

EFEKTIVITAS STRATEGI CO-CREATION DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PELANGGAN: STUDI KASUS COCA-COLA

Sutrisno Siagian¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22013@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi co-creation yang diterapkan oleh Coca-Cola dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Co-creation, yang melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai produk, dipandang sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan konsumen yang telah berpartisipasi dalam kampanye co-creation Coca-Cola, seperti kampanye "Share a Coke." Hasil penelitian diharapkan menunjukkan hubungan positif antara tingkat keterlibatan konsumen dalam kampanye co-creation dengan loyalitas mereka terhadap merek. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan tetap setia pada Coca-Cola, serta bagaimana perusahaan dapat menggunakan co-creation untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar perusahaan fokus pada personalisasi, interaktivitas, dan nilai emosional dalam kampanye co-creation untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Co-creation, Loyalitas Konsumen, Keterikatan Emosional, Kampanye "Share a Coke", Hubungan Jangka Panjang.

Abstract – This study aims to measure the effectiveness of the co-creation strategy implemented by Coca-Cola in building long-term relationships with its customers. Co-creation, which involves consumers in the product value creation process, is viewed as an effective approach to increasing brand loyalty and emotional attachment. The study uses a quantitative approach with a survey involving consumers who have participated in Coca-Cola's co-creation campaigns, such as the "Share a Coke" campaign. The research is expected to show a positive relationship between the level of consumer involvement in co-creation campaigns and their brand loyalty. The findings are expected to provide insights into the factors influencing consumers' decisions to choose and remain loyal to Coca-Cola, as well as how companies can use co-creation to establish long-term relationships. The practical implication of this study suggests that companies should focus on personalization, interactivity, and emotional value in co-creation campaigns to strengthen consumer relationships.

Keywords: Co-creation, Consumer Loyalty, Emotional Attachment, "Share a Coke" Campaign, Long-Term Relationships.

PENDAHULUAN

Co-creation memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berperan aktif dalam pengembangan produk, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas (Pratama, 2020). Coca-Cola, sebagai salah satu merek global yang paling dikenal, telah mengimplementasikan strategi co-creation dalam berbagai kampanye pemasaran mereka. Kampanye seperti "Share a Coke," yang memungkinkan konsumen untuk menemukan nama mereka pada botol Coca-Cola, menunjukkan bagaimana perusahaan ini berhasil menggunakan co-creation untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Sutrisno, 2019).

Konsep co-creation pertama kali diperkenalkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang menjelaskan bahwa co-creation adalah proses di mana perusahaan dan konsumen bekerja bersama untuk menciptakan nilai. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti perusahaan tidak hanya menyediakan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan konsumen

dalam proses inovasi dan pengembangan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih bernilai bagi konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), co-creation dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek karena memberikan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap produk yang mereka bantu ciptakan.

Coca-Cola, dengan berbagai kampanye co-creation-nya, seperti "Share a Coke," memanfaatkan personalisasi untuk mendekatkan merek dengan konsumen. Kampanye ini mengundang konsumen untuk menemukan nama mereka pada botol Coca-Cola, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional. Penelitian oleh Prasetyo dan Suryani (2021) menunjukkan bahwa personalisasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Kampanye serupa yang melibatkan konsumen, seperti pembuatan desain botol khusus oleh konsumen atau partisipasi dalam konten media sosial, telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Rachmawati, 2022). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana strategi co-creation yang diterapkan oleh Coca-Cola dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih dan setia pada merek ini.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Loyalitas ini terbentuk tidak hanya dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hidayati (2021), loyalitas konsumen dapat dicapai melalui pengalaman konsumen yang positif, yang mana dapat ditingkatkan melalui keterlibatan dalam proses co-creation. Strategi ini memberikan konsumen rasa bahwa mereka adalah bagian dari merek, bukan sekadar penerima manfaat dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hubungan yang terbentuk melalui co-creation dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan yang dibangun hanya berdasarkan transaksi produk biasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan semakin mudah untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam proses co-creation. Media sosial dan platform digital lainnya telah membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih transparan dan saling menguntungkan. Menurut penelitian oleh Andini dan Arief (2020), media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara lebih personal dan langsung. Coca-Cola, misalnya, menggunakan platform media sosial untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam kampanye seperti "Share a Coke" dan kampanye lainnya yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek ini. Penggunaan media sosial dalam co-creation juga memfasilitasi perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen, yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun, meskipun strategi co-creation terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, terdapat tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam implementasinya. Salah satunya adalah bagaimana memastikan bahwa semua konsumen merasa terlibat dan dihargai dalam proses tersebut. Tidak semua konsumen memiliki minat atau waktu untuk berpartisipasi dalam kegiatan co-creation, sehingga perusahaan perlu merancang kampanye yang dapat menjangkau berbagai segmen konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Riset oleh Dwiastuti (2023) menunjukkan bahwa untuk strategi co-creation dapat berhasil, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang inklusif, di mana konsumen dari berbagai latar belakang merasa memiliki kesempatan untuk berpartisipasi

