

## **Increasing Market Performance Through Interaction Capability And Functional Value Co-Creation**

Mufti Fatihatul Iman, Tatiek Nurhayati

Dept. of Management, Faculty of Economics, UNISSULA, Indonesia

Corresponding email : [fafamuftifafa@gmail.com](mailto:fafamuftifafa@gmail.com), [tatiekn.h@gmail.com](mailto:tatiekn.h@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh peran *Relational* dan *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* sebagai mediator. Penelitian menggunakan 200 pelanggan dari salon kecantikan di Jawa Tengah, Indonesia. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung melalui google form. Teknik *purpose sampling* dengan kriteria, Pendidikan minimal SMA, Berusia minimal 16 tahun, Pernah menggunakan jasa kreatif salon kecantikan yang sama minimal 3 kali, Salon kecantikan memiliki tenaga kerja. Teknik analisis data menggunakan regresi dengan analisis mediasi berbasis Sobel Test. Perangkat analisis data menggunakan SPSS 24.0. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance*, Sedangkan *Individual Interaction Capability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* dan adanya pengaruh positif signifikan *Functional Value Co-Creation* sebagai mediasi antara *Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* pada industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah.

Kata Kunci : *Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Functional Value Co-Creation, Market Performance*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salon kecantikan adalah bagian dari industry kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena merupakan pasar yang tumbuh pesat, bahkan sekarang pasar milenium mulai mendominasi. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari World Conference Creative Economy 2018, Sektor dari industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir. Selain itu, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang ekspor senilai USD 19,4 miliar atau setara dengan 12,88 persen dari total ekspor Indonesia. Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Namun, angka pertumbuhan ini lebih rendah dari 5,5% tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan pandemi Covid 19, dan industri salon kecantikan sempat terhenti sementara karena bisnis termasuk kegiatan yang harus ditutup sementara untuk meredam penyebaran Covid 19. Demikian juga yang terjadi di Jawa tengah dengan adanya pemberlakuan PSBB salon kecantikan di Jawa tengah harus ditutup sementara. Saat memasuki era new normal, diperlukan

strategi berkelanjutan untuk mendorong bisnis salon kecantikan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, banyak salon kecantikan yang menerapkan strategi pemasaran layanan dengan melakukan inovasi proses layanan interaktif yang bernilai bagi pelanggan. Globalisasi juga mempengaruhi lingkungan bisnis dengan meningkatkan daya saing dan meningkatkan inovasi (Arifet al., 2020)

Sektor industri kreatif di Indonesia haruslah dikembangkan secara serius dengan tujuan mempersiapkan generasi muda Indonesia yang akan berdampak di masa depan bagi perekonomian Indonesia dan industry salon kecantikan ini dapat mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha salon kecantikan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu guna mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan *market performance* (kinerja pasar), Karena Market Performance (Kinerja Pasar) sebagai tolak ukur bisnis untuk tingkat keberhasilan perusahaan termasuk omset, penjualan dan tingkat pertumbuhan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Karpen et al., 2015). *Market performance* (kinerja pasar) adalah pencapaian suatu organisasi atau seseorang dalam menjalankan aktivitas

atau tugas tertentu untuk meningkatkan prospek pasar perusahaan. Menurut (Cabrilo & Dahms, 2018) *market performance* (kinerja pasar) adalah respons terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keuntungan yang terealisasi dari posisi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar pada industri jasa adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa untuk berinteraksi dengan pelanggannya (Chen, 2015). Menurut (Jiménez, 2010) kinerja pasar merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menjual produk dan jasa. Pelaku pasar berinteraksi melalui sumber daya yang saling bergantung sambil menentukan nilai pengalaman yang relevan secara individual berdasarkan peningkatan pribadi (Ahmed et al., 2021). Selama interaksi apa pun dengan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan (misalnya, karyawan, harga, dan produk), pelanggan sebagai mitra jaringan bersama-sama menciptakan pengalaman mereka sendiri dengan mengintegrasikan sumber daya dan berpotensi memperkuatnya menjadi hasil yang berharga. Peran perusahaan adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan pengalaman ini yang memiliki manfaat seperti membentuk pengetahuan (Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, 2012) Secara khusus, perusahaan dapat menciptakan nilai dan kreasi bersama

