

# PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE

Ken Sudarti

Nurul Hidayah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

*kensudarti@unissula.ac.id*

## Abstract

*The purpose of this study is to analyze social value creation and economic creation in relational interaction skills and ethical interaction capabilities with market performance in the beauty salon creative service industry. This type of research is Explanatory Research with the research population, namely customers of beauty salons in Central Java. The sample selected in this study were 150 respondents. Analysis of research data using Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS. The results of the study show that this research has succeeded in proving that social value creation and economic value creation are able to mediate between relationships and ethics with market performance. Keywords : Relational interaction capability, ethical value co-creation, social value co-creation, economic value co-creation, market performance*

**Keyword:** Value co-Creation, Marketing Performance, Salon Kecantikan

## PENDAHULUAN

Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah mencatat bahwa ekonomi kreatif termasuk jasa salon kecantikan telah memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Capaian ini terlihat dari kontribusi industri kreatif yang mampu melonjak hingga 19,45 persen dalam tiga tahun terakhir. Misalnya, pada tahun 2016, sektor ini menyumbang Rp922,59 triliun, dan meningkat menjadi Rp1,102 triliun sepanjang 2018.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industri jasa salon adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi perusahaan jasa dengan pelanggannya. Melihat orientasi Sumber Daya sebagai portofolio kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi saling bergantung dari sumber daya melalui relasional, etika,

perkembangan, diberdayakan, dan interaksi bersama. Kemampuan ini diwujudkan dalam praktek salon dan dukungan nilai timbal balik penciptaan melalui penyebaran sumber daya yang saling menguntungkan antara karyawan dan pelanggan (Karpen et al. 2012).

Dalam tingkat lanjutan, penciptaan *Relational interaction capability* dan *social value co-creation* untuk mencapai *market performance* sendiri harus kreatif dan beragam, artinya dalam dunia salon setiap langkah yang dilakukan harus mempunyai nilai sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan (Grönroos, 2011; Grönroos dan Helle, 2010; Saarijärvi et al., 2013 ). Misalnya, tamu salon boleh menikmati berbagai layanan salon, yang akibatnya meningkatkan nilai yang dirasakan mereka tentang masa pelayanan. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa menikmati menghancurkan nilai,

menikmati mengaktifkan nilai dan bahkan menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai (Cabiddu et al., 2013; Grönroos, 2011).

Untuk menekankan pengalaman pribadi dalam proses nilai *ethical, economic* melalui co-creation, Echeverri dan Skålén (2011) menyarankan bahwa praktek menginformasikan, ucapan, memberikan, pengisian, dan membantu antara penyedia dan pelanggan sangat penting untuk penciptaan nilai interaktif. Gronroos (2012) memodelkan nilai co-creation dalam pelayanan sebagai platform di mana nilai co-creation terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana untuk menikmati layanan yang ada pada salon harus *face to face* dan setiap harga yang dipilih oleh pelanggan setiap datang juga akan menentukan kualitas pelayanan yang akan dirasakannya. Disinilah penciptaan nilai, *ethical, economic* akan begitu dirasakan oleh pelanggan. Dimana pencapaian *market performance* akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan salon.

Tujuan pada penelitian ini adalah bagaimana industry salon rambut mampu mencapai kinerja pasar yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan organisasi dalam mencapai target penjualan lingkungan bisnis yang bersifat dinamis, membuat perusahaan menerapkan *relational interaction capability* yaitu karyawan memiliki kemampuan untuk memahami keinginan tiap pelanggan. Selain itu, *ethical interaction capability* memiliki peran penting dalam mengembangkan perusahaan, karena melalui value co-creation akan menjadi kombinasi baru ketika perusahaan jasa melakukan interaksi dengan pelanggan.

Hasil studi ini akan melengkapi studi sebelumnya tentang implementasi *value co-creation* pada jenis jasa yang berbeda, yaitu jasa salon selanjutnya akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Bagi pelanggan, interaksi selama proses value

co-creation akan meningkatkan kepuasannya karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Demikian juga bagi karyawan, interaksi selama proses *value co-creation* akan menambah pengetahuannya tentang bagaimana menyediakan layanan yang lebih fit dengan tuntutan pelanggan. Hal ini diyakini akan berdampak pada meningkatnya *market performance*.

Diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai *relational interaction, social, ethical, economic* dalam penciptaan *co-creation* untuk mencapai market performance di industry kreatif salon kecantikan.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Relational interaction capability*

Kemampuan interaksi relasional adalah hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis (Soetrisno & Lina, 2014) Kemampuan interaksi relasional mencakup citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan interaksi dengan pemasok oleh karyawan, kapasitas negosiasi, saluran distribusi, saluran pemasok, perjanjian lisensi, dan perjanjian waralaba. (Azzahra, 2018)

Kemampuan interaksi relasional merupakan seluruh sumber daya yang dikaitkan dengan hubungan eksternal organisasi yakni pelanggan dan supplier atau partner dalam research and development yang meliputi brand, pelanggan, loyalitas pelanggan, nama perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak yang mendukung (Hendar & Kartikasari, 2014). Kemampuan interaksi relasional mengacu pada semua pengetahuan yang diperoleh oleh organisasi karena interaksi mereka dengan lingkungan eksternal seperti pesaing, mitra, pelanggan, regulator, dll. Kemampuan interaksi relasional sering disebut juga modal pelanggan karena seluruh sumber daya

yang dikaitkan dengan hubungan eksternal organisasi dengan pelanggan, pemasok dan partner, termasuk di dalamnya image merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai perusahaan, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak dengan para pendukung.

Adapun Kemampuan interaksi relasional dapat diukur dengan indikator yang digunakan oleh Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur (2015) diantaranya: Kemampuan menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi, kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan, kemampuan mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan, minat yang tulus dalam melibatkan pelanggan.

#### ***Ethical interaction capability***

Etika dalam pemasaran terjadi dari hubungan eksekutif pemasaran dengan anggota organisasi, konsumen, saingan, dan pihak, serta memasukkan opini publik dalam proses pertukaran karena tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan etika mencakup hubungan sosial dalam masyarakat, di mana perusahaan bekerja (Road, 2016). Madhani (2016) mendefinisikan "pemasaran etis sebagai kode moral dan perilaku yang digunakan dalam praktik pemasaran". *Ethical interaction capability* menunjukkan pola tindakan pemasaran yang ada dalam definisinya, bersumber dari moralitas dan berorientasi pada pencapaian "hak dan kebaikan" dalam masing-masing dari tiga pilar keberlanjutan (ekonomi, sosial dan ekologi) (Lee & Jin, 2019) price, place, and promotion using ethical views on the consumer-brand relationship and perceived product quality in B2C (business to consumer).

Karpen, Bove, & Lukas (2012) mengenalkan konsep orientasi SD, konseptualisasi untuk waktu pertama kemampuan yang mengusulkan SD logika dengan memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai melalui layanan pertukaran dengan mitra jaringan. Dengan demikian, *ethical value co-creation* nilai

difasilitasi dan atau ditingkatkan, ketika organisasi berinteraksi dengan mitra di cara-cara yang tidak mengintimidasi, eksploitatif, dan menghasilkan keuntungan bersama didalam pelayanan tidak akan menyinggung RAS dan sopan santun sesuai syariat Islam (Karpen et al., 2015).

*Ethical interaction capability* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Karpen et al., (2015): kesediaan untuk tidak memanfaatkan pelanggan, kesediaan untuk tidak menekan pelanggan, kesediaan untuk tidak menyesatkan pelanggan, kesediaan untuk tidak memanipulasi pelanggan.

#### **Social Value Co-Creation**

*Social Value Co-Creation* merupakan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai diidentifikasi sebagai aktivitas utama perusahaan mana pun. Nilai didefinisikan sebagai "kapasitas barang, jasa, atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat bagi seseorang atau badan hukum" (Agrawal et al., 2015). Sementara studi yang ada tentang penciptaan nilai sosial telah membahas nilai tambah, analisis rantai nilai, nilai superior, nilai yang dirasakan, nilai hubungan, nilai pemegang saham dan nilai yang digunakan, studi tentang *Social Value Co-Creation* masih terfragmentasi. Menurut Ge, Xu, & Pellegrini (2019) *Social Value Co-Creation* adalah perolehan sumber daya melalui jaringan sosial, terutama melalui pertukaran dan interaksi pengetahuan dan keterampilan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh jaringan sosial yang terkait dengan usaha, kreasi nilai sosial. Sedangkan menurut Sigala (2019) *Social Value Co-Creation* merupakan pemahaman yang lebih baik tentang proses dan kemampuan penciptaan nilai sosial secara bersama untuk memfasilitasi penelitian tentang transformasi sosial dan peningkatan kapasitas di kalangan wirausaha sosial. Produsen yang melakukan penekanan harga dalam menghadapi persaingan

tidak lagi menjadi jaminan pelanggan akan menggunakan layanan dan akan merasa puas juga. (Indriastuti, 2019)

Adapun pengukuran *Social Value Co-Creation* dalam penelitian ini menggunakan indikator : partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan status pelanggan, partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan prestise produk, partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra mereka, partisipasi pelanggan dalam membantu penyedia layanan meningkatkan citra diri pelanggan.