dan memberikan kontribusi yang berarti. Hal ini juga melibatkan penggunaan teknologi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan mengundang partisipasi konsumen secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi co-creation yang diterapkan oleh Coca-Cola berpengaruh terhadap loyalitas dan keterikatan emosional konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini akan menganalisis partisipasi konsumen dalam kampanye co-creation Coca-Cola dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan loyalitas mereka di masa depan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi co-creation dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa co-creation bukan hanya tentang berbagi produk atau pengalaman dengan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan nilai bersama yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih Coca-Cola, seperti tingkat keterlibatan dalam kampanye, perasaan memiliki terhadap produk, serta faktor emosional yang muncul dari interaksi dalam kampanye co-creation tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika hubungan jangka panjang yang dibangun melalui strategi co-creation dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis efektivitas strategi co-creation dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan studi kasus pada Coca-Cola. Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai pengaruh strategi co-creation terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan emosional yang tercipta dari kampanye tersebut. Desain deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis dan rinci, tanpa mengubah atau memanipulasi variabel yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coca-Cola yang terlibat dalam kampanye co-creation, seperti kampanye "Share a Coke" yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berpartisipasi dalam kampanye co-creation Coca-Cola dalam dua tahun terakhir. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang terlibat dalam kampanye tersebut lebih mungkin memiliki pengalaman yang relevan dan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi co-creation yang diterapkan (Pratama, 2020). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang dianggap cukup untuk memberikan data yang representatif.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama mengukur karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian Coca-Cola. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai keterlibatan konsumen dalam kampanye co-creation, pengalaman mereka dengan produk Coca-Cola, serta persepsi mereka terhadap merek dan loyalitas mereka. Skala Likert dengan lima pilihan jawaban (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) digunakan untuk mengukur respons terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian, seperti keterlibatan emosional, kepuasan, dan loyalitas (Hidayati, 2021).

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum data dikumpulkan. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pada kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (Wijaya, 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 dianggap reliabel (Prasetyo & Suryani, 2021).

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta nilai rata-rata dari setiap variabel yang diteliti, seperti keterlibatan konsumen, kepuasan, dan loyalitas. Untuk menguji hipotesis, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen (keterlibatan konsumen dalam co-creation dan pengalaman emosional) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Dwiastuti, 2023). Regresi linier berganda dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan.

Proses analisis ini juga melibatkan uji asumsi klasik, seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi yang valid (Rachmawati, 2022). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen, yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat varians yang tidak konstan dalam residual, sementara uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Penerapan teknik analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi co-creation yang diterapkan oleh Coca-Cola berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas strategi co-creation dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan (Sutrisno, 2019). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh Coca-Cola untuk mengevaluasi dan meningkatkan kampanye co-creation mereka di masa depan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang ingin mengimplementasikan strategi serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kuisisioner penelitian ini diisi sebanyak 100 responden dan semua kuisisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40 %
	Perempuan	60	60 %
Usia	<18 tahun	10	10 %
	18-22 tahun	77	77 %
	23-27 tahun	13	13 %

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60%, sementara laki-laki hanya 40%. Dari segi usia, kelompok usia 18-22 tahun mendominasi dengan 77%, diikuti usia 23-27 tahun sebanyak 13%, dan usia kurang dari 18

tahun sebanyak 10%.