dengan mengintegrasikan sumber daya dan mengembangkan kemampuan luar biasa, sehingga mencapai kesuksesan dalam persaingan untuk bersama-sama menciptakan value co-creation (Alves et al., 2016) Melalui proses interaksi antara produsen (pemilik) dan konsumen, melalui mitra jaringan pertukaran layanan untuk mengkonseptualisasikan penerapan nilai kreasi bersama. konsep logika yang dipimpin layanan (S-Dlogic), S-D Logic adalah kerangka berfikir pada tahap pretheoretic yang mengkonseptualisasikan pertukaran bisnis dari perspektif berbasis layanan yang diperkenalkan untuk pertama kalinya (Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, 2012). Enam kapabilitas yang digerakkan oleh layanan (relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction) adalah kapabilitas tingkat lanjut yang dapat mewujudkan praktik penciptaan nilai bersama (Karpen et al., 2015). Sebagai kapabilitas strategis yang penting untuk keunggulan kompetitif suatu perusahaan, kapabilitas ini dapat mendorong dan dapat meningkatkan proses penciptaan bersama nilai sebagai kemampuan strategis (Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, 2012). Penelitian ini hanya menekankan pada pengaruh relational dan individual yang akan meningkatkan value co-creation dari proses kinerja pasar perusahaan. *Relational interaction capability* (kemampuan

interaksi relasional) adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan lainnya sehingga mampu menjalin hubungan dengan pelanggan (Karpen dkk., 2015). Menurut (Ramaswamy & Ozcan, 2018) Value bukanlah nilai dari produk atau jasa yang dibeli, melainkan merek yang dipilih atau objek yang dimiliki dengan kemampuan berinteraksi secara rasional yang dapat berpengaruh positif untuk meningkatkan *market performance* (kinerja pasar). Bersama-sama mereka menciptakan sebuah nilai guna yang sangat subjektif dan objektif, yang pada akhirnya ditentukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan guna menjalin hubungan dengan pelanggan (Chan & Wong, 2017). Namun menurut (Branimir, 2012) beranggapan bahwa *relational interaction capability* (kemampuan interaksi rasional) berpengaruh negatif terhadap *market performance* (kinerja pasar) yang sudah diujicobakan pada perusahaan kecil. Oleh karena itu, selain *internal positioning* yang ada, perusahaan juga membutuhkan rekanan dan konsumen yang memiliki kapabilitas *targeting* yang baik untuk mengembangkan kapabilitas tersebut. *Individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) adalah Kemampuan untuk mewakili organisasi

untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diharapkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen dkk., 2012). Menurut (Gummesson & Mele, 2010) menyatakan bahwa *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) berpengaruh positif terhadap *market performance* (kinerja pasar) hal ini dapat mencapai harapan dengan tujuan dapat meningkatkan *market performance* (kinerja pasar). Dengan kemampuan interaksi individu, perusahaan akan lebih mudah dalam memberikan layanan bersama yang lebih baik untuk menciptakan *customer experience* yang berharga, sehingga terwujud keunggulan kompetitif perusahaan dalam *market performance* (kinerja pasar). Namun menurut (Branimir, 2012) beranggapan bahwa *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) berpengaruh negatif terhadap *market performance* (kinerja pasar) yang sudah diujicobakan pada perusahaan kecil.

Dengan adanya *Relasional interaction capability* (kemampuan interaksi relasional) dan *individual interaction capability* (kemampuan interaksi individu) yang berkembang akan menimbulkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *market performance* (kinerja pasar) yaitu *functional value co-creation* (penciptaan

nilai fungsional). *Market performance* (kinerja pasar) dapat ditingkatkan melalui Functional Value Co-Creation (penciptaan nilai fungsional) hal ini dicapai melalui emosi yang terbentuk selama interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Menurut (Kim et al., 2019) menyatakan bahwa *functional value co-creation* (penciptaan nilai fungsional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance* (kinerja pasar), Sehingga perusahaan juga harus dapat melihat peluang bisnis dalam hal persaingan industry kreatif dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja layanan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena dan riset gap yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan kinerja pasar melalui kemampuan interaksi dan penciptan nilai fungsional”. Kemudian didapatkan riset question sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance ?
2. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Market Performance ?

3. Bagaimana pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation ?
4. Bagaimana pengaruh Individual Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation?
5. Bagaimana pengaruh Functional Value Co-Creation terhadap Market Performance ?

