

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Value Co-Creation***

*Value Co-Creation* adalah bentuk kreatifitas kolaboratif yang dimulai dari oleh perusahaan dan pelanggan untuk tidak hanya menyenangkan pelanggan mereka, tetapi juga untuk berinovasi.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Value Co-Creation***

Menurut Campbell dalam Mansilla et al. (2019) *Value co-creation* didefinisikan sebagai proses dimana organisasi memperoleh kompetensi dan pengetahuan tentang pelanggan tertentu, menggunakan informasi untuk keuntungan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan. Berdasarkan perspektif service dominant logic, *value co-creation* merupakan konsep umum yang mencakup teori dan peristiwa empiris tertentu dimana perusahaan dan pelanggan menghasilkan nilai melalui interaksi (vargo dan lusch dalam Wahyuni. W, 2021). Dalam konteks bisnis interaksi yang terjadi yaitu diantara pelanggan dan perusahaan, dimana keduanya berhubungan satu sama lain untuk alasan bisnis dan memiliki peluang untuk saling mempengaruhi proses (Gronroos, 2011). France et al (2015, hal. 852) mendefinisikan *co-creation* sebagai interaksi yang dipimpin oleh pelanggan antara pelanggan dan merek untuk bersama-sama menciptakan makna merek dan identitas merek. Ramaswamy dan Gouillart (2010) menambahkan bahwa

penciptaan nilai bersama adalah sebagai hubungan yang muncul antara konsumen dan organisasi dalam proses nilai mana yang diciptakan. Idenya adalah untuk membawa konsumen dan perusahaan lebih dekat bersama-sama agar mereka dapat bersama-sama berpartisipasi dalam pengembangan merek dan penciptaan baru produk dan jasa (Ind et al, 2013). Selain itu menurut Prahalad dan Ramaswamy dalam Wahyuni (2021) *value co-creation* merupakan dialog aktif diantara pelanggan dan perusahaan dalam penciptaan nilai bersama. Berdasarkan penelitian lain, *value co-creation* adalah proses aktif, kreatif dan social berdasarkan kolaborasi antara produsen dan pengguna yang diprakarsai oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan (Coates dalam Mulyana, 2019). Oleh karena itu, *value co-creation* juga dapat diartikan sebagai proses penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan (Mulyana D dkk, 2019).

#### **2.1.1.2 Indikator Value Co-Creation**

Menurut Prahalad dan Ramaswamy dalam Mansilla (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *value co-creation* disebut dengan konsep The DART yaitu sebagai berikut:

##### *1. Dialogue*

Cara berinteraksi yang paling tepat dengan konsumen adalah *dialogue*. *Dialogue* atau percakapan antara perusahaan dan pelanggan harus didasarkan pada kepentingan keduanya. *Dialogue* tidak hanya bertukar pandangan secara lisan atau

atau mendengarkan konsumen. *Dialogue* berate keterlibatan yang interaktif dan mendalam serta kecenderungan untuk bertindak di kedua sisi.

## 2. *Access*

*Access* dimulai dengan hadirnya informasi dan perangkat yang dapat berupa internet. Perusahaan dapat memberi *access* data mengenai proses dan desain kepada konsumen. Fokus tradisional perusahaan dan rantai nilai adalah menciptakan dan mentrasfer kepemilikan produk untuk konsumen. Saat ini, tujuan konsumen adalah *access* ke pengalaman yang mereka inginkan, tidak selalu tentang kepemilikan produk. Karena itu, gagasan untuk mengakses kepemilikan harus ditinggalkan.

## 3. *Risk-Assesment*

Saat konsumen menjadi *co-creator value*, mereka ingin mendapatkan banyak informasi tentang potensi risiko, risiko disini mengacu pada kemungkinan yang membahayakan konsumen. Manajer secara tradisional mengasumsikan bahwa perusahaan dapat mengevaluasi dan mengelola risiko dengan lebih baik. Oleh karena itu, ketika berkemonikasi dengan konsumen, perusahaan fokus pada mengartikulasikan manfaat dan mengabaikan risiko.

