

BRAND CO-CREATION DALAM MENGOPTIMALKAN PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE

Muhamad Andriyanto¹, Faqih Nabhan^{2,*},

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga,
Muhamadandriyanto88@gmail.com
*faqihnabhan@uinsalatiga.ac.id

Abstract: This study aims to address the research gap regarding the influence of social media marketing on performance improvement. Based on the main ideas of the service dominant logic (SDL) theory, the researcher proposes a research model with brand co-creation as a bridge to optimize the role of social media marketing in driving business performance. This study was conducted on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Salatiga with a sample of 110 respondents. The collected data was processed using the Smart Partial Last Square (PLS) version 3 application. This study found that brand co-creation is proven to be able to leverage social media marketing, thereby improving business performance. This finding further clarifies the view of the SDL theory that social media marketing enables value creation through joint participation with consumers. Social media plays a crucial role in building brand co-creation, thereby driving company performance. For business actors, especially MSMEs, the findings of this study can provide new knowledge that in order to improve business performance, the use of social media marketing needs to be managed well to successfully build brand co-creation.

Keywords: Business Performance, Brand Co-creation, Social Media Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menjawab adanya research gap pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan kinerja. Berdasarkan pokok-pokok pikiran teori service dominant logic (SDL), peneliti mengajukan sebuah model penelitian dengan brand co-creation sebagai jembatan untuk mengoptimalkan peran sosial media marketing dalam mendorong kinerja bisnis. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Salatiga dengan sampel 110 responden. Data yang terkumpul diolah dengan aplikasi Smart Partial Last Square (PLS) versi 3. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa brand co-creation terbukti mampu meleverage sosial media marketing sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Temuan ini semakin memperjelas pandangan teori SDL bahwa sosial media marketing memungkinkan penciptaan value dengan partisipasi bersama konsumen. Sosial media memiliki peran penting dalam membangun brand co-creation sehingga mampu mendorong kinerja perusahaan. Bagi pelaku bisnis khususnya UMKM, temuan penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru bahwa dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis, maka penggunaan sosial media marketing perlu dikelola dengan baik sehingga berhasil membangun brand co-creation.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, Mencipta bersama merek, Pemasaran Sosial Media

PENDAHULUAN

Kajian mengenai social media marketing menjadi salah satu topik yang menarik perhatian saat ini di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran pada akhir-akhir tahun ini (Basri, 2020); (Silvano & Mbogo, 2022); (Obermayer et al., 2022); (Mason et al., 2021). *Social media marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong kinerja pemasaran. Hal ini berarti promosi media sosial disadari telah menjadi bagian cara pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mampu mengarahkan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis" (Obermayer et al., 2022).

Social media dapat memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan sehingga membentuk identitas yang khas pada benak konsumen. Dalam pemasaran, identitas suatu produk dan layanan akan memudahkan banyak hal. Produk yang memiliki ciri khas akan lebih mudah diingat konsumen, sehingga menjadi referensi pertama dalam memutuskan pilihan produk dan layanan yang akan dikonsumsi. Media sosial juga berfungsi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dijual agar pelanggan lebih mudah memahami spesifikasi produk tersebut. Informasi dalam media sosial cenderung menyebar dengan cepat, dan kondisi ini memudahkan pengguna untuk terhubung (Suhita et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan *social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan *performance* usaha. Seperti yang dikatakan oleh (Basri, 2020) bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Business Performance* karena dapat membantu dalam pengembangan

strategi pemasaran yang lebih efektif. Demikian juga (Fang et al., 2021) mengatakan bahwa *social media marketing* yang dikelola dengan baik, maka ketertarikan konsumen akan semakin tinggi, sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Namun demikian, ternyata penggunaan sosial media dalam kegiatan pemasaran tidak selamanya mampu meningkatkan kinerja. (Silvano & Mbogo, 2022) mengatakan bahwa penggunaan *social media* untuk pemasaran tidak menjamin meningkatnya suatu kinerja bisnis. Demikian juga sebagian ahli yang lain menemukan bahwa penggunaan *social media* tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019; Foltean, Trif, & Tuleu, 2019).

Beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja perusahaan. Research gap ini penting untuk diteliti karena pemasaran melalui sosial media yang baik seharusnya mampu meningkatkan kinerja suatu produk, namun beberapa peneliti di atas justru memiliki hasil sebaliknya., Dilandaskan pada pokok-pokok konsep teori SDL dan telaah yang mendalam, penelitian ini mengembangkan sebuah model penelitian dengan mengajukan brand co-creation sebagai pemediasi sosial media marketing dengan kinerja. Brand co-creation merupakan penciptaan bersama brand suatu produk dan layanan antara perusahaan dengan konsumen. Keterlibatan konsumen bersama perusahaan dalam menciptakan brand memiliki peran penting dalam meningkatkan target-target capaian kinerja perusahaan.

Dalam rangka mengkonfirmasi model penelitian yang di ajukan, maka penelitian ini dilakukan pada UMKM

kuliner sejumlah 724 usaha di Kota Salatiga pada tahun 2024. UMKM kuliner ini dipilih dengan pertimbangan semakin tingginya penggunaan penggunaan digital marketing pada usaha UMKM di sektor ini (Kadin, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Co-creation*

Pengembangan model penelitian ini mengakarkan pada teori service dominant logic (SDL) (Stephen L. Vargo & Lusch, 2015). Teori ini menjelaskan beberapa premis diantaranya bahwa semua pihak dapat menjadi resource integrator sehingga dapat dimanfaatkan untuk mencipta bersama value yang menguntungkan (Stephen L Vargo, Akaka, & Wieland, 2020). Berdasarkan perspektif teori SDL tersebut maka perusahaan dapat membangun relasi dan komunikasi dengan konsumen sehingga menghasilkan value (Wulan & Nabhan, 2021). Sosial media memudahkan interaksi dan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Kemudahan interaksi dengan konsumen membantu perusahaan dalam mendorong pengembangan brand bersama dengan konsumen, yang dalam study ini disebut brand co-creation.

Brand Co-creation merupakan Strategi bisnis yang melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan merek. Menurut para ahli, konsumen memegang peran penting dalam pengembangan merek dengan menggunakan ide-ide orisinal dan kreatif, dan mereka dapat saling membantu. Sebagai hasil dari hubungan mereka dengan merek, konsumen dapat menjadi terikat secara emosional dengan merek (Trade & Campus, 2019).

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah praktik mempromosikan barang, jasa, atau merek melalui teknologi media sosial. SMM memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien secara langsung, menanggapi pertanyaan, dan meningkatkan dukungan pelanggan (Abdallah et al., 2017). Pemasaran media sosial merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan hasil pemasaran mereka di era digital (Chanthinok et al., 2019).

3. *Business Performance*

Business performance didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, sebagaimana ditentukan oleh penilaian evaluasi tindakan, tugas, dan tanggung jawab individu atau anggota tim selama periode waktu tertentu (Silfiyah & Nabhan, 2024). Faktor internal maupun eksternal berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Lingkungan eksternal mencakup unsur-unsur seperti kebijakan pemerintah, masyarakat, dan ekonomi (Bunadi et al., 2023). Tiga komponen utama suatu bisnis adalah dampak pengurangan biaya, Peningkatan hubungan & layanan pelanggan (Shad et al., 2018). Kinerja bisnis dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan dan pendapatan suatu bisnis.

4. *Pengembangan Hipotesis*

Penelitian ini didasarkan pada teori service dominant logic (SDL) dan kajian mendalam penelitian terdahulu tentang *social media marketing*, *business performance* dan *brand co-creation*. Beberapa konsep penting dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Business Performance*

Pemasaran media sosial sangat penting karena hubungan dan interaksi pengguna, serta konten yang diproduksi oleh bisnis, organisasi, atau individu, merupakan sumber utama penggunaan media sosial. Strategi pemasaran media sosial berfokus pada upaya internal organisasi yang memanfaatkan keterlibatan (pengaruh) dan komunikasi (saluran) media sosial untuk mencapai hasil pemasaran yang ditargetkan (Wibowo et al., 2021).