## LANDASAN TEORI

### Market Performance

Market performance (kinerja pasar) merupakan sebuah konsep yang dapat mengukur prestasi pasar pada suatu produk sebagai cermin dari keberhasilan usahanya (Albern, 2014). Menurut (Anna & Morgan, 2017) kinerja pasar merupakan tanggapan atas perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar untuk mencapai kinerja luar biasa dari posisi perusahaan yang akan direalisasikan. Menurut (Cabrilo & Dahms, 2018) market performance (kinerja pasar) adalah respons terhadap perilaku pembelian pelanggan dan prospek pasar terhadap keuntungan yang terealisasi dari posisi perusahaan. Menurut (Erdem, 2020) kunci keberhasilan bisnis merupakan hasil dari strategi pasar yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar adalah dengan mengembangkan kemampuan perusahaan jasa dalam berinteraksi dengan pelanggannya (Karpen dkk., 2015).

### **Functional Value Co-Creation**

Menurut (Galvagno & Dalli, 2014) co-creation (penciptaan bersama) adalah proses menciptakan nilai melalui aliansi, kolaborasi, dan pada saat yang sama, rekan kerja ini baru secara material dan simbolis. Co-creation merupakan sebuah penerapan pembuatan interaktif dalam lingkungan sistem interaktif yang membutuhkan partisipasi pelanggan dan organisasi penyedia layanan (Ramaswamy & Ozcan, 2018) Functional value (nilai fungsional) memberikan pengalaman sensoris, fungsi, dan karakteristik yang meningkatkan kinerja dan hasil yang diinginkan (Smith & Colgate, 2007). Menurut (Kim et al., 2019) functional value co-creation (penciptaan nilai fungsional) adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Sedangkan (W. Zhang et al., 2010) menjelaskan bahwa penciptaan nilai konsumen merupakan kunci sukses pangan fungsional di pasar sehingga akan terbentuk proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan berdasarkan nilai fungsional berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau produk layanan yang disediakan oleh perusahaan.

### **Relational Interaction Capability**

Menurut (Karpen et al., 2015) relational interaction capability (kemampuan interaksi rasional) adalah Perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk berinteraksi dengan konsumen dan mitra jaringan lainnya dalam hubungan sosial dan emosional. Fungsi ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi dan merasakan situasi aktual pelanggan dan harapan mereka terhadap perusahaan dengan lebih baik. Oleh karena itu, nilai yang diciptakan antara pelanggan dan perusahaan sebagai solusi dapat ditingkatkan lagi, kemudian solusi tersebut dapat diberikan agar sesuai dengan kondisi masing-masing pelanggan dan mitra jaringan. Relational capability merupakan kemampuan berinteraksi untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Pham et al., 2017). Sedangkan menurut (Leary, 2005) Relational Interaction Capability (kemampuan interaksi rasional) adalah tindakan untuk meningkatkan fungsi perusahaan untuk menciptakan tindakan untuk meningkatkan interaksi sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan yang membentuk kemitraan. Dengan adanya tindakan kolaboratif yang akan diambil, maka akan lebih mapan dan juga akan berdampak pada peningkatan ketangkasan dan ketahanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

### **Individual Interaction Capability**

Menurut (Karpen et al., 2015) individual interaction capability (kemampuan interaksi individu) yaitu sebuah kemampuan untuk memahami proses pengintegrasian sumber daya, konteks, dan hasil alam sistem layanan yang ingin diintegrasikan oleh pelaku individu. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan mengalami situasi dalam pengalaman mitra yang unik dengan lebih baik. Sedangkan menurut (Lusch et al., 2007) individual interaction capability (kemampuan interaksi individu) adalah memahami bagaimana mengintegrasikan secara unik pengalaman sumber daya terkait pelanggan dan layanan (pribadi dan publik) merupakan inovasi yang menuju keunggulan kompetitif. Interaksi individu merupakan proses penyampaian keyakinan, sikap, reaksi pelaku individu dan saling pengertian diantara kehidupan yang ada (Bateman et al., 2018) Sedangkan menurut (Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, 2012) individual interaction capability (kemampuan interaksi individu) merupakan kemampuan organisasi untuk memahami proses mengintegrasikan sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari satu pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.

### **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Relational Interaction Capability berpengaruh terhadap Functional Value Co-Creation**

Menurut (Karpen et al., 2015) relational interaction capability berpengaruh positif signifikan terhadap functional value co-creation sesuai dengan fokusnya yang berkolaborasi dan mendukung konsumen secara langsung, relational interaction capability dapat meningkatkan pembentukan hubungan untuk kinerja fungsional dan utilitarian maupun emosional, Sehingga berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Hasil penelitian (Ngugi et al., 2010) menunjukkan bahwa relational interaction capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap functional value co-creation, semakin baik relational interaction capability maka akan semakin mempengaruhi functional value co-creation antara perusahaan dan pelanggan.

