

PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* PADA MINAT BELI: *SOCIAL VALUE, HEDONIC VALUE, DAN CO-CREATION VALUE* SEBAGAI PEMEDIASI

(STUDI KASUS: TAMPILAN IKLAN MEREK NIKE DI INSTAGRAM)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana



ALFIAN DWIJATI KUNCARA

2116 29185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMER ENGAGEMENT* PADA MINAT BELI *SOCIALVALUE* *HEDONICVALUE, CO CREATIONVALUE* SEBAGAI PEMEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALFIAN DWIJATI KUNCARA

No. Mhs.: 211629185

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



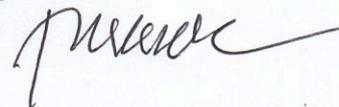
Dra. Conny Tjandra Rahardja, M.M.

Pembimbing II,

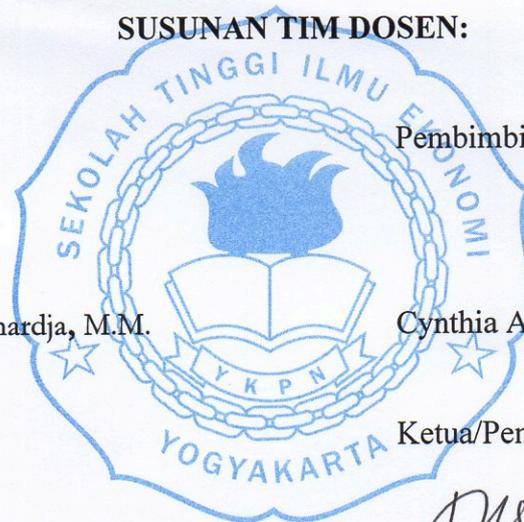


Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.

Ketua/Penguji,

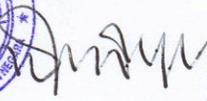


Drs. Tri Herui, M.Si.



Yogyakarta, 2 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, dalam era dunia digital, masyarakat saat ini telah berevolusi. Media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari dalam melakukan berbagai aktivitas seperti *Instagram* sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* pada minat beli dengan *social value*, *hedonic value*, dan *co-creation value* sebagai pemediasi (Studi Kasus: Tampilan Iklan Merek Nike di *Instagram*). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 520 responden. Data penelitian ini memakai data primer dengan cara mengambil data menggunakan alat kuesioner berupa *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil yaitu pengguna *Instagram* yang telah mengikuti akun Nike di *Instagram* atau follower Nike di *Instagram*. Analisis data yang dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS 3.0. Uji yang dilakukan adalah *outer model*, *inner model*, uji hipotesis dan uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *social value*, variabel *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *hedonic value*, variabel *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *co-creation value*, variabel *social value* pada variabel minat beli tidak berpengaruh, variabel *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, variabel *co-creation value* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Kata kunci: *consumer engagement*, *social value*, *hedonic value*, *co-creation value* dan minat beli.

ABSTRACT

Along with the development of the times, in the era of the digital world, today's society has evolved. Social media has become daily consumption in carrying out various activities such as Instagram a means of interacting and communicating with other users. This study to determine the effect of consumer engagement on purchase intention with social value, hedonic value, and co-creation value as mediation (Case Study: Display of Nike Brand Ads in Instagram). The samples taken in this study were 520 respondents. The data of this study use primary data by retrieving data using a questionnaire in the form of a google form. The sampling technique used was purposive sampling. The samples taken are Instagram users who have followed a Nike account on Instagram or Nike followers on Instagram. Data analysis was performed using PLS-SEM with Smart PLS 3.0 software. The tests carried out are the outer model, inner model, hypothesis testing and mediation test. The results of this study indicate that consumer engagement has a positive and significant effect on social value, the consumer engagement variable has a positive and significant effect on hedonic value, the consumer engagement variable has a positive and significant effect on co-creation value, the social value variable on the purchase interest variable has no effect, the variable hedonic value has a positive and significant effect on purchase intention, the co-creation value variable has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: consumer engagement, social value, hedonic value, co-creation value and purchase intention

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dalam era dunia digital, masyarakat saat ini telah berevolusi. Media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari dalam melakukan berbagai aktivitas. *E-marketer* memproyeksikan bahwa 788,4 juta orang di seluruh dunia menggunakan *Instagram* setidaknya sekali sebulan, bahkan lebih dari seperlima pengguna internet di seluruh dunia akan menggunakan *Instagram* (20,6%). Dengan demikian *Instagram* menjadi *platform* yang bermanfaat dalam menawarkan produk dan memberikan inspirasi bagi pengguna untuk mendapatkan pengalaman (Hubspot, 2019).