Social media marketing apabila dikelola dengan baik, maka berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut didasarkan pada beberapa argumen sebagai berikut. Pertama, konten yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan, pemasaran menggunakan konten sosial media yang menarik, akan mampu membentuk opini konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan untuk mengonsumsi produk dan layanan (Ahmad et al., 2016). Kedua, media sosial yang komunikatif, memudahkan interaksi timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi dua pihak ini mampu membangun citra baik, dan memudahkan pelanggan menyampaikan masukan, dan testimoni, serta memudahkan perusahaan menyampaikan keunggulan produk dan layanan. Interaksi timbal balik yang demikian, memiliki kekuatan dalam mengikat kesetiaan pelanggan (Berezan et al., 2016). Ketiga, kemudahan penggunaan sosial media memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan iklan

produk dengan lancar. Dengan demikian, perusahaan lebih mudah mempengaruhi pelaku usaha pelanggan dalam mengonsumsi produk dan layanan (Heggde & Shainesh, 2018). Hal ini didukung oleh (Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*. Media sosial memungkinkan bisnis membangun komunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, menerima umpan balik dan juga dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis.

H1: Semakin baik *social media marketing*, maka semakin meningkat *business performance*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Co-creation*

Pemasaran melalui media sosial menawarkan sejumlah informasi bermanfaat tentang berbagai topik, produk, dan layanan yang dapat menciptakan peluang untuk kegiatan nilai bersama. Penciptaan merek bersama disebut sebagai penciptaan nilai bersama oleh pelanggan di media sosial (Abeza et al., 2020).

Bila digunakan dengan tepat, pemasaran media sosial dapat mendorong pelanggan untuk ikut menciptakan suatu merek. Hal ini didasari pada argument sebagai berikut. Pertama, konten yang menarik mampu menggugah minat dan perhatian konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk terlibat lebih dengan merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk ikut menciptakan produk bersama sehingga dapat

meningkatkan kinerja bisnis (Moran et al., 2020). Kedua, informasi yang relevan dan menarik membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika konsumen merasa informasi yang diberikan bermanfaat, mereka akan lebih percaya pada kredibilitas merek. Selain meningkatkan pendapatan, hal ini mendorong hubungan pelanggan yang kuat dan langgeng (Ilicic & Webster, 2013). Ketiga, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mudah digunakan, konsumen akan lebih nyaman berinteraksi. Kemudahan penggunaan ini mengurangi hambatan bagi konsumen untuk terlibat dalam proses co-creation. Hal ini akan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta membangun loyalitas jangka Panjang (Ramsey, 2015). Hal ini didukung oleh (Agustina, 2023) menyatakan bahwa semakin menarik *social media marketing* maka berpotensi untuk pelanggan melakukan penciptaan merek Bersama. karena proses di mana pelanggan berpartisipasi aktif dalam menghasilkan nilai bersama dengan merek disebut dengan istilah ini. **H2:** Semakin baik *social media marketing*, maka semakin tinggi *brand co-creation*.

Pengaruh *Brand Co-Creation* terhadap *Business Performance*

Co-creation memiliki berbagai konsep dari berbagai perspektif. Dalam dunia bisnis, co-creation adalah sebuah konsep di mana pelanggan dapat menyumbangkan ide atau desain kepada perusahaan. Hal ini dapat membantu mengconceptualisasikan gagasan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang

berkelanjutan melalui berbagai kegiatan teknologi terkini yang terkait dengan kinerja suatu bisnis (Chatterjee et al., 2022).

Brand co-creation yang dilakukan dengan baik oleh konsumen dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis. Hal tersebut didasari pada argument sebagai berikut. Pertama. Kesediaan berbagi pengalaman, melalui interaksi dan berbagi pengalaman, pelanggan merasa lebih terhubung dengan suatu merek atau produk. Sehingga dapat membangun komunitas pelanggan yang solid. Hal tersebut dapat menjadi sumber loyalitas pelanggan maka dari itu juga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Razak et al., 2016). Kedua, rekomendasi dari teman atau orang yang dikenal cenderung lebih percaya dibandingkan iklan tradisional. Ketika seseorang melihat teman mereka memberikan ulasan positif tentang suatu produk, mereka cenderung lebih percaya terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Oleh karena itu, bisnis perlu memanfaatkan pelanggan untuk penciptaan merek bersama dan membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hsiao et al., 2010). Hal ini didukung oleh (Yueqiang, 2022) menyatakan bahwa semakin banyak pelanggan yang melakukan penciptaan merek bersama maka dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis. Karena mereka dapat menjalin ikatan yang lebih erat dengan klien dan menghasilkan barang dan jasa yang lebih baik, perusahaan yang dapat melibatkan klien dalam proses penciptaan bersama akan memiliki keunggulan kompetitif.

