PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND LOYALTY, BRAND TRUST* TERHADAP *VALUE CO-CREATION* PADA MEREK AEROSTREET

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Irvan Ady Mahendra

Nomor Mahasiswa : 20311278

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND LOYALTY, BRAND TRUST* TERHADAP *VALUE CO-CREATION* PADA MEREK AEROSTREET

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Irvan Ady Mahendra

Nomor Mahasiswa : 20311278

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Oktober 2024



Irvan Ady Mahendra

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND LOYALTY, BRAND TRUST* TERHADAP *VALUE CO-CREATION* PADA MEREK AEROSTREET

SKRIPSI

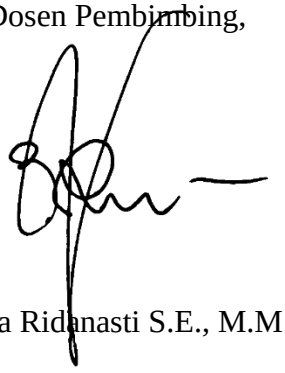
Disusun oleh:

Nama	: Irvan Ady Mahendra
Nomor Mahasiswa	: 20311278
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

Disetujui untuk diajukan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY TERHADAP VALUE CO-CREATION PADA MEREK AEROSTREET

Disusun oleh : Irvan Ady Mahendra

Nomor Mahasiswa : 20311278

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust* terhadap *Value Co-Creation* pada merek AeroStreet, dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 127 responden yang merupakan pengguna produk AeroStreet, khususnya alas kaki. Untuk analisis data, digunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. *Pilot test* dilakukan dengan melibatkan 30 sampel awal menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*. Selain itu, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, *Value Co-Creation*, AeroStreet, PLS-SEM.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty, and Brand Trust on Value Co-Creation for the AeroStreet brand, using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 127 respondents who are users of AeroStreet products, particularly footwear. The data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software. A pilot test was conducted with an initial sample of 30 using SPSS. The results of the study indicate that Social Media Marketing positively influences Brand Trust and Brand Loyalty, but does not have a significant effect on Value Co-Creation. Furthermore, Brand Trust and Brand Loyalty both have a positive impact on Value Co-Creation.

***Keywords**: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust, Value Co-Creation, AeroStreet, PLS-SEM.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam.

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust* Terhadap *Value Co-Creation* Pada Merek Aerostreet"** ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.

3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dan dukungannya.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa studi.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan ikhlas dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Kepada Orangtua tercinta penulis Bapak Rian Dwi Hartono dan Ibu Tuminah (Alm) atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.
7. Kepada saudari penulis yaitu Marina Wahyu Utami dan Amel yang telah mendukung dalam menuntaskan skripsi ini
8. Kepada sahabat terdekat penulis yang mau selalu mau direpotkan yaitu Najmah, Rasyid, Ali, Adit, Hasyim, Ferdy, Ilhan, Yuski dan teman-teman SCP-69 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Kepada teman-teman saya yang lain yang telah mendorong dan mendukung sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan moral maupun material yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan

skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan yang telah diberikan.

Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kebermanfaatan penelitian ini ke depannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **III**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **IV**

BERITA ACARA……**V**

ABSTRAK ..... **VI**

ABSTRACT ..... **VII**

KATA PENGANTAR ..... **VIII**

DAFTAR ISI ..... **XI**

DAFTAR TABEL ..... **XIV**

DAFTAR GAMBAR ..... **XVI**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Batasan Penelitian 8

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA **11**

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 11

2.2 Penelitian Terdahulu 12

2.3 Definisi Variabel 21

2.3.1 *Social Media Marketing* 21

2.3.2 *Brand Trust* 22

2.3.3 *Brand loyalty* 23

2.3.4 *Value Co-Creation* 24

2.4 Pengembangan Hipotesis 25
2.4.1 *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* 25
2.4.2 *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* 26
2.4.3 *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation* 27
2.4.4 *Brand Trust* dan *Value Co-Creation* 28
2.4.5 *Brand loyalty* dan *Value Co-Creation* 29
2.5 Kerangka Penelitian 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Pendekatan 32
3.2 Lokasi Penelitian 32
3.3 Populasi dan Sampel 33
3.3.1 Populasi 33
3.3.2 Sampel 33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 35
3.4.1 *Sosial Media Marketing* 35
3.4.2 *Brand Trust* 36
3.4.3 *Brand Loyalty* 36
3.4.4 *Value co-creation* 37
3.5 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Pilot Test 39
3.6.1 Uji Validitas 39
3.6.2 Uji Reliabilitas 41
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.7.1 Analisis Deskriptif 42
3.7.2 Analisis Statistik 42
3.8 Uji Instrument 43
3.8.1 Model pengukuran (Outer Model) 43
3.8.2 Model Struktural (Inner Model) 44
3.8.3 Uji Hipotesis 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden 48
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin 48
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 50
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 52
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 53
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) 55
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) 57
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 58
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Bersama) 60
4.3 Analisis Statistik 62
4.3.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 62
4.3.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 70
4.3.3 Uji Hipotesis 72
4.4. Pembahasan Hipotesis 76
4.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* 76
4.4.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* 76
4.4.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Co-Creation* 78
4.4.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Value Co-Creation* 79
4.4.5. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Value Co-Creation* 80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 82
5.1 Kesimpulan 82
5.2 Implikasi Penelitian 84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……..13

Tabel 3.1 Alat Pengukuran *Sosial Media Marketing* ……*35*

Tabel 3.2 Alat Pengukuran *Brand Trust* ……...36

Tabel 3.3 Alat Pengukuran *Brand Loyalty* ……37

Tabel 3.4 Alat Pengukuran *Value co-creation* ……..37

Tabel 3.5 *Skala likert* ……39

Tabel 3.5.1 Hasil uji validitas 30 sampel……...40

Tabel 3.5.2 Hasil uji reliabilitas 30 sampel……41

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...49

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……...49

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan……...50

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan……..51

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan……...52

Tabel 4.6 kriteria penilaian variabel……...54

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* ……..56

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* ……57

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* ……59

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Value Co-Creation* ……61

Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor* ……..64

Tabel 4.12 *Fornell-lacker*……66

Tabel 4.13 *Fornell-lacker*……67

Tabel 4.14 *Cross Loading*……68

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas…….69

Tabel 4.16 Hasil Uji *R-Square*……...……71

Tabel 4.17 Hasil Uji *Q-Square*……...……72

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis……...74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan *Followers* Instagram Sepatu Lokal 4

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R 12

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 31

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model..... 63

Gambar 4.2 Uji *Path Coefficien* 73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih efisien dan menyediakan alat untuk menganalisis efektivitas kampanye secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di Indonesia, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan lebih dari 85 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024 (Annur, 2024). Penggunaan Instagram oleh perusahaan memungkinkan mereka untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif, membangun hubungan yang lebih erat, dan menciptakan komunitas merek yang solid (Huseynov & Abasin, 2020). Media sosial juga memfasilitasi pelanggan menjadi pendukung aktif yang berbagi pengalaman dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan beli orang lain (Thanasi-Boçe dkk., 2022) Instagram, khususnya, menawarkan fitur untuk berbagi konten visual menarik, melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan big data dan analitik, perusahaan

dapat mengoptimalkan konten dan penawaran mereka untuk meningkatkan retensi pelanggan dan efisiensi pemasaran. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar dan penggunaan teknologi yang tepat untuk menganalisis data pelanggan (Lathifah dkk., 2024).

Perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, Data dari CNBC Indonesia (2019) menunjukkan bahwa industri fashion memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun terhadap perekonomian. khususnya dalam industri sepatu, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup. Sepatu kini sering ditemui di berbagai tempat umum, seperti kampus, pusat perbelanjaan, dan kantor. Tidak heran jika penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup individu, karena dianggap sebagai atribut penting dalam berbusana dan sesuai untuk berbagai kegiatan. Oleh karena itu, dibutuhkan sepatu yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mampu menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

Persaingan dalam industri sepatu semakin ketat dan intensif, terutama karena banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar. Produk sepatu dari Cina, khususnya, sering kali menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu, munculnya berbagai produk baru dengan desain yang lebih menarik semakin mempersempit persaingan di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan antara merek lokal yang sedang tumbuh dengan merek asing yang mulai hadir di Indonesia. World Footwear Yearbook (2020), Indonesia merupakan produsen sepatu terbesar keempat di dunia dengan total produksi 1,2 miliar pasang. Indonesia juga merupakan eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan total pengiriman 406 juta pasang sepatu. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan

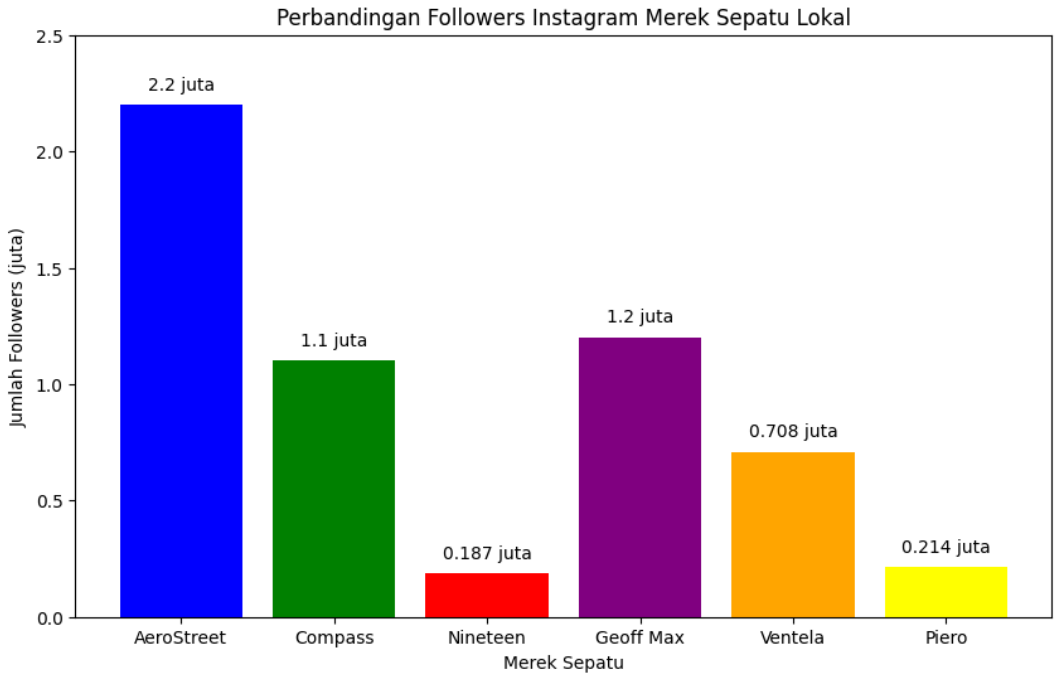
cara untuk membuat produk mereka lebih menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Sepatu telah menjadi pasar yang sangat menarik bagi para produsen di seluruh dunia. Beberapa produsen sepatu melihat potensi keuntungan yang besar di pasar ini, sehingga semakin banyak produsen sepatu lokal yang bermunculan. Indonesia juga merupakan eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan total pengiriman 406 juta pasang sepatu. Industri alas kaki merupakan salah satu sektor yang menjadi fokus pemerintah Indonesia dalam memajukan industri kreatif. Pengembangan industri kreatif ini dapat dicapai dengan mendukung masyarakat untuk membeli atau mengkonsumsi produk alas kaki buatan dalam negeri.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap alas kaki buatan dalam negeri. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, produsen lokal dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjadi wadah untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek.

Efektivitas pemasaran di media sosial dapat diukur dari jumlah pengikut di Instagram. Semakin banyak pengikut, semakin besar peluang untuk memaksimalkan promosi di platform tersebut. Salah satu produk lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif adalah Aerostreet

Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut Instagram Aerostreet dengan berbagai merek sepatu lokal lainnya:

Gambar 2.1 Perbandingan *Followers* Instagram Sepatu Lokal



Sumber: Data Instagram per Juli 2024

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengikut Instagram AeroStreet dengan 2,2 juta pengikut, menunjukkan dominasi signifikan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai strategi pemasaran. Dengan basis pengikut yang besar, AeroStreet menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui konten menarik, kampanye iklan, dan berbagai kolaborasi sepatu.

AeroStreet adalah merek sepatu lokal yang telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sesuai dengan slogannya, "*Now everyone can buy a good shoes*" AeroStreet berharap semua masyarakat

Indonesia, tanpa memandang latar belakang, dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau (https://aerostreet.co.id). AeroSteet diciptakan dengan tujuan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang ramah di kantong. AeroStreet telah menggunakan media sosial untuk menarik konsumen Indonesia melalui desain inovatif dan strategi pemasaran yang efisien. Aerostreet, sebagai salah satu brand sepatu lokal, menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau yang semakin diminati oleh masyarakat.

AeroStreet tidak hanya menawarkan produk sepatu berkualitas dengan harga yang murah, tetapi juga menyisipkan elemen kreatif dalam setiap produknya, yang berhasil menarik perhatian penggemar fashion lokal. Salah satu keunggulan dari Aerostreet adalah kolaborasinya dengan berbagai ikon populer, misalnya dengan karakter animasi ikonik Doraemon. Dalam kolaborasi eksklusif ini, Aerostreet merilis 5 karakter Doraemon secara bersamaan dengan label "*Official Licensed Doraemon X Aerostreet*." Koleksi eksklusif ini hanya tersedia di Shopee dari tanggal 1 hingga 3 September 2024, dengan stok terbatas sebanyak 2.000 pasang per hari. Dengan harga Rp 229.900 dan tersedia dalam ukuran 37-44. AeroStreet juga melibatkan konsumen secara aktif dalam proses desain dan pengembangan produk. Salah satu contoh nyata adalah kampanye *"Challenge Design Hoops"* yang diluncurkan di media sosial Instagram. Dalam kampanye ini, AeroStreet mengajak konsumen untuk mendesain sepatu mereka sendiri, dengan hadiah utama berupa kolaborasi eksklusif antara pemenang dan AeroStreet untuk memproduksi sepatu tersebut secara massal, serta uang tunai sebesar Rp 10.000.000. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen,

tetapi juga memberikan konsumen kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam proses kreatif merek. Kasus ini mencerminkan *value co-creation* yang kuat, di mana konsumen merasa memiliki keterlibatan nyata dalam produk yang dihasilkan. Konsumen yang berpartisipasi merasa dihargai dan terlibat secara emosional dengan merek, memperkuat *brand loyalty*. Teori dari Prahalad & Ramaswamy (2004) menekankan bahwa *value co-creation* memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, dan ini terbukti dalam kampanye AeroStreet yang berhasil melibatkan konsumen secara langsung. Dengan demikian, AeroStreet tidak hanya membangun produk yang sesuai dengan selera pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui kolaborasi kreatif ini. Keberhasilan ini terkait dengan kemampuan AeroStreet untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat *brand trust* terhadap merek tersebut.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian oleh (Sohaib & Han, 2023) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*, serta berkontribusi pada *value co-creation*. Penelitian serupa oleh Septiarini (2024) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Merz dkk. (2018) yang menyatakan bahwa peran *brand trust* sebagai faktor pendahulu *value co-creation* masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian oleh Febiola & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa *social media*