Saat ini pengguna media sosial sangat aktif dalam mengunjungi *platform Instagram* sebanyak 35%. Pengguna *Instagram* selalu memeriksa beberapa kali dalam sehari di tampilan iklan *Instagram* dan dapat membantu pengguna dalam menumbuhkan kesadaran merek hingga memperkenalkan produk-produk baru (Hubspot, 2019). 70% pengguna *Instagram* biasa menghabiskan waktunya untuk mencari merek di *platform Instagram* yang memungkinkan untuk mempromosikan merek dan produk dengan cara yang ramah dan otentik tanpa kesulitan dalam menjual produknya kepada pengguna (Hubspot, 2019).

Pengguna *Instagram* yang telah mengikuti sebuah akun bisnis di *Instagram* dapat dikatakan sebagai *consumer engagement* atau keterikatan konsumen. *Consumer engagement* dapat menimbulkan *social value*, *hedonic value*, dan *co-creation value* menjadi media perantara pada minat beli. Setiap pengguna memiliki persepsi masing-masing untuk menentukan apa yang diinginkan pengguna apabila kebutuhan pengguna telah terpenuhi maka sebuah hubungan yang terikat akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendorong ketertarikan pada suatu merek atau iklan. Ceyhan (2019) menjelaskan bahwa keterikatan konsumen dapat menimbulkan adanya dorongan minat beli untuk berinteraksi dan berkomunikasi, Interaksi tersebut disebut dengan *social value*.

Pemilik akun bisnis *Instagram* dapat mengetahui keterikatan konsumen melalui interaksi pada kolom komentar di tampilan iklan (N. J. De Vries & Carlson, 2014). *Instagram* menyediakan tempat untuk berinteraksi satu sama lain dengan mengajukan pertanyaan, berkomentar, dan mengundang pengguna lain untuk berpartisipasi di iklan tersebut (Tsimonis, 2014). *Social value* lebih mementingkan interaksi dan komunikasi antara pengguna dan pemilik akun bisnis dengan tujuan untuk melakukan penawaran dan permintaan melalui kolom komentar dan *direct message* di *Instagram* (Mulgan, 2010). *Social value* dapat menumbuhkan minat beli melalui sebuah pengalaman dan interaksi pada suatu kepercayaan konsumen (Hajli, 2014).

Keterikatan konsumen dapat menimbulkan adanya suatu dorongan untuk memberikan pengalaman kepada pengguna seperti mencari kesenangan dan kepuasan (Marbach, 2016). Pencarian kesenangan dan kepuasan tersebut dapat menimbulkan sifat hedonisme, ketika pengguna memiliki rasa untuk memiliki sesuatu karena ketidakpuasan pada setiap pengguna. Rasa ingin memiliki sesuatu tersebut dapat di kategorikan sebagai *hedonic value*. *Follower* di *Instagram* dapat memuaskan dirinya sendiri dengan mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan fantasi melalui beberapa perihal (Seo, 2018). *Hedonic value* bertujuan untuk memenuhi kepuasan pengguna yang dapat memunculkan sebuah pengalaman baru pada setiap pengguna, dengan hal ini *hedonic value* dapat menumbuhkan minat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

beli pada tampilan iklan di *Instagram* dan dapat membangun hubungan emosional yang erat dengan target pengguna (Bilgihan, 2015).

Peltier (2013) menjelaskan bahwa keterikatan konsumen dapat menimbulkan adanya dorongan untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkomunikasi kepada pengguna dengan harapan pengguna dapat memberikan kreativitasnya untuk menciptakan suatu nilai. Kategori dalam menciptakan suatu nilai dapat dikatakan sebagai *co-creation value*. *Co-creation value* lebih mengutamakan dalam menciptakan suatu nilai yang bertujuan untuk memberikan kreasi dan ide-idenya dengan memodifikasi produk sesuai selera. C. K. a. R. Prahalad, V (2013) menjelaskan konsumen memiliki keyakinan untuk terlibat dalam menciptakan suatu nilai dengan kreativitas para konsumen yang dapat menimbulkan minat beli karena konsumen telah terlibat dalam proses pemberian ide dan pembuatan produk dengan memberikan saran..

Suatu hubungan yang terikat antara pengguna dan pemilik akun bisnis di *Instagram* dapat memengaruhi minat beli. Minat beli menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau ingin membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang, dengan kata lain, minat beli adalah dasar dari pembelian yang dipamerkan bagi orang-orang hedonis (Martins & Branco, 2019). Tren pada pembelian produk dari media sosial akan memunculkan minat beli dan meningkatkan penjualan (Kazancı, 2015).

