

## **PENCIPTAAN NILAI BERSAMA MELALUI DUKUNGAN SOSIAL DAN INFORMASI DALAM NORMA TIMBAL BALIK : Komunitas Merek (Konsumen yang Bekerja)**

Ellyana Ayu Pramesti<sup>1</sup>, Alpharetta Cahya Rintan Ramadhany<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100200267@student.ums.ac.id](mailto:b100200267@student.ums.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100200225@student.ums.ac.id](mailto:b100200225@student.ums.ac.id)

### **Abstrak**

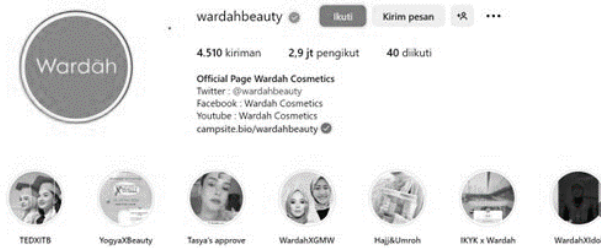
Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan penciptaan nilai Bersama melalui komunitas merk dengan dukungan sosial dan informasi terhadap produk kosmetik wardah. Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan menggunakan penelitian purposive sampling. Hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis outer model dan inner model dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penciptaan nilai bersama, sedangkan nilai informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama. Norma timbal balik menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap penciptaan nilai bersama, namun Ketika norma timbal balik memediasi hubungan nilai informasi dan penciptaan nilai bersama, analisis menunjukkan bahwa nilai informasi dapat mempengaruhi penciptaan nilai bersama secara signifikan.

*Kata kunci : information value; social value; reciprocity norm; value co-creation.*

### **Pendahuluan**

Komunitas merek adalah perilaku yang berhubungan dengan nilai guna sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam kemakmuran komunitas. Salah satu faktor penting dalam kemakmuran komunitas merek adalah perilaku nilai pengguna (Vikaliana et al., 2021). Penciptaan nilai bersama dalam komunitas merek sangat penting, mencakup serangkaian perilaku seperti, membantu pengguna dalam pemecahan masalah, berpartisipasi dalam pengembangan produk baru, mengajukan saran tentang acara dan merek komunitas (Liao et al., 2023). Branding mengacu pada proses dimana merek dan pelanggan atau mitra bisnis yang bekerja sama dalam menciptakan nilai yang mutualisme bagi pihak yang terlibat. Ini membutuhkan pembangunan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, saling pengertian dan kemitraan. Penciptaan nilai dari pengguna juga bermanfaat untuk inovasi produk dan perumusan strategi yang berguna (Elia & Urbinati, 2020).

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis mengenai hubungan penciptaan nilai Bersama melalui komunitas merk dengan dukungan sosial dan informasi terhadap penciptaan nilai bersama. Ini menunjukkan konsumen dimana modal sosial berpotensi mempromosikan penciptaan nilai bersama melalui inspirasi anggota (Elia & Urbinati, 2020). OBC (Outline Business Case) dapat mengamati pelanggan, tidak hanya berbagi dan bertukar informasi, mereka juga mendiskusikan ide dan berkolaborasi dalam produk/layanan (Elia & Urbinati, 2020). Misalnya komunitas wardah membuat forum "Beauty Insider Community" yang terorganisir dengan baik menawarkan pelanggannya kesempatan untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman konsumsi, preferensi, dan rekomendasi yang membantu mengidentifikasi merek untuk merespon dengan baik.

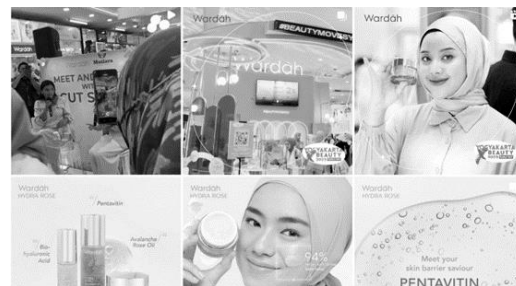


**Gambar 1.** Akun Instagram @wardahbeauty  
 Sumber: Sosial Media Instagram @wardahbeauty

Didirikan pada tahun 1995, perusahaan kosmetik ini menyadari bahwa banyaknya wanita muslimah berjilbab saat ini merupakan peluang dan dapat memacu pertumbuhan bisnis dengan tren hijab yang telah menjadi gaya hidup saat ini. Contoh: Top Brand Award, diraih sejak tahun 2012. Salah satu komunitas yang bermitra dengan Wardah adalah komunitas Hijabers karena cocok dengan Wardah, perusahaan yang memiliki brand kosmetik halal.