H3: Semakin tinggi *brand Co-creation*, maka semakin meningkat *business performance*.

Brand co-creation dalam memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Business Performance

Penciptaan merek bersama merupakan proses komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelanggannya sejak pelanggan memilih produk hingga pelanggan menggunakannya. Interaksi antara pembeli dan penjual yang terjadi di platform media sosial akan meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan interaksi pelanggan-bisnis. Interaksi ini memiliki efek jangka panjang yang positif, yang dapat mendukung bisnis dan meningkatkan kinerja pasar potensial (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan merek akan memperkuat pengaruh social media marketing terhadap kinerja bisnis. Hal tersebut didasari beberapa argument sebagai berikut. Pertama, pelanggan yang saling menciptakan sering kali menciptakan materi yang lebih asli dan relevan, yang membantu memperluas audiens dan legitimasi pesan pemasaran di media sosial. Konten yang lebih menarik dan lebih banyak penjualan adalah hasil yang mungkin terjadi dari hal ini (Nadeem, 2021). Kedua, Pelanggan yang merasa memiliki bagian dalam merek akan lebih loyal dalam mempromosikan merek lewat sosial media karena mereka merasa telah berkontribusi dalam membangun merek tersebut. Pemasaran media sosial dan partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan merek bersama adalah dua

taktik pelengkap yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan secara signifikan. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, mendorong inovasi, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis (Zadeh et al., 2019). Hal ini didukung oleh (Anggraeni & Sanaji, 2021) yang mengatakan bahwa *brand co-creation* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *business performance*. Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk umpan balik positif dan negatif mengenai produk dan layanan. Oleh karena itu, konsumen menginginkan platform untuk berinteraksi dengan konsumen dan berpartisipasi dalam aktivitas membangun merek, yang mengarah ke proses penciptaan merek bersama.

H4: *Brand co-creation* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *business performance*.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini meneliti pelaku UMKM di Kota Salatiga dengan menggunakan sampel sebanyak 110 usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Usaha dapat memperoleh sampel secara langsung dengan menggunakan kriteria tertentu.

Adapun kriteria dalam menentukan responden adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Salatiga berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, lama masa kerja. Sumber data yang penulis gunakan

diperoleh dari data primer. Metode pengumpulan data dengan survei media Google Form. Peneliti memanfaatkan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian hipotesis, pengujian model internal, dan pengujian model eksternal. Uji validitas (validitas konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas (nilai

reliabilitas komposit dan alpha Cronbach) merupakan bagian dari uji model eksternal. Untuk mengetahui apakah konstruksi eksogen dapat menggambarkan variabel endogen secara menyeluruh, Uji Struktur (Model Internal) menguji koefisien jalur dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan usia responden menunjukkan “hasil jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 dimana usia 20- 25 tahun 24 orang dengan presentase 21,8%, usia 26-30 tahun 27 orang dengan presentase 24,2%, usia 31-35 tahun 31 orang dengan presentase 28,2%, usia 36-40 tahun 12 orang dengan presentase 10,9%, usia >40 tahun 16 orang dengan presentase 14,6%.” Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kelompok umur 31 sampai dengan 35 tahun mendominasi ciri-ciri usia responden.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 56 perempuan dengan presentase 50,9% dan laki-laki 54 dengan presentase 49,1% dari 110 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “terdapat 110 responden, dengan 0 responden tidak berpendidikan sama

sekali (percentase 0), 24 responden berpendidikan SMA atau SMK (percentase 21,8%), D3 25 responden (percentase 22,7%), S1 57 responden (percentase 51,8%), dan S2 4 responden (percentase 3,7%).” Jadi, dapat dikatakan bahwa jenjang S1 mendominasi pendidikan. Berdasarkan lama masa kerja menunjukkan hasil responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dengan lama masa kerja <1 tahun 26 orang dengan presentase 23,6%, 1-5 tahun 40 orang dengan presentase 36,4%, 6-10 tahun 28 orang dengan presentase 25,5%, >10 tahun 16 orang dengan presentase 14,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa lama masa kerja didominasi golongan masa kerja 1-5 tahun.

b. Evaluasi Model

Studi ini menggunakan tiga variabel yang memiliki beberapa indikator reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari validitas konvergen dan parameter *loading factor* >0,7, *composite reability* dengan parameter *comosive reability* >0,7, *Cronbach alpha* 0,7, dan *AVE* > 0,5, serta *discriminant validity* dengan parameter *cros loading* > 0,7.