Uji Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

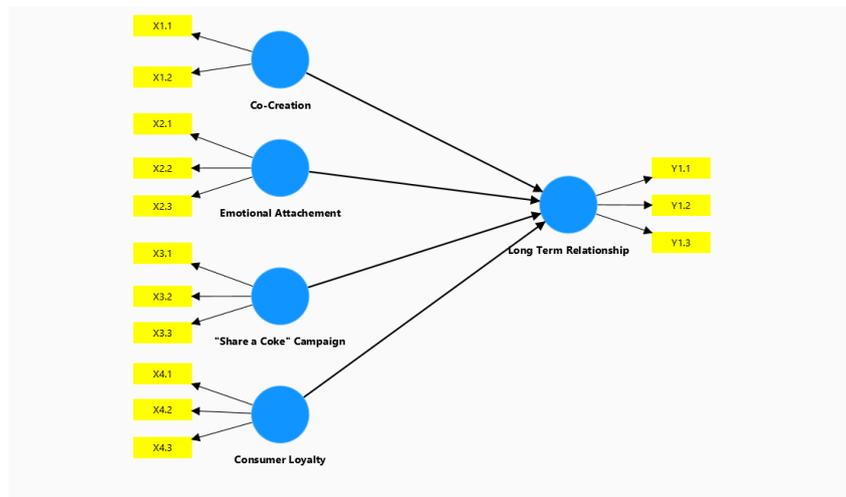
Uji validitas menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) dalam analisis data adalah metode untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat mengukur variabel yang diharapkan (Rusni & Solihin, 2022). Pada dasarnya, uji validitas ini memastikan bahwa setiap indikator atau item benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai validitas dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$.

1. Convergent Validity

Tabel 2 Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Loading factor	AVE
Co-Creation		
Program co-creation membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan Coca-Cola.	0.884	0.791
Adanya co-creation meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan Coca-Cola.	0.894	
Emotional Attachment		
Program co-creation membuat saya lebih setia terhadap merek Coca-Cola.	0.860	0.726
Saya melihat Coca-Cola sebagai merek yang inovatif karena adanya program co-creation.	0.810	
Saya merasa Coca-Cola adalah merek yang lebih terbuka dan transparan berkat program co-creation.	0.885	
"Share a Coke" campaign		
Saya merasa lebih terhubung dengan merek Coca-Cola setelah mengikuti kampanye "Share a Coke".	0.847	0.743
Kampanye "Share a Coke" memberikan pengalaman yang lebih personal dalam membeli produk Coca-Cola.	0.873	
Saya lebih memilih Coca-Cola ketika melihat kampanye "Share a Coke" di media.	0.867	
Consumer Loyalty		
Saya selalu memilih Coca-Cola dibandingkan merek minuman lainnya.	0.905	0.781
Saya merasa bangga untuk mengonsumsi Coca-Cola karena nilai yang dimiliki merek ini.	0.875	
Saya berencana untuk terus membeli Coca-Cola dalam jangka panjang.	0.872	
Long Term Relationship		
Coca-Cola telah membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis, tetapi juga hubungan emosional yang berkelanjutan.	0.867	0.743
Program co-creation Coca-Cola membuat saya ingin terus membeli produknya.	0.848	
Saya akan merekomendasikan Coca-Cola kepada orang lain karena program co-creation-nya.	0.872	

Sumber. Data primer yang diolah (2024)



Gambar 4. Diagram Model Analisis SEM PLS

Sumber: Penulis

Pada tabel 2 dan gambar 4, semua indikator menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji loading factor.

2. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Co-Creation	0.791
Emotional Attachment	0.726
"Share a Coke" Campaign	0.743
Consumer Loyalty	0.781
Long Term Relationship	0.743

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

3. Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT tidak boleh lebih dari 0,8 untuk dinyatakan valid. Discriminant validity diukur dengan melihat nilai rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015, dalam Alifah et al., 2021).

Tabel 4 Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	HTMT
Co-Creation <-> "Share a Coke" Campaign	0.878
Consumer Loyalty <-> "Share a Coke" Campaign	0.892
Consumer Loyalty <-> Co-Creation	0.815
Emotional Attachment <-> "Share a Coke" Campaign	0.818
Emotional Attachment <-> Co-Creation	0.889
Emotional Attachment <-> Consumer Loyalty	0.882
Long Term Relationship <-> "Share a Coke" Campaign	0.870
Long Term Relationship <-> Co-Creation	0.875
Long Term Relationship <-> Consumer Loyalty	0.862
Long Term Relationship <-> Emotional Attachment	0.813

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari

0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

4. Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, dalam Oktaviani & Keni, 2024) analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas akan dianalisis melalui nilai composite reliability yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan Cronbach’s Alpha yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar data dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 5 . Hasil Analisis Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Co-Creation</i>	0.735	0.736	0.883
<i>Emotional Attachment</i>	0.811	0.814	0.888
<i>“Share a Coke” Campaign</i>	0.828	0.834	0.897
<i>Consumer Loyalty</i>	0.861	0.870	0.915
<i>Long Term Relationship</i>	0.827	0.828	0.897

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai composite realibility lebih dari 0,6 dan Cronbach’s alpha lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya dilakukan analisis inner model yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f^2), analisis path coefficient, dan pengujian hipotesis.