H1 : Relational Interaction Capability (Kemampuan Interaksi Rasional) berpengaruh terhadap Functional Value Co-Creation (Penciptaan Nilai Fungsional).

### **Individual Interaction Capability berpengaruh terhadap Functional Value Co-Creation**

Menurut (Karpen et al., 2015) Individual Interaction Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Functional Value Co-creation, berdasarkan

fokusnya yang berkolaborasi mendukung proses interaksi pelanggan dan penyedia layanan. individual interaction capability yang dapat meningkatkan pembangunan hubungan, akses sumber daya dan pertukaran serta keuntungan pengetahuan (H Zhang, S Gordon, D Buhalis, 2018). Oleh sebab itu, interaction capability dapat menciptakan proses functional value co-creation dan dapat meningkatkan pencapaian tujuan penciptaan bersama. Berdasarkan penelitian (Marcos-cuevas et al., 2016) individual interaction capability memiliki keterkaitan dan keterikatan yang berkelanjutan terhadap functional value co-creation.

H2 : *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional).

***Relational Interaction Capability*** berpengaruh terhadap ***Market Performance***

Menurut (Karpen et al., 2015) Relational Interaction Capability adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan interaksi kepada konsumen dan mitra online lainnya secara fungsional dan emosional. Melalui interaksi ini perusahaan akan memfokuskan layanannya pada kebutuhan konsumen. Melalui proses tersebut, timbal balik berupa nilai (value)

akan dibawa ke konsumen dan perusahaan. Pada penelitian (Wilden et al., 2019) relational interaction capability berpengaruh positif signifikan terhadap market performance dengan kemampuan berinteraksi dengan konsumen yang baik. H3 : *Relational Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Rasional) Berpengaruh Terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

***Individual Interaction Capability*** berpengaruh terhadap ***Market Performance***

Menurut (Karpen et al., 2015) Individual Interaction Capability adalah sebuah kemampuan untuk saling berinteraksi organisasi/perusahaan untuk membangun hubungan kepada pelanggan dan mitra jaringan lainnya, Sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Sedangkan menurut (Gummesson & Mele, 2010) individual interaction capability berpengaruh positif signifikan terhadap market performance.

H4 : Individual Interaction Capability (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh terhadap Market Performance (Kinerja Pasar).

***Functional Value Co-Creation***

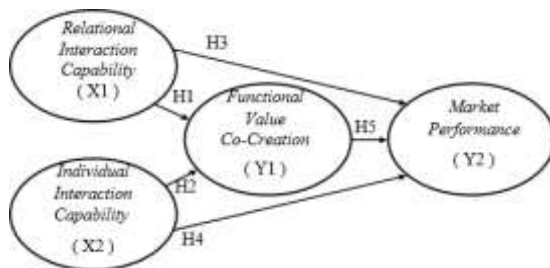


## berpengaruh terhadap *Market Performance*

Menurut penelitian (M. Zhang et al., 2017) Functional Value Co-Creation memiliki keterlibatan berkelanjutan terhadap market performance, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan dari Functional Value Co-Creation terhadap market performance dalam tahap konsumsi menengah. Menurut (Kim et al., 2019) yang menemukan bahwa functional value co-creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap market performance, hal ini berarti semakin tinggi functional value co-creation maka semakin tinggi pula market performance.

H5 : *Functional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Fungsional) berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

### Model Empirik



## METODOLOGY

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research Adapun variabel dari penelitian ini adalah

*Relational Interaction Capability* dan *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* dengan *Functional Value Co-Creation* sebagai variabel intervening. Untuk itu diambil sampel sebanyak 200 dari populasi pelanggan jasa salon kecantikan di Jawa Tengah yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria pendidikan minimal SMA, minimal pernah menggunakan jasa salon yang sama 3 kali, salon kecantikan memiliki tenaga kerja dan jasa salon yang sudah pernah digunakan berdomisili di Jawa Tengah dan sudah berdiri minimal 3 tahun. Data diambil langsung dari responden dan tidak langsung melalui google form selama satu bulan. Untuk menganalisis datanya menggunakan program SPSS.

### Gambaran Untuk Responden

Data yang diperoleh terdiri dari 80,5% perempuan dan laki-laki 19,5%, untuk usia yang paling dominan yaitu umur 21-25 tahun dengan presentase 57,5%. Sebagian besar adalah mahasiswa/mahasiswi/pelajar 72% dan responden dari status yang belum menikah sebesar 8,95% karena responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa.