## 4. *Transparency*

Transparansi diciptakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya dalam hal penetapan harga. Selain itu, transparansi juga untuk memfasilitasi ketika ada potensi kebingungan dalam berinteraksi. Sehingga informasi mengenai produk atau jasa dan system bisnis lebih mudah diakses, hal ini

dapat menciptakan tingkat transparansi baru yang mendorong permintaan konsumen meningkat. Transparansi nilai informasi perubahan terkait *co-creation* proses meningkat kesediaan konsumen untuk menerima kualitas produk dan layanannya (Prahalad dan Ramaswamy, 2001).

### **2.1.2 Brand Engagement**

Keterlibatan merek merupakan proses pembentukan hubungan emosional dan interaksi antara customer dengan brand yang saling terikat atau sebagai bentuk komunikasi atau interaksi dua arah antara brand dengan konsumen.

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Engagement**

Customer engagement adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan dan prospek merek untuk berpartisipasi dan terlibat komitmen yang lebih kuat dalam mendefinisikan pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan (Mane dan Diop, 2017). Keterlibatan merek pelanggan adalah perspektif keterlibatan konsumen terhadap merek tertentu (Hollebeek dalam Mulyana, 2019). Van Doorn dalam Machado et al. (2018) mendefinisikan keterlibatan merek pelanggan sebagai manifestasi terhadap merek atau perusahaan, diluar pembelian yang dihasilkan dari motivasi pelanggan. Menurut Algharabat et al (2018) menegaskan bahwa keterlibatan merek konsumen adalah konsep multidimesin yang terdiri dari aspek-aspek seperti perhatian, emosi, dan aktivasi langsung. Sedangkan menurut Hollebeek et al (2014) keterlibatan merek konsumen dapat didefinisikan juga sebagai aktivitas kognitif, emosional dan perilaku konsumen yang bervalensi positif selama atau terkait dengan

interaksi konsumen-merek fokus (Hollebeek et al, 2014). Menurut Hans Willems dalam Dika. R. (2014) keterlibatan konsumen adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dans Paulson dalam Rahmasari. D. (2019) menambahkan bahwa *engagement* merupakan segala bentuk usaha untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya.

#### **2.1.2.2 Indikator *Brand Engagement***

Menurut Brodie dalam Cheung et al. (2020) terdapat 3 indikator pada *Brand Engagement* sebagai berikut:

##### *1. Cognitive*

*Cognitive* merupakan suatu kondisi yang dimana ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu objek atau merek.

##### *2. Emotional*

*Suatu* kondisi yang ditandai dengan tingkat inspirasi dan kebanggaan konsumen terhadap merek.

##### *3. Behaviour*

*Behaviour* atau perilaku merupakan suatu kondisi yang ditandai dengan upaya atau waktu untuk dihabiskan pelanggan atau konsumen dalam berinteraksi dengan merek tertentu.

### **2.1.3 Brand Equity**

Ekuitas merek (*brand equity*) disebut sebagai nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek dipasar.

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Equity**

Ekuitas merek secara umum didefinisikan sebagai nilai tambah dari merek yang merupakan bagian dari produk yang diciptakan di benak konsumen sebagai tanggapan untuk investasi masa lalu dalam pemasaran merek (Keller dalam Zhang et al., 2015). Menurut Aaker (2012) ekuitas merek adalah seperangkat satu set aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layana kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu, sementara menurut Christodoulides et al. (2015) menegaskan bahwa ekuitas merek mencakup nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk. Menurut penelitian lain ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara tanggapan konsumen terhadap merek fokus dan produk tidak bermerek ketika keduanya memiliki tingkat rangsangan pemasaaran dan atribut produk yang sama (Yoo dan Donthu dalam Algharabat et al., 2019).