Menurut Nikeblog (2013) merek yang selalu dicari atau digemari oleh pengguna *Instagram* adalah merek Nike. Perusahaan yang mendalami di bidang pakaian, sepatu, dan perlengkapan olahraga ini berada di peringkat satu di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Instagram dan menjadi “*Top trending brand’s*” yang sering dikunjungi maupun disenangi oleh para pengguna di *Instagram*. Nike mempunyai 2.764.911 follower dan memiliki jumlah pos terbanyak yaitu 19.387.046 jumlah pos yang meliputi *hashtag* Nike.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Crofton (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai media yang paling efektif dalam mekanisme pemasaran dengan memberikan dampak yang signifikan dan positif pada kemampuan bisnis untuk mengembangkan loyalitas pengguna dan perilaku pembelian. Menurut penelitian lain Hajli (2014) menyimpulkan bahwa keterikatan konsumen di media sosial berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan uraian di atas, saya memilih *Instagram* sebagai salah satu alat pemasaran media sosial karena ingin mengetahui dan menguji apakah media sosial *Instagram* dapat menumbuhkan persepsi merek Nike pada tampilan iklan di *Instagram* ditinjau dari aspek *social value, hedonic value dan co-creation value* kepada penggunaannya dan saya memilih perusahaan Nike, karena Nike merupakan merek yang populer dan diminati. Berdasarkan uraian di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Consumer Engagement* pada Minat Beli: *Social Value, Hedonic Value, dan Co-creation Value* sebagai Pemediasi (Studi Kasus: Tampilan Iklan Merek Nike di Instagram)”**

Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumer engagement* berpengaruh pada minat beli?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah *social value* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada minat beli?
3. Apakah *hedonic value* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada minat beli?
4. Apakah *co-creation value* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada minat beli?

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Engagement

Consumer engagement adalah hubungan emosional antara konsumen dengan produsen melalui berbagai saluran dalam hal perilaku, aspirasi dan interaksi (Brodie, 2011). Van Doorn (2010) berpendapat bahwa *consumer engagement* adalah hubungan konsumen pada suatu merek yang dihasilkan dari proses interaksi.

Social Value

Social value adalah sebuah interaksi antara pengguna dan penjual dengan melakukan penawaran dan permintaan melalui kolom komentar dan *direct message* (Mulgan, 2010). Menurut Sigala (2009) saat pengguna menggunakan media sosial, *social value* akan terbentuk melalui aspirasi pengguna.

Hedonic Value

Hedonic value adalah sebuah tampilan iklan di jejaring sosial dengan isi atau informasi yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang dapat memberikan kesenangan (N. J. De Vries & Carlson, 2014). Nilai hedonis dari pencarian informasi *online* dikaitkan dengan kesenangan dalam studi (Novak, 2003).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Co-creation Value

Co-creation value didefinisikan sebagai kegiatan bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam berinteraksi secara langsung yang ditujukan untuk berkontribusi pada nilai tersebut yang melibatkan satu atau kedua belah pihak ataupun semua pihak di jejaring sosial (Voima, 2012). *Co-creation value* mengacu pada penciptaan suatu nilai antara perusahaan dan pengguna yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman (C. K. Prahalad, & Ramaswamy, V, 2004).

Minat Beli

Menurut Wu (2011) minat beli adalah segala kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan. Keputusan pengguna untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, sosial atau psikologis (Kakkos, 2015).

Pengembangan Hipotesis

H1:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada <i>Social Value</i> .
H2:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada <i>Hedonic Value</i> .
H3:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada <i>Co-creation Value</i> .
H4:	<i>Social Value</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli
H5:	<i>Hedonic Value</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli
H6:	<i>Co-creation Value</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli.
H7:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli
H8:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli dengan <i>Social Value</i> sebagai Pemediasi.
H9:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli dengan <i>Hedonic Value</i> sebagai Pemediasi.
H10:	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif pada Minat Beli dengan <i>Co-creation Value</i> sebagai Pemediasi.

METODE PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Tampilan iklan merek Nike di *Instagram* adalah ruang lingkup dalam penelitian ini. Namun pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *consumer engagement* pada minat beli dengan *social value*, *hedonic value*, dan *co-creation value* sebagai variabel pemediasi.