**Gambar 2.** Wardah Community Gala, (2022)  
 Sumber: <https://www.beautynesia.id/>



**Gambar 3.** Feeds Instagram @wardahbeauty  
 Sumber: Sosial Media Instagram @wardahbeauty

Wardah selalu mendukung segala hal yang mereka lakukan, mulai dari peragaan busana hingga peluncuran buku. Tujuan mereka dari awal adalah untuk memperkenalkan Wardah kepada publik. Wardah tidak hanya mendukung penuh semua kegiatan komunitas, tetapi juga memiliki kampanye sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas mengenai bagaimana hubungan komunitas merk dengan dukungan sosial dan informasi terhadap penciptaan nilai bersama.

## Literatur Review

### *Information value* (Nilai Informasi)

Konsumen saat ini dapat dengan mudah berpartisipasi dalam komunitas bermerek virtual di mana mereka dapat berinteraksi secara sosial dengan pengguna lain, berbagi informasi dan ide, menanggapi survei, dan berpartisipasi dalam meningkatkan produk bermerek (Bilro dan Sandra Maria, 2021). Selain itu, partisipasi konsumen dalam komunitas merek meningkatkan identifikasi mereka dengan komunitas dan hubungan mereka dengan merek tersebut (Kaur et al., 2020).

### *Social value* (Nilai sosial)

Sikap pengguna tentang berbagi nilai dan kontrol yang mereka rasakan atas berbagi nilai secara psikologis memotivasi perilaku berbagi nilai mereka di platform media sosial (Zadeh et al., 2019). Nilai sosial yang kuat dapat memacu perilaku positif seperti membantu orang lain dalam komunitas merek (Han et al., 2007). Modal sosial dalam komunitas bermerek mendorong pengguna untuk menciptakan

nilai bersama bagi komunitas karena memfasilitasi interaksi antara pengguna dan meningkatkan kohesi mereka (Cao et al., 2022), mendorong rasa kebersamaan mereka, dan memediasi efek pendorong psikologis seperti diri sendiri untuk niat penciptaan nilai bersama (Song et al., 2020)

#### Value Co-Creation

Nilai digunakan sebelum di buat, selama dan setelah penggunaan karena nilai tidak berapa pada objek konsumsi saja, tapi juga pengalaman konsumsi (Heinonen et al, 2010). *Value Co-creation* atau penciptaan nilai adalah konstruksi menyeluruh oleh entitas organisasi untuk menuju pengembangan orientasi relasional yang tinggi dan interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan mereka (Ballantyne & Varey, 2006). Co-creation diakui sebagai proses strategis penting dalam menciptakan nilai bersama (Praha dan Ramaswamy, 2004) dan nilai co-creation adalah factor pendorong ekosistem jasa (Vargo dan Lusch, 2011). Ini muncuul dan berkembang dari interaksi melalui berbagai faktor.

#### Reciprocity norm

Norma timbal balik adalah salah satu aturan terpenting masyarakat manusia, karena timbal balik merupakan bagian integral dari kehidupan sosial. Banyak penelitian telah menggunakan berbagai eksperimen untuk mengetahui norma timbal balik dalam bisnis (Shulga, 2021) Karena pentingnya norma timbal balik telah menjadi konsep sentral dalam banyak disiplin ilmu, seperti ekonomi, ilmu politik, riset konsumen, dan sosiologi. sejak awal (Gervasi, 2022) Norma timbal balik adalah salah satu motif utama yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama (Carvalho, 2022) transformasi fokus pengguna dari kepentingan pribadi menjadi kepentingan bersama dimotivasi terutama oleh norma timbal balik, pengguna komunitas harus memegang norma timbal balik sebelum mereka berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama (Gallacher & Olsen, (2000)

