

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Artinya dengan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial maka dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation*.
2. Kecintaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Artinya dengan meningkatkan kecintaan merek konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation* namun tidak signifikan.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation*.
4. Kepuasan tidak memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian

5. hipotesis keempat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Artinya tanpa adanya kepuasan aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation*.
6. Kepuasan tidak memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian hipotesis kelima dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Artinya dengan adanya kepuasan tidak merubah pengaruh tidak signifikan dari kecintaan merek terhadap kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation*.
7. Kepuasan tidak memediasi kepercayaan merek terhadap *willingness to participate in online co-creation*, dengan demikian hipotesis keenam dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Artinya tanpa adanya kepuasan, kepercayaan merek dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap kemauan konsumen untuk berpartisipasi online *co-creation*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yaitu kesulitan peneliti untuk memperoleh responden yang pernah menggunakan web Nike.ID untuk kustomisasi sepatu olahraga mereka.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai masukan kepada berbagai pihak yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperbanyak jumlah sampel agar meningkatkan kemungkinan sampel dapat mencerminkan populasi.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengganti objek penelitian untuk menggambarkan *co-creation* lebih luas dan dapat diterapkan pada semua perusahaan yang menggunakan metode *co-creation* untuk pemasarannya.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi *willingness to participate in online co-creation* supaya nilai *R-Squared* meningkat.
4. Bagi perusahaan Nike sebaiknya meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berbasis jejaring internet dan media sosial untuk mempromosikan produk barang dan atau jasanya serta menjalin interaksi antara penjual dan pelanggan. Konsep aktivitas pemasaran media sosial mencakup lima aktivitas penting yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan *word of mouth*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., (2016). Sosial media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behaviour, *J. Bus. Res.* 69 No.12, pp. 5833-5841.
- Chen, S. C., dan Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of sosial edia marketing activities: The mediation of sosial identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Sosial Change*, 140, pp. 22-23.
- Fernandes, Teresa., dan Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 28, pp. 274–286.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcon-del-Amo, M., Lorenzo-Romero, C. (2018). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Emerald Publishing Limited*, pp. 1066-2243.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, H., Donvito, R. And Singh, R, (2016), “Sosial media marketing effort of luxury brands : influence on brand equity and consumer behaviour”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Huang, C. (2017). The impact of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, Vol.5, No. 55, pp. 915-934.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., dan Singh, S. S (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Research in interactive Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 257-275.
- Hwang, J., dan Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 98–108.
- Ibrahim, B., dan Aljarah, A. (2018). Dataset of relationship among sosial media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Nothern Cyprus. *Data in Brief*, No. 21, pp. 1823-1823.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Monarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 516-526.

- Khan, A., Mohammad, A. S., Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. pp. 1759-0833.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.; W. Hardani, ed) : Erlangga.
- Liu, L. (2016), A study on faktors of public intention for engaging in e-government service value co-creation.
- Lusch, Robert F., Vargo, Stephen L. & Wessel, G. 2008. Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM System Journal* Vol. 47, No. 3, pp. 1-10.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Famiyeh, S. (2019). Sosial media brand engagement practices : Eximining the role of consumer brand knowledge, sosial pressure, sosial relatedness, and brand trust. *Information Technology dan People*. Vol. 33, No. 4, pp. 1235-1254.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M. (2014), The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.
- Sekaran, Uma dan Bougir, Roger. (2017), *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian*, Edisi keenam, Buku 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Seo, E. J., dan Park, J. W. (2018). A study on the effect of sosial media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36-41.
- Song, Hakjun., Wang, JunHui., dan Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Journal of Hospitality Management*, Vol. 79, pp. 50–59.
- Sorensen, A., Andrews, L., Drennan, J. (2016).Using sosial media posts as resources for enganging in value co-creation: the case for sosial media-based cause brand communities. *Journal of Service Theoty and Practice*, Vol.24, No. 4, pp. 2055-6225.
- Sthapit, E., Chiappa, G. D., Coudounaris, D. N., Bjork, P. (2019). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*. Vol. 75, No. 3, pp. 511-531.

- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi: 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vargo, Stephen R. & Lusch, Robert F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68, pp. 1- 17.
- Widianarko, Budi (2017) *Co-creation For Sustainability: A Call For Societal Leadership Of Indonesian University*. Co-creation For Sustainability: A Call For Societal Leadership Of Indonesian University.
- Widodo (2019). Pengaruh product authenticity and shopping experience terhadap willingness to purchase melalui consumer love pada kopi lokal Indonesia. *Agora*, Vol. 7, No. 2.
- Wen, T., Qin, T., dan Liu, R (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia pasific journal of marketing and logistic*. Vol. 31, No. 4, pp. 1118-1137.