### Hasil Uji Instrumen

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator dari

variabel (Market Performance, Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability) menghasilkan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Market Performance, Functional Value Co-Creation, Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability) sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan didalam penelitian ini reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dari hasil kedua model pengujian normal probability plot (p-plot). Dapat dikatakan bahwa titik-titik yang terdapat pada normal probability plot (p-plot) selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan data kedua model regresi pada penelitian ini adalah sudah terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independent variable) dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena diperoleh nilai VIF dari kedua model 1 dan model 2

variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa model 1 dan model 2 terdapat titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola yang jelas, maka hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terdapat ketidaksamaan variance dari residual regresi pada semua pengamat dalam model regresi dan penelitian ini memiliki model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.
1	Functional Value Co- Creation	Relational Interaction Capability	0,223	2,940	0,004
		Individual Interaction Capability	0,407	5,362	0,000
		Relational Interaction Capability	0,446	6,871	0,000
2	Market Performance	Individual Interaction Capability	0,083	1,163	0,246
		Functional Value Co-Creation	0,270	4,343	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Model Persamaan 1 :  $Y_1 = 0,223X_1 + 0,407X_2 + e_1$

Model Persamaan 2 :  $Y_2 = 0,446X_1 + 0,083X_2 + 0,270Y_1 + e_2$

Keterangan :

Y2 = Market Performance  
 Y1 = Functional Value Co-Creation  
 X1 = Relational Interaction Capability  
 X2 = Individual Interaction Capability  
 e = error

### Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,332	0,325
Persamaan 2	0,493	0,485

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Persamaan model 1 menunjukkan hasil R Square 0,332 hal ini berarti 33,2% variasi dalam variabel Functional Value Co-Creation dapat dijelaskan oleh variasi dalam Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability, sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 didapatkan R Square sebesar 0,493 hal ini berarti 49,3% variasi dalam variabel Market Performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability dan Functional Value Co-Creation, sedangkan sisanya yaitu 50,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji F

Model	F hitung	Signifikan
Persamaan 1	48,971	0,000
Persamaan 2	63,431	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar

48,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung  $48,971 > F$  tabel 2,65 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability secara bersama-sama berpengaruh terhadap Functional Value Co-Creation. Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 63,431 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung  $63,431 > F$  tabel 2,65 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . hal ini dapat disimpulkan bahwa Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability dan Functional Value Co-Creation secara bersama-sama berpengaruh terhadap Market Performance.

### Uji Hipotesis

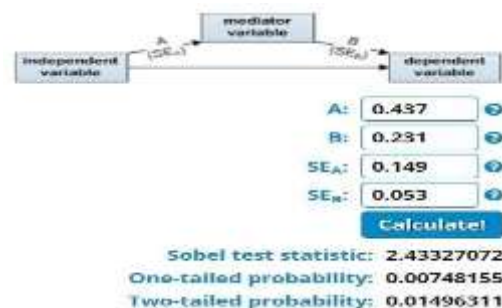
#### Uji T

Model	Hip.	Jalur	$\beta$	beta	SE	t	P-value	Ket.
1	H1	X1 → Y	0,437	0,223	0,149	2,940	0,004	Signifikan
	H2	X2 → Y	0,612	0,407	0,114	5,362	0,000	Signifikan
	H3	X1 → Y	0,779	0,466	0,113	6,871	0,000	Signifikan
2	H4	X2 → Y	0,106	0,083	0,091	1,163	0,246	Tidak Signifikan
	H5	Y1 → Y	0,231	0,270	0,053	4,342	0,000	Signifikan

Catatan : Y2 = Market Performance, Y1 = Functional Value Co-Creation, X1 = Relational Interaction Capability, X2 = Individual Interaction Capability

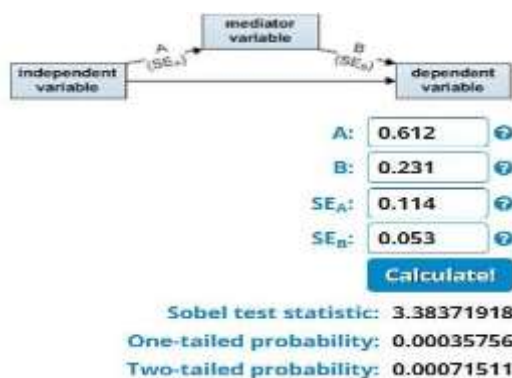
Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

### Peranan Functional Value Co-Creation Dalam Hubungan Antara Relational Interaction Capability Dengan Market Performance



Berdasarkan uji test sobel tersebut dapat diketahui peranan variabel *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Relational Interection Capability* dengan *Market Performance* menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Co-Creation* layak digunakan sebagai variabel intervening. Variabel *Functional Value Co-Creation* dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena p-value tidak lebih dari 0,05. Dan dari hasil sobel test antara variabel *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* menunjukkan angka 0,01.

