interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, maupun pelanggan itu sendiri. Dengan akses informasi yang sangat terbuka dan aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu merek dapat mempermudah konsumen untuk melihat ulasan, testimoni, atau penilaian dari pelanggan, baik mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas suatu produk. Selain itu, pelanggan atau followers suatu merek dapat memberikan ide, saran, maupun masukan sesuai keinginan dan kebutuhannya yang diharapkan dapat dilakukan perusahaan dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Hal tersebut, dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan strategi inovatif yang tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai yang diharapkan melalui aktivitas pemasaran media sosial, sehingga terjadi penciptaan nilai antara perusahaan dengan followers (Chairy et al., 2022).

Penciptaan nilai atau *co-creation* diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch, pada dominant logic baru yang berpusat pada layanan atau jasa dengan menekankan interaksi bisnis didasari dengan orientasi pada konsumen dan relasional. Penciptaan itu sendiri pada dasarnya ditentukan oleh konsumen, ketika menjadi proaktif dalam penciptaan nilai melalui pemanfaatan barang (Alves et al., 2016). Menurut Agrawal & Rahman (2015) terdapat dua aspek pada definisi *co-creation*, yaitu aktivitas kolaboratif antara berbagai aktor seperti pelanggan, perusahaan, dan komunitas pelanggan dalam prosesnya. Selain itu, tujuan utama dari *co-creation* adalah menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Penciptaan bersama dapat terjadi, karena adanya keterlibatan aktif pelanggan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan. Dengan melibatkan pelanggan ataupun pemangku kepentingan lainnya dalam pengembangan merek, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar saat ini tetapi juga dapat membangun fondasi untuk bertahan dalam persaingan yang dinamis dan memastikan keberlanjutan jangka. Keberlanjutan usaha itu sendiri merupakan keberhasilan suatu usaha agar tetap bertahan dan eksis pada jangka panjang, serta memiliki daya saing yang kuat (Sugiarto, 2018).

Penelitian ini fokus pada Ecinos, sebuah merek fashion yang didirikan di Jakarta pada tahun 2018. Instagram dengan nama akun ecinos.id menjadi media sosial yang aktif digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan jumlah followers 723 ribu, konsumen tidak hanya berperan sebagai pelanggan, tetapi juga sebagai pengguna aktif media sosial yang berpartisipasi dalam memberikan saran, ide, dan penyebarannya informasi. Penggunaan media sosial ecinos.id sebagai upaya proses penciptaan nilai yang dilakukan antara perusahaan dengan followers, maupun followers dengan followers lainnya yang dapat membentuk komunitas daring dan berkontribusi pada pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Dalam era digital ini, data pencarian online menjadi salah satu indikator penting untuk memahami popularitas dan performa merek. Google trends sebagai alat analisis berbasis web, dapat melacak dan menganalisis volume pencarian untuk berbagai hasil merek fashion dari waktu ke waktu.

Hasil data dari *google trends* dapat dipecah menjadi beberapa aspek, salah satunya aspek tren waktu yang dapat menunjukkan bagaimana minat terhadap merek berubah seiring waktu yang dapat dihubungkan dengan peluncuran koleksi baru maupun kampanye promosi yang dilakukan. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa merek fashion ecinos terlihat minat masyarakat sebesar 66%, namun pada tahun berikutnya

mengalami penurunan yang tergantikan dengan merek fashion lokal lainnya. Hal ini menunjukkan merek ecinos dengan pencarian data komunitas daring mengalami penurunan. Pemanfaat aktivitas pemasaran media sosial menjadi tantangan untuk memperoleh hubungan baik dengan followers atau konsumen melalui media sosial. Memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif adalah krusial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.



Gambar 2. Google Trends
(Sumber : olah data, 2024)

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Aktivitas pemasaran media sosial (Social Media Marketing Activities)

Dengan akses informasi yang sangat terbuka, aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu merek mempermudah konsumen untuk melihat *review*, *testimoni*, atau *feedback rating* mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas suatu produk. Ide, saran, serta masukan dari pelanggan atau pengikut sebuah merek dapat diterima dan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Dengan strategi tersebut, perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang ada melalui aktivitas pemasaran di media sosial, menciptakan nilai timbal balik antara perusahaan dengan konsumen atau pengikutnya (Chairy et al., 2022).