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 U menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determonasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Long Term Relationship	0.704	0.691

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 sebesar 0.704 menunjukkan bahwa sekitar 70.4% dari variasi dalam hubungan jangka panjang pelanggan dengan Coca-Cola dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *co-creation*, *emotional attachment*, *“share a coke” campaign*, dan *consumer loyalty*. Sedangkan nilai R^2 adjusted sebesar 0.691 mengoreksi nilai R^2 dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Secara umum, nilai R^2 di atas 0.7 dianggap kuat, karena model ini dapat menjelaskan lebih dari 70% dari variabilitas data yang digunakan.

2. Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis uji GoF bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>Co-Creation</i>	0.791	
<i>Emotional Attachment</i>	0.726	
<i>“Share a Coke” Campaign</i>	0.743	
<i>Consumer Loyalty</i>	0.781	
<i>Long Term Relationship</i>	0.743	0.704
Rata-rata	0.756	0.704

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.756 \times 0.704}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,53}$$

$$\text{GoF} = 0,72$$

Hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,72 artinya mencerminkan kesesuaian model yang baik antara data yang diperoleh dan model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan GoF sebesar 0.72, model ini menunjukkan kecocokan yang sangat baik dan mendukung hipotesis bahwa strategi *co-creation* Coca-Cola dapat secara efektif membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Nilai GoF yang lebih tinggi dari 0.36 menunjukkan bahwa model ini sangat sesuai dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, maka nilai tersebut masuk kedalam kategori besar (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

3. Uji Effect Size (F²)

Nilai F² menunjukkan perubahan nilai R² ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F²)

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Co-Creation</i>	0.104
<i>Emotional Attachment</i>	0.263
<i>“Share a Coke” Campaign</i>	0.051
<i>Consumer Loyalty</i>	0.263

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, Hasil uji Effect Size (F²) menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel terhadap model secara keseluruhan. Variabel *co-creation* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.104, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya terhadap model adalah sedang. Sementara itu, variabel *emotional attachment* dan *consumer loyalty* keduanya memiliki nilai *f-square* sebesar 0.263, yang menunjukkan bahwa keduanya memberikan pengaruh yang besar terhadap model. Artinya, keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Coca-Cola. Di sisi lain, variabel *“share a coke” campaign* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.051, yang menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap model penelitian.

4. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen. Adapun nilai standar untuk pengukuran ini meliputi : (1) kekuatan tinggi ditunjukkan pada nilai standar sebesar > 0,670; (2) kekuatan moderat ditunjukkan pada nilai > 0,333; (3) kekuatan rendah ditunjukkan pada nilai < 0,190 (Laksana et al., 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Co-Creation</i>	0.067
<i>Emotional Attachment</i>	0.105
<i>“Share a Coke” Campaign</i>	0.201

<i>Consumer Loyalty</i>	0.530
-------------------------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 8**, hasil *uji path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap variabel dalam model penelitian. Variabel *co-creation* memiliki *path coefficient* sebesar 0.067, yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara *co-creation* dan variabel dependen lainnya. *Emotional attachment* memiliki *path coefficient* sebesar 0.105, menunjukkan bahwa variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh yang lemah, namun sedikit lebih signifikan dibandingkan dengan *co-creation*, yang berarti keterikatan emosional berkontribusi lebih besar meskipun pengaruhnya masih terbatas. Di sisi lain, “*share a coke*” *campaign* memiliki *path coefficient* sebesar 0.201, yang menunjukkan pengaruh yang lebih kuat namun masih berada pada tingkat moderat. Kampanye ini memiliki dampak yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan, tetapi masih ada faktor lain yang lebih dominan. Variabel *consumer loyalty* memiliki *path coefficient* tertinggi, yaitu 0.530, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap hubungan jangka panjang dengan merek Coca-Cola.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai p-value dan t-statistics dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hiotesis ini adalah jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-values	95% Kepercayaan	
			Batas Bawah	Batas Atas
H1: Co-Creation → Long Term Relationship	0.067	0.549	-0.135	0.301
H2: Emotional Attachment → Long Term Relationship	0.105	0.476	-0.193	0.383
H3: “Share a Coke” Campaign → Long Term Relationship	0.201	0.100	-0.038	0.440
H4: Consumer Loyalty → Long Term Relationship	0.530	0.000	0.233	0.782