Tabel 1 Measurement dan Convergent Validity

Variabel	Kode	Indikator	Item Reliability	Convergent Validity		
			Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media Marketing	SMM1	Konten menarik	0.856	0.902	0.904	0.720
	SMM2	Informasi menarik	0.836			
	SMM3	Menyajikan informasi live	0.835			
	SMM4	Kemudahan menyampaikan pendapat	0.822			
	SMM5	Berinteraksi dengan konsumen	0.891			
Brand Co-Creation	BC1	Kesediaan menyebut suatu merek dibanding merek lain	0.863	0.839	0.840	0.756
	BC2	Kesediaan menyampaikan makna merek	0.872			
	BC3	Menggunakan merek sebagai rujukan pertama	0.875			
Business Performance	BP1	Jumlah Penjualan	0.886	0.881	0.881	0.807
	BP2	Omset penjualan	0.907			
	BP3	Jumlah produksi	0.903			

Berdasarkan hasil pada tabel 1, nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menunjukkan ciri-ciri konstruk latennya masing-masing, sehingga semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Selainnya, uji reliabilitas didukung oleh nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit, semuanya melebihi ambang batas minimum 0,70. Selain itu, nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk

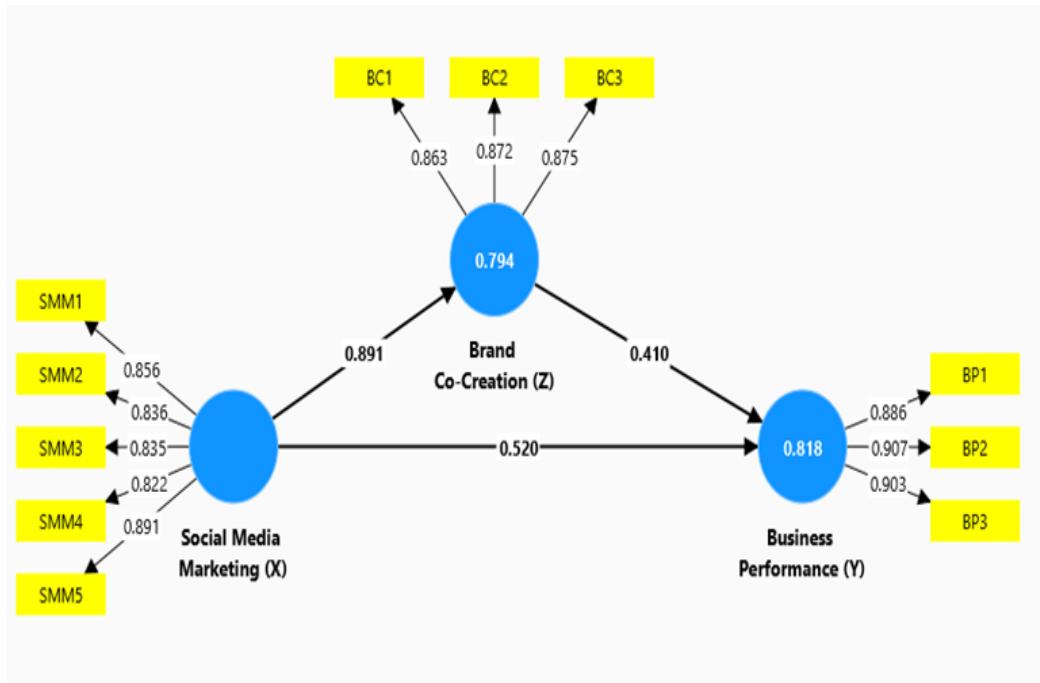
semua konstruk berada di atas batas minimum 0,50. Hasil uji ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan reliabel dalam membangun konstruk masing-masing variabel. Oleh karena itu, semua variabel telah memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk validitas dan reliabilitas, yang memungkinkan penelitian untuk dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis.