### ***Economic Value Co-Creation***

Xie, *et.al.*, (2016) mencatat bahwa *Economic value co – creation* menjadi konsep yang digabungkan; ia telah “secara efektif dikooptasi untuk menghasilkan fondasi bagi ‘ekonomi berbagi’ — semacam pertukaran uang individualis jangka pendek dengan kedok berbagi sumber daya secara kolektif. Menurut (Eckhardt & Bardhi, 2016) konsumen lebih tertarik pada penggunaan, bukan produknya sehingga apabila konsumen ingin menjual kembali dengan mudah, konsumen menginginkan fleksibilitas dan variasi dalam bagaimana dan kapan mereka mengakses, dan mereka ingin orang lain menangani pemeliharaan dan pemeliharaan (Matzler et al., 2015).

*Economic value co – creation* dibuat atau diciptakan bersama melalui adopsi konsumen atau penerapan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan untuk menggunakan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan konsumen (Grönroos, 2017). Misalnya, tamu hotel mengonsumsi berbagai layanan hotel, yang akibatnya meningkatkan nilai-nilai yang mereka rasakan selama menginap. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa konsumsi menghancurkan nilai, konsumsi mengaktifkan nilai dan bahkan

menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai. Penciptaan nilai atau penciptaan bersama adalah hasil akhir dari konsumsi. (Karpen et al., 2015)

*Economic value co – creation* yang merupakan nilai pelanggan terkait aspek moneter langsung seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator (Eckhardt & Bardhi, 2016; Kathan et al., 2016): partisipasi pelanggan dalam pengalaman kreasi harga bersama penyedia layanan, partisipasi pelanggan dalam membahas pengalaman kreasi harga jual kembali bersama penyedia layanan, partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi diskon bersama penyedia layanan, partisipasi aktif pelanggan dalam pengalaman kreasi investasi bersama penyedia layanan

### ***Market Performance***

Ferdinand (2009) dalam (Manambing et al., 2018) mengemukakan bahwa *Market Performance* adalah faktor yang umumnya dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak pada suatu strategi perusahaan. *Market Performance* yaitu kemampuan organisasi dalam meraih tujuannya dengan memakai sumber daya dengan seefisien dan seefektif mungkin (Arfanly et al., 2017). Perusahaan yang orientasi pasarnya memberi dampak positif terhadap operasional perusahaan besar serta perusahaan kecil. Hidayat & Murwatiningsih (2018) mendefinisikan *Market Performance* sebagai alat ukur prestasi yang didapatkan atas proses aktivitas pemasaran dengan menyeluruh suatu organisasi. *Market Performance* adalah faktor yang sering dipergunakan dalam melakukan pengukuran dampak atas strategi perusahaan yang umum sering diarahkan guna memperoleh *Market Performance* yang baik.

Berdasarkan Narver dan Slater dalam (Salindeho & Mandey, 2018) bahwa tujuan perusahaan adalah menumbuhkan kembangkan

bermacam strategi pemasaran yaitu guna melakukan peningkatan profit perusahaan serta guna merih kemampuan laba yang sewajarnya, sehingga perusahaan lebih memusatkan perhatiannya pada upaya mengenali pelanggan.

Pengukuran kinerja pemasaran menggunakan indikator Camarero (2007): Kualitas layanan inti sesuai harapan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, rekomendasi kepada pihak lain, sensitivitas harga yang lebih rendah, mendorong teman atau kenalan berbisnis dengan penyedia layanan dan minat membeli ulang.

### ***Relational interaction capability dan social value co-creation***

Pandangan berbasis pengetahuan tentang perusahaan menggambarkan perusahaan sebagai gudang pengetahuan dan kapabilitas. Menurut pandangan ini, membangun kemampuan termasuk *relational capabilities* untuk memperoleh dan mengeksplorasi dipercaya dapat menghasilkan produktivitas dan mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang menjalin *relational capabilities* penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan yang ada dalam jaringan interaksi mereka, dengan mempengaruhi kondisi yang diperlukan untuk kolaborasi berbasis pengetahuan yang sukses. (Waseem, Biggemann, & Garry, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian Silva & Rossi (2018) dan Waseem et al., (2018) dimana *relational capabilities* bermanfaat dalam memproses dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dan kesediaan pihak eksternal untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif mencerminkan kapasitas penyerapan yang ditingkatkan dari perusahaan dan oleh karena itu memfasilitasi transfer pengetahuan yang terkodefikasi dan membantu membangun kepercayaan dan kerjasama, menurunkan biaya transaksi dan memungkinkan perusahaan untuk

menghasilkan sewa relasional, mengacu pada nilai-nilai yang diperoleh melalui aset khusus hubungan.