2.2 Penciptaan nilai (Co-creation)

Kegiatan *co-creation* yang dilakukan konsumen dibagi menjadi partisipatif dan kreasi. Penciptaan itu sendiri pada dasarnya ditentukan oleh konsumen, ketika menjadi proaktif dalam penciptaan nilai melalui pemanfaatan barang (Alves et al., 2016). Menurut Agrawal & Rahman (2015), terdapat dua aspek pada definisi *co-creation*, yaitu aktivitas kolaboratif antara berbagai aktor seperti pelanggan, perusahaan, dan komunitas pelanggan dalam prosesnya. Selanjutnya, tujuan utama dari *co-creation* adalah untuk menghasilkan nilai yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, *co-creation* memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari tahap pertama yang biasanya mencakup rating, review, dan diskusi produk; tahap kedua mencakup penciptaan ide, iklan, dan pengembangan merek; sedangkan tahap berikutnya adalah pengembangan produk baru yang dilakukan oleh market leader (Siregar et al., 2024). Penciptaan bersama dapat terjadi, karena adanya keterlibatan aktif pelanggan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan melalui akun media sosial Ecinos.

2.3 Keberlanjutan usaha

Keberlanjutan

usaha dilakukan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan keberadaan perusahaan dalam pasar yang dinamis. Konsep keberlanjutan usaha mencakup kemampuan suatu usaha untuk terus bertahan dan eksis dalam jangka panjang serta memiliki daya saing yang kuat. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam keberlanjutan usaha adalah dengan melakukan peningkatan layanan melalui pemberian tanggapan terhadap kritik dan saran, serta mengadopsi perbaikan yang diusulkan dalam umpan balik yang diterima. Hal ini dicapai melalui penciptaan nilai bagi merek atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan, jumlah pelanggan, dan profitabilitas pertumbuhan pelanggan (Sudarti & Wardhani., 2021)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 followers Instagram ecinos.id. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, diterapkan teknik pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program software SmartPLS 4.0, seperti yang diungkapkan oleh Ghozali & Latan (2014). PLS-SEM mengeksplorasi dua elemen kunci, yang pertama adalah outer model dan inner model (Wijayanti et al., 2024).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	73	73
Laki-laki	27	27
Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<17 Tahun	3	3
17 – 20 Tahun	27	27
21 – 25 Tahun	55	55
>25 Tahun	15	15

(Sumber : olah data, 2024)

Data responden berdasarkan kategori yang meliputi pengikut media sosial ecinos, usia, serta jenis kelamin. Responden mendapatkan skor 1-5 pada setiap pernyataan. Rentang yang digunakan adalah sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk menunjukkan persetujuan terhadap pertanyaan yang ditampilkan. Total item pernyataan ada 25 pernyataan. Item pernyataan pada variabel Aktivitas pemasaran media social terdiri dari 7 pernyataan. Variabel keberlanjutan usaha terdiri dari 7 pernyataan. Variabel *co-creation* terdiri dari 11 pernyataan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini yaitu hasil uji dari model pengukuran *Outer loading* dan *Inner model*.

a. *Outer loading*

Outer loading diukur dengan menggunakan tiga kriteria utama yaitu validitas konvergen, uji realibilitas, dan validitas diskriminan.

Uji Validitas Konvergen

Pada penelitian ini, telah dilakukan pembahasan mengenai hasil uji konvergen dengan merujuk pada cross loading, seperti yang tercantum dalam Tabel 2 yang memberikan rincian nilai cross loading setiap indikator. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Chin dan Dibbern (2010), sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai cross loading untuk variabel yang bersangkutan lebih tinggi dari 0,70. Dari data yang ada, terlihat bahwa seluruh indikator berhasil menunjukkan nilai cross loading yang lebih unggul dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan semua nilai melampaui angka 0,7, yang menegaskan bahwa validitas diskriminan dari variabel dan indikator telah terpenuhi dengan baik (Cheah et al., 2020).

Uji Realibilitas

Uji realibilitas mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran dengan yang sama pada objek yang sama. Secara bersamaan semua data menjalani uji realibilitas untuk memastikan hasil yang konsisten. Hasil uji dapat diterima apabila setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (smart.pls). Karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa reliabilitas semua variabel dalam studi ini reliabel yang dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan terpenuhi, apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki pengaruh yang kuat, seperti yang tertera dalam Tabel 3.

Tabel 2. Confirmatory Factor Analyze

Factor/Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extract (AVE)

Aktivitas Pemasaran Media sosial (X)	X1	0,878			
	X2	0,866			
	X3	0,745			
	X4	0,753	0,913	0,931	0,660
	X5	0,728			
	X6	0,858			
	X7	0,844			
Keberlanjutan Usaha (Y)	Y1	0,849			
	Y2	0,867			
	Y3	0,878	0,943	0,954	0,746
	Y4	0,872			
	Y5	0,885			
	Y6	0,885			
	Y7	0,838			
Co-creation (Z)	Z1	0,893			
	Z2	0,749			
	Z3	0,722			
	Z4	0,823	0,940	0,949	0,627
	Z5	0,812			
	Z6	0,822			
	Z7	0,760			
	Z8	0,814			
	Z9	0,758			
	Z10	0,805			
	Z11	0,740			

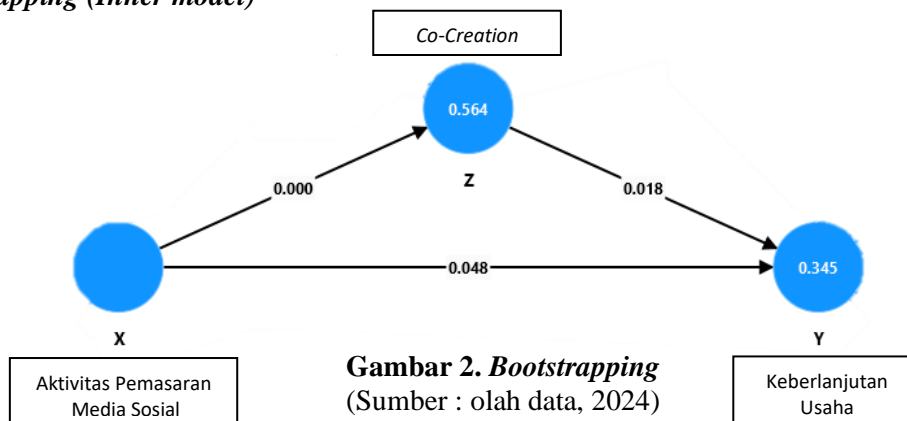
Sumber: data diolah, 2024

Tabel 3. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Aktivitas Pemasaran Media sosial	Keberlanjutan Usaha	Co-creation
Aktivitas Pemasaran Media sosial	0,581		
Keberlanjutan Usaha		0,585	
Co-creation	0,806		

Sumber: data diolah, 2024

b. Bootstrapping (Inner model)



Gambar 2. Bootstrapping (Sumber : olah data, 2024)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square untuk variabel keberlanjutan usaha (Y) memiliki nilai adalah 0,345 yang menunjukkan bahwa 34,5% dari variabilitas keberlanjutan usaha dapat dijelaskan oleh konstruk aktivitas pemasaran media sosial. Dijelaskan bahwa 56,4% dari variabilitas pada variabel *co-creation* (Z) dapat diuraikan melalui konstruk aktivitas pemasaran media sosial dan keberlanjutan Usaha, dengan nilai R-Square yang tercatat sebesar 0,564.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keberlanjutan Usaha	0.345	0.332
Co-creation	0.564	0.560

(Sumber : olah data, 2024)

F-Square (F²)

Penggunaan F2 sebagai pengukur besar efek membagi hasil ke dalam beberapa kategori. Nilai yang berada di antara 0,00 dan 0,15 menandakan pengaruh kecil, sementara nilai antara 0,16 dan 0,35 mengindikasikan pengaruh sedang dan nilai di atas 0,35 menandakan pengaruh yang signifikan besar. Dari data yang diuraikan dalam tabel, ditemukan bahwa variabel X dan variabel Z terhadap Y memberikan efek kecil, dengan masing-masing nilai sebesar 0,055 dan 0,077. Sebaliknya untuk variabel X terhadap Z menunjukkan efek yang signifikan besar, yaitu dengan nilai 1,294.