marketing dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sutrisno (2024) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Sebaliknya, penelitian oleh Huyen dkk. (2024) menemukan bahwa tidak semua dimensi *social media marketing*, seperti hiburan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, yang menunjukkan adanya variasi dalam efektivitas komponen *social media marketing* terhadap *brand trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zapata dkk. (2024) menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* juga berperan penting dalam penciptaan nilai bersama. Hidden Place, misalnya, berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk melalui *social media marketing*, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Namun, studi oleh Chen dkk. (2022) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti komitmen merek memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai bersama, sementara peran loyalitas dan *brand trust* sebagai pendahulu penciptaan nilai bersama masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian, meskipun banyak studi telah menemukan hubungan positif antara *social media marketing*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *value co-creation*, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai interaksi simultan antara elemen-elemen tersebut, terutama dalam konteks spesifik seperti industri sepatu lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, serta peran *value co-creation* pada konsumen merek Aerostreet. Dengan fenomena

dan adanya gap antara masing masing hubungan variabel di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust* Terhadap *Value Co-Creation* Pada Merek AeroStreet"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen AeroStreet?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen AeroStreet?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet?
5. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar hasil yang diperoleh dapat dipahami dengan baik dalam konteks yang tepat. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek fesyen, yaitu AeroStreet, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke semua merek fesyen lainnya. Kedua, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari

konsumen yang aktif di media sosial, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan persepsi seluruh konsumen AeroStreet yang tidak aktif di media sosial. Ketiga, penelitian ini mengukur pengaruh *social media marketing, brand loyalty*, *brand trust*, terhadap *value co-creation* dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, perubahan dinamika dalam strategi pemasaran atau perilaku konsumen yang terjadi setelah periode penelitian ini tidak termasuk dalam analisis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing, brand loyalty, brand trust*, terhadap *value co-creation* pada konsumen merek AeroStreet. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen AeroStreet.
2. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *brand loyalty* pada konsumen AeroStreet.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet.
4. Menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet.
5. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap *value co-creation* pada konsumen AeroStreet.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini akan menambah pemahaman dalam literatur pemasaran digital dengan mengkonfirmasi atau mengembangkan teori-teori yang ada mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand loyalty, brand trust*, terhadap *value co-creation*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta berpotensi mengembangkan model teoritis baru yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan seperti AeroStreet tentang strategi *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty, brand trust*, dan mendorong *value co-creation*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini, perusahaan dapat mengembangkan konten dan aktivitas media sosial yang lebih efektif, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan kemudian diadaptasi oleh Eroglu dkk., (2001) dalam konteks pemasaran digital. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah stimulus dapat menghasilkan respons melalui peran organisme yang berfungsi sebagai penghubung antara keduanya. Pada prinsipnya, interaksi paling dasar terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan yang kemudian direspon oleh orang lain. Teori S-O-R berasumsi bahwa organisme hanya akan memberikan respons tertentu jika ada stimulus yang spesifik. Dengan demikian, efek yang muncul merupakan reaksi yang khas terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan reaksi yang diberikan oleh komunikan. Dalam model ini, unsur-unsur penting yang berperan adalah: pesan sebagai stimulus, komunikan sebagai organisme, dan efek sebagai respons. Teori S-O-R ini juga memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana *social media marketing*, *brand loyalty*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Berikut merupakan model teori S-O-R yang dipetakan dalam gambar:

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R



Dalam model ini, *social media marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal (S) yang memicu respons internal konsumen kemudian menghasilkan *brand trust* dan *brand loyalty* (O), yang pada gilirannya menghasilkan *value co-creation* (R). *Brand trust* dan *brand loyalty* dapat dilihat sebagai variabel organisme yang memediasi hubungan antara stimulus *social media marketing* dan menghasilkan *value co-creation* (Sohaib & Han, 2023). Penelitian terbaru oleh Islam dkk. (2019) menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan interaktif (S) dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen (O), yang kemudian mendorong partisipasi dalam kegiatan *co-creation* (R). Lebih lanjut, Lim dkk. (2020) menggarisbawahi peran moderasi *brand trust* dan *brand loyalty* dalam memperkuat hubungan antara stimulus media sosial dan respon *co-creation*. Dengan mengaplikasikan teori S-O-R, penelitian ini dapat menjelaskan mekanisme di mana strategi *social media marketing* AeroStreet, melalui pembentukan *brand trust* dan *brand loyalty*, mendorong konsumen untuk terlibat dalam proses *value co-creation.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam laporan penelitian ini, penulis memetakan 12 penelitian terdahulu yang berfokus pada *social media marketing*, *brand loyalty*, *brand trust*, dan *value co-creation*.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Hasil Penelitian
1	Sohaib & Han (2023) *"Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty"*	membahas bagaimana *social media marketing* (SMM) mempengaruhi *value co-creation* (VCC) melalui peran mediasi *brand trust* (BT) dan *brand loyalty* (BL) dalam industri fesyen di Tiongkok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM secara signifikan meningkatkan BT dan BL, yang pada gilirannya mendorong VCC. *Brand trust* berperan penting dalam memediasi hubungan antara SMM dan VCC, sementara loyalitas memperkuat keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai bersama.
2.	Septiarini (2024) "Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Purchase Intention Sportswear*	membahas bagaimana iklan di media sosial memengaruhi minat beli produk sportswear lokal di Bandung,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand trust

	Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya"	dengan brand trust sebagai mediasi. Studi ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 183 responden melalui kuesioner	dan minat beli. Brand trust juga memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara iklan media sosial dan minat beli
3.	Febiola & Nugroho (2023) "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier di Instagram"	Artikel ini meneliti pengaruh *social media marketing* (SMM) dan citra merek terhadap minat beli produk Garnier di Instagram, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.	SMM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, sementara citra merek hanya mempengaruhi *brand trust*, bukan minat beli secara langsung. *Brand trust* terbukti memediasi hubungan antara SMM dan minat beli, serta antara citra merek dan minat beli.
4.	Sutrisno 2024) "Pengaruh *Social*	Penelitian ini menganalisis pengaruh	SMM memiliki pengaruh positif yang

	Media Marketing dan *Customer Brand Engagement* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan"	*social media marketing* (SMM) dan keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z.	signifikan terhadap loyalitas, dan keterlibatan merek juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Secara simultan, SMM dan keterlibatan merek terbukti memperkuat loyalitas pelanggan di Jakarta Timur.
5.	Wiguna (2022) "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Minat Beli pada Konsumen Jasa Kurir"	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan harga terhadap loyalitas merek dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen jasa kurir Paxel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek. Minat beli terbukti memediasi hubungan antara pemasaran media sosial serta harga dengan loyalitas merek, dan

			pengaruhnya lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung
6.	Opara & Harry (2020) *"Social Media Marketing and Customer Value Creation of Fashion Design Companies in Port Harcourt"*	Penelitian ini menyelidiki dampak *social media marketing* terhadap *value co-creation* pelanggan dalam perusahaan desain mode di Port Harcourt, khususnya selama dan setelah pandemi Covid-19.	Hasil menunjukkan bahwa ketiga dimensi *social media marketing* (pembuatan konten, berbagi konten, interaksi pelanggan) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*
7.	Huyen dkk. (2024) *"The Effect of Social Media Marketing Activities Dimensions on Value Co-creation Behavior: An Application of the Commitment-Trust Theory"*	Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi *social media marketing* (SMMAs) terhadap perilaku penciptaan nilai bersama, dengan menggunakan teori	Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi SMMAs (seperti tren, e-WOM, interaksi, dan kustomisasi) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust*

		komitmen-kepercayaan.	berperan dalam membangun komitmen merek yang berkontribusi pada perilaku penciptaan nilai bersama. Namun, dimensi hiburan tidak terbukti berpengaruh pada *brand trust* dan penciptaan nilai bersama.
8.	Tito dkk. (2024) "Nilai *Co-Creation* dan *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan *Customer Relationship* (Studi Pada Hidden Place Medan)"	Penelitian ini meneliti pengaruh co-creation dan social media marketing terhadap peningkatan hubungan pelanggan di Hidden Place Medan. Co-creation dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk, seperti test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berhasil meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterlibatan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga membedakan Hidden Place dari pesaing di pasar yang kompetitif

		food dan modifikasi menu, sementara strategi social media marketing menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan	
9.	Chen dkk. (2022) *"Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory"*	Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme penciptaan nilai citra merek fashion berdasarkan teori penciptaan nilai bersama konsumen dan persepsi nilai pengalaman. Dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM)	penelitian ini mengidentifikasi bahwa penciptaan nilai citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Partisipasi konsumen dan persepsi nilai pengalaman bertindak sebagai variabel mediasi, sementara *brand trust* memiliki peran moderasi dalam

			memperkuat hubungan ini.
10.	Mardhiyah dkk. (2023). *"The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty"*	Penelitian ini menganalisis hubungan antara komunitas merek daring (online brand community), praktik *value co-creation, brand trust*, dan *brand loyalty*	Penelitian ini menemukan bahwa praktik penciptaan nilai, seperti social networking dan impression management, berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Namun, keterlibatan komunitas dan penggunaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
11.	Littlewood dkk. (2023) *"The Social Media Value Framework: Development and*	Penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi kerangka konseptual untuk penciptaan nilai	Penelitian ini menemukan bahwa manfaat yang dirasakan, seperti *perceived usefulness*

	Validation of a Conceptual Framework for Value Creation"	melalui keterlibatan media sosial. Dengan menggunakan model pertukaran sosial dan teori perilaku,	dan *perceived enjoyment,* berpengaruh positif terhadap keterlibatan media sosial, sementara faktor risiko, seperti kekhawatiran privasi dan *social media fatigue,* berdampak negatif. Studi ini menyimpulkan bahwa penciptaan nilai dari media sosial dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan risiko, yang berimplikasi langsung pada loyalitas dan kepercayaan.
12.	Kamboj dkk. (2018) *"Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on*	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh motivasi partisipasi pelanggan	penelitian ini menemukan bahwa motivasi untuk berpartisipasi di

	Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response"	di komunitas merek sosial media terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, serta penciptaan nilai merek *(value co-creation)* menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	komunitas merek secara signifikan memengaruhi partisipasi pelanggan, yang kemudian meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust* juga bertindak sebagai mediator antara partisipasi pelanggan dan *brand loyalty*, serta *value co-creation*

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform dan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten, 2020). Menurut Appel dkk. (2020) *social media marketing* mencakup aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas konsumen online yang berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media

percakapan. Yadav & Rahman (2017) mengonseptualisasikan *social media marketing* sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari lima dimensi: interaktivitas, informatif, personalisasi, tren, dan electronic word-of-mouth (e-WOM). Lebih lanjut, Dwivedi dkk. (2019) menekankan bahwa *social media marketing* melibatkan penggunaan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. (Huseynov & Abasin, 2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur unik platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan melalui interaksi yang lebih personal dan targetted. Definisi-definisi ini menekankan sifat interaktif, kolaboratif, dan berorientasi pada nilai dari *social media marketing* dalam landskap digital kontemporer.

2.3.2 *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang diberikan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan ini merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mereka percayai (Rahayu & Harsono, 2018).

Menurut Chen dkk. (2022), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka, bertindak

dengan integritas, dan menunjukkan perhatian terhadap kepentingan konsumen. Dalam konteks digital, Dwivedi dkk. (2021) menekankan bahwa *brand trust* melibatkan persepsi keandalan, kompetensi, dan niat baik merek dalam interaksinya dengan konsumen melalui berbagai platform online. Lebih lanjut, Rahayu & Harsono (2018) mengkonseptualisasikan *brand trust* sebagai penilaian holistik konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi, dan benevolence merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan tidak langsung dengan merek tersebut. Dalam era media sosial, Asad (2024) menyoroti bahwa *brand trust* juga mencakup aspek transparansi dan responsivitas merek dalam komunikasi digitalnya. Dengan demikian, *brand trust* dapat dipahami sebagai fondasi psikologis yang mendasari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang dibangun atas dasar reliabilitas, integritas, dan komitmen merek untuk memenuhi janji-janjinya.

Dalam era digital, *brand trust* semakin penting karena konsumen memiliki akses lebih luas untuk mengevaluasi merek melalui ulasan online, media sosial, dan informasi yang mudah diakses lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dapat diperkuat melalui transparansi, keterlibatan yang aktif dengan konsumen di media sosial, dan layanan pelanggan yang responsif (Fırat & Bal, 2023).

2.3.3 *Brand loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam preferensi untuk terus membeli produk dari merek tersebut secara konsisten, meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan brand loyalty sebagai

suatu bentuk keterikatan psikologis dan emosional yang melampaui sekadar kepuasan. Konsumen yang loyal terhadap merek memiliki kecenderungan untuk tetap setia meskipun ada perubahan harga, promosi dari kompetitor, atau adanya produk baru yang mungkin lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen.

Dalam penelitian lebih lanjut, Oliver (1999) menyatakan bahwa brand loyalty melibatkan empat tahap: cognitive loyalty, di mana konsumen mengakui kualitas atau fitur unggul dari merek; affective loyalty, di mana konsumen mulai merasakan ikatan emosional; conative loyalty, yang mencerminkan niat untuk membeli kembali; dan action loyalty, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Setiap tahap ini menunjukkan perkembangan kesetiaan konsumen yang semakin kuat terhadap merek.

2.3.4 *Value Co-Creation*

Value Co-Creation adalah proses di mana konsumen dan perusahaan berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Dalam konteks ini, konsumen bukan hanya penerima pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai. Melalui interaksi dan partisipasi konsumen dalam berbagai tahap, mulai dari ideasi hingga pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Proses *value co-creation* tidak hanya meningkatkan relevansi dan kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam proses *co-creation* cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi karena mereka merasa memiliki andil dalam penciptaan nilai yang mereka terima Dam (2020). Selain itu, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, *value co-creation* dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menciptakan produk yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar (Chen dkk., 2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han (2023), Septiarini (2024), serta Febiola & Nugroho (2023), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berperan penting dalam membangun *brand trust* yang pada akhirnya berdampak pada berbagai hasil seperti *value co-creation* dan *purchase intention*. Sohaib dan Han (2023) menekankan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*, yang selanjutnya mendorong *value co-creation* dalam industri fesyen di Tiongkok. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran sentral dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *value co-creation.*

Sementara itu, Septiarini (2024) menemukan bahwa iklan media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, yang kemudian memediasi

minat beli produk *sportswear* lokal di Bandung. *Brand trust* terbukti menjadi elemen penting dalam menghubungkan pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Febiola & Nugroho (2023), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan minat beli, khususnya pada produk Garnier di Instagram. Berdasarkan rangkaian temuan ini, penulis mengusulkan hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.4.2 *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib dan Han (2023), Sutrisno (2024), serta Wiguna (2022), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* di berbagai industri. Sohaib dan Han (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tetapi juga memperkuat *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendorong *value co-creation*. *Brand loyalty* memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses *value co-creation* di industri fesyen di Tiongkok, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian Sutrisno (2024) menekankan bahwa *Social Media Marketing* pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, khususnya di kalangan generasi Z. Keterlibatan konsumen dengan merek juga ditemukan berperan penting

dalam menjaga loyalitas mereka. Dalam konteks ini, keterlibatan konsumen yang dihasilkan melalui aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda di wilayah perkotaan seperti Jakarta Timur.

Temuan dari Wiguna (2022) juga memperkuat bukti mengenai hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan *brand loyalty*. Dalam studi yang dilakukan pada konsumen jasa kurir Paxel, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* dan faktor harga secara signifikan mempengaruhi minat beli dan *brand loyalty*. Berdasarkan rangkaian temuan ini, penulis mengusulkan hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4.3 *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib dan Han (2023), Opara & Harry (2020), serta Kamboj et al. (2018), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendorong *value co-creation* melalui berbagai mekanisme. Sohaib dan Han (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *value co-creation* dalam industri fesyen di Tiongkok. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat

hubungan antara pemasaran media sosial dan penciptaan nilai bersama, sementara loyalitas merek memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai.