**H1:** *Relational interaction capability* berpengaruh positif terhadap *social value co-creation*

### ***Relational interaction capability dan economic value co-creation***

Kehadiran tenaga penjual dalam sistem layanan dilakukan sebagai pengintegrasikan sumber daya dan fasilitator nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui proses penciptaan nilai dan penyampaian nilai, hal ini memainkan peran penting (Sigala, 2018). Kemampuan tenaga penjual dalam membangun relasi dapat memberikan pemahaman tentang produk menjadi kekuatan tersendiri, di mana seorang tenaga penjual harus memiliki kecerdasan, pengetahuan yang luas (produk, nilai-nilai perusahaan) dan pengalaman yang baik untuk memberikan pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga membentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan, Feng, & Whittler, 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Disamping itu tenaga penjual harus mempunyai kompetensi dan motivasi juga harus mempunyai kapabilitas yang tinggi, dalam kemampuan merencanakan, menentukan target pelanggan dan berkomunikasi. Tenaga penjual sebagai pencipta nilai dan pengintegrasikan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga harus memiliki kompetensi, kapabilitas, motivasi dan komunikasi yang tinggi agar dapat meyakinkan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak hanya menjadi objek pemasaran produk yang ditawarkan tetapi juga dapat bekerja sama untuk menciptakan nilai ekonomis.

**H2:** *Ethical interaction capability* berpengaruh positif terhadap *social value co-creation*

### **Ethical interaction terhadap social value co-creation**

*Customer Ethical Perception* menurut Laczniak & Murphyn (2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. Ethical interaction terhadap social value co-creation menurut Tjokrosaputro (2020) yaitu mencakup data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku konsumen lain. Namun, hanya ada beberapa studi telah meneliti masalah terkait etika menjaga privasi dalam berbagi ekonomi dan penelitian yang terkait dengan aspek etika lainnya tetap tidak ada.

Lan et al., (2017) yang menjelaskan bahwa nilai kreasi bersama merefleksikan partisipatif budaya, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia virtual mereka, memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen tentang merek mereka. Dan penelitian yang dilakukan Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan.

**H3 :** *Ethical interaction capability* berpengaruh positif terhadap *economic value co-creation*

### **Ethical interaction capability terhadap economic value co-creation**

Satu sisi konsumen mungkin, menganggap *economic value co-creation* nyaman, menyenangkan, dan ekonomis (Zach et al., 2018), sementara di sisi lain, bagaimanapun, berpotensi menganggap *sharing economic value co-creation* sebagai berisiko dengan berkaitan dengan penyimpangan etika. Konsumen diwajibkan

untuk memberikan informasi pribadinya, yang terkadang membuat mereka rentan dalam arti informasinya berpotensi digunakan untuk kegiatan komersial yang tidak dimaksudkan (Dillahunt dan Malone, 2015). Bahkan perusahaan yang paling dihormati dan paling terkenal dalam sejarah baru-baru ini menghadapi kegagalan etis. Misalnya, Facebook gagal memastikan privasi konsumen dan perlindungan data; Wells Fargo dituduh menipu konsumen; dan Uber ditemukan telah menipu pengemudi dengan mengitariffees untuk kepentingannya sendiri (Newcomer, 2017).

Karena penelitian tentang *economic value co-creation* baru saja mulai muncul, sangatlah penting bagi kami untuk memahami aspek etika (Perren dan Kozinets, 2018; Sutherland dan Jarrahi, 2018). Persepsi etis produsen berpedoman pada upaya untuk berurusan dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil dan rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan kepada kepentingan konsumen. Privasi dan keamanan menjadi dua perhatian etika utama dalam jual beli (Roman dan Cuestas, 2008). Dalam konteks *economic value co-creation*, bahkan masalah-masalah ini belum dieksplorasi (Sutherland dan Jarrahi, 2018) dan masalah pemasaran etis yang berpotensi penting lainnya perlu dipertimbangkan. Keamanan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dalam bentuk kerugian ekonomi saat berinteraksi (Roman, 2007). Masalah keamanan menangani pelanggaran data dalam bentuk kerugian yang berkaitan dengan informasi keuangan, pribadi, dan transaksional.

**H4:** *Relational interaction capability* berpengaruh positif terhadap *economic value co-creation*

### **Social value co-creation dan market performance**

*Strategi co-creation* tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan

para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial. Strategi yang baik perlu dilakukan untuk mempersiapkan masa yang akan datang dengan kondisi perkembangan teknologi yang semakin cepat berubah dan semakin mutakhir, maka perusahaan dituntut untuk lebih mampu lebih kreatif dalam memilih alat-alat pemasaran. Produsen yang melakukan penekanan harga dalam menghadapi persaingan tidak lagi menjadi jaminan pelanggan akan menggunakan layanan dan akan merasa puas juga.