Tabel 2 Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

Kode	Brand Co-Creation	Business Performance	Sosial Media marketing
BC1	0.863	0.725	0.769
BC2	0.872	0.753	0.763
BC3	0.875	0.798	0.793
BP1	0.781	0.886	0.800
BP2	0.806	0.907	0.811
BP3	0.765	0.903	0.774
SMM1	0.754	0.748	0.856
SMM2	0.737	0.739	0.836
SMM3	0.743	0.755	0.835
SMM4	0.721	0.731	0.822
SMM5	0.820	0.781	0.891

Lebih lanjut uji validitas dilakukan dengan uji validitas diskriminan dengan menilai hasil cross loading massing-masing variabel. Validitas diskriminan ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya secara empiris. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2, nilai cross loading untuk setiap indikator memenuhi kriteria standar validitas diskriminan. Hal

ini diukur dari nilai cross loading yang paling besar pada masing-masing variabel, dibanding satu variabel dengan variabel yang lain. Hasil uji juga menunjukkan bahwa semua nilai cross loading melebihi ambang batas 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.



Gambar 1 Model Empirik Brand Co-Creation

Evaluasi model struktur (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai inner VIF yaitu dibawah 5 (<5), maka dapat dinyatakan tingkat multikolinear antara variabel rendah sehingga ini menjadi penguat dari hasil estimasi parameter dalam SEM PLS. Uji R-Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis sebesar 0,818 sehingga dapat dikatakan dalam pengaruh kuat. Besarnya dampak social media marketing terhadap

brand co-creation sebesar 0,794 maka temasuk dalam pengaruh sedang. Selanjutnya hasil uji F-square menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tinggi terhadap *brand co-creation* ($f\text{-square}=3.849$), dan berpengaruh sedang pada *business performance* ($f\text{-square}=0.306$). Sedangkan *brand co-creation* memiliki pengaruh sedang terhadap *business performance* ($f\text{-square}=0.190$).

Tabel 3 Hasil Uji Path Coeficient dan Indirect Effect

	Original sample	Sample Mean	Standard deviation	T Statistics	P values
Brand co-creation → Business performance	0.410	0.410	0.092	4.464	0.000
Social media marketing → Brand co-creation	0.891	0.878	0.053	16.773	0.000
Social media marketing → Business Performance	0.520	0.511	0.101	5.155	0.000
Social media marketing → Brand co-creation → Business performance	0.365	0.360	0.083	4.393	0.000

Hasil uji path coefficient tabel 3 menggunakan uji Bootstrapping diperoleh hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Dampak yang cukup besar atau dapat diterima ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar $5,515 > 1,96$ dan nilai-p sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, mendukung hal ini. Arah positif ditunjukkan oleh nilai sampel awal (koefisien jalur), yaitu 0,520. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap brand co-creation. Hal ini didukung oleh nilai p sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau diakui, dan nilai T-statistik sebesar $16,773 > 1,96$. Tren yang menguntungkan ditunjukkan oleh nilai sampel awal (koefisien jalur) sebesar 0,891. Kinerja bisnis dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penciptaan bersama merek. Nilai T-statistik sebesar $4,464 > 1,96$ dan nilai-p sebesar 0,000 atau kurang dari

0,05, yang menunjukkan dampak signifikan atau diakui, mendukung hal ini. Arah positif ditunjukkan oleh nilai sampel awal 1 (koefisien jalur), yaitu 0,410. Uji mediasi menunjukkan nilai p sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan koefisien 0,365. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan substansial terhadap kinerja perusahaan melalui penciptaan merek bersama.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Business Performance