Opara & Harry (2020) mengonfirmasi temuan serupa dalam penelitian mereka pada perusahaan desain mode di Port Harcourt, Nigeria, di mana ketiga dimensi pemasaran media sosial yaitu pembuatan konten, berbagi konten, dan interaksi pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Penelitian ini menyoroti bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang melibatkan konten kreatif dan interaktif membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai.

Penelitian Kamboj et al. (2018) memperdalam pemahaman mengenai hubungan ini dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menemukan bahwa motivasi partisipasi pelanggan dalam komunitas merek di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *value co-creation*. Dalam model ini, partisipasi pelanggan memicu respons berupa peningkatan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat penciptaan nilai bersama. Berdasarkan rangkaian temuan ini, penulis mengusulkan hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*

2.4.4 *Brand Trust* dan *Value Co-Creation*

Dalam penelitian Opara & Harry (2020), ditemukan bahwa interaksi aktif antara pelanggan dan merek melalui berbagai platform media sosial membantu

membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk berkontribusi dalam proses penciptaan nilai bersama *(value co-creation)* melalui berbagi ide, partisipasi dalam konten yang dibuat oleh merek, serta memberikan umpan balik yang bernilai.

Demikian pula, Kamboj et al. (2018) menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen penting dalam mendorong partisipasi pelanggan dalam komunitas merek di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan penciptaan nilai bersama. Kepercayaan ini bertindak sebagai dasar bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa kolaborasi mereka dengan merek akan menghasilkan nilai yang lebih besar, baik bagi mereka maupun bagi perusahaan.

Berdasarkan bukti ini, *brand trust* memainkan peran kunci dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas penciptaan nilai bersama. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek, konsumen lebih cenderung berkontribusi dalam berbagai bentuk kolaborasi, mulai dari berbagi konten hingga partisipasi dalam pengembangan produk atau layanan. Berdasarkan rangkaian temuan ini, penulis mengusulkan hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*

2.4.5 *Brand loyalty* dan *Value Co-Creation*

Penelitian Sohaib dan Han (2023) menekankan bahwa loyalitas merek memperkuat keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai bersama. Ketika

konsumen merasa setia pada suatu merek, mereka lebih cenderung terlibat dalam aktivitas yang mendukung merek tersebut, seperti berpartisipasi dalam konten merek, berbagi pengalaman positif, dan bahkan berkontribusi pada pengembangan produk atau layanan baru.

Opara & Harry (2020) juga menemukan bahwa dimensi pemasaran media sosial, termasuk interaksi pelanggan, secara signifikan berhubungan dengan penciptaan nilai bersama, yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek lebih cenderung terlibat dalam penciptaan nilai bersama melalui interaksi aktif mereka dengan merek di media sosial.

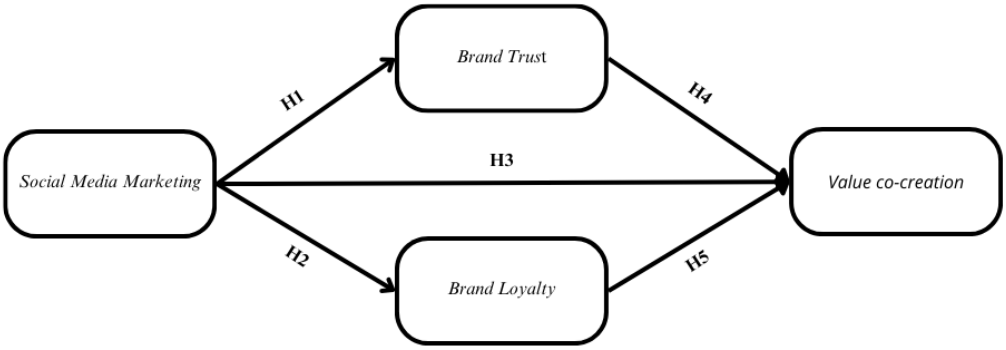
Loyalitas merek memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa termotivasi untuk berkolaborasi dengan merek, karena mereka telah membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Loyalitas ini mendorong mereka untuk berbagi ide, umpan balik, dan bahkan berpartisipasi dalam kampanye atau proyek yang dikembangkan oleh merek, yang pada akhirnya menghasilkan nilai bagi kedua belah pihak. Berdasarkan rangkaian temuan ini, penulis mengusulkan hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan penjelasan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka penelitian dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode pengolahan data dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung informasi yang diperoleh, menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan data yang ada (Indriantoro & Supomo, 2002). Arikunto (2010) juga menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan data berbentuk angka, mulai dari tahap pengumpulan, analisis, hingga penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust* terhadap *Value Co-Creation* pada merek AeroStreet. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang bersifat numerik serta dapat digeneralisasi dan dianggap tepat karena data yang dikumpulkan akan dianalisis melalui uji statistik, sehingga dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, dengan fokus pada konsumen yang berinteraksi dengan merek AeroStreet melalui platform media sosial Instagram. Lokasi penelitian meliputi berbagai wilayah di Indonesia, yang mencakup daerah-daerah dengan konsentrasi tinggi pengguna media sosial. Data akan dikumpulkan

secara daring melalui platform survei online, sehingga memungkinkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian untuk dianalisis (Waruwu, 2023). Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah konsumen produk AeroStreet terutama alas kaki. Populasi ini dipilih karena keterlibatan mereka di platform digital memberikan wawasan yang relevan tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang terlibat aktif di media sosial cenderung memiliki interaksi lebih intens dengan konten merek, yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis lebih lanjut, dengan tujuan mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran AeroStreet. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel memiliki relevansi langsung dengan penelitian dan dapat memberikan data yang valid serta representatif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus

Slovin, yang memungkinkan peneliti menghitung ukuran sampel yang ideal berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang dapat diterima.

Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti menambahkan persyaratan tertentu untuk pemilihan sampel, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efisien saat menganalisis keterlibatan konsumen. Dalam teknik *purposive sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden menggunakan media sosial Instagram

2. Responden mengetahui dan menggunakan produk Aerostreet

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga jumlah responden cukup untuk mewakili populasi dan memberikan hasil yang valid. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100, atau dengan menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap parameter atau indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung dengan cara mengalikan total indikator penelitian dengan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal). Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sampel minimal: 5 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)

b. Sampel maksimal: 10 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)

Dengan rincian sebagai berikut:

a. Sampel minimal: 5 x (15 + 4) = 95 responden

b. Sampel maksimal: 10 x (15 + 4) = 190 responden

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari empat variabel. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.4.1 *Sosial Media Marketing*

Social media marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform dan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2020)

Tabel 3.1 Alat Pengukuran *Sosial Media Marketing*

Kode	**Item**
SMM1	Konten media sosial AeroStreet menarik perhatian saya
SMM2	Saya senang mengumpulkan informasi produk AeroStreet melalui media sosial AeroStreet
SMM3	AeroStreet memberikan informasi yang sesuai di media sosial
SMM4	Saya dapat berinteraksi melalui media sosial AeroStreet
SMM5	Konten AeroStreet di media sosial selalu baru

3.4.2 *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang diberikan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan ini merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mereka percayai (Rahayu & Harsono, 2018).

Tabel 3.2 Alat Pengukuran *Brand Trust*

Kode	Item
BT1	Saya mempercayai AeroStreet sepenuhnya
BT2	AeroStreet jujur dan transparan tentang produk dan layanannya
BT3	Saya percaya bahwa AeroStreet menyediakan produk yang berkualitas
BT4	Saya merasa aman ketika membeli produk AeroStreet
BT5	Saya percaya AeroStreet selalu mengutamakan kepentingan pelanggan

3.4.3 *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam preferensi untuk terus membeli produk dari merek tersebut secara konsisten (Kotler dan Keller 2016)

Tabel 3.3 Alat Pengukuran *Brand Loyalty*

Kode	Item
BL1	Saya selalu memilih AeroStreet sebagai pilihan pertama saat membeli sepatu
BL2	Saya akan merekomendasikan AeroStreet kepada teman dan keluarga
BL3	Saya berniat untuk terus membeli produk AeroStreet di masa depan
BL4	Saya tetap membeli AeroStreet meskipun ada merek lain yang menawarkan sepatu merek lain
BL5	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek AeroStreet

3.4.4 *Value co-creation*

Value Co-Creation adalah proses di mana konsumen dan perusahaan berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Dalam konteks ini, konsumen bukan hanya penerima pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai (Sohaib dan Han 2023).

Tabel 3.4 Alat Pengukuran *Value co-creation*

Kode	Item
VCC1	Saya senang memberikan saran atau ide untuk pengembangan produk AeroStreet

VCC2	AeroStreet aktif melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru
VCC3	AeroStreet sering mengadakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan
VCC4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas AeroStreet melalui keterlibatan saya dengan merek ini
VCC5	AeroStreet mendorong konsumen untuk bersama-sama menciptakan solusi

3.5 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal langsung dari sumbernya, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *Google Form* yang dibagikan di media sosial. Peneliti memberikan responden tautan ke pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tanggapan responden sangat berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala likert sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala likert pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala likert

STS: Sangat Tidak Setuju	**TS:** Tidak Setuju	**ATS:** Agak Tidak Setuju	**AS:** Agak Setuju	**S:** Setuju	**SS:** Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

3.6 Pilot Test

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 30 responden. Pilot test adalah pengujian versi skala kecil dari sebuah studi atau uji coba yang dilakukan sebagai penyempurnaan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden skala besar. Pengujian pilot test ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 25. 3.5.1.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang tertulis mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan pendekatan pearson’s product moment correlation (r) menggunakan metode yang membandingkan nilai R hitung dan R tabel pada skala 5%. Indikator pada variabel yang bersangkutan dapat dikatakan

valid apabila R hitung lebih besar dari nilai yang diperlihatkan pada R Tabel; sebaliknya, jika R hitung kurang dari nilai yang diperlihatkan pada R Tabel, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan harus diubah. Nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05 menandakan korelasi yang signifikan. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil uji validitas 30 sampel

No	Item	*Pearson Correlation* (r)	*Cut off Value* (r tabel)	Nilai Signifikansi (p-value)	Keterangan
Social Media Marketing					
1	SMM1	0.799	0.3	< 0.001	Valid
2	SMM2	0.834	0.3	< 0.001	Valid
3	SMM3	0.837	0.3	< 0.001	Valid
4	SMM4	0.761	0.3	< 0.001	Valid
5	SMM5	0.887	0.3	< 0.001	Valid
Brand Trust					
1	BT1	0.908	0.3	< 0.001	Valid
2	BT2	0.804	0.3	< 0.001	Valid
3	BT3	0.826	0.3	< 0.001	Valid
4	BT4	0.836	0.3	< 0.001	Valid
5	BT5	0.847	0.3	< 0.001	Valid
Brand Loyalty					
1	BL1	0.905	0.3	< 0.001	Valid
2	BL2	0.903	0.3	< 0.001	Valid

3	BL3	0.817	0.3	< 0.001	Valid
4	BL4	0.942	0.3	< 0.001	Valid
5	BL5	0.858	0.3	< 0.001	Valid
Value Co-Creation					
1	VCC1	0.796	0.3	< 0.001	Valid
2	VCC2	0.667	0.3	< 0.001	Valid
3	VCC3	0.656	0.3	< 0.001	Valid
4	VCC4	0.723	0.3	< 0.001	Valid
5	VCC5	0.884	0.3	< 0.001	Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah itu, jika uji validitas ditetapkan valid, maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner dalam garis lurus. Setiap pelanggan dianggap dapat dipercaya jika setiap pernyataan yang dibuat oleh responden konsisten. Uji reliabilitas ditentukan melalui cronbach alpha berdasarkan nilai minimal 0,7 di mana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil uji reliabilitas 30 sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
SMM	0,879	Reliable
BT	0.897	Reliable
BL	0.930	Reliable

VCC	0.791	Reliable

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta variabel penelitian yang diteliti. Proses analisis ini menggunakan hasil kuesioner dengan *google form*, yang memudahkan pengolahan data dan menghasilkan statistik deskriptif yang komprehensif. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dari data responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

3.7.2 Analisis Statistik

3.7.2.1 *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah data responden terkumpul, analisis dilakukan dengan metode SEM untuk mengevaluasi validitas hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk mempermudah proses pengujian, analisis SEM akan dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS v3.29. Menurut Arya (2020), metode *Partial Least Square* (PLS) memiliki keunggulan karena tidak bergantung pada banyak asumsi statistik. Selain digunakan untuk menguji hipotesis dan teori, PLS juga mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel secara lebih fleksibel. Analisis PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama,

yaitu tahap model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta tahap model struktural *(inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten.

3.8 Uji Instrument

3.8.1 Model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk yang sedang diteliti. Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk dengan baik. Selain itu, reliabilitas dari setiap indikator diukur melalui *composite reliability* untuk menilai konsistensi internal indikator dalam merefleksikan konstruk yang dimaksud.

3.8.1.1 Convergent Validity

Menurut Arya (2020), validitas konvergen dapat diuji menggunakan nilai *outer loading* atau *factor loading*. Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk. Indikator reflektif dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima sebagai batas minimum yang cukup memadai.

3.8.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya Arya (2020). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan yang lebih tinggi dalam menjelaskan indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

3.8.1.3 *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator yang membentuk suatu konstruk. Pengukuran ini menunjukkan derajat kesamaan laten (unobserved) di antara indikator-indikator yang merefleksikan konstruk tersebut. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50 pada konstruk reflektif (Arya, 2020).

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen guna mengetahui apakah terdapat efek substantif di antara variabel-variabel tersebut. Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan uji *path coefficient* dan *goodness of fit.*

3.8.2.1 Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel laten, baik variabel dependen maupun independen. Selain itu, nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Terdapat tiga kategori dalam menilai nilai R-square:

- Nilai R-square > 0,67 menunjukkan bahwa variabel laten independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel laten dependen dan termasuk dalam kategori baik.
- Nilai R-square antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan adanya pengaruh yang sedang, sehingga termasuk dalam kategori sedang.
- Nilai R-square antara 0,19 hingga 0,33 menunjukkan adanya pengaruh yang lemah dan termasuk dalam kategori lemah.

3.8.2.2 *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index (GFI) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. GFI memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Menurut Harahap (2020), nilai GFI ≥ 0,90 dianggap sebagai indikator fit yang baik dan mencerminkan kesesuaian model yang optimal dengan data yang digunakan.

3.8.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t-statistik* dan nilai *p* sebagai alat untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengujian *t* digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

3.8.3.1 Uji T Statistik

Menurut Ghozali (2018), metode ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Keputusan pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *t-statistic* < dari nilai *t*-tabel, maka variabel bebas dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ditolak.
2. Jika nilai *t*-statistic > dari nilai *t*-tabel, maka variabel bebas dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis diterima.