Sampel Data Penelitian

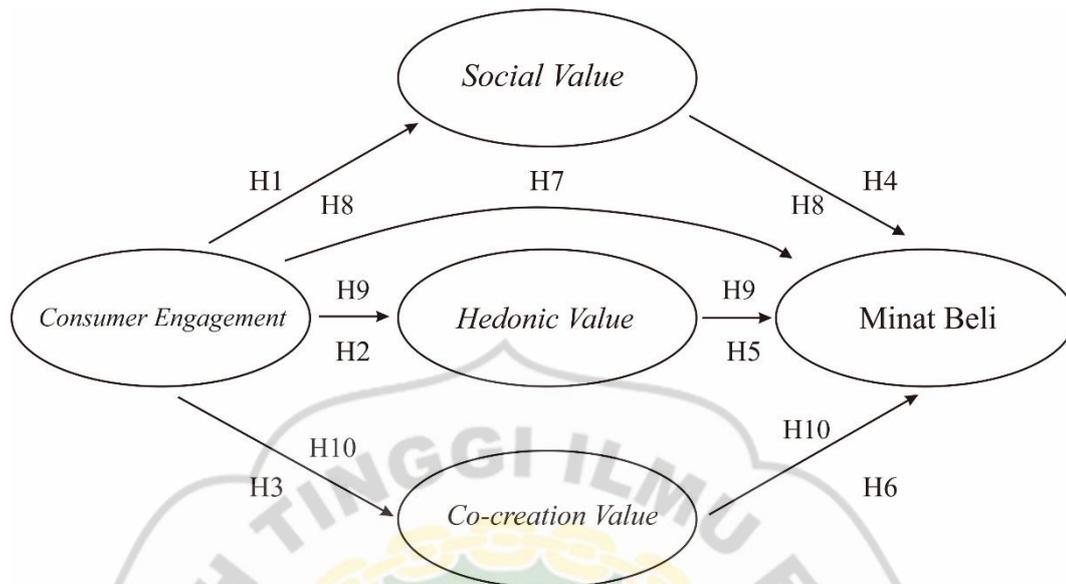
Populasi adalah seluruh kelompok dengan beberapa informasi yang diteliti antara lain: lokasi, batasan kelompok umur, jenis kelamin dan pekerjaan (Banerjee A, 2007). Sampel merupakan sebagian populasi dari sebuah penelitian, sehingga orang lain dapat menarik kesimpulan, menerapkan hasilnya, dan membandingkan satu penyelidikan dengan yang lain (Sukmana, 2020).

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu obyek dari berbagai macam nilai (Indriantoro, 2009). Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu: variabel dependen adalah penelitian ini yaitu minat beli (*purchase intention*), variabel independen pada penelitian ini adalah *engagement consumer*; dan variabel mediasi adalah *social value*, *hedonic value*, dan *co-creation value*.

Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Metode dan Teknik Analisis

Pengukuran penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan suatu metode teknik statistik dalam pengujian model-model kausalitas dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan suatu metode untuk menganalisis dengan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi dengan data yang *multivariate* dan tidak adanya masalah variabel eksogen dengan multikolonieritas (Latan, 2015).

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat dalam statistika yang memiliki peran dalam mengukur suatu penelitian ke dalam suatu variabel yang benar-benar diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas ini menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen untuk menguji hubungan antara indikator-indikator variabel *manifest*. Pengujian diskriminan ini dapat dilihat dari *average*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variant extracted dan *Fornell-Larcker*, apabila korelasi pada uji indikator AVE > 0,5 maka data tersebut terbilang valid (Latan, 2015).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat dalam statistika yang memiliki peran dalam mengukur data konstruk (Sugiyono, 2014). Reliabilitas menggunakan dua jenis dalam mengukur ketentuan suatu konstruk yaitu *Cronbach Reliability* dan *Composite Reliability* (Latan, 2015).

Inner Model

Pengujian *Inner model* digunakan untuk pengujian variabel-variabel *manifest*. Pengujian ini memiliki dua jenis pengukuran *inner model* yaitu uji *r square*. *R square* menggambarkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen secara simultan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah alat dalam statistika untuk menunjukkan apakah hipotesis didukung atau tidak didukung dalam suatu penelitian dan pengujian. Uji Hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan menentukan perbandingan *p value* dan *original sampel*.

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi dapat menjadi pemediasi hubungan variabel independen dan dependen. Variabel mediasi memiliki 2 jenis mediasi, yaitu mediasi sempurna dan mediasi parsial.

HASIL PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas adalah sebuah alat dalam statistika yang memiliki peran untuk mengukur keakuratan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014). Uji validitas ini menggunakan uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen untuk menguji hubungan antara indikator-indikator variabel *manifest*. Pengujian ini dapat dilihat dari *outer loadings*, apabila hasil *outer loading* $\geq 0,50$, maka data memenuhi kriteria validitas konvergen (Latan, 2015).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

IDK	Outer loading					Ket	Syarat valid
	Co-creation value	Consumer engagement	Hedonic value	Minat Beli	Social value		
CV1	0.766					Valid	Outer loading > 0,5
CV3	0.751					Valid	
CV4	0.827					Valid	
CV5	0.759					Valid	
CE1		0.849				Valid	
CE2		0.903				Valid	
CE3		0.851				Valid	
HV1			0.798			Valid	
HV2			0.829			Valid	
HV3			0.784			Valid	
HV4			0.735			Valid	
MB1				0.921		Valid	
MB2				0.824		Valid	
SV1					0.817	Valid	
SV2					0.843	Valid	
SV3					0.854	Valid	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.1 ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,5$ yang artinya indikator dari nilai tersebut terbilang valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian diskriminan ini dapat dilihat dari *average variant extracted* dan *Fornell-Larcker*.