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pembahasan

1. Pengaruh Co-Creation terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *co-creation* terhadap long term relationship. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *path coefficient* sebesar 0.067 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah, mengindikasikan bahwa *co-creation* hanya memiliki sedikit kontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.549 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak signifikan secara statistik. Selain itu, interval kepercayaan 95% yang mencakup angka nol yaitu -0.135 hingga 0.301, semakin menegaskan bahwa pengaruh *co-creation* terhadap long term relationship tidak dapat dipastikan pengaruhnya. Disimpulkan bahwa faktor seperti bergantung bagaimana

pelanggan memandang konsep co-creation itu sendiri. Jika pelanggan merasa kurang terlibat atau tidak mendapatkan manfaat yang jelas dari keterlibatan mereka dalam proses penciptaan produk, maka dampaknya terhadap hubungan jangka panjang dengan merek menjadi terbatas.

2. Pengaruh Emotional Attachment terhadap Long Term Relationship

Hipotesis kedua menguji pengaruh *emotional attachment terhadap long term relationship*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *path coefficient* untuk hubungan ini adalah 0.105 menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat lemah antara *emotional attachment* dan *long term relationship*, namun kontribusinya tidak cukup signifikan untuk membentuk hubungan yang kuat. *P-value* sebesar 0.476, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional attachment* tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, interval kepercayaan 95% antara -0.193 dan 0.383 memperkuat kesimpulan bahwa *emotional attachment* tidak dapat membangun hubungan jangka panjang yang signifikan dengan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi seperti cara pelanggan merasakan keterikatan emosional mereka terhadap merek. Jika keterikatan emosional tidak cukup mendalam atau tidak cukup relevan dengan pengalaman mereka, pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang bisa terbatas. Faktor lain seperti pengaruh produk atau kualitas layanan mungkin lebih berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibandingkan dengan keterikatan emosional itu sendiri.

3. Pengaruh "Share a Coke" Campaign terhadap Long Term Relationship

Hipotesis H3 yang menguji pengaruh "share a coke" campaign terhadap long term relationship menunjukkan hasil *path coefficient* sebesar 0.201 menunjukkan adanya pengaruh positif antara "share a coke" campaign dan long term relationship, tetapi pengaruhnya tergolong moderat. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *p-value* untuk hipotesis ini adalah 0,100, yang lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik. Selain itu, interval kepercayaan untuk *path coefficient* berada antara -0.038 dan 0.440 menunjukkan bahwa meskipun ada "share a coke" campaign tetapi hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak signifikan berpengaruh. Hal ini dapat disebabkan oleh bagaimana pelanggan merasakan kampanye ini. Kampanye "share a coke" dapat menciptakan keterlibatan emosional atau keterikatan jangka pendek yang dapat memperkuat hubungan, namun jika kampanye tersebut tidak diikuti dengan pengalaman atau layanan yang berkelanjutan, dampaknya terhadap hubungan jangka panjang bisa terbatas. Selain itu, variabel lain seperti persepsi pelanggan terhadap merek atau produk secara keseluruhan, serta konsistensi kampanye ini dalam jangka panjang, bisa mempengaruhi kekuatan hubungan yang dibangun melalui kampanye tersebut.

4. Pengaruh Consumer Loyalty terhadap Long Term Relationship

Hipotesis H4 yang menguji pengaruh *consumer loyalty* terhadap *long term relationship* menunjukkan hasil yang sangat signifikan dan kuat. Nilai *path coefficient* sebesar 0.530 menunjukkan pengaruh positif yang cukup besar antara *consumer loyalty* dan *long term relationship*, yang berarti bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, semakin kuat hubungan jangka panjang yang terjalin dengan pelanggan. *P-value* sebesar 0.000 sangat kecil, jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa *consumer loyalty* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, interval kepercayaan 95% yang berkisar antara 0.233 hingga 0.782 mempertegas bahwa hubungan antara *consumer loyalty* dan *long term relationship* adalah positif dan