Tabel 5. F-Square

Variabel	Keberlanjutan Usaha	Co-creation
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Keberlanjutan Usaha	0.055	1.294
Co-creation	0.077	

(Sumber : olah data, 2024)

Path Coefficient (uji hipotesis)

Dalam konteks pengujian hipotesis, sebuah koefisien jalur dianggap signifikan apabila nilai t-statistik lebih dari 1,96 serta P-value kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis ini digunakan untuk menilai signifikan pengaruh antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X terhadap Y	0.286	0.282	0.145	1.976	0.048
X terhadap Z	0.751	0.755	0.048	15.790	0.000
Z terhadap Y	0.341	0.353	0.144	2.372	0.018

(Sumber : olah data, 2024)

Specific Indirect Effect

Pada hasil uji mediasi, dianggap memediasi apabila nilai t-statistik lebih dari 1,96 serta P-value kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
X →Y →Z	0.256	0.267	0.110	2,328	0.020

(Sumber : olah data, 2024)

4.2 Pembahasan

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap keberlanjutan usaha

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang telah diuji dengan nilai t-statistik 0,286 lebih besar dari 1,976, serta p-value yang tercatat sebesar 0,048, berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H1 diterima. Konsistensi temuan ini juga didukung oleh riset yang

dilaksanakan oleh Hadiwijaya & Prasetya (2023). Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa berbagai peningkatan seperti pada kualitas produk, volume penjualan, dan daya saing melalui strategi pemasaran online, berkontribusi secara signifikan terhadap pengelolaan usaha yang lebih efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran krusial dalam memajukan efisiensi operasional serta mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian tersebut mendukung dan memperkuat penelitian ini pada keberlanjutan usaha dan pemasaran digital.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Co-creation*

Dalam penelitian yang dilakukan, telah ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap *co-creation*. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang telah diuji dengan nilai t-statistik yang mencapai 15,790 lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya aktivitas pemasaran media sosial Ecinos menyediakan konten yang menarik, kreatif, serta informatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, Ecinos dan konsumen lainnya saling berbagai informasi tentang pengetahuan produk dan konsumen memberikan saran melalui akun media sosial, sehingga terjadi proses *co-creation*. Konsistensi temuan ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Cheung et al (2021). Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa indikator aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses *co-creation*. Hal tersebut terlihat dari keinginan konsumen untuk memberikan saran, sehingga mendorong penciptaan bersama guna memperbaiki kualitas produk yang ada, serta dalam pengembangan produk.

Pengaruh *Co-creation* terhadap Keberlanjutan Usaha

Dalam penelitian yang dilakukan, telah ditemukan bahwa *co-creation* berdampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang telah diuji dengan nilai t-statistik 0,341 lebih tinggi dari 1,96, dan p-value sebesar 0,018 yang lebih rendah dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya *co-creation* yang dilakukan Ecinos berhasil mendorong pengikut atau konsumennya untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Konsistensi penelitian ini didukung oleh Agag et al (2023), yang menjelaskan bahwa kemampuan konsumen dalam merekomendasikan merek berpotensi pada keberlanjutan usaha dalam meningkatkan dan merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keberlanjutan Usaha Melalui *Co-creation*

Dalam Penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial terhadap keberlanjutan usaha sebagian besar dimediasi oleh *Co-creation*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang telah diuji dengan nilai t-statistik 2,328 lebih tinggi dari 1,96, dan p-value sebesar 0,020 yang lebih rendah dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa H3 diterima. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *co-creation* berpengaruh pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap keberlanjutan usaha, karena mampu memahami respon atau umpan balik yang diberikan konsumen mengenai produk dan aktivitas pemasaran media sosial melalui akun media sosial Ecinos. Konsistensi penelitian ini didukung oleh riset yang dilaksanakan oleh Ardyan & Putri (2016), mengungkapkan bahwa kemampuan merek dalam merespon saran dan masukan yang dilakukan oleh konsumen melalui aktivitas pemasaran media sosial berpotensi pada keberlanjutan usaha untuk mengembangkan produk untuk meningkatkan inovasi dan diterima di pasar. Dengan demikian, penting bagi merek fashion Ecinos untuk meningkatkan *co-creation* dengan memudahkan dan memfasilitasi partisipasi calon konsumen atau konsumen dalam memberikan saran dan ide, mengungkapkan kebutuhan serta keinginan mereka, serta mencari solusi dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses penciptaan solusi.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, *co-creation* juga memberikan efek positif yang signifikan dan memediasi terhadap keberlanjutan perusahaan dan aktivitas pemasaran media sosial. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa ada dua rekomendasi utama. Pertama, menyediakan produk dan layanan terbaik bagi konsumen merupakan strategi optimal untuk memperkuat upaya pemasaran media sosial, keberlanjutan usaha, dan *co-creation*. Kedua, membangun *co-creation* yang efektif memerlukan saluran online yang sesuai untuk meningkatkan di setiap tahap perjalanan konsumen. Dalam hal ini, strategi multichannel online seperti ecinos dapat dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif. Secara teoritis, penelitian ini