Tabel 2
Hasil Uji Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

	<i>Discriminant Validity</i>					Syarat Valid	
	CV	CE	HV	MB	SV		
CV	0,776					Valid	Nilai korelasi variabel <i>manifest</i> dengan dasar indikator harus lebih besar dari pada korelasi dengan variabel <i>manifest</i> yang lain
CE	0,493	0,868				Valid	
HV	0,478	0,393	0,788			Valid	
MB	0,451	0,449	0,365	0,874		Valid	
SV	0,477	0,554	0,388	0,384	0,838	Valid	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Metode lainnya untuk memperkuat validitas diskriminan adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan dengan kriteria AVE:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Status	Syarat
CE	0,702	Valid	AVE > 0,5
SV	0,702		
HV	0,619		
CV	0,753		
MB	0,603		

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsistensi dari sumber data. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila jawaban setiap responden konsisten dari waktu ke waktu. *Cronbach Reliability* dan *Composite Reliability* atau bisa disebut dengan Goldstein's. Apabila nilai dari *Composite Reliability* $> 0,70$ maka hasilnya reliabel (Latan, 2015).

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan	Syarat reliabel
CV	0.780	0.858	Reliabel	Nilai CA dan CR $> 0,7$
CE	0.836	0.901	Reliabel	
HV	0.795	0.867	Reliabel	
MB	0.700	0.865	Reliabel	
SV	0.788	0.876	Reliabel	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Uji Model Struktural

R Square

Nilai *r square* menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama menjelaskan variasi variabel endogen. Dalam pengujian uji *r square* memiliki standar nilai *r square* 0,67 yang dapat digolongkan sebagai nilai yang kuat, 0,33 sedang, 0,19 rendah dan lebih dari 0,7 dapat digolongkan sebagai nilai yang tinggi (Sarwono & Narwimawati, 2015).

Tabel 5

R Square

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	R Square	Status	Kriteria
MB	0,291	Lemah	>0,7 tinggi, 0,33-0,7 sedang, dan <0,33 rendah

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis adalah sebuah alat dalam statistika untuk menunjukkan apakah hipotesis didukung atau tidak didukung dalam suatu penelitian dan pengujian. Uji Hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan menentukan perbandingan *P value* dan *original sampel*. Apabila nilai *P value* < 0,05 artinya variabel eksogen berpengaruh positif pada endogen dan apabila nilai *original sample* memiliki nilai yang positif maka variabel eksogen berpengaruh positif pada variabel endogen. Hal tersebut dapat dilihat dari *path coefficient* (Latan, 2015)

Tabel 4.7

Hasil *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Value</i>	Status	Syarat
CE → SV	0,555	0,000	Didukung	Jika <i>original sample</i> bernilai positif maka berpengaruh positif ; <i>P Value</i> < 0,05
CE → HV	0,393	0,000	Didukung	
CE → CV	0,493	0,000	Didukung	
SV → MB	0,096	0,069	Tidak Didukung	
HV → MB	0,127	0,011	Didukung	
CV → MB	0,230	0,000	Didukung	
CE → MB	0,554	0,000	Didukung	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H1: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *social value* didukung, karena *original sample* 0,555 positif dan nilai *p value* $\geq 0,000 < 0,05$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. H2: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada *hedonic value* didukung, karena *original sample* 0,393 positif dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$
3. H3: *Consumer engagement* berpengaruh pada *co-creation value* didukung, karena *original sample* 0,493 positif dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$
4. H4: *Social value* tidak berpengaruh pada minat beli tidak didukung, karena nilai *p value* $0,069 > 0,05$
5. H5: *Hedonic value* berpengaruh positif pada minat beli didukung, karena dengan menunjukkan *original sample* 0,127 positif dan nilai *p value* $0,011 < 0,05$
6. H6: *Co-creation value* berpengaruh positif pada minat beli didukung, karena *original sample* 0,230 positif dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$
7. H7: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada minat beli didukung, karena *original sample* 0,554 positif dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$

Hasil Uji Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan dan memengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi ditentukan pada *specific indirect effect* dengan syarat *p value* $< 0,05$ (Latan, 2015). Mediasi parsial adalah suatu pengaruh hubungan antara variabel independen dan dependen secara langsung maupun tidak langsung yang nilainya akan tetap signifikan (Latan, 2015).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4
Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Status Hipotesis	Status	Syarat
CE -> SV -> MB	0,067	Tidak didukung	Tidak memediasi	P value < 0,05
CE -> HV -> MB	0,011	Didukung	Mediasi Parsial	
CE -> CV -> MB	0,000	Didukung	Mediasi Parsial	

Sumber: SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H8: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada minat beli dengan *social value* sebagai pemediasi parsial tidak didukung karena p value $0,067 > 0,05$
2. H9: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada minat beli dengan *hedonic value* sebagai pemediasi parsial didukung, karena p value $0,011 < 0,05$
3. H10: *Consumer engagement* berpengaruh positif pada minat beli dengan *co-creation value* didukung, dengan p value $0,000 < 0,05$

Pembahasan

Hipotesis satu adalah menguji pengaruh *consumer engagement* pada *social value* memiliki nilai P value $0,000 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,555. Berdasarkan hal tersebut, *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada *social value* yang artinya semakin besar *consumer engagement* melakukan komunikasi dan interaksi maka semakin besar pula *social value* yang dihasilkan. Keterikatan konsumen dapat melibatkan konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam tampilan iklan di *Instagram* dengan pengguna lain. Penelitian sebelumnya telah didukung oleh N. J. a. C. De Vries, J. (2014) dengan menunjukkan bahwa tolok ukur sebuah keterikatan konsumen dapat menentukan sebuah komitmen konsumen dengan cara pengguna tersebut sering

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengunjungi atau mengamati tampilan iklan yang didukung dengan adanya interaksi dan komunikasi dari pengguna lain.

Hipotesis dua adalah untuk menguji pengaruh *consumer engagement* pada *hedonic value*, nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,393. Berdasarkan hal tersebut, *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada *hedonic value* yang artinya semakin besar *consumer engagement* mencari kebahagiaan atau memuaskan dirinya sendiri maka semakin besar pula *hedonic value*. Setiap pengguna *Instagram* yang telah terikat akan memiliki motivasi untuk memuaskan atau memberikan suatu kesenangan untuk dirinya sendiri. Penelitian sebelumnya telah didukung oleh Marbach (2016) dengan menunjukkan bahwa dalam keterikatan konsumen pada pengguna *Instagram* didukung oleh peran sebuah komunitas untuk memuaskan atau memberikan kesenangan pada merek di suatu jejaring sosial. N. J. De Vries and Carlson (2014) menunjukkan bahwa keterikatan konsumen pada sebuah tampilan iklan di jejaring sosial dengan isi yang lucu dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat memberikan kesenangan dan kepuasan.

Hipotesis tiga adalah menguji pengaruh *consumer engagement* pada *co-creation value* memiliki nilai *p value* $0,00 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,493. Berdasarkan hal tersebut, *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada *co-creation value* yang artinya semakin besar *consumer engagement* terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan menciptakan nilai atau kreasi maka semakin besar pula *co-creation value*. Keterikatan konsumen dapat melibatkan pengguna *Instagram* dalam penciptaan nilai bersama dan membangun pengalaman baru. Penelitian sebelumnya didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh Voima (2012) dengan menunjukkan bahwa keterikatan konsumen pada *co-creation value* adalah perilaku pengguna untuk meningkatkan nilai suatu produk atau layanan dengan cara berpartisipasi dan mengembangkan proses layanan.

Hipotesis empat adalah menguji pengaruh *social value* pada minat beli memiliki nilai *p value* $0,096 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, *consumer engagement* tidak berpengaruh pada *social value*. Penelitian ini tidak relevan yang dinyatakan oleh Hajli (2014) dengan menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh pada minat beli karena memiliki potensi dari suatu kepercayaan konsumen pada penjual dan jejaring sosial melalui pengguna media sosial yang akan membeli produk, dapat meningkatkan pembelian produk melalui interaksi dan berkomunikasi. Peneliti menduga pengguna tidak tertarik untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain di *Instagram*, sehingga *social value* tidak memperkuat responden untuk memunculkan minat beli.

Hipotesis lima adalah menguji pengaruh *hedonic value* pada minat beli memiliki nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,127. Berdasarkan hal tersebut, *hedonic value* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli yang artinya semakin besar *hedonic value* dalam memuaskan dirinya sendiri maka semakin besar pula minat beli. *Hedonic value* didefinisikan sebagai nilai yang diterima oleh pengguna dari segi kesenangan dan kepuasan produk yang dibeli (Kim, 2006). Penelitian sebelumnya didukung oleh Hwang (2018) dengan menunjukkan bahwa *hedonic value* dapat memenuhi kebutuhan hedonisme dengan cara mencari kesenangan dan kepuasan yang dapat memengaruhi minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis enam adalah menguji pengaruh *co-creation value* pada minat beli memiliki nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,230. Berdasarkan hal tersebut, *co-creation value* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli yang artinya semakin besar *co-creation value* untuk berkreasi dalam menciptakan suatu nilai maka semakin besar pula pada minat beli. *Co-creation value* dapat membantu daya tarik pengguna lain untuk mengunjungi akun tersebut dengan cara membuat suatu perlombaan atau kontes yang melibatkan konsumen dalam berkreasi membuat produk tersebut. Penelitian sebelumnya didukung oleh C. K. a. R. Prahalad, V (2013) dengan menunjukkan bahwa *co-creation value* pada minat beli, konsumen memiliki keyakinan untuk terlibat dalam menciptakan suatu nilai dengan kreativitas para konsumen yang dapat menimbulkan minat beli karena pengguna telah terlibat dalam proses pemberian ide dan pembuatan produk dengan memberikan saran..