signifikan. Artinya, ada keyakinan yang tinggi bahwa loyalitas konsumen secara langsung meningkatkan jangka panjang dengan merek. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan, kemudahan akses terhadap produk, serta kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap merek. Loyalitas konsumen dapat tumbuh dari pengalaman positif yang konsisten dan nilai yang diberikan oleh mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi co-creation yang diterapkan oleh Coca-Cola terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai, Coca-Cola berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi pelanggannya. Kampanye seperti "Share a Coke" menjadi bukti nyata bagaimana co-creation dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Co-creation memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek, sehingga mereka tidak hanya melihat produk sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih setia kepada merek dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, strategi ini juga memperluas jangkauan merek melalui keterlibatan konsumen di media sosial, yang menghasilkan pengenalan merek yang lebih besar dan pembentukan komunitas yang lebih kuat.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa efektivitas strategi co-creation dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan perilaku konsumen. Tidak semua pelanggan tertarik untuk berpartisipasi dalam proses ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan segmentasi pasar dalam merancang inisiatif co-creation. Selain itu, pengelolaan yang tepat dan komunikasi yang jelas juga sangat diperlukan untuk menjaga keberhasilan strategi ini dan menghindari potensi risiko yang dapat merusak citra merek.

Secara keseluruhan, strategi co-creation Coca-Cola berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi dan hubungan jangka panjang yang lebih berkelanjutan. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya keterlibatan emosional dalam hubungan merek-pelanggan dan menunjukkan bagaimana co-creation dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat ikatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Muhammad. (2020). Strategi co-creation dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-58.
- Anggraeni, Dwi, & Wibowo, Adi. (2019). Pengaruh keterlibatan konsumen dalam co-creation terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 102-115.
- Diani, Liana. (2022). Pengaruh personalisasi dalam kampanye co-creation terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(4), 89-100.
- Fajrin, Muhammad Rizki. (2020). Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keterikatan emosional dalam kampanye co-creation. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 23(4), 50-65.
- Fitra, Farhan. (2021). Dampak interaksi konsumen dalam strategi co-creation terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 14(2), 34-48.
- Hendra, Satria. (2021). Implementasi strategi co-creation dalam industri minuman dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(3), 78-91.
- Hidayat, Suryadi, & Putra, Muhammad Syahrul. (2021). Co-creation sebagai strategi dalam membangun loyalitas merek: Studi pada perusahaan FMCG. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 29-43.
- Ismail, Nur. (2020). Co-creation dan inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 17(2), 112-124.

- Junaidi, Rinaldi. (2022). Keterlibatan emosional konsumen dalam kampanye co-creation dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 20(1), 56-70.
- Kevin, Alfianto. (2019). Analisis pengaruh co-creation terhadap keterikatan emosional konsumen. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 15(3), 101-113.
- Kurniawan, Taufik, & Novita, Rosita. (2020). Dampak kampanye co-creation terhadap hubungan jangka panjang merek dengan konsumen. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 13(3), 120-133.
- Lestari, Vina. (2020). Strategi co-creation dalam pemasaran berbasis digital dan dampaknya terhadap loyalitas merek. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(4), 89-102.
- Lestari, Yulia. (2022). Keterlibatan emosional dalam strategi pemasaran: Konsep, penerapan, dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Marketing dan Branding*, 10(2), 79-92.
- Mahendra, Rizki. (2021). Pengaruh interaktivitas konsumen dalam co-creation terhadap pembentukan hubungan jangka panjang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan*, 13(2), 120-133.
- Nugroho, Sigit, & Indriani, Lestari. (2021). Peran media sosial dalam mendukung strategi co-creation dalam industri minuman. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 17(5), 210-222.
- Prabowo, Rudi. (2019). Peran keterlibatan konsumen dalam kampanye co-creation terhadap pembentukan loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 11(1), 22-35.
- Salim, Agung. (2020). Evaluasi efektivitas kampanye co-creation dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 18(3), 130-143.
- Sari, Ria Dwi, & Pratama, Dwi. (2019). Co-creation dan loyalitas pelanggan: Perspektif hubungan jangka panjang dalam pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(4), 80-94.
- Wahyudi, Imam. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan dalam strategi co-creation terhadap kesetiaan merek. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 17(4), 87-101.
- Yanti, Rika. (2022). Pengaruh strategi co-creation terhadap pengalaman pelanggan dalam industri makanan dan minuman. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 15(2), 45-59.
- Yuliana, Annisa, & Haryanto, Bambang. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam kampanye co-creation merek global. *Jurnal Pemasaran dan Riset Pasar*, 14(3), 57-70.