berkontribusi pada perkembangan riset aktivitas pemasaran media sosial. Dari segi implikasi manajerial, hasil penelitian ini membantu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan kinerja produk dan layanan mereka, mendorong perusahaan yang masih menggunakan pemasaran tradisional untuk beralih ke pemasaran digital, serta merekomendasikan penggunaan strategi multichannel yang sesuai dengan target pasar. Walaupun penelitian ini memberikan wawasan yang penting, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Penelitian di masa depan akan lebih baik apabila dapat mengkaji evolusi proses *co-creation* yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan sebagai informan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hasil dari *co-creation* dalam konteks pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelaziz, K. M. E. (2022). *Customers co-creation intention: the mediating role of customer brand engagement on social media in fashion*. Universiti Sains Malaysia.
- Agag, G., Durrani, B. A., Shehawy, Y. M., Alharthi, M., Alamoudi, H., El-halaby, S., Hassanein, A., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the link between customer feedback metrics and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(103301), 1–16.
- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value *Co-creation*. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 144–160.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346.
- Alfiansyah, L. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Universitas Jember*. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama.
- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on *co-creation* activities. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2), 69–80.
- Ardyan, E., & Putri, O. T. (2016). Dampak positif seorang wirausaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan pada kesuksesan inovasi produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 11–19.
- Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2022). Pengaruh e-wom terhadap purchase intention melalui value *co-creation* pada CV. Kuraku Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6 (5), 445–454.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving *co-creation* and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). *Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang*. 1(5), 289–295.
- Laksmidewi, D. (2014). Partisipasi pelanggan, anteseden dan pengaruhnya terhadap kualitas jasa: perspektif service-dominant logic. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 120-135.
- Pradisty, A. A., Anggraini, F., & Setiaji, M. R. (2024). Pengaruh keterlibatan konsumen dan penghargaan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek dalam komunitas merek Uniqlo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 381–392.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Quita, A. G. (2018). Pengaruh kualitas layanan daring dan motivasi konsumen terhadap kesediaan partisipasi konsumen pada aktivitas kreasi bersama. Tesis. Yogyakarta: Magister Sains Manajemen Universitas Gajah Mada.
- Ramadhani, H. S., Jumsur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). *The influence of social media marketing activities Lazada. co. id towards brand awarness brand image and brand loyalty (study case: followers of Lazada. co. id on instagram)*.
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of *co-creation* in mereking. *Journal of Business Research*, 139(4), 543-563.
- Siregar, A. M., Marakali Siregar, O., Rochendy, F., Simanjuntak, M., Naibaho, R. V., Dasuha, T. W. S., Hutajulu, J. C., & Breslyn Panggabean, D. (2024). Literature review analisis dampak *co-creation* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Chey Salon Ring Road Medan. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Akuntansi*, 6(3), 140-154.
-

- Sudarti, K., & Wardhiani, O. (n.d.). Peran kapabilitas interaksi dan kreasi nilai bersama untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2021, 10(3), 227–245.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Wijayanti, T., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Buana Perjuangan Karawang, U., & Author, C. (2024). The influence of content marketing instagram and celebrity endorsement on consumer purchase intention Bittersweet By Najla (study on instagram followers Bittersweet By Najla Karawang) pengaruh content marketing instagram dan celebrity endorsement terhadap. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 103-114.