Berdasarkan hasil uji pemasaran dengan menggunakan media sosial terhadap kinerja perusahaan diperoleh p sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan, sedangkan nilai sampel awal (koefisien jalur) sebesar 0,520, yang menunjukkan hubungan positif. Oleh

karena itu social media marketing berpengaruh besar terhadap business performance. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa satu diterima. Hasil menunjukkan bukti bahwa konten media sosial UMKM yang menarik mempengaruhi opini konsumen sehingga mempengaruhi keputusan untuk mengonsumsi produk dan layanan (Ahmad et al., 2016). Media sosial memudahkan interaksi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen (Setyawan & Nabhan, 2023). Interaksi dua pihak ini mampu membangun citra baik, dan memudahkan pelanggan menyampaikan masukan, dan testimoni, serta memudahkan perusahaan menyampaikan keunggulan produk dan layanan sehingga mampu mengikat kesetiaan pelanggan (Berezan et al., 2016). Sosial media sangat mudah digunakan konsumen, sehingga perusahaan mampu menyampaikan informasi dan iklan produk dengan lancar (Heggde & Shaines, 2018).

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Co-creation

Hasil uji menunjukkan pengaruh sosial media marketing terhadap brand co-creation menunjukkan hasil signifikan nilai p sebesar 0,000, dan koefisien 0,891. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesa dua yang menyatakan sosial media marketing mampu meningkatkan brand co-creation diterima. Media sosial dengan konten yang menarik mampu menggugah ketertarikan konsumen (Nabhan & Silfiyah, 2024) sehingga merangsang untuk terlibat dengan percakapan dalam konten. Perilaku ini mampu membangun dan mengembangkan makna merek (Moran et al., 2020). Informasi relevan dan menarik pada konten media sosial membuat konsumen

mendorong perhatian konsumen sehingga mereka bersedia menghabiskan waktu berinteraksi. Hal ini akan mendorong terbentuknya pengetahuan di benak konsumen dan menjadikan merek sebagai rujukan tentang konsumsi produk dan layanan (Ilicic & Webster, 2013).

Pengaruh Brand Co-creation terhadap Business Performance

Hasil uji pengaruh brand co-creation terhadap business performance menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,410 dan nilai p signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat simpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan brand co-creation mampu meningkatkan business performance sebagaimana di ajukan pada hipotesa tiga diterima. Kesediaan konsumen berbagi pengalaman melalui interaksi pada media sosial membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan suatu merek atau produk. Hal ini dapat membangun komunitas konsumen UMKM yang solid (Razak et al., 2016). Kesediaan konsumen menyampaikan makna dan nilai suatu merek UMKM memberi kesan yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pilihan konsumsi produk dan layanan. Ulasan konsumen makna positif tentang suatu merek produk cenderung lebih dipercaya. Oleh karena itu, bisnis perlu memanfaatkan pelanggan untuk penciptaan merek bersama dan membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hsiao et al., 2010).

Peran mediasi oleh brand co-creation pada pengaruh Social Media Marketing terhadap Business Performance

Hasil olah data menunjukkan brand co-creation sebagai mediasi pengaruh sosial media marketing terhadap business

performance diperoleh hasil koefisien sebesar 0,365, dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai-p sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesa empat tentang peran brand co-creation dalam memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap business performance diterima. UMKM yang menggunakan sosial media untuk pemasaran memiliki peningkatan kinerja pemasaran jika mampu membangun brand co-creation. Penciptaan merek bersama merupakan langkah krusial dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan. Jika pelaku UMKM menggunakan sosial media untuk pemasaran di Kota Salatiga menginginkan peningkatan kualitas pemasaran mereka, maka harus terus mengembangkan merek dengan cara menciptakan merek bersama pelanggan melalui sosial media. Telah terbukti bahwa variabel Brand co-creation mampu mempengaruhi dan meningkatkan indikator business performance yaitu peningkatan penjualan, kenaikan omset, peningkatan produksi" (Dhaigude et al., 2023). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penciptaan bersama merek memediasi dampak baik dan besar dari pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menelaah secara mendalam pengaruh brand co-creation dalam meleverage pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis. Beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut, pertama social media marketing terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis dan brand co-creation. Kedua, brand co-creation memiliki kekuatan besar dalam mendorong kinerja perusahaan. Ketiga, brand co-creation terbukti mampu

menjadi jembatan antara sosial media marketing dalam menghasilkan peningkatan perusahaan.