Hasil penelitian Fordian & Ramadiawati (2020) didapati produsen yang mau berinteraksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai bersama, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil mendukung lainnya dikemukakan dalam penelitian Kurniawan, Kusumawati, & Iqbal (2020) dimana konsumen yang memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan pelayanan yang dimunculkan melalui konsep co-creation yang memberikan berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan.

**H5** : *Social value co-creation* berpengaruh positif terhadap *market performanc*

#### ***Economic value co-creation dan market performance***

Xie et al., (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bagaimana pelanggan memengaruhi proses co-creation economic secara aktif dengan menggabungkan beberapa sumber daya. Sebagai contoh, ditegaskan bahwa co-creation economic dipengaruhi oleh keterlibatan aktif pelanggan ketika sebelum menggunakan jasa, selama kegiatan berlangsung, dan

setelah melakukan jasa. Tantangan bagi jasa professionals adalah mampu untuk aktif melibatkan pelanggan dengan memberi mereka ruang di mana mereka dapat berpartisipasi dengan menggabungkan sumber daya mereka dan dengan demikian menghasilkan berbagai potensi pengalaman yang diciptakan bersama. Kathan et al., (2016) menganggap partisipasi aktif pelanggan sebagai anteseden untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam membentuk kreasi inovasi sebuah produk atau layanan dalam usaha peningkatan kinerja pemasaran.

Demikian pula partisipasi aktif pelanggan memiliki efek langsung pada hasil co-creation economic sehingga penciptaan pengalaman menggunakan jasa membentuk pengalaman yang sukses memerlukan intervensi langsung dari pelanggan dengan sumber daya yang mereka miliki (Chathoth et al., 2016). Penyedia layanan jasa harus mampu melibatkan wisatawan dalam proses co-creation jika mereka ingin menghasilkan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan nilai ekonomi yang sesuai harapan pelanggan. Pelanggan harus dilibatkan dalam kegiatan yang berorientasi untuk menggabungkan tidak hanya sumber daya dasar perjalanan wisata tetapi juga sumber daya yang bersifat pribadi dan unik. Oleh karena itu, peran aktif pelanggan dapat dianggap sebagai anteseden penting dari proses co-creation economic dalam membentuk pengalaman wisata (Buonincontri & Micera, 2016). Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Eckhardt & Bardhi, 2016; Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015) yang menyatakan bahwa partisipasi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses cocreation sebagai usaha meningkatkan kinerja pemasaran.

**H6**: *Economic value co-creation* berpengaruh positif terhadap *market performance*

## METODE PENELITIAN

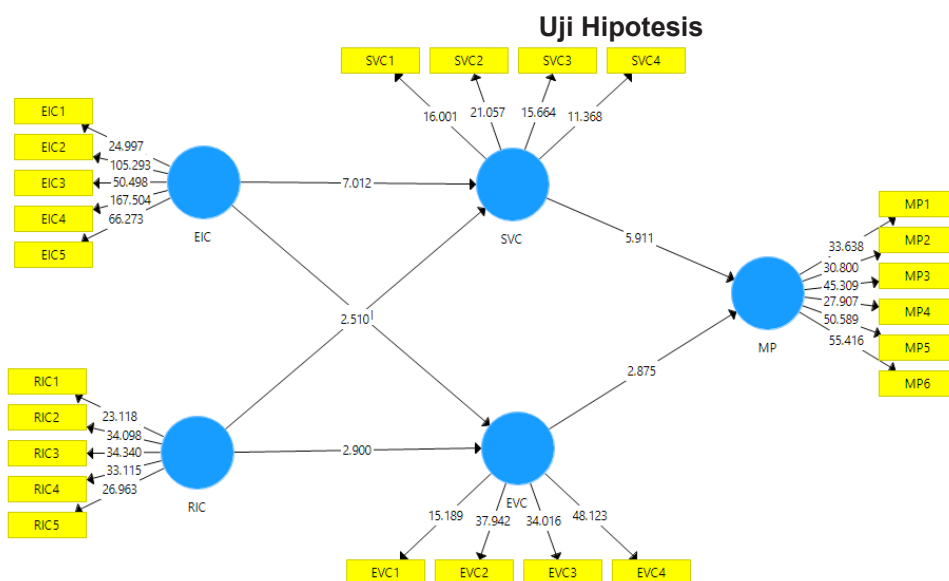
Penelitian ini memiliki tujuan untuk membenarkan atau memperkuatnya teori yang digunakan sebagai pedoman. Jenis *explanatory research*, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang diajukan dan untuk menggambarkan secara rinci mengenai penjelasan hubungan variabel (Ghozali, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan salon kecantikan di Jawa Tengah yang pernah mengunjungi salon yang sama minimal 3 kali, berusia 18 – 55 tahun, berpendidikan minimal SLTA dan WNI yang berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *Relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability*, 2 variabel intervening *Social Value Co-Creation* dan *Economic Value Co-Creation*, dan variabel dependen *market performance*. Untuk mengukur pengaruh variabel *Relational interaction capability* dan *Ethical interaction capability* terhadap *market performance* melalui *Value Co-Creation* dan *Economic Value Co-Creation* digunakan software Smart PLS