**Peranan *Functional Value Co-Creation* Dalam Hubungan Antara *Individual Interaction Capability* Dengan *Market Performance***



Berdasarkan uji test sobel tersebut dapat diketahui peranan *Functional Value Co-Creation* dalam hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Market Performance* menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Co-Creation* layak digunakan sebagai variabel

intervening. Variabel *Functional Value Co-Creation* dikatakan layak digunakan sebagai variabel intervening karena p-value tidak lebih dari 0,05. Dan dari hasil sobel test antara variabel *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance* melalui *Functional Value Co-Creation* menunjukkan angka 0,00.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Relational Interaction Capability* Terhadap *Functional Value Co-Creation*.**

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai *Relational Interaction Capability* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Functional Value Co-Creation*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Relational Interaction Capability* yang diterapkan turun, maka akan semakin turun pula *Functional Value Co-Creation*.

Dengan adanya hubungan antara *Relational Interaction Capability* terhadap *Functional Value Co-Creation* selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al. 2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Functional Value Co-Creation*. Dengan

demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic (S-D) Logic oleh (Karpen et al. 2012), (Karpen et al. 2015), (Kim et al. 2019a)

**Pengaruh *Individual Interaction Capability Terhadap Functional Value Co-Creation.***

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa Individual Interaction Capability memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Functional Value Co-Creation pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai Individual Interaction Capability yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula Functional Value Co-Creation. Begitupun sebaliknya, jika nilai Individual Interaction Capability yang diterapkan turun, maka akan semakin turun pula Functional Value Co-Creation.

Dengan adanya hubungan antara Individual Interaction Capability terhadap Functional Value Co-Creation selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al. 2012) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa Individual Interaction Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Functional Value Co-Creation. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori marketing service dominant logic (S-D) Logic oleh

(Karpen et al. 2012), (Karpen et al. 2015), (Kim et al. 2019a).

**Pengaruh *Relational Interaction Capability Terhadap Market Performance.***

Hasil dari analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel Relational Interaction Capability memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Market Performance, artinya semakin tinggi Relational Interaction Capability maka semakin tinggi pula Market Performance pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah. Dengan adanya pembahasan diatas secara tidak langsung pengusaha dapat mengetahui atau melihat kondisi pasar, mengetahui keinginan serta membuat strategi kebutuhan pelanggan. Hal ini tentunya akan dapat membuat konsumen merasa senang dan loyal terhadap salon tersebut, sehingga pendapatan, volume penjualan, dan meningkatnya kepuasan konsumen yang pada akhirnya Market Performance juga akan semakin meningkat, serta memudahkan sebagian besar pengusaha Salon di Jawa Tengah untuk mampu mengimplementasikan penjualanya.

Adanya hubungan antara Relational Interaction Capability terhadap Market Performance selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Karpen et al., 2015) dalam konsep service dominant logic S-D Logic yang didalamnya menjelaskan bahwa

Relational Interaction Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Market Performance.

**Pengaruh Individual Interaction Capability Terhadap Market Performance.**

Hasil dari analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel Individual Interaction Capability memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap Market Performance pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah. Adanya hubungan antara Individual Interaction Capability terhadap Market Performance selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Branimir, 2012) beranggapan bahwa Individual Interaction Capability berpengaruh negatif terhadap Market Performance.

Adanya hubungan antara Individual Interaction Capability terhadap Market Performance selaras dengan penelitian terdahulu yaitu (Branimir, 2012) beranggapan bahwa Individual Interaction Capability (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh negatif terhadap Market Performance (Kinerja Pasar). Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan teori terdahulu (Branimir, 2012).

**Pengaruh *Functional Value Co-Creation* Terhadap *Market Performance*.**

Hasil dari analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Functional Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Market Performance* pada industri salon kecantikan di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi *Functional Value Co-Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Market Performance*. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *Functional Value Co-Creation* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *Market Performance*. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah memiliki *Functional Value Co-Creation* yang tinggi dan baik, maka *Market Performance* akan semakin tinggi dan juga lebih baik. Hal ini terlihat dari indikator-indikator *Functional Value Co-Creation* yang memiliki nilai indeks dalam kategori tinggi.