SARAN

Penelitian ini semakin memperjelas teori service dominant logic (SDL) bahwa berbagai pihak dapat menjadi mitra dalam menciptakan value bersama dengan perusahaan. UMKM perlu memperhatikan bahwa penggunaan sosial media untuk kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik sehingga mendorong brand co-creation, yang efektif dalam peningkatan kinerja. UMKM diharapkan dapat terus mengembangkan sosial media, karena variabel social media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan cara mengelola sosial media yang baik maka akan menarik para pelanggan sehingga meningkatkan kinerja suatu bisnis. Penelitian ini masih menggunakan satu variabel mediasi, tentu saja memiliki beberapa kekurangan, karena bisa saja ada variabel lain yang sebenarnya memiliki pengaruh besar namun belum dimassukan dalam analisa studi ini. Oleh karena itu pengembangan model penelitian masih diperlukan untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Telematics and Informatics Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Abeza, G., Reilly, N. O., Finch, D., Séguin, B., Nadeau, J., Abeza, G., Reilly, N. O., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>

Agustina, E. D. (2023). *Value Co-Creation Adoption and Customer Loyalty Of Apparel Designers in Nigeria; The Moderating Role of Social Media Network*. 8(2), 22–33.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.

Ali, S., Wen, L., Aamir, M., & Khan, S. (2021). Technology in Society A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). The Effect Of Social Media Use On Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic With The Mediation Of Innovation Ability And Branding Ability (A Study Of Msmses Using Social Media). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>

Basri, W. (2020). *Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI) -Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises : Toward Effective Business*. 13(1), 142–152.

Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0031>

Bunadi, A., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *The Effect of E-Commerce Adoption and Social Media Marketing on Umkm Performance Mediated By Entrepreneurial Orientation*. 13(02), 246–258. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2908>

Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2019). Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence From E-Commerce Firms in

Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 8(1), 1–19.

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0>

Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Mir, S., Shah, M., & Mirani, M. A. (2021). Technology Analysis & Strategic Management Effects of entrepreneurial orientation , social media , and innovation capabilities on SME performance in emerging countries : a mediated – moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>

Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.

Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications [Marketing de medios sociales: Conceptos y aplicaciones emergentes]*.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. <https://doi.org/10.1108/1468452101099414>

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941–947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.014>

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>

Nabhan, F., & Silfiyah, L. (2024). Peran Enterpreneur Orientaion dalam Mendorong Social Media Adoption dan Creativity Product untuk Meningkatkan Bisnis Performance. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 1-24.

Nadeem, W. (2021). How Do Experiences Enhance Brand Relationship Performance And Value Co-Creation In Social Commerce? The Role Of Consumer Engagement And Self Brand-Connection. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>

Ramsey, R. E. (2015). The Apparent Ease of Communication: A Few Reflections on the Philosophy of Communication. *Review of Communication*, 15(4), 345–349.
<https://doi.org/10.1080/15358593.2015.1102407>

Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of Knowledge Sharing Behavior in Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 545–553.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30163-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30163-0)

Setyawan, M. L., & Nabhan, F. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713–724.

Shad, M. K., Lai, F., Fatt, C. L., Bokhari, A., Lai, F., Fatt, C. L., & Bokhari, A. (2018). *Integrating Sustainability Reporting into Enterprise Risk Management and its Relationship with Business Performance: A Conceptual Framework*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.120>

Silfiyah, L., & Nabhan, F. (2024). *Peran Entrepreneurial Orientation Dalam Mendorong Social Media Adoption Dan Creativity Product Untuk Meningkatkan Business Performance*. 3(2).

Silvano, G., & Mbogo, C. (2022). Impact of Social Media Marketing on Small Businesses' Sales Performance: A Case of Women Clothing Stores in Nyamagana District, Tanzania. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(2), 70–82.
<https://doi.org/10.22161/ijebm.6.2.6>

Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). The Influence of Social Media in Product Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236.

Trade, F., & Campus, K. (2019). *Brand co-creation through triadic stakeholder participation*. 31(5), 585–609.
<https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0079>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wulan, I. N., & Nabhan, F. (2021). Peran company value sebagai mediator pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap kebijakan income smoothing. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 75-88.

Yueqiang, Z. (2022). An empirical investigation between brand orientation and brand performance: Mediating and moderating role of value co-creation and innovative capabilities. *Frontiers in Psychology*, 13(July).

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.967931>

Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3

Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>