Hipotesis tujuh adalah pengaruh langsung *consumer engagement* pada minat beli memiliki nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan memiliki *original sample* yang bernilai positif 0,449. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli yang artinya semakin besar *consumer engagement* memiliki ketertarikan pada suatu makan semakin besar pula minat beli. Penelitian sebelumnya telah didukung oleh Tiruwa (2016) dengan menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memiliki keterlibatan dalam suatu proses penawaran yang menimbulkan minat beli. Penelitian sebelumnya menjelaskan Vivek (2012) bahwa minat beli adalah sebuah alat yang efektif dalam memprediksi dalam proses pembelian hubungan antara konsumen yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjelaskan bahwa dengan adanya interaksi dan komunikasi kepada pengguna lain akan berpengaruh positif pada minat beli

Hipotesis delapan adalah variabel *social value* tidak memediasi pengaruh *consumer engagement* pada minat beli. Peneliti menduga *consumer engagement* pada akun Nike di *Instagram* tidak mempertimbangkan *social value* untuk memunculkan minat beli karena konsumen tidak tertarik untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain atau dari akun Nike di *Instagram*, sehingga *social value* tidak memperkuat responden untuk memunculkan minat beli

Hipotesis sembilan adalah variabel *hedonic value* memediasi pengaruh *consumer engagement* pada minat beli, dengan nilai p value $0,011 < 0,05$. Mediasi parsial pada variabel *hedonic value* dikarenakan pengaruh langsung variabel *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli tanpa variabel *hedonic value*. Hal tersebut didukung oleh Ceyhan (2019) bahwa *hedonic value* menjadi pemediasi parsial antara *consumer engagement* dan minat beli.

Hipotesis sepuluh adalah variabel *co-creation value* memediasi pengaruh *consumer engagement* dan minat beli. Nilai p value untuk uji mediasi *co-creation value* adalah $0,000 < 0,005$. Mediasi parsial pada variabel *co-creation value* dikarenakan *consumer engagement* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif pada minat beli tanpa variabel mediasi *co-creation value*. Hal tersebut didukung oleh Ceyhan (2019) bahwa *co-creation value* menjadi pemediasi antara *consumer engagement* dan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keterikatan konsumen pada minat beli dengan *social value*, *hedonic value*, dan *co-creation value* sebagai variabel mediasi dengan sampel yang dipilih adalah 520 responden. Pengujian ini menggunakan bantuan alat statistik yaitu Smart PLS 3.0. Berdasarkan analisis yang sudah di uji oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Consumer engagement* berpengaruh dan signifikan pada *social value*. Hal tersebut dikarenakan *follower* Nike di *Instagram* mempunyai keterlibatan dalam berinteraksi maupun berkomunikasi dengan menyediakan tempat untuk mengajukan pertanyaan, berkomentar, dan mengundang pengguna lain untuk berpartisipasi pada tampilan iklan tersebut sehingga *consumer engagement* dapat mendorong untuk memunculkan *social value*
2. *Consumer engagement* berpengaruh dan signifikan pada *hedonic value*. Hal tersebut dikarenakan *follower* Nike di *Instagram* memiliki suatu keinginan untuk memuaskan diri dalam memengaruhi pengguna untuk memberikan kesenangan, perasaan, dan fantasinya pada media sosial di *Instagram*, sehingga *consumer engagement* dapat mendorong untuk memunculkan *hedonic value*.
3. *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *co-creation value*. Hal tersebut dikarenakan *follower* Nike di *Instagram* memiliki antusias pada tampilan iklan maupun informasi pada akun Nike di *Instagram*. *Follower* yang telah terikat akan terlibat dalam menciptakan suatu produk dengan memodifikasi produk sesuai dengan kreasinya sampai pemberian ide-ide, sehingga *consumer engagement* dapat mendorong untuk memunculkan *co-creation value*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Social value* tidak berpengaruh pada minat beli. Peneliti menduga minat beli pada *follower* Nike di *Instagram* tidak tertarik untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga *social value* tidak memperkuat responden untuk memunculkan minat beli.
5. *Hedonic value* berpengaruh dan signifikan pada minat beli. Hal tersebut dikarenakan *hedonic value* memberikan perubahan mekanisme media sosial dan meningkatkan penggunaan teknologi bagi konsumen dengan serangkaian langkah umum dalam membuat keputusan yang memengaruhi minat beli dengan memberikan informasi atau tampilan iklan yang menarik, sehingga *hedonic value* dapat memperkuat responden untuk memunculkan minat beli.
6. *Co-creation value* berpengaruh dan signifikan pada minat beli. Hal tersebut dikarenakan *co-creation value* telah melibatkan konsumen untuk menciptakan nilai mengembangkan perusahaan tersebut dengan kreasi para konsumen yang akan menimbulkan minat beli pada suatu produk. Dengan cara tersebut konsumen akan tertarik dengan produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini dapat diartikan bahwa *co-creation value* dapat memperkuat responden untuk memunculkan minat beli.
7. *Consumer engagement* berpengaruh dan signifikan pada minat beli. Hal tersebut dikarenakan *consumer engagement* memiliki interaksi dan komunikasi tentang produk dan layanan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen yang mengarah pada minat beli.
8. Variabel *social value* tidak memediasi antara *consumer engagement* dan minat beli. *Consumer engagement* pada akun Nike di *Instagram* tidak mempertimbangkan *social value* untuk memunculkan minat beli karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen tidak tertarik untuk terlibat dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain atau dari akun Nike di *Instagram*, sehingga *social value* tidak memperkuat responden untuk memunculkan minat beli.