## Hipotesa

### Penelitian Terdahulu

- a. Peneliti Ioannis et al, 2019 dalam jurnal yang berjudul “Value co-creation and customer citizenship behavior” menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa co-creation of value memiliki hubungan statistik yang kuat dengan perilaku kewargaan pelanggan dan memiliki kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti Gallacher & Olsen, (2000) dalam jurnal yang berjudul “The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods” menyatakan hasil penelitiannya yaitu partisipasi dalam penciptaan nilai bersama, pengguna harus menyadari kepentingan bersama dalam komunitas merek yang di motivasi oleh norma timbal balik.
- c. Peneliti Dwivedi, (2021) dalam jurnal yang berjudul “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions” menyatakan berbagi informasi dengan orang lain, pengguna pertama-tama harus mengumpulkan informasi dan pengetahuan terkait produk, yang dapat mereka peroleh dari interaksi dan keterlibatan mereka dalam komunitas merek untuk penciptaan nilai bersama.
- d. Penelitian Han, (2007) dalam jurnal yang berjudul “The influence of individual needs, beliefs and identification in explaining the intention to participate in virtual communities” menyatakan hasil penelitiannya yaitu nilai sosial yang kuat dapat memacu perilaku positif seperti membantu orang lain untuk pencintaan nilai Bersama dalam komunitas merek.
- e. Penelitian Prahalad dan Ramaswamy, (2022) dalam jurnal yang berjudul “Value Co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review Career Choice” menyatakan hasil penelitiannya yaitu penciptaan nilai bersama, nilai diciptakan bersama oleh semua pihak dalam rantai

pasokan dan konsumen melalui interaksi yang erat melalui pengalaman unik yang diciptakan bersama.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Information Value terhadap Value Co-creation**

Adanya informational value dalam sebuah brand dapat menghasilkan pandangan yang akan mempengaruhi co-creation of value. Menciptakan nilai bersama dalam sebuah merek membutuhkan penciptaan nilai bagi semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Secara tidak langsung, adanya informasi yang berharga dapat memberikan hipotesis merek dalam menciptakan nilai bersama

H1 : Information Value berpengaruh positif signifikan terhadap Value Co-creation

### **Social Value terhadap Value Co-creation**

Nilai sosial dapat berupa status sosial dalam lingkungan nilai, tergantung pada komunitas sosial yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai bersama. Menciptakan nilai bersama dalam suatu merek memerlukan upaya untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi konsumen, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan nilai sosial dapat mempengaruhi merek yang mereka pilih dan menciptakan nilai bersama.

H2 : Social Value berpengaruh positif signifikan terhadap Value Co-creation

### **Reciprocity norm terhadap Value Co-creation**

Standar timbal balik mengacu pada prinsip saling menguntungkan dan saling ketergantungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan atau komunitas. Dengan menciptakan nilai bersama, diakui bahwa merek tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih holistik dan berkelanjutan. Merek yang menanggapi kebutuhan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas mereka dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan dukungan. Oleh karena itu, kaidah mutualitas dan penciptaan nilai bersama tidak dapat dipisahkan dari konteks komunitas merek.