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Outer Model

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada variabel penelitian  $> 0,70$ . Suatu pengukuran memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel laten jika dikorelasikan dengan konstruk dan variabel laten. Dengan demikian, variabel yang diuji valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Nilai AVE pada variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* menunjukkan  $> 0,50$ . Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE  $> 0,50$  menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *Relational interaction capability*, *Ethical interaction capability*, *Social Value co - creation*, *Economic value co - creation* dan *Market performance* adalah valid, maka nilai AVE  $> 0,50$ .



**Gambar Pengujian Model Struktural**



Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan Ha diterima dan Ho ditolak dan sebaliknya.

dan kesediaan pihak eksternal untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Komunikasi efektif dapat memfasilitasi transfer pengetahuan yang terkodefikasi dan membantu membangun kepercayaan dan

**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
RIC -> EVC	0,419	0,459	0,140	2,989	0,003	Terdukung
EIC -> EVC	0,308	0,277	0,137	2,253	0,025	Terdukung
RIC -> SVC	0,236	0,262	0,090	2,611	0,009	Terdukung
EIC -> SVC	0,601	0,582	0,083	7,224	0,000	Terdukung
SVC -> MP	0,569	0,574	0,093	6,087	0,000	Terdukung
EVC -> MP	0,297	0,294	0,099	2,996	0,003	Terdukung

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji inner dalam tabel diatas menunjukkan enam jalur hubungan yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ .

**Pengaruh *Relational interaction capability* Terhadap *Social Value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Social Value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,989 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value co - creation* terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh Silva & Rossi (2018) dan Waseem et al., (2018) dimana relational capabilities bermanfaat dalam memproses dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh

kerjasama, menurunkan biaya transaksi. Ketika pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Relational interaction capability* cenderung meningkat *Social Value co - creation* dalam hal partisipasi pelanggan dalam membangun citra salon kecantikan.

**Pengaruh *Relational interaction capability* Terhadap *Economic value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relational interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Economic value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,253 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Relational interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Economic value co - creation* terbukti

Hasil penelitian ini mendukung hasil

empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Morgan et al., 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Relational interaction capability* cenderung meningkatkan *economic value co-creation* dalam bentuk pengalaman yang baik yang dapat membangun pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga terbentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan bersama.

#### **Pengaruh *Ethical interaction capability* Terhadap *Social value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Social Value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,611 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Social Value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value co - creation* terbukti.

Konsumen saat ini terus menuntut lebih banyak produk berkualitas tinggi, dan mereka menunjukkan preferensi untuk merek yang memiliki reputasi sosial bahkan pada harga yang lebih tinggi ketika mengevaluasi produk serupa. Praktik pemasaran etis memberi para manajer dan pemasar pedoman tentang apa yang harus mereka lakukan ketika mereka menghadapi masalah etika. Madhani (2016) mendefinisikan "pemasaran etis sebagai kode moral dan perilaku yang digunakan dalam praktik pemasaran". *Ethical interaction capability* menunjukkan pola tindakan pemasaran yang ada dalam

definisinya, bersumber dari moralitas dan berorientasi pada pencapaian "hak dan kebaikan" dalam masing-masing dari tiga pilar keberlanjutan (ekonomi, sosial dan ekologi) (Lee & Jin, 2019) price, place, and promotion using ethical views on the consumer-brand relationship and perceived product quality in B2C (business to consumer).