Adanya penelitian hubungan antara *Functional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* dapat berkontribusi untuk pengembangan teori dari (Karpen et al., 2015) dalam konsep *service dominant logic S-D Logic* yang didalamnya menjelaskan penerapan *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance*. Dengan demikian penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas diskusi *Value Co-Creation* dengan memberikan wawasan konseptual emosional pelanggan di dalam *Value Co-*

Creation.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Increasing Market Performance Through Interaction Capability and Functional Value Co-Creation maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Relational Interaction Capability berpengaruh signifikan terhadap variabel Functional Value Co-Creation. Sehingga dapat dikatakan jika variabel Relational Interaction Capability memiliki peran penting. Sebagian besar industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah yang memiliki kemampuan Relational Interaction dengan baik akan memudahkan mereka untuk mengimplementasikan Functional Value Co-Creation pada industri Salon Kecantikan di Jawa Tengah.
2. Dapat disimpulkan bahwa Individual Interaction Capability berpengaruh terhadap Functional Value Co-Creation. Sehingga dapat dikatakan variabel Individual Interaction Capability memiliki peran penting untuk mengembangkan industri kreatif Salon Kecantikan di Jawa Tengah dan

dapat mengimplementasikan Functional Value Co-Creation.

3. Functional Value Co-Creation merupakan variabel intervening sehingga dapat memediasi variabel Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability terhadap Market Performance. Ini terlihat dari uji sobel test, masing-masing model terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability memiliki pengaruh secara langsung terhadap Functional Value Co-Creation dalam meningkatkan Market Performance.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Relational Interaction Capability berpengaruh terhadap Market performance. Sedangkan Individual Interaction Capability tidak berpengaruh terhadap Market Performance, maka dibutuhkan variabel intervening Functional Value Co-Creation untuk dapat mempengaruhi Market Performance.

### Saran

Untuk penelitian yang mendatang diharapkan tidak hanya penelitian pada Industri Jasa Kreatif Salon Kecantikan, melainkan agar dapat dikembangkan ke objek yang lain pada umumnya dengan menambah variabel independen lainnya

yang dapat mempengaruhi variabel dependen Market Performance, dengan harapan dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi Market Performance. Selain itu hendaknya dapat menggunakan metode yang lain, misalnya dengan melalui wawancara secara langsung kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi Functional Value Co-Creation dan Market Performance, berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaan model 1 menunjukan hasil Adjusted R Square 0,332 hal ini berarti 33,2% variasi dalam variabel Functional Value Co-Creation dapat dijelaskan oleh variasi dalam Relational Interaction Capability dan Individual Interaction Capability, sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain (empowered, concerted, ethical dan development) yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 didapatkan Adjust R Square sebesar 0,493 hal ini berarti 49,3% variasi dalam variabel Market Performance dapat dijelaskan oleh variasi dalam Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability dan

Functional Value Co-Creation, sedangkan sisanya yaitu 50,7% dijelaskan oleh variabel lain (empowered, concerted, ethical dan development) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, K., Khan, B., & Ozturk, I. (2021). Dynamics between disaggregates of governance and stock market performance in selected South Asia countries. *International Journal of Finance and Economics*, 26(1), 802–813. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1821>
- Albern, A. (2014). Pengembangan Konsep Market Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 13(3).
- Albach, H., Meffert, H., Pinkwart, A., & Ralf, R. (2015). Management of permanent change—new challenges and opportunities for change management. In *Management of Permanent Change*. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05014-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05014-6_1)
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626–1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>



- Anna, & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage (s)? Competitive advantage-market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49.  
<https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Approach, ENicolae Al.; Dabija, Dan-Cristian; Iorga, A. M. (2014). *Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach*. 4(1), 1–15.
- Arif, A., Sadiq, M., Shabbir, M. S., Yahya, G., Zamir, A., & Bares Lopez, L. (2020). The role of globalization in financial development, trade openness and sustainable environmental - economic growth: evidence from selected South Asian economies. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 0(0), 1–18.  
<https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1861865>
- Bateman, H., Eckert, C., Iskhakov, F., Louviere, J., Satchell, S., & Thorp, S. (2018). Individual Capability and Effort in Retirement Benefit Choice. *Journal of Risk and Insurance*, 85(2), 483–512.  
<https://doi.org/10.1111/jori.12162>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Branimir, Z. M. (2012). *The influence of service-dominant orientation of small firms on its growth*. 6(November), 11202–11205.  
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2179>
- Breskovic, I., Maurer, M., Emeakaroha, V. C., Brandic, I., & Altmann, J. (2011). Towards autonomic market management in cloud computing infrastructures. *CLOSER 2011 - Proceedings of the 1st International Conference on Cloud Computing and Services Science*, 24–34.  
<https://doi.org/10.5220/0003391200240034>
- Cabrilo, S., & Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 621–648.  
<https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309>
- Chan, T. yan, & Wong, C. W. Y. (2017).

- Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of 'Burberry love.' *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215.
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Chen, S. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Customer value and customer loyalty : Is competition a missing link ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.025>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1>
- Ellway, B. P. W., & Dean, A. M. (2016). The reciprocal intertwining of practice and experience in value creation. *Marketing Theory*, 16(3), 299–324. <https://doi.org/10.1177/1470593116636088>
- Erdem, O. (2020). Freedom and stock market performance during Covid-19 outbreak. *Finance Research Letters*, 36, 101671. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101671>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). *Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration*. 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- H Zhang, S Gordon, D Buhalis, X. D. (2018). *H Zhang, S Gordon, D*

- Buhalis, X Ding, 2018,- Experience value co-creation on destination online platforms, Journal of Travel Research, 2018.*
- Jiménez, J. C. N. V. R. S. V. D. J. (2010). *Article information : Organizational culture as determinant of product innovation.*
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, and B. A. L. (2012). *Linking Service-Dominant Logic and Strategic.* 15(March 2017), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163–1174. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0156>
- Karpen, Kleinaltenkamp, I. O., Plewa, C., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Collective involvement in Industrial Marketing Management organizational settings. *Industrial Marketing Management*, 80(March 2017), 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.009>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). *Service-Dominant Orientation : Measurement and Impact on Performance Outcomes.* 91, 89–108.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing management. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.
- Kotler, P. (2016). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42. <https://doi.org/10.2307/1250357>
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,*

- 5(3), 3068–3077.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371>
- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *International Journal of Scientific and Tecnology Research*, 16(1), 75–111.  
<https://doi.org/10.1080/1046328054000007>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Brien, M. O. (2007). *Competing through service : Insights from service-dominant logic*. 83, 5–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Marcos-cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Industrial Marketing Management Value co-creation practices and capabilities : Sustained purposeful engagement across B2B systems ☆. *Industrial Marketing Management*, 56, 97–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.012>
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., & Erdélyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 260–278.  
<https://doi.org/10.1108/14626001011041256>
- Nkansah, M. A., Opoku, F., Ephraim, J. H., Wemegah, D. D., & Tetteh, L. P. M. (2016). Characterization of Beauty Salon Wastewater from Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi, Ghana, and Its Surrounding Communities. *Environmental Health Insights*, 10, 147–154.  
<https://doi.org/10.4137/EHI.S40360>
- Palmaccio, A. P. (2014). *ADVANCES IN BUSINESS MANAGEMENT. Towards Systemic Approach*.  
[http://www.researchgate.net/profile/Ahmed\\_Al-Baidhani3/publication/271241605\\_AmendedOnline-Proceedings-Book-Abstracts-BSLAB-2015/links/54c35d360cf256ed5a913efd.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Valentina\\_Corte/publication/274952297\\_Innovation\\_in\\_th](http://www.researchgate.net/profile/Ahmed_Al-Baidhani3/publication/271241605_AmendedOnline-Proceedings-Book-Abstracts-BSLAB-2015/links/54c35d360cf256ed5a913efd.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Valentina_Corte/publication/274952297_Innovation_in_th)
- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. Le, & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606–628.  
<https://doi.org/10.1108/IMR-07->

- 2014-0235
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?: The weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, 22(2), 154–172. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.11>
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119–149. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019). The role of cocreation and dynamic capabilities in service provision and performance: A configurational study. *Industrial Marketing Management*, 78(June), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>
- Willy Yuberto Andrisma, S. . (2017). Metadata, marketing citation and similar papers at core.ac.u 1. *Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang*, 1(14 June 2007), 1–13.

<https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). *International Journal of Information Management Influence of customer engagement with company social networks on stickiness : Mediating effect of customer value creation*. 37, 229–240.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zhang, W., Xiao, S., Samaraweera, H., Lee, E. J., & Ahn, D. U. (2010). Improving functional value of meat products. *Meat Science*, 86(1), 15–31.  
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.04.018>