Untuk menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*/DF) pada uji statistik dalam penelitian ini, digunakan rumus sebagai berikut:

$$DF = n - k - 1$$

keterangan:

- **n** = jumlah sampel
- **k** = jumlah variabel

Keterangan:

Jika nilai *p-value* yang diperoleh < 0,05 (α = 5%), maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-value* > 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Apabila hasil uji model pengukuran menunjukkan nilai yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

A. *Outer model* dengan hasil signifikan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan bersifat valid.
B. *Inner model* dengan hasil signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten.
C. Jika analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel ulang (*resampling*) dengan metode *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 135 orang. Namun, penulis hanya menggunakan 127 responden untuk diolah menjadi data analisis. Hal ini disebabkan oleh adanya 8 responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Kriteria tersebut adalah bahwa responden harus mengetahui dan menggunakan produk Aerostreet, yang merupakan prasyarat untuk menguji loyalitas terhadap merek tersebut. Pada awal kuesioner, terdapat pertanyaan pembuka yang menanyakan apakah responden menggunakan produk Aerostreet. Apabila responden menjawab "Ya", maka kuesioner dilanjutkan, tetapi jika responden menjawab "Tidak", maka kuesioner dianggap tidak valid dan selesai pada titik tersebut. Dengan demikian, responden yang tidak menggunakan produk Aerostreet tidak diikutsertakan dalam analisis akhir. Pembatasan ini diterapkan untuk memastikan validitas hasil penelitian terkait dengan loyalitas konsumen terhadap produk Aerostreet.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Total responden dari riset ini adalah 127 responden dengan karakteristik jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki - laki	84	66,7%
Perempuan	43	33,3%
Total	127	100%

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data responden yang valid, yakni mereka yang menggunakan produk Aerostreet, didapatkan bahwa dari total 127 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 84 orang (66.7%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang (33.3%). Data ini menunjukkan bahwa produk Aerostreet lebih banyak digunakan oleh responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan dalam penelitian ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari total 127 responden yang valid, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sesuai dengan tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
20-29 tahun	100	79,4%
30-39 tahun	15	11,9%
< 20 tahun	7	5,6%

> 40 tahun	5	4%
Total	127	100%

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kelompok usia 20-29 tahun mendominasi dengan 100 responden atau sekitar 79,4% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 30-39 tahun mencakup 15 orang (11,9%), diikuti oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang (5,6%), dan terakhir, responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 5 orang (4%). Data ini menunjukkan bahwa produk Aerostreet paling banyak digunakan oleh konsumen dari kalangan muda, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 20-29 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini. Dari total 127 responden yang valid, terdapat variasi tingkat pendidikan yang cukup signifikan, dengan mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	**Jumlah Responden**	**Presentase (%)**
Sarjana (S1)	63	50%
SMA/Sederajat	41	32,5%
Pascasarjana	12	9,5%
SMP/Sederajat	10	7,9%

SD/Sederajat	1	0,8%

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1), dengan jumlah sebanyak 63 orang (50%). Responden yang memiliki pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 41 orang (32,5%), sementara yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 12 orang (9,5%). Selain itu, terdapat juga responden dengan pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 10 orang (7,9%) dan 1 responden berpendidikan SD/Sederajat (0,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Aerostreet dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, terutama pada jenjang Sarjana.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini. Responden yang valid memiliki berbagai latar belakang pekerjaan, dengan pelajar/mahasiswa mendominasi jumlah responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah Responden**	**Presentase (%)**
Pelajar/Mahasiswa	37	29.4%
Pegawai Swasta	30	23,8%
Wiraswasta	25	19,8%
Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga (IRT)	17	13.8%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	12,7%

Ojek Online	2	1,5%

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel di atas, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 37 orang (29,4%). Pegawai swasta menjadi kelompok pekerjaan terbesar kedua dengan 30 responden (23,8%), diikuti oleh wiraswasta dengan 25 responden (19,8%). Selain itu, 17 orang responden (13,5%) adalah mereka yang belum bekerja atau ibu rumah tangga, dan 16 orang (12,7%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Aerostreet dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam latar belakang pekerjaan, dengan kontribusi signifikan dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja di sektor swasta.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data dari 127 responden, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan Bulanan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	46	36,5%
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	35	27,8%
Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	23	18,3%
Kurang dari Rp. 1.000.000	16	12,7%
Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	4	3,2%

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan dalam rentang Rp. 2.500.001 hingga Rp. 5.000.000, dengan jumlah sebanyak 46 orang (36,5%). Rentang penghasilan terbesar kedua adalah Rp. 1.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan 35 responden (27,8%). Selain itu, 23 responden (18,3%) memiliki pendapatan di antara Rp. 5.000.001 hingga Rp. 7.500.000. Sementara itu, 16 orang (12,7%) memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, dan hanya 4 orang (3,2%) yang memiliki pendapatan antara Rp. 7.500.001 hingga Rp. 10.000.000. Data ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pendapatan responden, dengan sebagian besar berada di kelas menengah.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengujian ini dilaksanakan untuk memastikan bahwa data penelitian yang telah dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Jawaban dari 127 responden yang telah memenuhi syarat dianalisis untuk mendapatkan hasil deskriptif dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*). Setiap variabel diukur menggunakan skala likert enam titik indikator, di mana nilai paling tinggi adalah 6 dan nilai paling rendah adalah 1. Dengan demikian, interval setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

Interval = (Nilai tertinggi - Nilai terendah) / Jumlah kategori

Maka, interval dari setiap variabel pada skala likert enam titik adalah 0,83. berikut menunjukkan kriteria penilaian masing-masing variabel:

Tabel 4.6 kriteria penilaian variabel

Interval	**Kriteria**
1,00 - 1,83	Sangat Rendah
1,84 - 2,66	Rendah
2,67 - 3,49	Cukup Rendah
3,50 - 4,32	Cukup Tinggi
4,33 - 5,15	Tinggi
5.17 - 6.00	Sangat Tinggi

Penjelasan:

- **Sangat Rendah**: Responden memberikan nilai sangat rendah untuk pernyataan tersebut.
- **Rendah**: Responden memberikan nilai rendah, menunjukkan persepsi yang negatif atau lemah.

- **Cukup Rendah**: Responden memberikan nilai yang agak rendah, sedikit di bawah nilai sedang.
- **Sedang**: Penilaian responden berada di tengah, menunjukkan persepsi netral atau biasa.
- **Tinggi**: Responden memberikan nilai yang tinggi, menunjukkan penilaian positif.
- **Sangat Tinggi**: Responden memberikan nilai yang sangat tinggi, menunjukkan persepsi yang sangat positif.

Kategori ini membantu memahami bagaimana responden menilai suatu aspek dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi, memberikan informasi yang lebih jelas dalam menginterpretasikan data.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Pada penelitian ini, variabel Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Aerostreet melalui media sosial. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain konten media sosial yang menarik, kepuasan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk, kejelasan informasi yang disampaikan, kemampuan untuk berinteraksi melalui media sosial, serta konsistensi konten yang ditampilkan oleh Aerostreet. Skala likert enam titik digunakan dalam pengukuran ini, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan nilai 6 menunjukkan

kesetujuan yang sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel Social Media Marketing (SMM) yang diperoleh dari 127 responden:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Kode	**Indikator**	**Rata - rata**	**Kriteria**
SMM1	Konten media sosial AeroStreet menarik perhatian saya	4.46	Tinggi
SMM2	Saya senang mengumpulkan informasi produk AeroStreet melalui media sosial AeroStreet	4.60	Tinggi
SMM3	AeroStreet memberikan informasi yang sesuai di media sosial	4.70	Tinggi
SMM4	Saya dapat berinteraksi melalui media sosial AeroStreet	4.70	Tinggi
SMM5	Konten AeroStreet di media sosial selalu baru	4.52	Tinggi
Total		4.59	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk setiap indikator dalam variabel Social Media Marketing berkisar antara 4.46 hingga 4.70. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap efektivitas pemasaran Aerostreet melalui media sosial. Indikator

dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SMM3 dan SMM4, yang menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang disampaikan oleh Aerostreet melalui media sosial sangat relevan dengan kebutuhan mereka dan mereka memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total untuk variabel ini adalah 4.59, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Aerostreet melalui media sosial dinilai efektif oleh sebagian besar responden.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) digunakan untuk mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek Aerostreet. Variabel ini dievaluasi melalui lima indikator yang mencakup aspek kepercayaan, transparansi, keamanan, dan persepsi terhadap kepentingan konsumen. Sama seperti variabel lainnya, variabel ini diukur menggunakan skala likert enam titik, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan nilai 6 menunjukkan kesetujuan yang sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel *Brand Trust* (BT) yang diperoleh dari 127 responden:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Kode	**Indikator**	**Rata - rata**	**Kriteria**
BT1	Saya mempercayai AeroStreet sepenuhnya	4.42	Tinggi

BT2	AeroStreet jujur dan transparan tentang produk dan layanannya	4.59	Tinggi
BT3	Saya percaya bahwa AeroStreet menyediakan produk yang berkualitas	4.69	Tinggi
BT4	Saya merasa aman ketika membeli produk AeroStreet	4.71	Tinggi
BT5	Saya percaya AeroStreet selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	4.59	Tinggi
Total		4.60	Tinggi

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata untuk setiap indikator kepercayaan terhadap merek Aerostreet berada dalam rentang antara 4.42 hingga 4.71. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BT4, yang menunjukkan bahwa responden merasa aman ketika membeli produk Aerostreet. Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas produk Aerostreet juga mendapat penilaian tinggi. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel *Brand Trust* adalah 4.60, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek Aerostreet.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Aerostreet. Penilaian loyalitas ini

mencakup beberapa indikator, seperti preferensi konsumen dalam memilih Aerostreet, niat untuk merekomendasikan merek tersebut, serta komitmen untuk terus membeli produk Aerostreet di masa depan. Sama seperti variabel lainnya, variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert enam titik, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan nilai 6 menunjukkan kesetujuan yang sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel *Brand Loyalty* (BL) yang diperoleh dari 127 responden:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Kode	**Indikator**	**Rata - rata**	**Kriteria**
BL1	Saya selalu memilih AeroStreet sebagai pilihan pertama saat membeli sepatu	4.47	Tinggi
BL2	Saya akan merekomendasikan AeroStreet kepada teman dan keluarga	4.70	Tinggi
BL3	Saya berniat untuk terus membeli produk AeroStreet di masa depan	4.65	Tinggi
BL4	Saya tetap membeli AeroStreet meskipun ada merek lain yang menawarkan sepatu merek lain	4.57	Tinggi

BL5	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek AeroStreet	4.66	Tinggi
Total		4.61	Tinggi

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata untuk setiap indikator loyalitas terhadap merek Aerostreet berada dalam rentang antara 4.47 hingga 4.70. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BL2, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia merekomendasikan produk Aerostreet kepada teman atau keluarga. Selain itu, responden juga menunjukkan komitmen yang cukup tinggi untuk terus membeli produk Aerostreet. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total untuk variabel *Brand Loyalty* adalah 4.61, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang baik dari konsumen terhadap merek Aerostreet.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Bersama)

Variabel *Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Bersama) digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam menciptakan nilai bersama dengan merek Aerostreet. Indikator yang diukur mencakup keterlibatan konsumen dalam memberikan saran, partisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Aerostreet, hingga perasaan menjadi bagian dari komunitas merek tersebut. Skala likert enam titik digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat rendah dan nilai 6 menunjukkan

kesetujuan yang sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel *Value Co-Creation* (VCC) yang diperoleh dari 127 responden:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Value Co-Creation*

Kode	**Indikator**	**Rata - rata**	**Kriteria**
VCC1	Saya senang memberikan saran atau ide untuk pengembangan produk AeroStreet	4.52	Tinggi
VCC2	AeroStreet aktif melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru	4.52	Tinggi
VCC3	AeroStreet sering mengadakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan	4.61	Tinggi
VCC4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas AeroStreet melalui keterlibatan saya dengan merek ini	4.62	Tinggi
VCC5	AeroStreet mendorong konsumen untuk bersama-sama menciptakan solusi	4.44	Tinggi
Total		4.54	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata untuk setiap indikator *Value Co-Creation* berada dalam rentang 4.44 hingga 4.62. Indikator dengan nilai tertinggi adalah VCC4, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sering terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh Aerostreet. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total untuk variabel ini adalah 4.54, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama dengan Aerostreet.

4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Penelitian ini mengadopsi dua model analisis, yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan analisis model struktural (inner model).

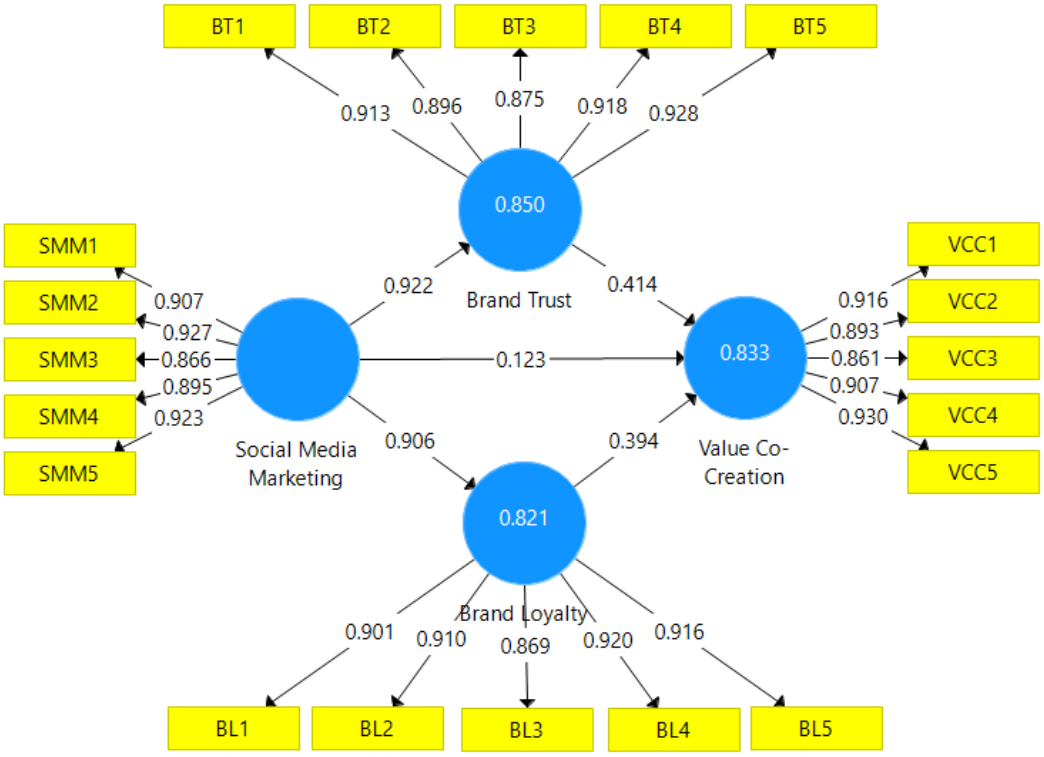
4.3.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan beberapa parameter, seperti *rule of thumb* untuk *outer loading* yang harus lebih dari 0,70 dan *Average Variance*

Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin besar peranan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten (Abdillah, 2018). Agar suatu variabel laten dikatakan valid secara konvergen, semua indikator harus memenuhi kriteria ini. Jika terdapat indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 atau AVE di bawah 0,50, maka indikator tersebut perlu dipertimbangkan untuk dihilangkan, karena dapat menurunkan validitas konstruk variabel laten. Dengan menghilangkan indikator yang tidak valid, variabel laten akan tetap memenuhi syarat validitas konvergen. Berikut merupakan gambar hasil uji konvergen melalui SmartPLS:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor*

Indikator	Loading Factor	AVE
Social Media Marketing		
SMM1	0.907	0.816
SMM2	0.927	0.816
SMM3	0.866	0.816
SMM4	0.895	0.816
SMM5	0.923	0.816
Brand Trust		
BT1	0.913	0.821
BT2	0.896	0.821
BT3	0.875	0.821
BT4	0.918	0.821
BT5	0.928	0.821
Brand Loyalty		
BL1	0.901	0.817
BL2	0.910	0.817
BL3	0.869	0.817
BL4	0.920	0.817
BL5	0.916	0.817
Value Co-Creation		
VCC1	0.916	0.813
VCC2	0.893	0.813
VCC3	0.861	0.813

VCC4	0.907	0.813
VCC5	0.930	0.813

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk seluruh indikator dalam penelitian ini berada di atas 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga menghasilkan nilai di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam studi ini sudah memenuhi syarat yang ditetapkan. Tidak ada indikator yang perlu dihilangkan, karena semua indikator telah valid secara konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Validitas diskriminan dapat diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.12 *Fornell-Lacker*

	SMM	**BT**	**BL**	**VCC**
SMM	0.903			
BT	0.950	0.906		
BL	0.906	0.922	0.904	
VCC	0.899	0.902	0.862	0.902

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12, hasil analisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker terdapat beberapa nilai korelasi antar variabel yang lebih besar daripada akar kuadrat AVE dari variabel terkait. Hal ini mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan dalam model awal, yang artinya beberapa indikator dalam variabel *Brand Loyalty* (BL), *Brand Trust* (BT), dan *Social Media Marketing* (SMM) berpotensi menyebabkan kriteria Fornell-Larcker Criterion tidak terpenuhi.

Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi indikator yang memiliki korelasi tertinggi dengan variabel lain, dengan memperhatikan rata-rata korelasi antar indikator di masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator (BL3) dalam variabel *Brand Loyalty*, (BT2) dalam variabel *Brand Trust*, dan (SMM3) dalam variabel *Social Media*

Marketing memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan konstruknya sendiri. Maka, ketiga indikator ini dihapus untuk memperbaiki validitas diskriminan model.

Setelah indikator-indikator ini dihapus, dilakukan kembali uji *Fornell-Larcker Criterion*, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel sekarang memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, model pengukuran kini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga struktur model dapat diterima sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4.13 *Fornell-Lacker*

	SMM	**BT**	**BL**	**VCC**
SMM	0.920			
BT	0.913	0.919		
BL	0.892	0.902	0.921	
VCC	0.885	0.877	0.855	0.902

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* setelah pembenahan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel di bawahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan telah memenuhi kriteria dan dapat diterima. Selanjutnya, pengukuran uji validitas diskriminan yang didasarkan pada nilai *cross loading* ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. *Cross Loading*

	BL	**BT**	**SMM**	**VCC**
BL1	0.913	0.823	0.795	0.803
BL2	0.922	0.863	0.834	0.815
BL4	0.922	0.835	0.814	0.811
BL5	0.922	0.838	0.837	0.827
BT1	0.843	0.924	0.815	0.817
BT3	0.816	0.907	0.802	0.763
BT4	0.855	0.925	0.867	0.834
SMM1	0.816	0.802	0.915	0.775
SMM2	0.836	0.838	0.930	0.801
SMM4	0.815	0.842	0.902	0.804
SMM5	0.815	0.838	0.936	0.767
VCC1	0.795	0.782	0.763	0.916
VCC2	0.832	0.786	0.792	0.893
VCC3	0.737	0.786	0.741	0.861

VCC4	0.818	0.791	0.760	0.907
VCC5	0.805	0.808	0.796	0.930

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel *cross loading* setelah perbaikan, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai untuk setiap konstruk.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya, jika uji validitas ditetapkan valid, maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner dalam garis lurus. Setiap pelanggan dianggap dapat dipercaya jika setiap pernyataan yang dibuat oleh responden konsisten. Uji reliabilitas ditentukan melalui cronbach alpha berdasarkan nilai minimal 0,7 di mana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Rho_A	Composite reliability	AVE
SMM	0.939	0.940	0.956	0.846
BT	0.907	0.909	0.942	0.844
BL	0.940	0.940	0.957	0.847

VCC	0.942	0.943	0.956	0.813

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik, sehingga tidak ada indikasi untuk menghilangkan atau mengganti indikator dalam model ini.

4.3.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, Uji *Coefficient of Determination* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model tersebut dalam memprediksi variabel dependen. Kedua, Uji *Goodness of Fit* (*Q-Square*) diterapkan untuk menilai seberapa baik model secara keseluruhan sesuai dengan data dan untuk mengevaluasi kualitas prediktif dari model tersebut. Terakhir, dilakukan Uji Hipotesis untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel laten, yang bertujuan untuk menguji apakah hubungan yang dihipotesiskan dalam model didukung oleh data yang ada. Hasil dari ketiga uji ini memberikan validasi menyeluruh terhadap model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2.1. Uji *Coefficient Determination* atau *R-Square*

Berdasarkan hasil penelitian, uji *R-Square* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji *R-Square*

	R-square	***R-square adjusted***
Brand Loyalty	0.795	0.794
Brand Trust	0.814	0.813
Value Co-Creation	0.817	0.812

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* (BL) mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.795, yang menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty dipengaruhi sebesar 79,5%. Sedangkan, variabel *Brand Trust* (BT) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.814, yang berarti variabel *Brand Trust* mendapatkan pengaruh sebesar 81,4%. Sementara itu, variabel *Value Co-Creation* (VCC) mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.817, menunjukkan bahwa variabel Value Co-Creation dipengaruhi sebesar 81,7%.

4.3.2.2 Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square*

Uji Goodness of Fit (*Q-Square)* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini memberikan gambaran tentang kualitas prediksi model dan seberapa baik data yang diobservasi cocok dengan model yang diusulkan. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas yang ada dalam variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Q-Square*

	Q²predict
Brand Loyalty	0.795
Brand Trust	0.813
Value Co-Creation	0.726

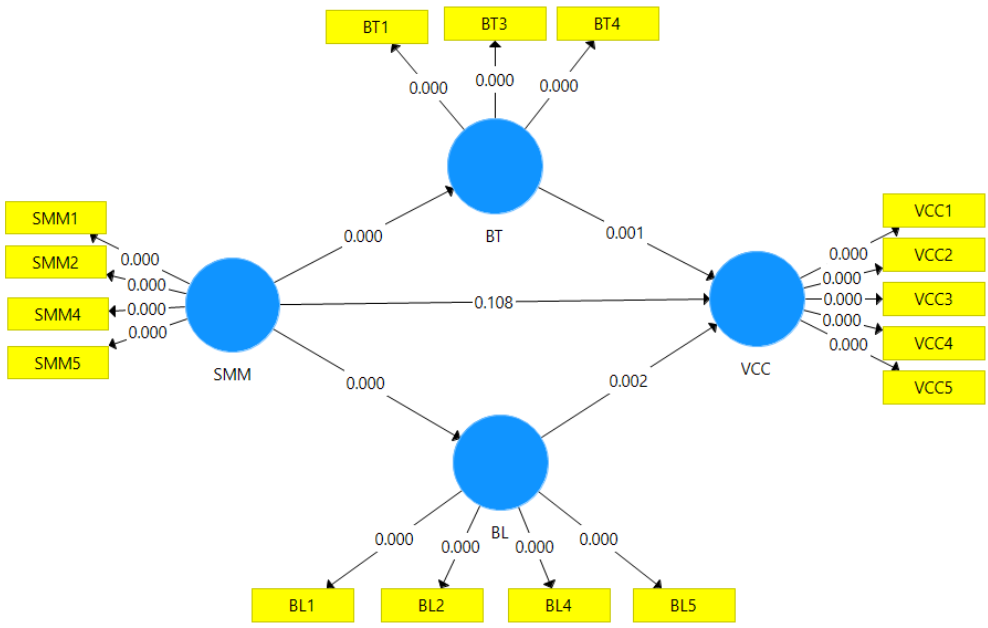
Sumber: Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji *Q²predict*, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Variabel *Brand Loyalty* diprediksi sebesar 79,5%, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas pada *Brand Loyalty*. Begitu pula dengan *Brand Trust*, yang diprediksi sebesar 81,3%, menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan variabel tersebut. Sementara itu, variabel *Value Co-Creation* diprediksi sebesar 72,6%, juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabilitas variabel ini. Secara keseluruhan, model ini dapat diandalkan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

4.3.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*. Metode perhitungan *bootstrapping* menghasilkan nilai *path coefficient* yang menjadi acuan utama dalam pengujian signifikansi. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Dalam uji ini, penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai

signifikansi (*P-value*) dan nilai t-tabel. Kriteria untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji *Path Coefficient*

Keputusan mengenai diterima atau tidaknya suatu hipotesis ditentukan berdasarkan hasil analisis data, yaitu apakah data tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Jika diperoleh nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi yang digunakan, maka Ha (hipotesis alternatif) diterima dan Ho (hipotesis nol) ditolak. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini pada tabel 4.18:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T Statistics (O/STDEV)***	***P Values***
Social Media Marketing -> Brand Trust	0.902	0.899	0.027	33.782	0.000
Social Media Marketing -> Brand Loyalty	0.892	0.889	0.026	33.774	0.000
Social Media Marketing -> Value Co-Creation	0.185	0.183	0.115	1.608	0.108
Brand Trust -> Value Co-Creation	0.315	0.329	0.094	3.343	0.001
Brand Loyalty -> Value Co-Creation	0.433	0.422	0.138	3.131	0.002

Sumber: Olah Data Primer (2024)

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama (H1) mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena

memenuhi standar (*T-statistics* = 33.782 > 1.96, *P-values* = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

2. Hasil hipotesis kedua (H2) mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena memenuhi standar (*T-statistics* = 33.774 > 1.96, *P-values* = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. Hasil hipotesis ketiga (H3) mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Value Co-Creation* dinyatakan tidak diterima. Hal ini terbukti karena tidak memenuhi standar (*T-statistics* = 1.608 < 1.96, *P-values* = 0.108 > 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation*.
4. Hasil hipotesis keempat (H4) mengenai hubungan antara *Brand Trust* dan *Value Co-Creation* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena memenuhi standar (*T-statistics* = 3.343 > 1.96, *P-values* = 0.001 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation*.
5. Hasil hipotesis kelima (H5) mengenai hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Value Co-Creation* dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena memenuhi standar (*T-statistics* = 3.131 > 1.96, *P-values* = 0.002 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation.*

4.4. Pembahasan Hipotesis

4.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, maka berpotensi tinggi pula dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Social Media Marketing* dalam hal ini mencakup aktivitas seperti pembuatan konten yang relevan, interaksi aktif dengan konsumen, dan penyajian pesan yang konsisten di berbagai platform media sosial.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sohaib & Han (2023), yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan mampu meningkatkan *brand trust* dalam industri fesyen di Tiongkok melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Penelitian Febiola & Nugroho (2023) juga mendukung temuan ini, di mana penggunaan *Social Media Marketing* pada produk Garnier di Instagram terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Dalam penerapan *Social Media Marketing* pada merek Aerostreet menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang dilakukan, seperti konten kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, serta promosi yang transparan, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Aerostreet memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang autentik, yang menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Dengan adanya interaksi aktif, konsumen menjadi lebih terlibat, merasa dekat dengan merek, dan mempercayai produk yang dipromosikan, sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian Huyen dkk. (2024) bahwa interaksi sosial media mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan pada merek.

Oleh karena itu, implementasi *Social Media Marketing* pada Aerostreet menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand trust* dengan mengurangi rasa keraguan konsumen, sebaliknya memperkuat keterikatan melalui interaksi dan komunikasi yang jujur dan konsisten.

4.4.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi Social Media Marketing yang dilakukan, semakin besar pula loyalitas yang terbangun pada konsumen terhadap merek. *Social Media Marketing* di sini mencakup aktivitas seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi yang konsisten dan personal dengan konsumen, serta kampanye promosi yang relevan melalui berbagai platform media sosial.

Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sohaib & Han (2023), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek dengan memperkuat keterlibatan konsumen. Penelitian lain oleh Sutrisno (2024) juga menemukan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z di Jakarta Timur. Dengan adanya interaksi yang

terstruktur dan pesan yang relevan, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek, yang mengarah pada peningkatan loyalitas.

Penerapan strategi *Social Media Marketing* oleh Aerostreet menjadi kunci penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Melalui konten yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen, serta keterlibatan aktif melalui platform sosial seperti Instagram, Aerostreet mampu menciptakan rasa keterikatan yang kuat. Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih setia pada merek. Strategi ini berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. *Social Media Marketing* yang efektif dapat menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang relevan, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mendorong keterlibatan yang bermakna antara konsumen dan merek.

4.4.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Co-Creation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Huyen *et al*. (2024), yang menemukan bahwa dimensi *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap perilaku penciptaan nilai bersama. *Social media marketing* tidak terbukti secara langsung mempengaruhi *value co-creation*. Pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dapat digunakan untuk menjelaskan temuan ini. Dalam konteks teori ini, *social media marketing* berperan sebagai "*Stimulus*" yang diharapkan dapat memicu perubahan dalam

kondisi internal konsumen (*Organism*), seperti persepsi, keterikatan emosional, atau kepercayaan, yang pada akhirnya menghasilkan "*Response*" berupa keterlibatan aktif dalam penciptaan nilai bersama.

Dalam penerapan *social media marketing* oleh Aerostreet, strategi seperti konten kreatif, interaksi aktif, dan promosi yang dilakukan di media sosial mungkin memerlukan penguatan lebih lanjut untuk menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam dan membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Hal ini sesuai dengan pendekatan teori S-O-R, di mana stimulus yang efektif seharusnya dapat membangun respons positif melalui peningkatan pengalaman dan keterlibatan konsumen. Tanpa adanya penguatan pada elemen mediasi, respons berupa keterlibatan dalam penciptaan nilai bersama belum sepenuhnya dapat tercapai.

4.4.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Value Co-Creation*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula partisipasi konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama. *Brand trust* di sini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap kejujuran, transparansi, dan komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Opara dan Harry (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam proses penciptaan nilai bersama. Hasil ini juga konsisten dengan temuan penelitian

terdahulu oleh Sohaib & Han (2023), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memperkuat keterlibatan mereka dalam *value co-creation*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka lebih cenderung berbagi ide, pengalaman, dan berkolaborasi dengan merek dalam upaya menciptakan nilai bersama. Penelitian Huyen dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam membangun komitmen merek yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku penciptaan nilai bersama konsumen.

Kepercayaan terhadap merek Aerostreet berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dalam *value co-creation*. Konsumen yang mempercayai Aerostreet cenderung lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam aktivitas seperti memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dalam pengembangan produk atau layanan baru. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap merek, yang mendorong keterlibatan konsumen secara aktif dalam berbagai proses penciptaan nilai bersama.

Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga memfasilitasi kolaborasi yang lebih dalam, memperkaya pengalaman konsumen, dan memperkuat kontribusi mereka terhadap proses penciptaan nilai bersama.

4.4.5. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Value Co-Creation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar potensi

mereka untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama dengan merek tersebut. *Brand Loyalty* dalam konteks ini mencakup komitmen pelanggan, keinginan untuk tetap menggunakan produk, serta keterlibatan dalam aktivitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Mardhiyah dkk. (2023), yang menemukan bahwa *brand loyalty* berkontribusi signifikan terhadap praktik penciptaan nilai bersama, terutama dalam komunitas daring. Loyalitas konsumen memungkinkan mereka untuk lebih terlibat dalam aktivitas merek dan menciptakan nilai tambah melalui partisipasi aktif. Penelitian serupa oleh Chen dkk. (2022) juga mengidentifikasi bahwa *brand loyalty* memiliki dampak yang kuat dalam membangun interaksi bermakna dengan merek, yang pada akhirnya mendorong penciptaan nilai bersama. Temuan ini mendukung penelitian Tito et al. (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat mendorong keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai.