Karpen, Bove, & Lukas (2012) mengenalkan konsep orientasi SD, konseptualisasi untuk waktu pertama kemampuan yang mengusulkan SD logika dengan memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai melalui layanan pertukaran dengan mitra jaringan. Enam kemampuan layanan mengemudi, yaitu relasional, etika, diindividuasi, diberdayakan, perkembangan, dan terpadu interaksi merupakan kompetensi tingkat tinggi ini dan memungkinkan praktek nilai co-creation. *Ethical interaction capability* merupakan kemampuan organisasi untuk menanamkan kepercayaan pada mitranya bahwa ia akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka alih-alih dengan biaya mereka. Dengan demikian, *ethical value co-creation* nilai difasilitasi dan atau ditingkatkan, ketika organisasi berinteraksi dengan mitra di cara-cara yang tidak mengintimidasi, eksploitatif, dan menghasilkan keuntungan bersama didalam pelayanan tidak akan menyinggung RAS dan sopan santun sesuai syariat Islam (Karpen et al., 2015).

Lan et al., (2017) yang menjelaskan bahwa nilai kreasi bersama merefleksikan partisipatif budaya, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia virtual mereka, memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen tentang merek mereka. Dan peneliti yang dilakukan Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Perren dan Kozinets, 2018; Sutherland dan Jarrahi, 2018) yang menunjukkan bahwa produsen yang mengutamakan pemasaran etis akan lebih mudah membentuk nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salon kecantikan yang bersedia bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya sebagai wujud *Ethical interaction capability* cenderung meningkat *Social Value co - creation* dalam hal partisipasi pelanggan dalam membangun citra salon kecantikan.

#### **Pengaruh *Ethical interaction capability* Terhadap *Economic Value co - creation***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Ethical interaction capability* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Economic value co - creation*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 7,224 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Economic value co - creation*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* berpengaruh secara positif terhadap *Economic value co - creation* terbukti

Customer Ethical Perception menurut Laczniak & Murphyn (2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. Ethical interaction terhadap social value co-creation menurut Tjokrosaputro (2020) yaitu mencakup data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku konsumen lain. Namun, hanya ada beberapa studi telah meneliti masalah terkait etika menjaga privasi dalam berbagi ekonomi dan penelitian yang terkait dengan aspek etika lainnya tetap tidak ada.

Hasil penelitian ini mendukung hasil empirik penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Morgan et al., 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas

tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan yang memperoleh pelayanan dengan *Ethical interaction capability* cenderung meningkat *economic value co-creation* dalam bentuk pengalaman yang baik yang dapat membangun pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga terbentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan bersama.

#### **Pengaruh *Social Value co - creation* Terhadap *Market performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, *Social Value co - creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Market performance*. Hal ini diperkuat dengan semakin baik *Social Value co - creation* terbentuk antara pelanggan dengan salon kecantikan maka juga akan meningkatkan *Market performance*. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Value co - creation* yang dimiliki pelanggan dengan salon kecantikan maka semakin tinggi juga dalam memperoleh *Market performance*. Produsen yang mampu membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, dapat dengan mudah mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa menerapkan pelayanan dengan mengutamakan mampu membangun *Social Value co - creation* dapat meningkatkan *Market performance*. Sehingga *Social Value co - creation* berpengaruh positif terhadap *Market performance*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fordian & Ramadiawati (2020) dan Kurniawan, Kusumawati, & Iqbal (2020) dimana

konsumen yang memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan pelayanan yang dimunculkan melalui konsep co-creation yang memberikan berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan.

### **Pengaruh *Economic value co - creation* Terhadap *Market performance***

Hasil dari uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Economic value co-creation* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Market Performance*, dengan batas signifikansi 0.05. Selain itu, t hitung yang didapatkan sebesar 2,996 yang lebih besar daripada angka pada t table sebesar 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa *Economic value co - creation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Market Performance*. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Economic value co - creation* berpengaruh secara positif terhadap *Market Performance* terbukti.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eckhardt & Bardhi, 2016; Karpen, Bove, Lukas, & Zyphur, 2015) yang menyatakan bahwa partisipasi dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman melalui proses co-creation sebagai usaha meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik proses pembentukan nilai pelanggan yang dibentuk melalui interaksi pelanggan dengan penyedia layanan akan membangun berbagai macam manfaat dapat berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan menggunakan suatu jasa dan produk sehingga membawa dampak positif pada peningkatan kinerja penjualan. Dengan demikian respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan

### **SIMPULAN**

Studi telah berhasil membuktikan pengaruh aktivitas kreasi nilai bersama terkait nilai fungsional, nilai social dan nilai social terhadap marketing performance industry salon kecantikan. *Relational* dan *ethical interaction capability* yang dimiliki karyawan salon kecantikan, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Market Performance* salon kecantikan perlu memperhatikan *Social Value co – creation*. Selain itu dalam rangka meningkatkan *market performance* salon kecantikan juga perlu *Economic value co – creation*. Usaha yang perlu dilakukan dalam meningkatkan *Social Value co – creation* dan *Economic Value co – creation* salon kecantikan perlu meningkatkan kapabilitas dari karyawan dalam hal *Relational interaction capability* yang merupakan kemampuan karyawan dalam membangun hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya dan meningkatkan *Ethical interaction capability* yang merupakan kesediaan organisasi untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra relasi yang ada di jaringan nilai lainnya.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model peningkatan market performance salon kecantikan maka disarankan