#### **2.1.3.2 Indikator Brand Equity**

Menurut (Aaker, 2012) ekuitas merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

1. *Brand Awariness*

Kesadaran merek (*brand awarness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

## 2. *Brand Associations*

Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

## 3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

## 4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Gonzalez-Mansilla, Berenguer-Contrí, Serra-Cantallops (2019)	<i>The Impact of Value Co-creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti <i>value co-creation</i> terhadap <i>brand equity</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variable dependent nya <i>customer satisfaction</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>value co-creation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> .
2.	Samuel Kristal (2016)	<i>Is Co-creation Really a Booster for Brand Equity? the Role of Co-creation in Observer-Based Brand Equity (OBBE)</i>	Sama- sama meneliti <i>value co-creation</i> terhadap <i>brand equity</i>	Adanya perbedaan nama variable karena perbedaan konsep	Hasil penelitian menunjukkan <i>value co-creation</i> memiliki efek positif terhadap <i>brand equity</i> .
3.	Man Lai, Guilherme D, Philip J, Wilson K.S, Hiram Ting (2020)	<i>Investugatung The Role of Social Media Marketing onVvalue Co-Creation and Engagement:an Empirical Study in China and Hongkong</i>	Terdapat hubungan <i>value co-creation</i> terhadap <i>brand engagement</i>	Variable akhirnya <i>repurchase intention dan on-going search behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co-creation</i> berpemgaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> .



No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4.	Mulyana D, Rudiana D, Taufiq A.R (2019)	<i>The Role of Value Co-Creation Based on Engagement to Develop Brand Advantage</i>	Sama sama meneliti variable <i>value co- creation</i> dan <i>brand engagement</i>	Terdapat hubungan dari <i>brand engagement</i> terhadap <i>value co- creation</i>	Hasil penelitian menunjukkan ditemukannya bahwa <i>brand engagement</i> terbukti menjadi antaseden <i>value co-cration</i>
5.	Raed Algharabat, Nripendra P, Ali Abdallah, Abdullah B, Ashish Gupta (2019)	<i>investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media</i>	sama sama meneliti <i>brand engagement</i> terhadap <i>brand equity</i>	adanya perbedaan nama variable karena perbedaan konsep	dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>
6.	Rita Kuvykaite, Zaneta Piligrimiene (2014)	<i>consumer engagement into brand equity creation</i>	adanya hubungan <i>brand engagement</i> terhadap <i>brand equity</i>	menunjukkan hubungan langsung <i>brand engagement</i> terhadap <i>brand equity</i>	hasil penelitian bahwa <i>brand engagement</i> memiliki pengaruh tehadap <i>brand equity</i> .
7.	Joana C.M, Leonor V, Salim L.A, Ana R, Barbara P(2018)	<i>brand gender and consumer-based brand equity on facebook : the mediating role of consumer-brand engagement and brand love</i>	adanya hubungan antara <i>brand engagement</i> terhadap <i>brand equity</i>	terdapat mediasi yaitu variable <i>brand loyalty</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> .

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
8.	Angela A.N, Wen Xiao, Christian Narh, Deborah D (2019)	<i>demantel technique to assess social capital dimension on consumer engagement effect on co-creation</i>	sama sama meneliti <i>value co-creation</i> dan <i>brand engagement</i>	dalam jurnal tersebut variable dependennya yaitu <i>value co-creation</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>value co-creation</i> .
9.	Han Shen, Xinge Li, Yangfan Zhang (2019)	<i>a study on brand equity of online tourism enterprises based on user vakue co-creation</i>	sama sama meneliti <i>value co-creation</i> terhadap <i>brand equity</i>	menunjukkan langsung hubungan antara <i>value co-creation</i> terhadap <i>brand equity</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co-creation</i> - berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>
10	Saleh Bazi, Alireza H, Nick H, Mohana S, Xiaolin Lin (2019)	<i>Winning engaged consumers, The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce</i>	sama sama meneliti <i>value co-creation</i> dan <i>brand engagement</i>	dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependennya <i>value co-creation</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>value co-creation</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran

Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat disebut sebagai industri yang mengalami perkembangan yang pesat. Dengan majunya teknologi

informasi mengharuskan perusahaan di industri *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk memiliki keunggulan bersaing. Meningkatkan nilai merek dapat membuat perusahaan terus bersaing dilingkungan yang sangat kompetitif. Perusahaan *e-commerce* identik dengan interaksi yang erat yang dilakukan antara pelanggan dan perusahaan melalui proses penciptaan nilai bersama. *Service dominant logic* memajukan teori penciptaan nilai bersama antara bisnis (merek) dan konsumen dimana selain sebagai penerima informasi merek yang sederhana, konsumen juga merupakan pencipta nilai bersama dalam proses pertukaran nilai dengan merek. Lusch dan Vargo (2016) menambahkan bahwa penciptaan nilai bersama dapat mendorong niat konsumen dalam penciptaan nilai bagi merek melalui komunikasi dan interaksi yang di prakarsai oleh perusahaan.