Aerostreet berhasil memanfaatkan loyalitas pelanggannya untuk menciptakan *value co-creation* melalui berbagai aktivitas, seperti pengembangan produk berbasis masukan konsumen, kampanye kolaboratif, serta kegiatan interaktif di media sosial. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Aerostreet lebih cenderung untuk berkontribusi dalam memberikan umpan balik, menyebarkan informasi merek, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan komitmen terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan kolaboratif antara konsumen dan merek

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap *value co-creation* pada merek Aerostreet, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Dalam konteks *S-O-R, Social Media Marketing* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi organism berupa *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada konsumen. Konten yang konsisten, transparan, dan interaktif di media sosial menjadi stimulus yang mampu mempengaruhi persepsi dan respons internal konsumen, yaitu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap Aerostreet. Konsumen yang terlibat aktif di media sosial cenderung mempercayai dan setia kepada merek.
2. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Berdasarkan teori *S-O-R*, meskipun *Social Media Marketing* berfungsi sebagai stimulus yang mampu meningkatkan interaksi, stimulus ini tidak cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan respons berupa *Value Co-Creation*. Organisme berupa *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* masih diperlukan untuk memediasi efek stimulus tersebut

agar bisa memicu respons yang lebih kuat berupa penciptaan nilai bersama. Aerostreet perlu mengembangkan strategi tambahan untuk melibatkan konsumen secara lebih aktif dalam proses *co-creation*, seperti konsumen yang sering berinteraksi dengan merek atau memberikan masukan yang relevan dapat diberikan penghargaan berupa diskon, produk eksklusif, atau kesempatan untuk mencoba produk baru sebelum diluncurkan. Dengan demikian, konsumen merasa dihargai dan semakin terlibat dalam pengembangan produk Aerostreet.

3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Dalam teori *S-O-R, Brand Trust* sebagai organisme mempengaruhi respons berupa keterlibatan konsumen dalam aktivitas penciptaan nilai bersama. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap Aerostreet lebih cenderung untuk aktif dalam *Value Co-Creation*, seperti memberikan umpan balik atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan menjadi elemen penting yang mendorong keterlibatan konsumen dalam *co-creation*.
4. *Brand Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Berdasarkan kerangka *S-O-R, Brand Loyalty* berperan sebagai organisme yang mempengaruhi respons konsumen untuk terlibat dalam proses *Value Co-Creation*. Konsumen yang loyal terhadap Aerostreet cenderung memberikan kontribusi lebih besar dalam proses penciptaan nilai bersama, baik melalui umpan balik positif maupun rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Loyalitas yang kuat pada merek mendorong konsumen

untuk lebih aktif berkontribusi dalam menciptakan nilai bersama dengan merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran Aerostreet. Pertama, Aerostreet perlu memperkuat strategi *social media marketing* dengan fokus pada konten yang konsisten, relevan, dan interaktif untuk membangun *brand trust* dan *brand loyalty*. Konten yang transparan dan melibatkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Kedua, meskipun *social media marketing* tidak langsung berpengaruh terhadap *value co-creation*, Aerostreet dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui survei, polling, dan forum diskusi untuk melibatkan mereka dalam proses penciptaan nilai bersama. *Brand trust* dan *brand loyalty* yang kuat akan meningkatkan partisipasi konsumen dalam penciptaan nilai bersama.

Terakhir, Aerostreet perlu memanfaatkan umpan balik konsumen untuk inovasi produk, serta mengoptimalkan konten yang membangun kepercayaan melalui keaslian dan kualitas produk. Dengan demikian, Aerostreet dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya dan mendorong keterlibatan mereka dalam proses penciptaan nilai bersama.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Keterbatasan Penelitian:

- Fokus pada satu merek fesyen terutama alas kaki: Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek fesyen, yaitu Aerostreet, sehingga hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk semua merek fesyen lainnya. Setiap merek mungkin memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak relevan untuk merek lain.
- Responden terbatas pada konsumen media sosial: Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari konsumen yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan persepsi konsumen Aerostreet yang tidak aktif di media sosial. Kelompok konsumen yang berbeda dalam perilaku digital mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap pemasaran dan loyalitas merek.
- Periode Waktu yang Terbatas: Penelitian ini mengukur pengaruh *social media marketing, brand trust, brand loyalty, dan value co-creation* dalam periode waktu tertentu. Hasil yang diperoleh mungkin tidak mencakup perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran atau perilaku konsumen setelah periode penelitian ini. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak menggambarkan dinamika jangka panjang dalam hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

Rekomendasi Penelitian:

- Penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan lebih banyak merek dari berbagai industri agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
- Menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian berikutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait kepercayaan, loyalitas, dan penciptaan nilai bersama.
- Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain seperti *Customer Engagement* dan *Perceived Quality* untuk melihat pengaruh lebih luas terhadap *value co-creation.*
- Penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi media sosial yang lebih terfokus pada *co-creation* dapat diimplementasikan untuk mendorong keterlibatan konsumen secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databooks KataData. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arikunto. (2010). *Research procedure a practical approach*.

Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *3*(2), 28–48. https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177

Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, *19*(1). https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/su14137524

DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Dianka, A. A. (2020). *Indonesia Footwear Network, Jejaring Penjualan Sepatu Sneakers Asli RI*. https://www.trenasia.com. https://www.trenasia.com/indonesia-footwear-network-jejaring-penjualan-sepatu-sneakers-asli-ri

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, *53*(6), 1176–1204. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Febiola, P., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Puchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier di Instagram. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, *4*(1), 167–181. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.237

Fırat, İ., & Bal, C. G. (2023). The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation. *Journal of Business Research - Turk*. https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1732

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.

HUSEYNOV, F., & ABASIN, M. M. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research - Turk*, *12*(2), 1023–1035. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.892

Huyen, N. T., Ngoc, N. M., & Thao, C. A. (2024). The effect of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior: An application of the commitment-trust theory. *Innovative Marketing*, *20*(3), 56–69. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.05

Indriantoro, & Supomo. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.

Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of

the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 277–285. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, *39*, 169–185. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lathifah, K. A., Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. Dalam *NEMR* (Vol. 2, Nomor 1). https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(6), 760–776. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145

Littlewood, K., Bick, G., & Penman, N. (2023). *The Social Media Value Framework: Development and Validation of a Conceptual Framework for Value Creation*.

Mardhiyah, D., Futuwwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *16*(3), 473–490. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, *82*, 79–89. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018

Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. Dalam *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).

Opara, & Harry. (2020). *Social Media Marketing and Customer Value Creation of Fashion Design Companies in Port Harcourt*.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). KEPERCAYAAN MEREK DAN BRAND AFFECT SEBAGAI ANTESEDEN DARI LOYALITAS MEREK. *Media Ekonomi*, *18*(1), 9. https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409

Raka Zapata Tito, A., Ramadhani Purba, A., Putri, A., Nikita Zienri, L., Muhammad Raihan Fahlevi, T., Marakali Siregar, O., & Mulyati Siregar, A. (2024). *Nilai Co-Creation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customer Relationship (Studi Pada Hidden Place Medan)* (Vol. 18).

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, *84*, 196–205. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027

Septiarini, E. (t.t.). *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya The Effect Of Social Media Advertising On Purch*. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4337

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *5*(1), 223–233. https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180

Thanasi-Boçe, M., Zeqiri, J., & Kurtishi-Kastrati, S. (2022). The Role of Social Media Usage and Engagement on Purchase Intentions for Fashion Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–14. https://doi.org/10.4018/ijesma.300269

Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (Edisi 4). SAGE.

Waruwu. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.

Wiguna, R. (2022). Pemasaran Media Sosial dan Harga terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Minat Beli pada Konsumen Jasa Kurir. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(5), 485–501. https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.67

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust* Terhadap *Value Co-Creation* Pada Merek AeroStreet

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust* Terhadap *Value Co-Creation* Pada Merek AeroStreet" .Untuk kepetingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh data dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama daan kesedian bapak/ibu/saudara/i dalam pengisian kuesioner ini

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Peneliti

Irvan Ady Mahendra

NIM 20311278

Email

Your email

Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan media sosial Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah bapak/ibu/saudara/i mengetahui brand AeroStreet?

- Ya
- Tidak

Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan produk Aerostreet?

- Ya
- Tidak

Bagian 2

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia:

- < 20 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- 40 tahun

Pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- SD/Sederajat

- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana
- Other:

Pekerjaan Anda:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga (IRT)
- Other:

Berapa pendapatan bapak/ibu/sauadar/i setiap bulan:

- Kurang dari Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000
- Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000
- Lebih dari Rp. 10.000.000

Bagian 3

Social Media Marketing

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari keenam alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

Kode	Indikator	1	2	3	4	5	6
SMM1	Konten media sosial AeroStreet menarik perhatian saya						
SMM2	Saya senang mengumpulkan informasi produk AeroStreet melalui media sosial AeroStreet						
SMM3	AeroStreet memberikan informasi yang sesuai di media sosial						
SMM4	Saya dapat berinteraksi melalui media sosial AeroStreet						
SMM5	Konten AeroStreet di media sosial selalu baru						

Kode	Indikator	1	2	3	4	5	6

BT1	Saya mempercayai AeroStreet sepenuhnya						
BT2	AeroStreet jujur dan transparan tentang produk dan layanannya						
BT3	Saya percaya bahwa AeroStreet menyediakan produk yang berkualitas						
BT4	Saya merasa aman ketika membeli produk AeroStreet						
BT5	Saya percaya AeroStreet selalu mengutamakan kepentingan pelanggan						

Kode	**Indikator**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
BL1	Saya selalu memilih AeroStreet sebagai pilihan pertama saat membeli sepatu						

BL2	Saya akan merekomendasikan AeroStreet kepada teman dan keluarga						
BL3	Saya berniat untuk terus membeli produk AeroStreet di masa depan						
BL4	Saya tetap membeli AeroStreet meskipun ada merek lain yang menawarkan sepatu merek lain						
BL5	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek AeroStreet						

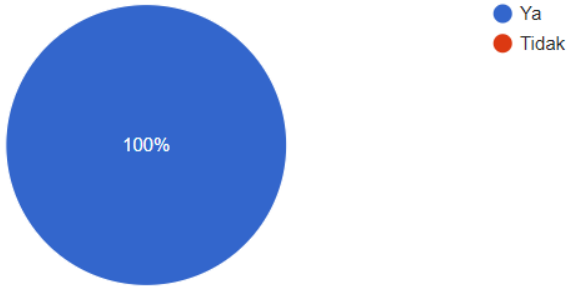
Kode	**Indikator**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
VCC1	Saya senang memberikan saran atau ide untuk pengembangan produk AeroStreet						
VCC2	AeroStreet aktif melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru						

VCC3	AeroStreet sering mengadakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan						
VCC4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas AeroStreet melalui keterlibatan saya dengan merek ini						
VCC5	AeroStreet mendorong konsumen untuk bersama-sama menciptakan solusi						

Lampiran 2 Rekap Data Kuesioner

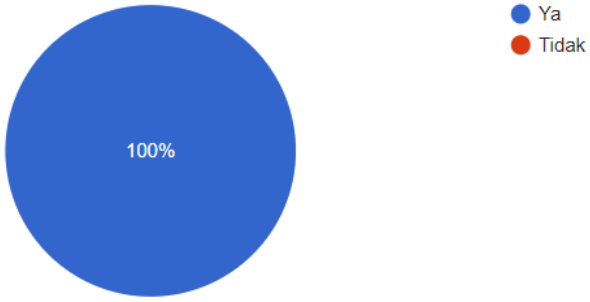
Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan media sosial Instagram?

127 responses



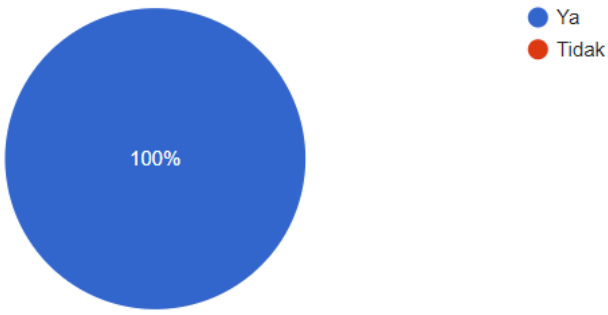
Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan media sosial Instagram?

127 responses



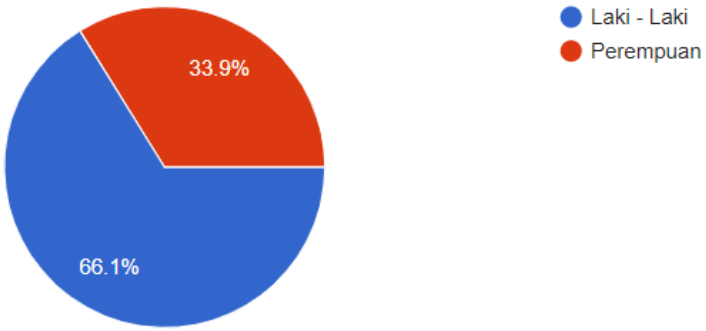
Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan produk Aerostreet?

127 responses



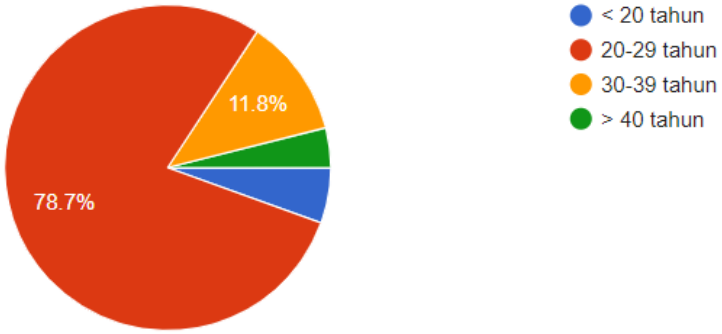
Jenis Kelamin

127 responses



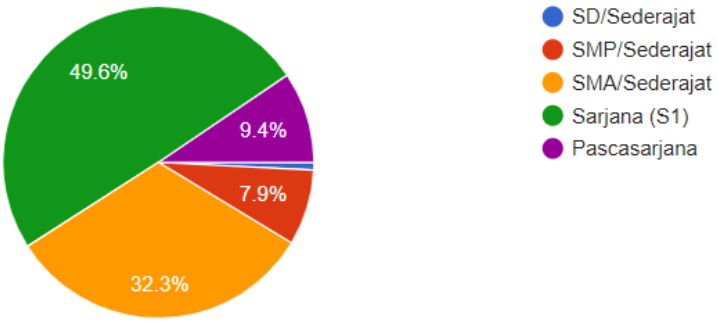
Usia

127 responses



Pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i

127 responses



Pekerjaan Anda

Copy chart

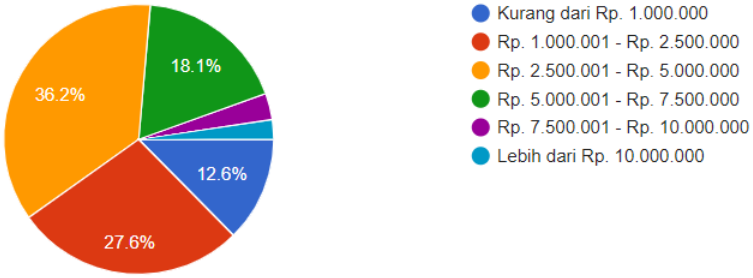
127 responses



Berapa pendapatan bapak/ibu/sauadar/i setiap bulan:

Copy chart

127 responses

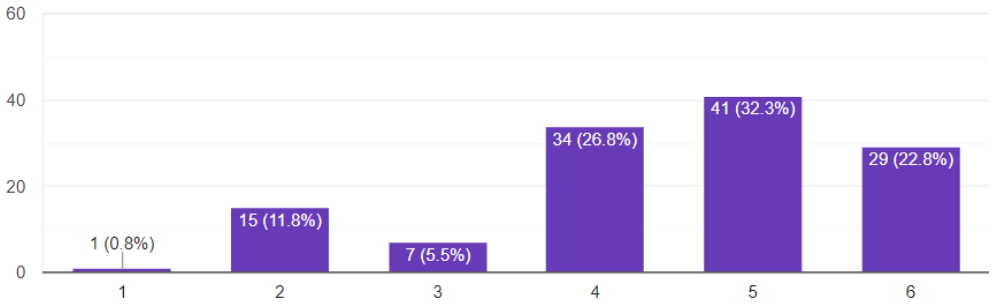


Social Media Marketing

SMM1: Konten media sosial AeroStreet menarik perhatian saya

Copy chart

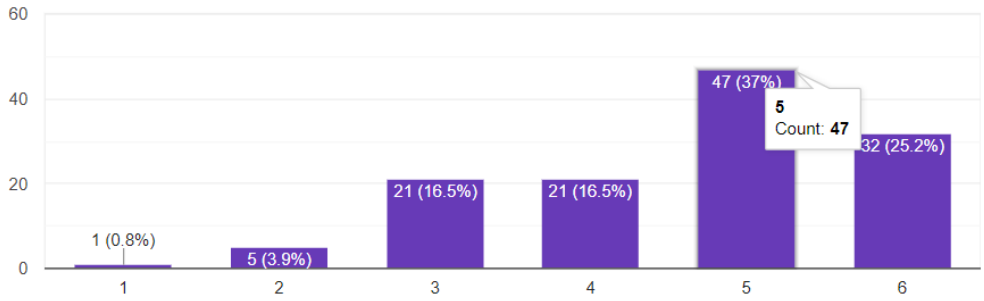
127 responses



SMM2: Saya senang mengumpulkan informasi produk AeroStreet melalui media sosial AeroStreet

Copy chart

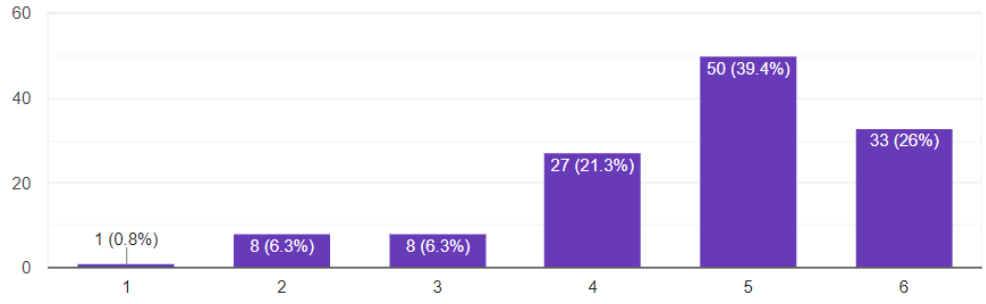
127 responses



SMM3: AeroStreet memberikan informasi yang sesuai di media sosial

Copy chart

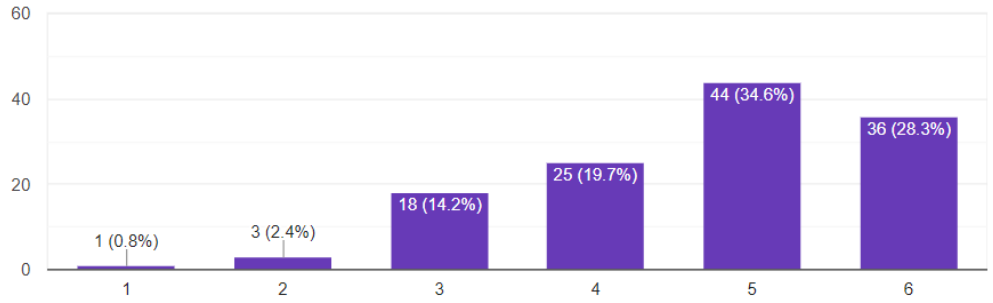
127 responses



SMM4: Saya dapat berinteraksi melalui media sosial AeroStreet

Copy chart

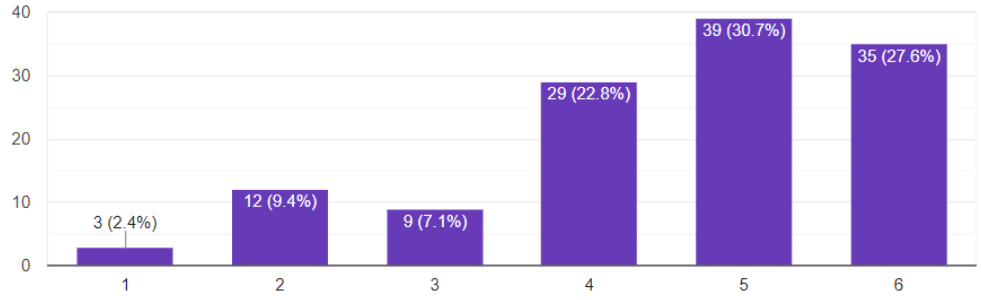
127 responses



SMM5: Konten AeroStreet di media sosial selalu baru

Copy chart

127 responses

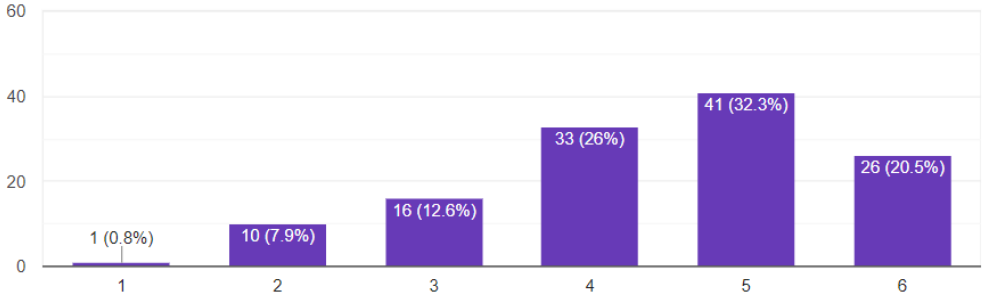


Brand Trust

BT1: Saya mempercayai AeroStreet sepenuhnya

Copy chart

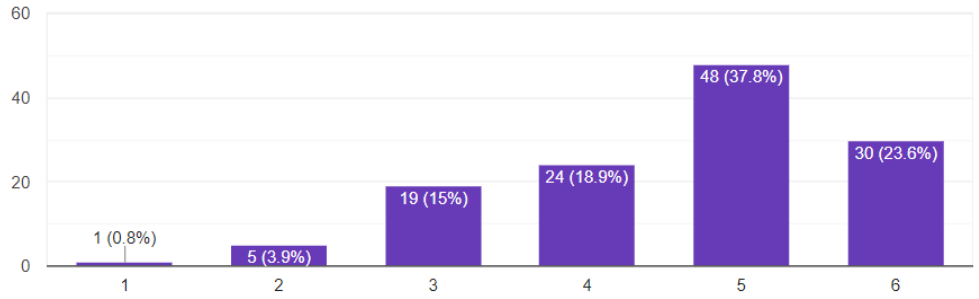
127 responses



BT2 - AeroStreet jujur dan transparan tentang produk dan layanannya

Copy chart

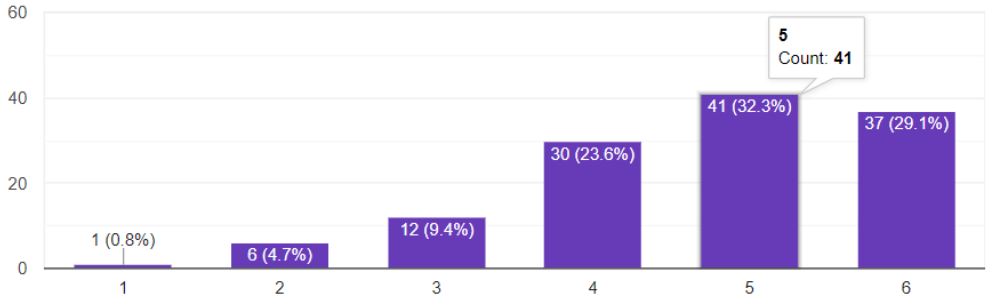
127 responses



BT3: Saya percaya bahwa AeroStreet menyediakan produk yang berkualitas

Copy chart

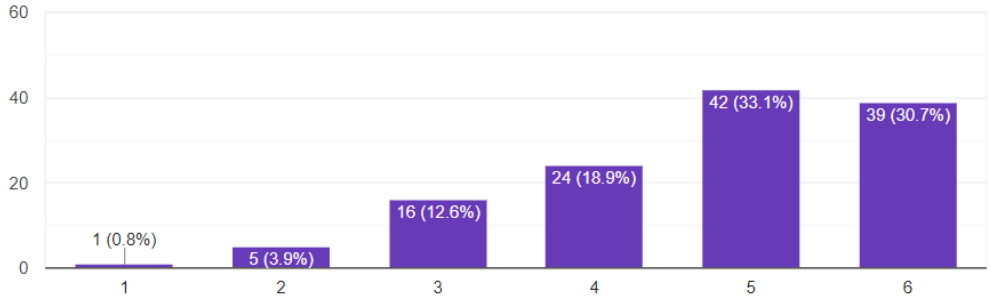
127 responses



BT4: Saya merasa aman ketika membeli produk AeroStreet

Copy chart

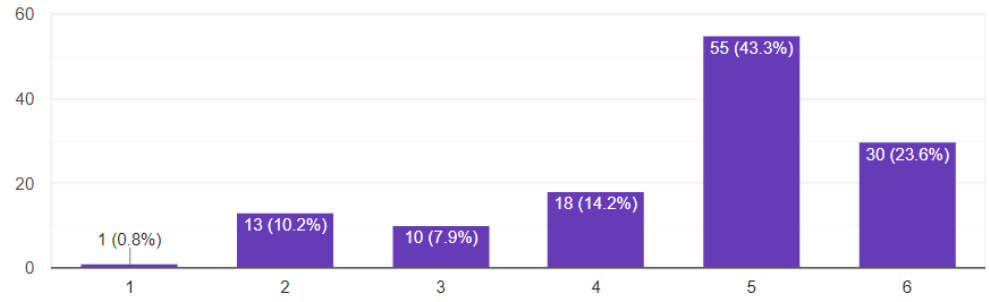
127 responses



BT5: Saya percaya AeroStreet selalu mengutamakan kepentingan pelanggan

Copy chart

127 responses

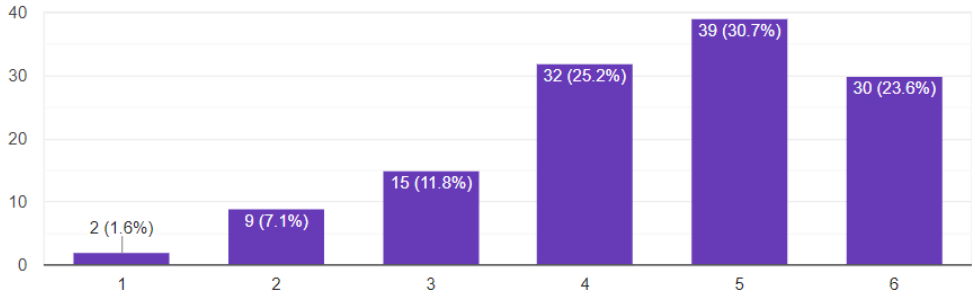


Brand Loyalty

BL1: Saya selalu memilih AeroStreet sebagai pilihan pertama saat membeli sepatu

Copy chart

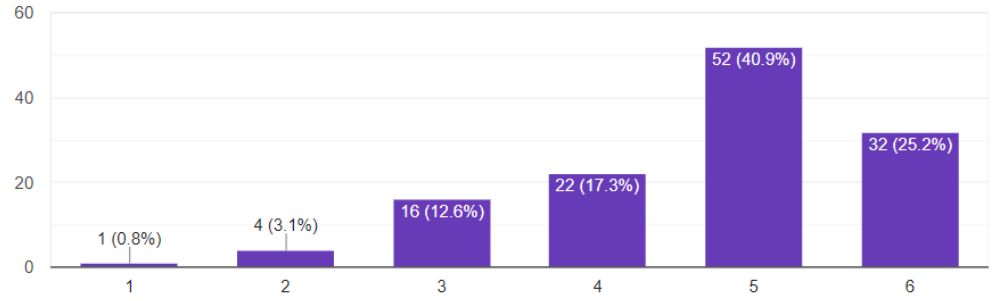
127 responses



BL2: Saya akan merekomendasikan AeroStreet kepada teman dan keluarga

Copy chart

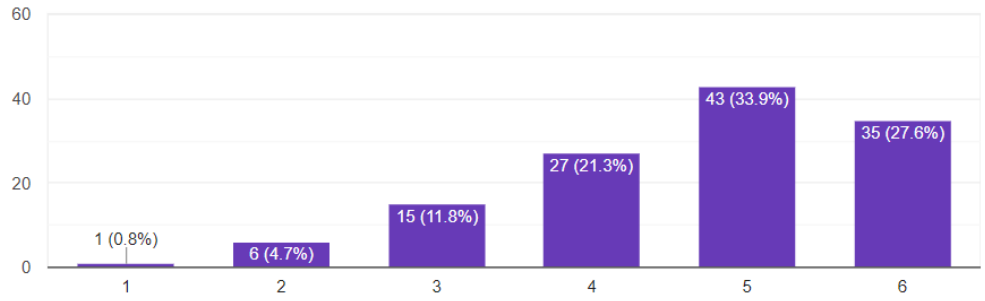
127 responses



BL3: Saya berniat untuk terus membeli produk AeroStreet di masa depan

Copy chart

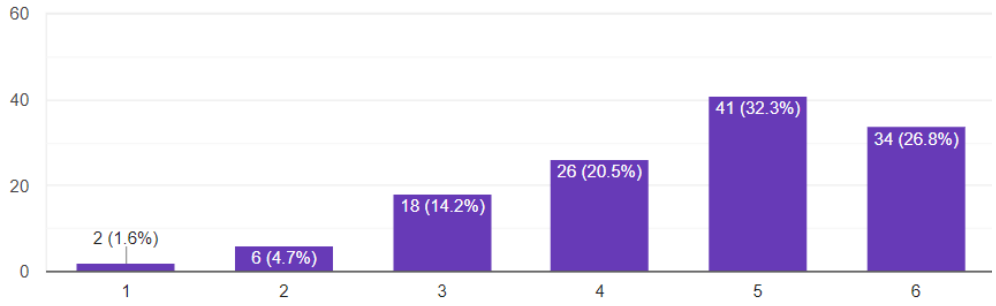
127 responses



BL4: Saya tetap membeli AeroStreet meskipun ada merek lain yang menawarkan sepatu dengan harga yang lebih murah