9. Variabel *hedonic value* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan minat beli. *Follower* Nike di *Instagram* dapat mempertimbangkan *hedonic value* untuk memunculkan minat beli, karena kepuasan dan kesenangan dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek Nike, sehingga mendorong *follower* untuk memunculkan minat beli.
10. Variabel *co-creation value* memediasi parsial antara *consumer engagement* dan minat beli. *Follower* Nike di *Instagram* dapat mempertimbangkan *co-creation value* untuk memunculkan minat beli, karena dengan melibatkan *follower* untuk berkreasi atau menciptakan suatu nilai dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek Nike, sehingga mendorong *follower* untuk memunculkan minat beli.

Saran

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang sudah diteliti, maka peneliti akan memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diharapkan untuk lebih detail dan spesifik tentang variabel, mengenai produk yang diteliti seperti persepsi keterikatan konsumen merek Nike dengan produk sepatu di akun *Instagram*. Dengan begitu, responden akan lebih paham dengan penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya seperti *self-brand Image* dan *functional value* agar memberikan gambaran sesungguhnya

Daftar Pustaka

- Algifari. (2020). *Modul Pelatihan Mengolah Data Penelitian dengan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Banerjee A, C. S., Singh DK, Banerjee I, Mahato AK, Haldar S. (2007). Statistics without tears – inputs for sample size calculations. *Indian Psychiatr Jr*, 16, 150 - 180.
- Bilgihan, A. a. B., M. (2015). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Brodie, R. H., L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries). *Service Research*, 252.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Market Journal*, 9, 88 - 100.
- Crofton, S. P., Richard. (2012). Economic Impacts of Introducing Social Media as Marketing Tools in Atlantic Canadian Tourism Websites. 5, 75 - 100.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. J. J. o. B. M. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. 21(6), 495-515.
- De Vries, N. J. a. C., J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (26): 495-515.
- Hajli, N. M. (2014). A Study of The Impact of Social Media On Consumers. International. *Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hubspot. (2019). How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following and Drive Engagement on Instagram. Retrieved from <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Hwang, K. Z., Qi. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 9(2), 100 - 140.
- Indriantoro, N. S., Bambang. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kakkos, N., P. Trivellas, and L. Sdrolas. (2015). ScienceDirect Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 1, 130 - 150.
- Kazancı, Ş. B., P. (2015). Social Media Perception, Brand Credibility And Brand Effects of Prestige on Purchasing Tendency. *Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Research Gate*, 58 - 77.
- Latan, I. G. d. H. (2015). *Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Marketing Management*, 502-525.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., and, & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Business Research*, 94, 378-387.
- Mulgan, G. (2010). Stanford Social Innovation Review. *Measuring Social Value*, 38 - 43.
- Nikeblog. (2013). Nike is the Top Brand on Instagram, Study Says. Retrieved from <https://www.nikeblog.com/nike-is-the-top-brand-on-instagram-study-says/>
- Novak, T. H., Donna & Duhachek, Adam. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Activities. *The American Academy of Dermatology, J AMER ACAD DERMATOL*, 3-16.
- Peltier, S. d. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Research in Interactive Marketing Intelligence and Planning*, 7, 86-99.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. *Harvard Business School Press*, 1, 125 - 150.
- Prahalad, C. K. a. R., V. (2013). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Press*, 2, 200.
- Sarwono, J., & Narwimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*.
- Seo, E. a. P., J. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66: 36-41.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Services Industries*, 29(10), 1341-1358.
- Sofyani, H. (2016). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS): Untuk Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: UMY.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, H. A. d. D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Indian Business Research*, 8(4), 295-314.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Tsimonis, G. a. D., S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344.
- Van Doorn, J., Katherine E. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nab, Dore´en Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Service Research*, 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Voima, C. G. P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Marketing Science*, 20(1), 250 - 300.
- Wu. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 83-100.