H3 : Reciprocity norm berpengaruh positif signifikan terhadap Value Co-creation

### **Pengaruh *Information Value* terhadap *Value Co-creation* yang dimediasi oleh Reciprocity norm**

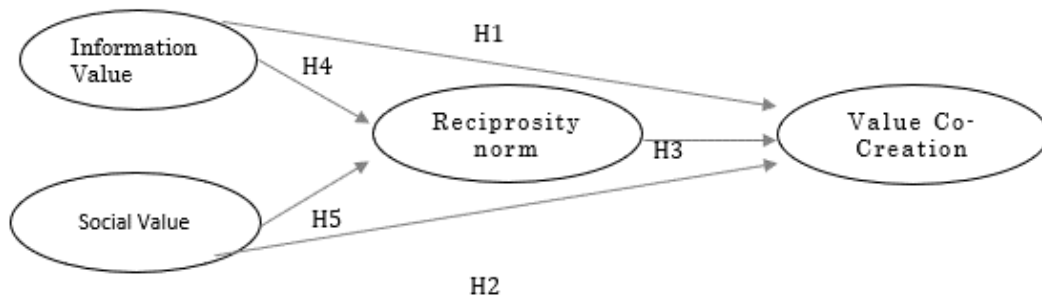
Norma timbal balik dapat memediasi antara nilai informasional dan penciptaan nilai bersama. Norma timbal balik yang kuat memperkuat hubungan antara informasi yang diberikan oleh merek dan partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan nilai bersama. Dengan kata lain, Norma timbal balik dapat menjadi faktor yang memediasi dampak nilai informasi pada penciptaan nilai bersama.

H4 : Information Value yang di mediasi Reciprocity norm dapat berpengaruh positif terhadap Value Co-creation

### **Pengaruh *Social Value* terhadap *Value Co-creation* yang dimediasi oleh Reciprocity norm**

Penelitian tentang dampak nilai-nilai sosial terhadap penciptaan nilai bersama dalam komunitas merek, dimediasi oleh norma-norma timbal balik, mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai sosial yang diciptakan oleh merek dapat mempengaruhi penciptaan nilai-nilai bersama dalam masyarakat. Konsumen yang merasakan nilai sosial yang positif untuk sebuah merek cenderung lebih terlibat dalam penciptaan nilai bersama dengan merek tersebut. Norma timbal balik yang kuat memperkuat hubungan antara nilai sosial yang diciptakan oleh merek dan keterlibatan aktif konsumen dalam menciptakan nilai bersama.

H5 : Social Value yang di mediasi Reciprocity norm dapat berpengaruh positif terhadap Value Co-creation



**Gambar 4.** Model Penelitian

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada penciptaan nilai bersama bagi produk Wardah secara regional. Penciptaan nilai-nilai bersama dapat datang secara langsung atau tidak langsung dari hasil eksperimen baik pribadi maupun lainnya. Data survei dapat dicari menggunakan Google form, setelah itu kami bagikan di media sosial dan memberikan responden kriteria yang tepat sesuai dengan kriteria konsumen produk Wardah. Pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (SmartPLS) versi 4.0. Evaluasi model partial least square dibagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model (Praswati & Murwanti, 2022).

### Evaluasi Outer Model

Model eksternal digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Analisis model eksternal untuk memeriksa apakah pengukuran yang digunakan valid dan andal. Analisis model ini menentukan korelasi antara variabel laten dan indikator. Model ini dievaluasi menggunakan uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability).

### Evaluasi Inner Model

Model internal adalah model struktural untuk memprediksi pernyataan kausal antara variabel laten. Model ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek ( $F^2$ ), dan pengujian

## Analisis Data

### Outer Model

Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Metode algoritma PLS digunakan untuk menguji model eksternal ini. Tabel 5.1 menunjukkan paparan eksternal, Tabel 5.2 Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extract (AVE). Di bawah ini adalah model eksternal yang dibangun di Smart PLS menggunakan metode algoritmik untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk.

### Outer Loadings

Outer loadings meliputi faktor-faktor stres yang menunjukkan korelasi antara indikator dan variabel laten. Menurut Hairi dkk. (2014), pembebanan eksternal yang digunakan sebagai indikator validitas menentukan bahwa nilai pembebanan eksternal adalah untuk 100 sampel, sehingga pembebanan eksternal harus  $> 0,5$ . Paparan eksternal dari penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Outer Loadings