Copy chart

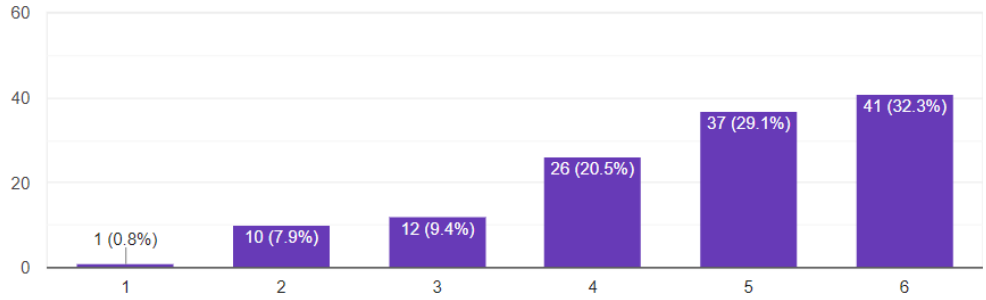
127 responses



BL5: Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek AeroStreet

Copy chart

127 responses

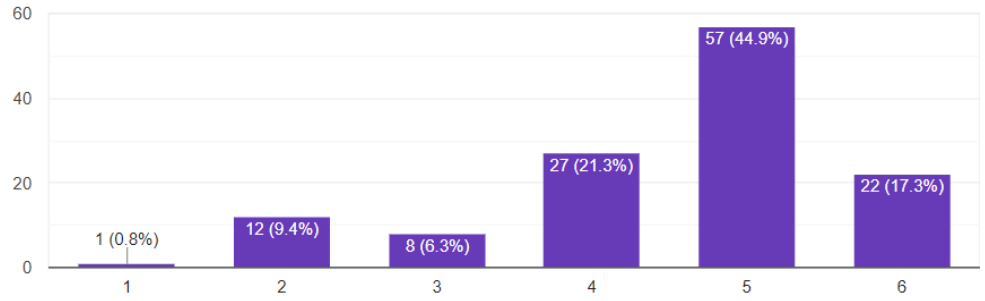


Value co-creation

VCC1: Saya senang memberikan saran atau ide untuk pengembangan produk AeroStreet

Copy chart

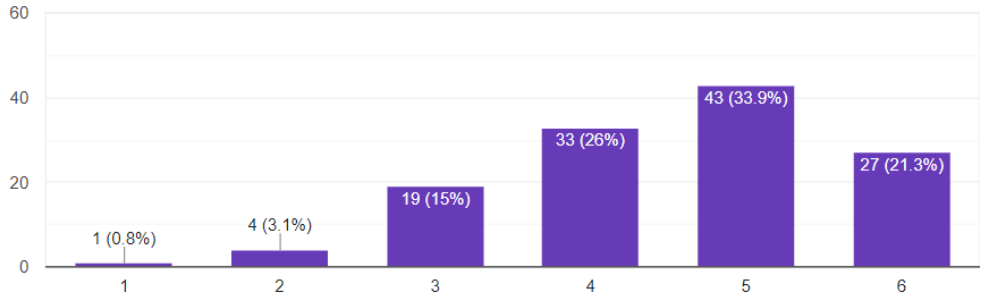
127 responses



VCC2: AeroStreet aktif melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru

Copy chart

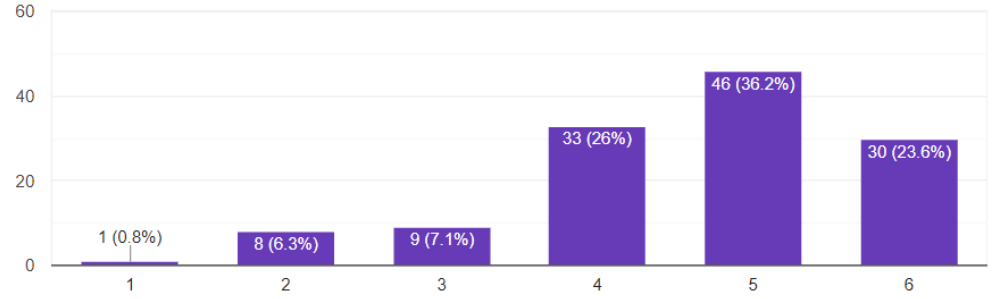
127 responses



VCC3: AeroStreet sering mengadakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan

Copy chart

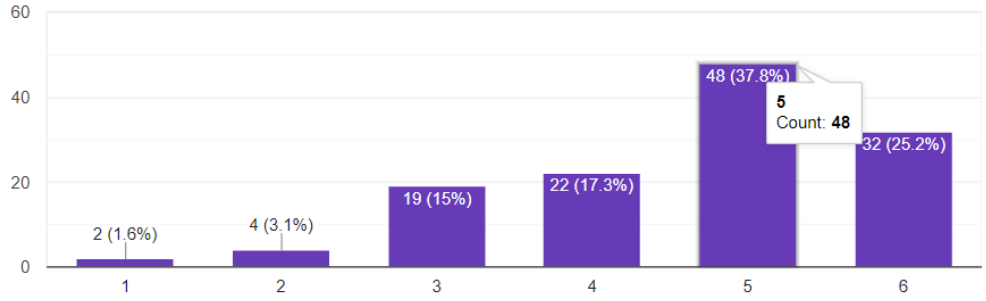
127 responses



VCC4: Saya merasa menjadi bagian dari komunitas AeroStreet melalui keterlibatan saya dengan merek ini

Copy chart

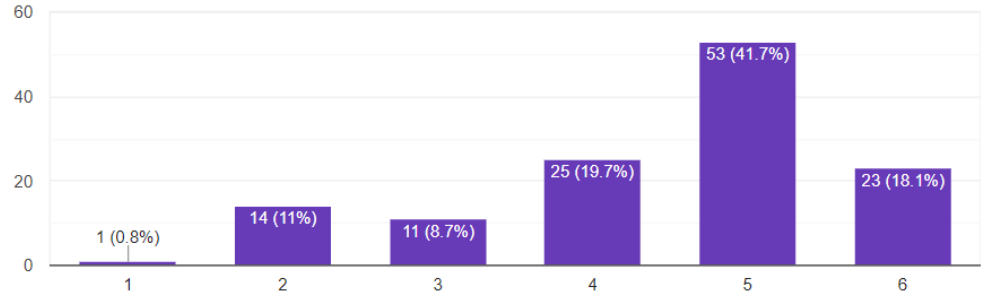
127 responses



VCC5: AeroStreet mendorong konsumen untuk bersama-sama menciptakan solusi

Copy chart

127 responses



Lampiran 3 Uji *Pilot Test* Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	TotalSMM
SMM1	Pearson Correlation	1	.533**	.639**	.382*	.760**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.003	<,001	.041	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
SMM2	Pearson Correlation	.533**	1	.622**	.624**	.628**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
SMM3	Pearson Correlation	.639**	.622**	1	.557**	.689**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.002	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
SMM4	Pearson Correlation	.382*	.624**	.557**	1	.555**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.041	<,001	.002		.002	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
SMM5	Pearson Correlation	.760**	.628**	.689**	.555**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.002		<,001
	N	29	29	29	29	29	29
TotalSMM	Pearson Correlation	.799**	.834**	.837**	.761**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29	29

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	TotalBT
BT1	Pearson Correlation	1	.631**	.685**	.755**	.722**	.908**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BT2	Pearson Correlation	.631**	1	.533**	.693**	.609**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.003	<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BT3	Pearson Correlation	.685**	.533**	1	.543**	.676**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003		.002	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BT4	Pearson Correlation	.755**	.693**	.543**	1	.572**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002		.001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BT5	Pearson Correlation	.722**	.609**	.676**	.572**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.001		<,001
	N	29	29	29	29	29	29
TotalBT	Pearson Correlation	.908**	.804**	.826**	.836**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29	29

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	TotalBL
BL1	Pearson Correlation	1	.791**	.673**	.781**	.754**	.905**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BL2	Pearson Correlation	.791**	1	.649**	.892**	.658**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BL3	Pearson Correlation	.673**	.649**	1	.725**	.620**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BL4	Pearson Correlation	.781**	.892**	.725**	1	.751**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
BL5	Pearson Correlation	.754**	.658**	.620**	.751**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	29	29	29	29	29	29
TotalBL	Pearson Correlation	.905**	.903**	.817**	.942**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29	29

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		VCC1	VCC2	VCC3	VCC4	VCC5	TotalVCC
VCC1	Pearson Correlation	1	.334	.495**	.432*	.781**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.076	.006	.019	<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
VCC2	Pearson Correlation	.334	1	.227	.430*	.458*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.076		.237	.020	.012	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
VCC3	Pearson Correlation	.495**	.227	1	.202	.563**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.006	.237		.293	.001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
VCC4	Pearson Correlation	.432*	.430*	.202	1	.536**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.019	.020	.293		.003	<,001
	N	29	29	29	29	29	29
VCC5	Pearson Correlation	.781**	.458*	.563**	.536**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.012	.001	.003		<,001
	N	29	29	29	29	29	29
TotalVCC	Pearson Correlation	.796**	.667**	.656**	.723**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29	29

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLESSMM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Scale: ALL VARIABLESBT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Scale: ALL VARIABLESBL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Scale: ALL VARIABLESVCC

Case Processing Summary

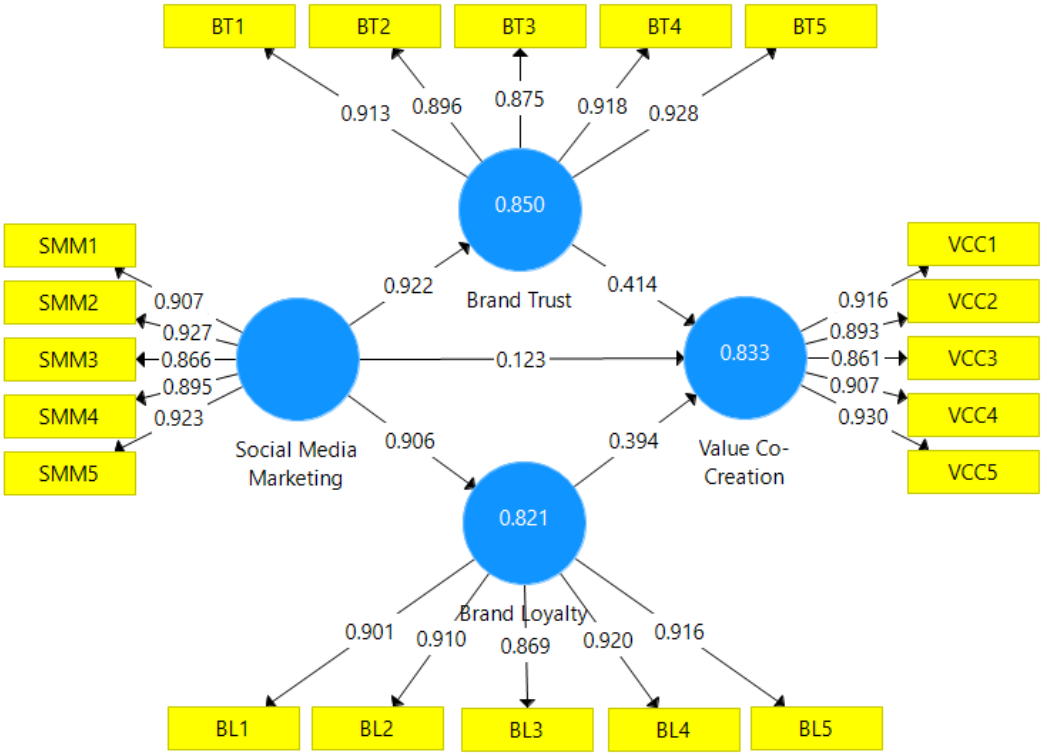
		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Lampiran 4 *Outer Model*



Lampiran 5 Uji Validitas Deskriminan

	BL	BT	SMM	VCC
BL	0.903			
BT	0.950	0.906		
SMM	0.906	0.922	0.904	
VCC	0.899	0.902	0.862	0.902

	BL	BT	SMM	VCC
BL	0.920			
BT	0.913	0.919		
SMM	0.892	0.902	0.921	
VCC	0.885	0.877	0.855	0.902

	BL	BT	SMM	VCC
BL1	0.913	0.823	0.795	0.803
BL2	0.922	0.863	0.834	0.815
BL4	0.922	0.835	0.814	0.811
BL5	0.922	0.838	0.837	0.827
BT1	0.843	0.924	0.815	0.817
BT3	0.816	0.907	0.802	0.763
BT4	0.855	0.925	0.867	0.834
SMM1	0.816	0.802	0.915	0.775
SMM2	0.836	0.838	0.930	0.801
SMM4	0.815	0.842	0.902	0.804
SMM5	0.815	0.838	0.936	0.767
VCC1	0.795	0.782	0.763	0.916
VCC2	0.832	0.786	0.792	0.893
VCC3	0.737	0.786	0.741	0.861
VCC4	0.818	0.791	0.760	0.907

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
BL	0.939	0.940	0.956	0.846
BT	0.907	0.909	0.942	0.844
SMM	0.940	0.940	0.957	0.847
VCC	0.942	0.943	0.956	0.813

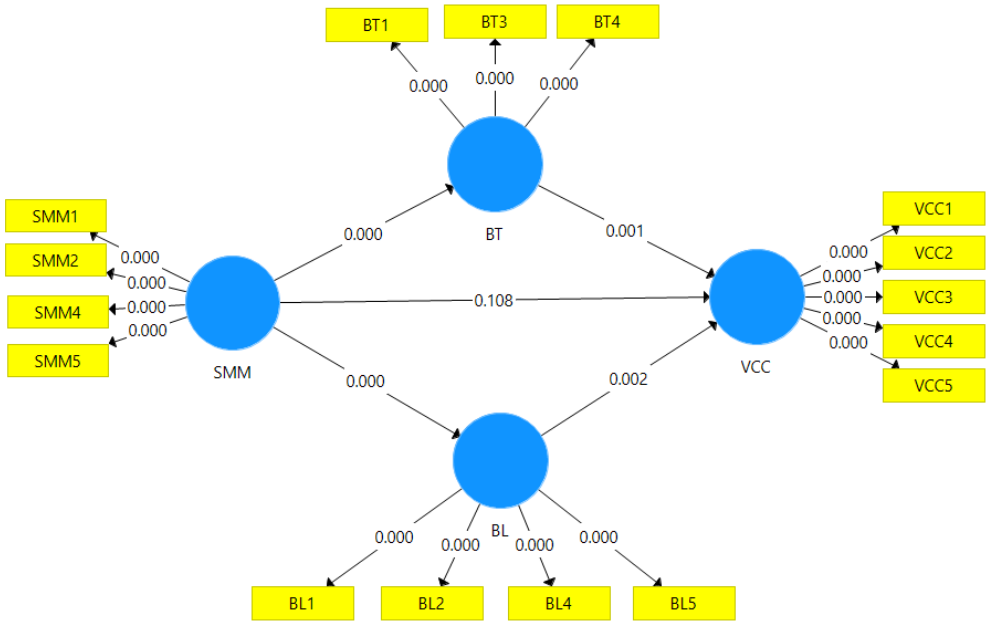
Lampiran 7 Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BL	0.795	0.794
BT	0.814	0.813
VCC	0.817	0.812

Lampiran 8 *Godness of Fit*

	RMSE	MAE	Q^2_predict
BL	0.461	0.320	0.795
BT	0.440	0.313	0.813
VCC	0.535	0.360	0.726

Lampiran 9 Uji *Path Coeficient*



Lampiran 10 Uji Hipotesis

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...	P Values
BL -> VCC	0.433	0.422	0.138	3.131	**0.002**
BT -> VCC	0.315	0.329	0.094	3.343	**0.001**
SMM -> BL	0.892	0.889	0.026	33.774	**0.000**
SMM -> BT	0.902	0.899	0.027	33.782	**0.000**
SMM -> VCC	0.185	0.183	0.115	1.608	**0.108**