1. Untuk meningkatkan *Relational interaction capability* dapat dilakukan dengan membangun suasana yang akrab dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan ketulusan ketika bertukar pendapat dengan karyawan terkait keinginan pelanggan
2. Untuk meningkatkan *Ethical interaction capability* dapat dilakukan dengan cara menngutamakan pelayanan yang sopan dan santun dalam melayani pelanggan sehingga terbentuk persepsi positif

terkait etika pemasaran yang diterapkan salon

3. Untuk meningkatkan *Social Value co - creation* dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan pelanggan untuk membentuk pengalaman positif sehingga dapat menjadi pengalaman positif sehingga dapat membuat pelanggan lain juga menjadi pelanggan setia untuk menggunakan jasa salon tersebut melalui hubungan social.
4. Untuk meningkatkan *Economic value co - creation* dapat dilakukan dengan selalu memberikan diskon / promo agar pelanggan membentuk nilai ekonomis pada pelanggan sehingga menjadi pelanggan untuk terus menggunakan jasa salon tersebut.

#### **Kelemahan penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Studi ini juga berhasil memperkaya khasanah penelitian terkait dengan value co-creation yang diimplementasikan pada industry kreatif salon kecantikan, sehingga menguatkan konsep value creation yang dikemukakan oleh Vargo & Lurch (2014) dan peneliti lainnya yang mengambil

tema serupa. Namun demikian, studi ini masih menyisakan beberapa kelemahan. Pertama, studi ini menggunakan data cross sectional, sehingga tidak dapat memprediksi dengan baik hubungan kausalitas antar variable. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji Kembali dengan data longitudinal.

Kedua, studi ini hanya menggunakan responden konsumen jasa salon kecantikan sehingga hanya menghasilkan simpulan dari satu pihak saja. Penelitian selanjutnya dapat menguji kembali dengan menggunakan responden karyawan jasa salon untuk mendapatkan hasil yang lebih seimbang, mengingat aktivitas value co-creation menyangkut dua belah pihak, yaitu pelanggan dan karyawan.

Ketiga, mengingat perkembangan jasa salon kecantikan Muslimah dengan pasar yang sangat potensial, penelitian selanjutnya dapat menguji kembali konsep *value co-creation* ini pada industry halal dengan menambahkan dimensi value yang sangat dipertimbangkan oleh pasar *religiocentric*, yaitu *religious value co-creation*. (Sudarti & Fachrunnisa, 2021)

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agrawal, A. K., Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). Co-creation of Social Value through Integration of Stakeholders. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189(1), 442–448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.198>
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Azzahra, K. (2018). Pengaruh Human Capital, Structural Capital Dan Relational Capital Terhadap Kinerja Koperasi Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–24.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 211–225. <https://doi.org/10.1086/684684>
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist ( Mua ) Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.

- Ge, J., Xu, H., & Pellegrini, M. M. (2019). The effect of value co-creation on social enterprise growth: Moderating mechanism of environment dynamics. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11010250>
- Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Hendar, & Kartikasari, L. (2014). Strategi peningkatan kinerja usaha kecil dengan manajemen pengetahuan koperasi sebagai basis pengembangan modal intelektual anggota koperasi para produsen di kabupaten semarang. *Jurnal Hasil Penelitian*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness , relational capabilities , and value co-creation to enhance marketing. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. In *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). CONCEPTUAL PAPER ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 24–38.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Madhani, P. M. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation and Building Competitive. *Journal of Indian Management*.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21906>
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the Sharing Economy About the Research. *MIT Sloan Management Review*.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Road, S. C. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation and Building Competitive. *Journal of Indian Management*.
- Silva, M. De, & Rossi, F. (2018). Technological Forecasting & Social Change The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting & Social Change*, May 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.004>
- Soetrisno, A., & Lina. (2014). the Influence of Intellectual Capital Components Towards the Company Performance. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 125–140.
- Sudarti, Ken, Olivia Fachrunnisa, Hendar, and Ardian Adhiatma. (2021). Religious Value Co-Creation: A Strategy to Strengthen Customer Engagement. Vol. 1195 AISC. Springer

International Publishing. 417–25.

Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70(October 2016), 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005>

Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information and Management*, 53(8), 1034–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003>