Indikator	Pertanyaan	Outer Loadings
IV1	saya menemukan informasi yang berguna di komunitas merek	0,915
IV2	saya mendapatkan nilai dengan mempelajari hal hal baru di komunitas merek	0,888
IV3	saya mendapatkan informasi praktis tentang produk dan layanan di komunitas merek	0,909
RN1	ketika komunitas merek tertentu meminta bantuan, saya harus membantu mereka	0,924
RN2	ketika saya dibantu oleh komunitas merek tertentu, saya merasa bahwa saya harus membantu mereka ketika mereka membutuhkan	0,930
SV1	saya mendapatkan nilai saya dengan bersosialisasi di komunitas merek	0,866
SV2	saya mendapatkan nilai saya dengan mencari tahu apa yang dilakukan orang lain di komunitas merek	0,809
SV3	saya mendapatkan nilai saya dengan membagikan foto,musik, atau video di komunitas merek	0,829
SV4	saya mendapatkan nilai saya dengan memberi tahu orang orang apa yang saya lakukan di komunitas merek	0,843
VC1	saya akan berpartisipasi dalam aktivitas penciptaan nilai bersama komunitas merek	0,919
VC2	saya akan belajar lebih banyak untuk partisipasi lebih baik dalam penciptaan nilai bersama dalam komunitas merek	0,891
VC3	saya akan memberikan umpan balik saya tentang produk dan layanan brand merek	0,890

Sumber: Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

Uji validitas dapat dilihat pada AVE (Average Variance Extract) sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari segi Cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Hair et al. (2014) jika skor reliabilitas gabungan  $> 0,70$ , AVE  $> 0,50$  dan Cronbach's alpha  $> 0,70$ , maka reliabilitas tersebut beralasan dan semua pengujian langsung menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Validitas dan reliabilitas tes disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability rho_c	Average variance extracted (AVE)
Information Value	0,888	0,931	0,817
Reciprocity norm	0,836	0,924	0,859
Social Value	0,857	0,903	0,700
Value Co-creation	0,883	0,928	0,810

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, (2023)

Tabel 2 menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,70. Composit reliability lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa semua informasi kompeten dan reliabel.

## Inner Model

Inner model pada Smart PLS mengacu pada model struktural yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar konstruk dalam analisis jalur parsial. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel yang dihipotesiskan yang dijelaskan dalam tinjauan literatur. Dalam penelitian ini, analisis kelima hipotesis yang diajukan harus dibuktikan dengan metode bootstrapping dengan mempertimbangkan analisis koefisien jalur.

## R-Square

R-squared adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kategori kuat memiliki nilai R-squared 0,75, kategori sedang memiliki nilai R-squared 0,50, dan kategori lemah memiliki nilai R-squared 0,25 (Hair et al., 2011).

**Tabel 3.** R-Square

Variabel	R-Square
Reciprocity norm	0.518
Value Co-creation	0.710

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai R-squared variabel norma resiprositas (RN) adalah sebesar 0,518. persentase timbal balik normal adalah 51,8%. Artinya nilai informasi dan nilai sosial variabel sebesar 51,8% dan sisanya 48,2% karena pengaruh variabel lain. Sedangkan nilai R-squared variabel co-creation sebesar 71%. Artinya, variabel nilai informasi dan nilai sosial dari nilai co-creation sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% merupakan pengaruh dari variabel lain.

## F-Square

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada kelayakan atau pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $F^2$  adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau tidak berpengaruh (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel 4.** F-Square

Variabel	Information value	Reciprocity norm	Social value	Value co-creation
Information value		0.041		0.033
Reciprocity norm				0.199
Social value		0.292		0.239
Value co-creation				

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, (2023)

Berdasarkan tabel nilai  $F^2$  di atas, kriteria  $F^2 > 0,35$  tidak banyak berpengaruh. Efek sedang yaitu dengan  $F^2$  antara 0,15 dan 0,35 adalah efek RN pada VC, efek SV pada RN dan efek SV pada VC. Pengaruh kecil yaitu  $F^2$  antara 0,02 dan 0,15 adalah pengaruh IV terhadap RN dan pengaruh IV terhadap VC. Sedangkan pengaruhnya tidak kecil, karena tidak ada yang memiliki nilai  $F^2 < 0,02$ .

## Path Coefficients

Tujuan dari Path coefficients untuk mempelajari hubungan variabel yang dihipotesiskan. Nilai koefisien jalur antara -1 dan 1. Jika nilainya antara 0 dan 1, dapat dikatakan positif, jika nilainya antara -1 dan 0, dapat dikatakan negatif.

Tabel 5. Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Variabel	Information value	Reciprocity norm	Social value	Value co-creation
Information Value -> Reciprocity norm	0.208	1.850	0.064	Positif dan tidak signifikan
Information Value -> Value Co-creation	0.148	1.480	0.139	Positif dan tidak signifikan
Reciprocity norm-> Value Co-creation	0.346	3.814	0.000	Positif dan signifikan
Social Value-> Reciprocity norm	0.553	5.065	0.000	Positif dan signifikan
Social Value-> Value Co-creation	0.441	3.922	0.000	Positif dan signifikan

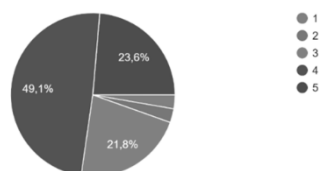
Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4.0, (2023)

Tabel 5.3 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis, hubungan yang berubah disajikan signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan margin error (p-value) kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2014). Sebaliknya besar kecilnya hubungan dilihat dari nilai sampel asli.

## HASIL

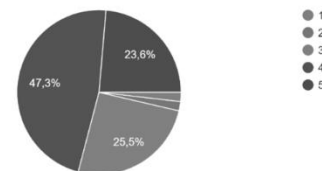
Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada penciptaan nilai bersama bagi produk Wardah secara regional. Penciptaan nilai-nilai bersama dapat datang secara langsung atau tidak langsung dari hasil eksperimen baik pribadi maupun lainnya. Data survei dapat dicari menggunakan Google form, setelah itu kami bagikan di media sosial dan memberikan responden kriteria yang tepat sesuai dengan kriteria konsumen produk Wardah.

saya mendapatkan nilai dengan mempelajari hal hal baru di komunitas merek  
110 jawaban



**Gambar 5.** Kuesioner Reciprocity Norm  
Sumber: Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023

saya menemukan informasi yang berguna di komunitas merek  
110 jawaban



**Gambar 6.** Kuesioner Value Information  
Sumber: Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023



Kami mendapatkan penciptaan nilai terhadap produk sebanyak 47,3 % melalui informasi yang di dapat konsumen dan 49,1% dari nilai lingkungan yang di ikuti konsumen.

### **Diskusi**

Format diskusi yang kami usulkan mengeksplorasi dampak nilai informasi dan sosial dalam menciptakan nilai bersama. Keakuratan informasi yang diterima dapat diverifikasi dengan menggunakan bukti fisik yang terdapat dalam Lampiran. Uji data menjelaskan bahwa dampak nilai informasi dan nilai sosial terhadap penciptaan nilai bersama sangat tinggi. Pengujian data menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama dihasilkan dan diterapkan secara konsisten dari nilai sosial meskipun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi. Pada pengujian data (1) menjelaskan bahwa semua data bersifat kompeten dan reliabel, dengan tingkat penciptaan nilai bersama di pengaruhi nilai informasi lebih tinggi dari pada nilai sosial. Pada pengujian data (2) menjelaskan bahwa pengaruh nilai informasi dan nilai sosial sangat tinggi terhadap terciptanya nilai bersama. Pada pengujian data (3) bahwa penciptaan nilai bersama sangat dapat di hasilkan dan selalu mendapat penerapan yang di hasilkan dari nilai informasi dan nilai sosial, meskipun masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi. Pada pengujian data (4) bahwa teori dari para ahli membenarkan pengaruh dari nilai informasi dan nilai sosial terhadap penciptaan nilai bersama.

### **Kesimpulan**

Studi ini menjawab pertanyaan mendasar apakah konsumen lebih berharga ketika terlibat dalam penciptaan nilai produk Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, nilai sosial dan nilai resiprositas merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku nilai tambah produk Wardah. Studi ini melengkapi penelitian sebelumnya dan menawarkan perspektif baru tentang perilaku konsumen dalam komunitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan teoritis bahwa keberadaan nilai informasional dan sosial dapat mempengaruhi penciptaan nilai produk Wardah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa timbal balik konsumen dapat menciptakan nilai bersama bagi produk Wardah. Kesimpulan praktisi dapat dilihat dari 100 data yang diperoleh 47% responden merasakan nilai informasi dan sosial berdampak untuk brand Wardah. Hal ini terlihat dari banyaknya kursus Wardah Beauty Class. Di sana, konsumen dapat menilai, memberikan saran, dan mengungkapkan keinginan mereka sebagai bagian dari acara komunitas dan bentuk timbal balik mereka terhadap Wardah.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu, Wardah juga tidak perlu khawatir untuk memasarkan produknya karena disini konsumen yang bekerja dengan basis brand-community. Dari semua probelmatika yang terjadi peneliti mempunyai ide untuk penelitian selanjutnya mengenai peningkatkan ruang kritik terhadap konsumen wardah dengan menggunakan scan barcode di produk. Ini dapat mengefektifkan penciptaan nilai bersama dari produk wardah dengan adanya Online Brand Communities (OBCs).

### **Ucapan Terima Kasih**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh kaena itu peneliti mengucapkan terimakasih pada Ibu Aflit Nuryulia Praswati, S.E.,M.Si yang sudah membimbing peneliti dalam menyusun penelitian ini dan M. Fahrurrozi Sundawa sebagai sahabat peneliti yang sudah memberi kritik dan saran dalam penelitian ini sehingga penelitian ini selesai tepat pada waktunya.

## Daftar Pustaka

- Assiouras, Ioannis, George Skourtis, Antonios Giannopoulos, Dimitrios Buhalis, and Michalis Koniordos. 2019. "Value Co-Creation and Customer Citizenship Behavior." *Annals of Tourism Research* 78(June):1–11. doi: 10.1016/j.annals.2019.102742.
- Ayu, Chika Cintia. 2017. *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59(June 2020):102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Elia, Gianluca, Antonio Messeni Petruzzelli, and Andrea Urbinati. 2020. "Implementing Open Innovation through Virtual Brand Communities: A Case Study Analysis in the Semiconductor Industry." *Technological Forecasting and Social Change* 155(March):119994. doi: 10.1016/j.techfore.2020.119994.
- Gallacher, J., and J. Olsen. 2000. "Questionnaire Standards in Epidemiology (Multiple Letters) [1]." *International Journal of Epidemiology* 29(4):773. doi: 10.1093/ije/29.4.773.
- Kaur, Harsandaldeep, Mandakini Paruthi, Jamid Ul Islam, and Linda D. Hollebeck. 2020. "The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities." *Telematics and Informatics* 46:101321. doi: 10.1016/j.tele.2019.101321.
- Liao, Junyun, Jiecong Pang, and Xuebing Dong. 2023. "More Gain, More Give? The Impact of Brand Community Value on Users' Value Co-Creation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 74(January). doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103389.
- Muniz, Albert M., and Thomas C. O'Guinn. 2001. "Brand Community." *Journal of Consumer Research* 27(4):412–32. doi: 10.1086/319618.
- Praswati, Aflit Nuryulia, Nelly Purnama Sari, and Sri Murwanti. 2022. "Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):66–79. doi: 10.23917/benefit.v7i1.18197.
- Vikaliana, Resista, Roymon Panjaitan, Echan Adam, Muhammad Iqbal Fasa, and Astil Harli Roslan. 2021. "Brand Loyalty in the Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience." *Estudios de Economia Aplicada* 39(4). doi: 10.25115/eea.v39i4.4477.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." *European Business Review* 26(2):106–21. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Gallacher, J., and J. Olsen. 2000. "Questionnaire Standards in Epidemiology (Multiple Letters) [1]." *International Journal of Epidemiology* 29(4):773. doi: 10.1093/ije/29.4.773.
- Merz, Michael A., Yi He, and Stephen L. Vargo. 2009. "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3):328–44. doi: 10.1007/s11747-009-0143-