Campbell dalam Mansilla et al. (2019) mendefinisikan bahwa *value co-creation* adalah sebagai proses dimana organisasi memperoleh kompetensi dan pengetahuan tentang pelanggan tertentu menggunakan informasi untuk keuntungan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan. Dalam mengukur *value co-creation* dapat dilakukan dengan konsep The DART yaitu *dialogue, access, risk-assesment, transparency* (prahalad dan Ramaswamy dalam Mansilla, 2019). Kemudian menurut Man Lai, Guilheme, Phillip (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* karena ketika konsumen aktif dalam berhubungan dengan merek selama proses generasi ide, mereka sangat tenggelam dengan merek dan memiliki

rasa dedikasi yang kuat (Carlson et al, 2018). Dalam kegiatan penciptaan nilai bersama yang dipraksasai perusahaan mendorong umpan balik dan gagasan konsumen tentang produk, dorongan sangat penting dalam memperkuat kepuasan dan hubungan merek konsumen (Andreu et al, 2010). Menurut Cheung et al. (2020) yang menyoroiti pentingnya kegiatan *co-creation* terhadap hubungan merek konsumen, dalam penelitiannya kegiatan penciptaan nilai bersama yang diprakarsai konsumen (seperti mendiskusikan kebutuhan konsumen, saran konsumen untuk perbaikan dan ide pengembangan produk) dapat membangun hubungan merek konsumen yang kuat. Konsumen akan senang ketika memiliki memiliki peran dan mendapatkan pengakuan dari perusahaan yang menganggap mereka sebagai mitranya. Proposisinya adalah bahwa proses penciptaan nilai bersama secara positif mempengaruhi hubungan konsumen-merek, sehingga membangkitkan *customer brand engagement* (Hsieh dan Chang, 2016). Penciptaan nilai bersama dan keterlibatan merek konsumen menonjol sebagai mekanisme pembangunan merek yang penting, karena potensinya secara positif mempengaruhi perilaku pelanggan (Hollebeek, 2013; Schivinski et al, 2016). Pengaruh ini tercermin dalam membangun kepuasan pelanggan, hubungan merek konsumen, retensi pelanggan, ekuitas merek dan keunggulan kompetitif (Nysveen & Pedersen, 2014). Semakin tinggi keterlibatan pada suatu merek, maka semakin tinggi motivasi konsumen untuk terlibat dan memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Oleh karena itu semakin kuat motivasi yang diberikan perusahaan, maka semakin terikat konsumen untuk terlibat ke suatu merek perusahaan.

*Brand* memungkinkan perusahaan untuk bersaing pada fitur selain harga (Bailey & Bola dalam Mansilla et al., 2019). Dalam industri ini, diferensiasi yang diperoleh dengan membangun merek yang solid sangat penting untuk menciptakan ikatan emosional dan perilaku yang kuat dengan konsumen (Build, De Chernatony dan Martinez, 2013). Menurut Mansilla et al. (2019) merek adalah satu set asset tidak berwujud dengan kemampuan untuk melibatkan pelanggan ke perusahaan adalah bentuk lain dari nilai. Dalam pengertian ini ekuitas merek menjadi asset tidak berwujud yang berharga, bersama dengan yang lain, yang harus menjadikan objek tindakan perbaikan dan pengoptimalan. Merek memberikan nilai tambah pada layanan atau nilai tidak berwujud yang dibangun oleh pelanggan. Strategi branding yang ditujukan untuk mengembangkan dan memperkuat ekuitas merek, sangat penting untuk mengembangkan strategi diferensiasi dari pesaing, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia sehingga mengurangi biaya pemasaran (Forgac dalam Mansilla et al., 2019).

Ekuitas merek adalah sebagai serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama merek, dan logo tertentu yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai perusahaan atau konsumen melalui produk dan jasa (Aaker, 2012). Menurut Aaker (2012) Ekuitas merek memiliki empat indikator yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Menurut beberapa peneliti yang mengamati peningkatan kepuasan diantara konsumen dalam kreasi bersama, perasaan yang lebih kuat bahwa mereka dihargai oleh perusahaan

sebagai kontributor penting dalam proses pengembangan produk dan tingkat harga diri yang lebih tinggi (Ramashwamy & Gouillart, 2010). Konsumen yang terlibat dalam penciptaan nilai bersama menunjukkan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk yang diciptakan sendiri daripada produk yang dirancang perusahaan, niat mereka untuk membeli merek yang diciptakan bersama lebih kuat dan mereka bersedia membayar lebih tinggi untuk itu (Fuchs et al, 2010). Menurut hasil penelitian Shen et al. (2019) menyatakan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Sedangkan menurut penelitian lain bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *brand equity* karena dengan penciptaan nilai bersama secara positif memengaruhi niat perilaku konsumen untuk kemauan mencoba produk baru, membelinya, dan membicarakannya secara positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain hal itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan suatu merek yang berkolaborasi dengan pelanggan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang ketulusan perusahaan (Kristal et al, 2016). Sehingga semakin kuat penciptaan nilai bersama yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi nilai merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk mengelola merek yang kuat dan terkenal. Merek menawarkan kepada konsumen keunggulan unik yang tidak dapat diperoleh dengan merek lain. Keunggulan merek dipahami sebagai nilai merek bagi pelanggan. Ekuitas merek meningkatkan kemungkinan preferensi merek yang mengarah pada loyalitas konsumen. Agar merek dapat dipasarkan dan menciptakan nilai bagi

pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatannya adalah dengan melibatkan konsumen dalam manajemen merek. Konsumen yang terlibat dengan merek tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga membantu perusahaan untuk menciptakan merek yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Keterlibatan merek konsumen dapat menciptakan nilai emosional konsumen, konsumen akan bersedia terlibat dalam komunitas merek. Semakin banyak asosiasi positif yang diciptakan merek untuk konsumen, semakin banyak loyalitas merek yang akan ditunjukkan konsumen, dan semakin positif dari mulut ke mulut akan mengkomunikasikan pengalaman merek, sehingga meningkatkan ekuitas merek (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

Berdasarkan Keller dalam Zhang et al. (2015) keterlibatan merek dapat melalui enam blok bangunan, dimana resonansi merek konsumen adalah yang paling berharga. Salah satu komponen resonansi merek adalah ketelibatan aktif konsumen. Keterlibatan konsumen dengan merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian merek dimasa depan, yang mengarah pada pembangunan hubungan yang signifikan, dan berkontribusi pada penciptaan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi antara konsumen dengan merek, hal tersebut dapat penciptaan nilai bagi konsumen dan pemasar (Algesheimer dalam Machado, 2018). Konsumen yang terlibat menunjukkan loyalitas, kepuasan, koneksi, kepercayaan, dan komitmen merek yang lebih tinggi (Brodie et al, 2013). Keterlibatan konsumen dapat meningkatkan pengetahuan merek mereka, yang pada gilirannya membangun asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik dengan merek, mempengaruhi keputusan pembelian

mereka, menciptakan nilai dan membangun ekuitas merek (Hutter et al, 2013; Gummerus et al, 2012; Schivinski dan Dabrowski, 2015). Dalam penelitian Machado et al. (2017) menyatakan bahwa keterlibatan merek-konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Karena keterlibatan dengan merek dapat mempengaruhi evaluasi merek dan niat membeli yang mengarah pada pembangunan hubungan yang signifikan pada penciptaan ekuitas merek. Kemudian dalam penelitian Algharabat et al. (2018) keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti keterlibatan partisipasi konsumen dalam penciptaan nilai dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Sehingga semakin terikat konsumen dengan suatu merek, maka akan meningkatkan nilai merek dari suatu perusahaan.

### **2.2.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep Ekuitas merek ini dimaksudkan agar perusahaan Tokopedia mendapatkan keunggulan ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan competitor. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*

**H2:** *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

**H3:** *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity*



**H4:** *Brand Engagement* berpengaruh memediasi *Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity*