

***A SYSTEMATIC REVIEW: THE URGENCY OF VALUE CO-CREATION AND ITS
RELATIONSHIP WITH DIGITAL MARKETING***

**A SYSTEMATIC REVIEW: URGENSI VALUE CO-CREATION DAN
RELASINYA DENGAN PEMASARAN DIGITAL**

Fachmi Tamzil¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

Universitas Esa Unggul^{1,2}

[¹](mailto:fachmi.tamzil@esaunggul.ac.id), [²](mailto:tantri.yanuar@esaunggul.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze articles related to the concept of value co-creation and its relationship with digital marketing published between 2020 and 2024. The method used is a literature analysis of articles indexed in Sinta, reputable international journals, and proceedings obtained through Google Scholar. These articles were selected based on their relevance to the research topic, which is the impact of value co-creation on digital marketing. The results show that value co-creation significantly impacts customer engagement and loyalty, with various applications in digital marketing such as gamification, influencer marketing, and digital platforms. Articles by Yen et al. (2020) and Merhabi et al. (2021) highlight that gamification and influencer marketing can enhance customer interaction and engagement. Fan & Luo (2020) emphasize the importance of the digital ecosystem in facilitating co-creation. This study also found that co-creation can be applied in public services and training contexts, as shown by Aida Alfita et al. (2024) and Setiawan et al. (2022). Based on these findings, recommendations for future research include further exploration of gamification, influencer marketing, digital platform development, co-creation implementation in the public sector; and qualitative studies on customer experiences.

Keywords: value co-creation, digital marketing, customer engagement

ABTSRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis artikel-artikel terkait konsep value co-creation dan hubungannya dengan pemasaran digital yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Metode yang digunakan adalah analisis literatur terhadap artikel yang terindeks dalam Sinta dan jurnal internasional bereputasi, serta proceeding yang diperoleh melalui Google Scholar. Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, yaitu dampak value co-creation terhadap pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa value co-creation memiliki dampak signifikan terhadap engagement dan loyalitas pelanggan, dengan berbagai aplikasi dalam pemasaran digital seperti gamifikasi, pemasaran influencer, dan platform digital. Artikel oleh Yen dkk. (2020) dan Merhabi dkk. (2021) menyoroti bahwa gamifikasi dan pemasaran influencer dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Fan & Luo (2020) menunjukkan pentingnya ekosistem digital dalam memfasilitasi co-creation. Penelitian ini juga menemukan bahwa co-creation dapat diterapkan dalam konteks pelayanan publik dan pelatihan, seperti yang ditunjukkan oleh Aida Alfita dkk. (2024) dan Setiawan dkk. (2022). Berdasarkan temuan ini, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk eksplorasi lebih lanjut tentang gamifikasi, pemasaran influencer, pengembangan platform digital, penerapan co-creation dalam sektor publik, dan studi kualitatif tentang pengalaman pelanggan. **Kata kunci:** Value Co-Creation, Pemasaran Digital, Engagement Pelanggan

Kata Kunci: Penciptaan Nilai, Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan

PENDAHULUAN

Teknologi digital memiliki peranan yang sangat signifikan terhadap perkembangan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang ekonomi. Di era yang serba canggih saat ini, teknologi digital menghadirkan ragam metode pemasaran terbaru yang mampu meningkatkan penjualan juga

kesadaran publik terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan (Anggara, 2024). Menurut Endri & Prasetyo, (2021), untuk meningkatkan penjualan, maka suatu Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu meningkatkan kreativitas, metode komunikasi, serta teknik promosi terhadap produk yang dirilis.

Dengan pemanfaatan internet, media sosial, dan ragam konten promosi digital yang unik, maka upaya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan angka penjualan di pasar dapat lebih mudah dicapai. Dilansir dari *ppid.brin.go.id*, *digital marketing* atau disebut juga dengan pemasaran digital, didefinisikan sebagai satu strategi penjualan produk yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital atau internet, agar mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pemasaran digital sendiri diketahui memiliki dampak yang sangat pesat dalam memicu pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga pertumbuhan *platform* transaksi *online* yang ada di Indonesia (Harati, 2024). Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran digital menuntut perubahan yang efektif, inovatif, dan kreatif dari suatu perusahaan. Selain itu, untuk memaksimalkan jalannya metode pemasaran ini, maka Perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, seperti dinamika industri, kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan teknologi Bahasa (Riofita dkk., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Feroza & Misnawati, (2020), kunci untuk meningkatkan pemasaran dari produk atau jasa secara digital adalah dengan pelaksanaan komunikasi publik yang efektif. Bagi Perusahaan dan tim karyawan yang mampu mendedikasikan diri untuk mendengarkan semua saran maupun keluhan konsumen, baik secara langsung atau melalui media sosial, hal tersebut akan membantu terbentuknya citra produk yang baik juga penilaian tentang pelayanan yang berkualitas. Semakin positif penilaian pelayanan yang diberikan, maka dapat dipastikan rekomendasi dan rasa percaya konsumen juga akan meningkat (Sari dkk., 2020).

Selaras dengan penjelasan di atas, Zadeh dkk., (2019) menekankan bahwa media sosial telah mengambil alih tanggung jawab besar dalam persoalan koneksi pemasaran dan dapat dengan mudah mempengaruhi opini Masyarakat. Oleh karena itu, *platform-platform* digital dapat dijadikan sebagai teknik *marketing* yang potensial agar konsumen langsung memutuskan transaksi yang akan dilakukan. Dengan menggunakan media sosial, Masyarakat dapat dengan mudah diajak untuk berpartisipasi, berkomunikasi, dan menunjukkan saran mereka atas perilsan barang serta simpati untuk mengenalkan produk (Safitri dkk., 2023). Kendati demikian, meskipun berbagai penjelasan di atas menunjukkan tentang trend dan kelebihan dari pemasaran digital, perlu dipahami bahwa tidak semua Perusahaan mampu untuk mewujudkan metode tersebut dengan mudah. Terdapat banyak sekali dinamika yang perlu diperhatikan agar pemasaran digital yang diterapkan mampu mendatangkan keuntungan. Adapun dinamika tersebut di antaranya adalah kesanggupan untuk mengutamakan kelancaran layanan dan penciptaan nilai produk bersama dengan konsumen atau pelanggan.

Menurut Rumangkit, (2023), setiap aktivitas yang ada di dalam Perusahaan akan lebih baik apabila berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan berlandaskan pada teori *service dominant logic*, ditekankan bahwa tim pemasaran Perusahaan harus mengakui peran aktif dari pelanggan dan menciptakan nilai bersama dari produk yang diinginkan melalui suatu kolaborasi. Konsep pemikiran ini kemudian disebut dengan *value co-creation concept*. Berkenaan dengan *value co-creation concept*, menurut (Cheung dkk., 2021). Paradigma ini memiliki arah yang jelas dalam

pengembangan relasi bisnis antara pelanggan dan Perusahaan. Dengan adanya komunikasi dan interaksi yang terjalin, konsep *value co-creation* dapat melahirkan nilai material dan simbolik yang berkesan serta menguntungkan bagi kedua belah pihak. Tidak hanya itu, bagi perusahaan yang mampu mengkaitkan *value co-creation* dengan media sosial, maka secara pasti akan membantu memfasilitasi humanisasi merek, meningkatkan pengalaman produk, juga mempermudah pelanggan karena tersedianya layanan informasi mengenai nilai produk yang dipasarkan (Abeza dkk., 2020).

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh tentang urgensi dari penerapan konsep *value co-creation* dengan menggunakan tinjauan literatur yang sistematis. Selain itu, dengan menganalisis studi-studi terdahulu, penelitian ini akan mengidentifikasi pembahasan mengenai relasi dari *value co-creation* dengan pemasaran digital yang sedang berlangsung di era sekarang. Penelitian ini akan menyajikan pola penerapan, kelebihan, serta kekurangan dari *value co-creation* secara terstruktur, dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi Masyarakat.

Menurut Trim dkk., (2023), pembahasan mengenai *value co-creation* dan relasinya dengan teknologi digital, pada dasarnya sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Sejauh ini, pembahasan tersebut berfokus pada proses pembentukan *value co-creation* melalui media sosial sebagai media yang menjembatani tentang peningkatan nilai bagi konsumen juga peningkatan kemampuan staf untuk mengubah informasi sebagai sumber daya yang mengubah perspektif produk menjadi lebih baik. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Li dkk., (2024) juga menyebutkan tentang peran dari *value*

co-creation dalam memediasi secara parsial hubungan dari media sosial dengan pola hidup ramah lingkungan. Penelitian ini merasionalkan tentang perlunya promosi mengenai kebijakan gaya hidup ramah lingkungan dengan menggunakan konten-konten yang kreatif di media sosial.

Mengkorelasikan dua penelitian terdahulu di atas dengan konteks penelitian ini, maka diketahui bahwa ketiganya sama-sama menunjukkan jika *platform* digital seperti media sosial dan *value co-creation* saling berkaitan. Namun, hal yang membedakan adalah metode atau pendekatan data yang dilakukan, lalu Lokasi atau letak geografis yang dilibatkan, serta terakhir lingkup bidang yang dijadikan fokus eksplorasi penelitian. Baik dalam penelitian Trim maupun Li, keduanya melibatkan negara besar seperti Vietnam dan China, selain itu, keduanya berfokus untuk peningkatakan kemampuan staf mengajak orang lain agar membeli atau melaksanakan gaya hidup yang diinginkan. Adapun pada konteks penelitian ini, lingkup yang dikaji amelibatkan Indonesia, di mana posisinya adalah negara berkembang juga persoalan mengenai *value co-creation* belum terlalu ramai diperbincangkan. Aspek yang dieksplor juga secara spesifik pada bagian peningkatan penjualan serta kemajuan ekonomi. Dengan demikian, maka penelitian ini akan memiliki dampak yang signifikan terhadap perluasan kajian mengenai *value co-creation*. Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan juga akan berkontribusi pada pemahaman serta pengembangan teoritis yang lebih kuat, berkenaan dengan *value co-creation*, media sosial, dan pemasaran digital.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatan data yang dilakukan, karena menggunakan *systematic review*.

Kemudian, faktor kebaruan lain yang ditawarkan adalah eksplorasi terhadap pola atau gaya penerapan *value co-creation* dalam berbagai bidang ekonomi Masyarakat dan pemasaran digital. Sehingga, secara keseluruhan pembahasan dalam kajian ini memberikan gambaran yang *detail* mengenai kontribusi praktis dari *value co-creation* di pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh berbagai organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pemerintah, maupun organisasi nirlaba. Pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional, antara lain jangkauan yang lebih luas, interaktivitas yang lebih tinggi, serta kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efektif. Namun, untuk dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, organisasi perlu memahami konsep *value co-creation*, yaitu proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai.

Value co-creation merupakan konsep yang semakin mendapatkan perhatian dalam dunia pemasaran dan manajemen. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa nilai tidak lagi diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam proses *value co-creation*, pelanggan tidak lagi dianggap sebagai penerima pasif, tetapi berperan aktif dalam merancang, mengembangkan, dan mengonsumsi produk atau layanan. Hal ini membuka peluang bagi organisasi untuk menciptakan nilai yang lebih sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, *value co-creation* memainkan peran yang sangat penting. Dengan memanfaatkan platform digital, organisasi dapat memfasilitasi interaksi dan kolaborasi yang lebih intensif dengan pelanggan. Melalui saluran digital seperti media sosial, forum online, dan situs web, perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk, penyediaan layanan, maupun pengambilan keputusan strategis. Selain itu, data yang diperoleh dari interaksi digital dengan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka secara lebih mendalam, sehingga organisasi dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai.

Berbagai studi telah mengkaji hubungan antara *value co-creation* dan pemasaran digital. Salah satu tinjauan sistematis yang dilakukan oleh Ranjan & Read, (2016) menunjukkan bahwa *value co-creation* dapat meningkatkan kinerja pemasaran digital melalui beberapa mekanisme, antara lain peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan inovasi produk. Selain itu, *value co-creation* juga dapat membantu organisasi dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta meningkatkan reputasi dan citra merek di era digital. Lebih lanjut, Alam dkk., (2020) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa *value co-creation* tidak hanya berdampak pada kinerja pemasaran digital, tetapi juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif organisasi. Melalui keterlibatan pelanggan dalam proses *value co-creation*, organisasi dapat mengembangkan kompetensi dan kemampuan yang sulit untuk ditiru oleh

pesaing, sehingga dapat menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

Selain itu, beberapa penelitian juga telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas value co-creation dalam konteks pemasaran digital. Misalnya, Quattrini dkk., (2018) menekankan pentingnya budaya organisasi yang mendukung keterbukaan, kolaborasi, dan inovasi sebagai prasyarat untuk implementasi value co-creation yang berhasil. Di sisi lain, Jayashankar dkk., (2019) menekankan peran teknologi digital, seperti platform digital, media sosial, dan analitik data, dalam memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa value co-creation merupakan konsep yang sangat relevan dan penting dalam konteks pemasaran digital. Melalui value co-creation, organisasi dapat memanfaatkan platform digital untuk melibatkan pelanggan secara lebih aktif dalam proses penciptaan nilai, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, keberhasilan implementasi value co-creation dalam pemasaran digital juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya organisasi, kompetensi teknologi, dan kemampuan manajemen untuk mengintegrasikan value co-creation ke dalam strategi dan operasional perusahaan. Oleh karena itu, organisasi yang ingin memanfaatkan pemasaran digital secara optimal perlu memahami dan menerapkan konsep value co-creation secara efektif. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di era digital saat ini.

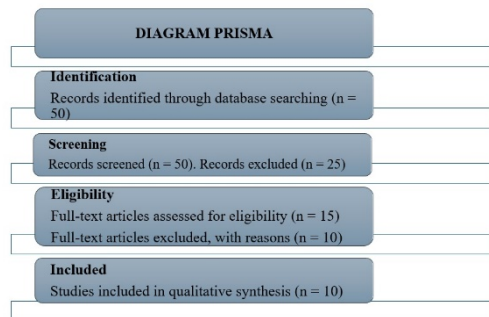
METODE PENELITIAN

Pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) merupakan pedoman yang direkomendasikan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis dan meta-analisis. Metode penelitian dengan literatur review PRISMA terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis dan transparan. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi pertanyaan penelitian yang jelas dan terfokus. Selanjutnya, dilakukan pencarian literatur yang relevan melalui berbagai database elektronik seperti Google Scholar, EBSCO, SCOPUS, Clarivate dan terakreditasi SINTA. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang sesuai dengan topik, populasi, intervensi, dan outcomes yang ditetapkan. Proses seleksi artikel dimulai dengan memeriksa judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan full-text untuk menentukan studi yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada tahap ekstraksi data, informasi penting dari setiap studi yang terseleksi diidentifikasi dan dicatat secara sistematis, seperti karakteristik studi, populasi, intervensi, hasil, dan kualitas metodologi. Untuk menilai risiko bias dalam studi yang dimasukkan, alat penilaian kualitas metodologi yang sesuai digunakan, seperti *Cochrane Risk of Bias* atau *JBIC Critical Appraisal Checklist*. Tahap selanjutnya adalah sintesis data, di mana hasil dari studi-studi yang memenuhi kriteria diringkas dan disajikan secara kualitatif maupun kuantitatif (meta-analisis) jika memungkinkan. Interpretasi dan pembahasan hasil dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan, keterbatasan, dan implikasi temuan untuk praktik dan penelitian selanjutnya. Keseluruhan proses ini didokumentasikan secara rinci dan

disajikan dalam bentuk naratif, tabel, dan/atau diagram alur sesuai dengan pedoman PRISMA. Pendekatan ini memastikan bahwa literatur review yang dilakukan bersifat komprehensif, transparan, dan dapat direproduksi oleh peneliti lain.

Adapun lebih lengkap peneliti jabarkan di diagram berikut ini:



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan metode penelitian diatas berikut ini kriteria artikel yang peneliti gunakan:

Tabel 1. Kriteria Artikel

KRITERIA DATA ARTIKEL	KETERANGAN
TAHUN TERBIT	Artikel yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024
SUMBER ARTIKEL	Artikel yang terindeks dalam Sinta, proceeding, dan internasional yang diperoleh melalui Google Scholar.
RELEVANSI DENGAN TOPIK PENELITIAN	Artikel-artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan dampak kepercayaan diri pada kesuksesan pengusaha.

Sumber: Data hasil pengolahan

Tabel 2. Artikel Urgensi *value co-creation* dan relasinya dengan pemasaran digital terakreditasi Sinta, dan terindeks di Internasional.

NO	JUDUL	PENULIS	TERIND EKS	METOD E	DIRUJUK
1	ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA	(Kurniawan dkk., 2020)	Sinta 3	Analisa Literatur Review	3 Kali
2	Innovativeness and customer value co-creation	(Yen dkk., 2020)	Internasio	Analisa Kuantitatif bereputasi	236 Kali

	behaviors: Mediating role of customer engagement				
3	Inovasi Pelayanan Publik Menggunakan Co-Creation (Studi Kasus Kota Bandung)	(Aida Alfita dkk., 2024)	Internasio	Analisa Kualitatif	1 Kali
4	Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai "Value Co-Creation" Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang)	(Setiawan dkk., 2022)	Sinta 5	Analisa Kuantitatif	3 Kali
5	Pengaruh Currency Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction	(Milinia & Bintarti, 2024)	Sinta 4	Analisa Kuantitatif	1 Kali
6	Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Milenial di Jawa Barat)	(Sopiana dkk., 2024)	Sinta 4	Analisa Kuantitatif	2 Kali
7	Value Creation: Literature Review	Co- (Fan & Luo, 2020)	Internasio	Analisa Kualitatif Bereputasi	46 Kali
8	Gamification for Brand Value Co-Creation: Systematic Literature Review	(Merhabu dkk., 2021)	Internasio	Analisa Kualitatif Bereputasi	34 Kali
9	Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review	(Ribeiro dkk., 2023)	Internasio	Analisa Kualitatif Bereputasi	16 Kali
10	Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research	(Ju dkk., 2021)	Internasio	Analisa Kualitatif Bereputasi	15 Kali

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa Tabel tersebut menyajikan data mengenai berbagai penelitian tentang "co-creation" yang dipublikasikan dalam beberapa jurnal. Judul pertama, "Analisis Co-Creation Experience Serta Dampaknya Dalam Konteks Pariwisata" oleh Kurniawan dkk. (2020), diterbitkan dalam jurnal Sinta 3 dengan metode analisa literatur review dan telah dirujuk sebanyak 3 kali. Penelitian kedua oleh Yen dkk. (2020) berjudul "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement", diterbitkan dalam jurnal internasional

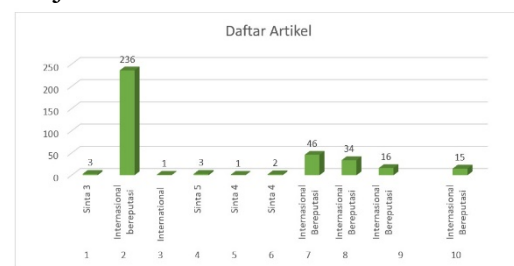
bereputasi dengan metode analisa kuantitatif dan telah dirujuk sebanyak 236 kali.

Penelitian ketiga oleh Aida Alfita dkk. (2024) tentang "Inovasi Pelayanan Publik Menggunakan Co Creation (Studi Kasus Kota Bandung)" diterbitkan dalam jurnal internasional dengan metode analisa kualitatif dan telah dirujuk 1 kali. Setiawan dkk. (2022) mempublikasikan penelitian berjudul "Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai 'Value Co-Creation' Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang)" dalam jurnal Sinta 5 menggunakan metode analisa kuantitatif, yang juga telah dirujuk 3 kali.

Selanjutnya, penelitian oleh Milinia & Bintarti (2024) tentang "Pengaruh Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction" diterbitkan dalam jurnal Sinta 4 dengan metode analisa kuantitatif dan dirujuk 1 kali. Sopiana dkk. (2024) mempublikasikan penelitian berjudul "Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)" dalam jurnal Sinta 4 menggunakan metode analisa kuantitatif, yang telah dirujuk sebanyak 2 kali.

Fan & Luo (2020) menerbitkan "Value Co-Creation: A Literature Review" dalam jurnal internasional bereputasi dengan metode analisa kualitatif dan telah dirujuk 46 kali. Merhabi dkk. (2021) dalam penelitian berjudul "Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review" diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi dengan metode

analisa kualitatif dan dirujuk 34 kali. Penelitian Ribeiro dkk. (2023) berjudul "Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review" diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi dengan metode analisa kualitatif dan telah dirujuk 16 kali. Terakhir, Ju dkk. (2021) mempublikasikan "Value creation in mobile social media: a systematic review and agenda for future research" dalam jurnal internasional bereputasi dengan metode analisa kualitatif dan telah dirujuk 15 kali.



Gambar 1. Daftar Artikel yang Disitasi

Sumber data: Hasil pengolahan

Berdasarkan diagram diatas artikel yang paling banyak digunakan adalah artikel dengan indeks internasional bereputasi jumlah 236 sitasi. Dari table dan diagram tersebut didapatkan kesimpulan bahwa artikel dengan tema inovasi untuk menciptakan nilai di pembeli paling banyak disitasi.



Gambar 2. Diagram Artikel yang Terakreditasi dan Terindeks

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Diagram ini menunjukkan distribusi artikel berdasarkan jenis terakreditasi dan indeks internasionalnya. Terdapat 5 kategori yang ditampilkan, yaitu Sinta 3,

Internasional bereputasi, International, Sinta 5, dan Sinta 4. Sinta 3 memiliki 1 artikel, Internasional bereputasi memiliki 5 artikel, International memiliki 1 artikel, Sinta 5 memiliki 1 artikel, dan Sinta 4 memiliki 2 artikel. Secara keseluruhan, diagram ini memberikan gambaran mengenai jenis-jenis terakreditasi dan indeks internasional yang dimiliki oleh artikel-artikel yang dianalisis dalam penelitian ini. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing kategori: Sinta 3: Sinta 3 merupakan salah satu peringkat jurnal ilmiah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti). Jurnal Sinta 3 berada pada peringkat menengah dalam sistem akreditasi jurnal di Indonesia. Jurnal Sinta 3 umumnya memiliki kualitas yang baik dan telah melalui proses evaluasi yang ketat oleh Kemenristekdikti.

Internasional bereputasi: Kategori "Internasional bereputasi" merujuk pada artikel yang diterbitkan di jurnal internasional yang memiliki reputasi baik dan terindeks dalam database internasional terkemuka. Jurnal internasional bereputasi biasanya memiliki faktor dampak (impact factor) yang tinggi dan proses peer review yang ketat. International: Kategori "International" mengacu pada artikel yang diterbitkan di jurnal internasional, namun tidak memiliki reputasi sekelas jurnal internasional bereputasi. Jurnal internasional dalam kategori ini umumnya memiliki proses evaluasi dan indeks yang lebih terbatas dibandingkan dengan jurnal internasional bereputasi.

Sinta 5: Sinta 5 merupakan peringkat terendah dalam sistem akreditasi jurnal ilmiah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti. Jurnal Sinta 5 umumnya memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan

dengan jurnal Sinta 3 dan Sinta 4. Sinta 4: Sinta 4 merupakan peringkat di atas Sinta 5 dalam sistem akreditasi jurnal ilmiah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti. Jurnal Sinta 4 memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan jurnal Sinta 5, namun masih di bawah jurnal Sinta 3.

Secara keseluruhan, diagram ini memberikan informasi mengenai distribusi artikel berdasarkan jenis terakreditasi dan indeks internasionalnya. Kategori "Internasional bereputasi" memiliki jumlah artikel terbanyak, yaitu 5 artikel, diikuti oleh Sinta 4 dengan 2 artikel, Sinta 3, International, dan Sinta 5 masing-masing dengan 1 artikel. Informasi ini dapat memberikan wawasan tentang kualitas dan reputasi artikel-artikel yang dianalisis dalam penelitian ini. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi artikel berdasarkan jenis terakreditasi dan indeks internasional.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, terlihat bahwa artikel-artikel yang dianalisis memiliki variasi dalam hal tahun terbit, sumber artikel, dan relevansi dengan topik penelitian. Dalam kurun waktu 2020 hingga 2024, banyak penelitian yang berfokus pada konsep co-creation dan dampaknya dalam berbagai konteks, seperti pariwisata, pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan. Kriteria artikel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, artikel harus diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi yang disajikan. Kedua, artikel harus berasal dari sumber yang terindeks dalam Sinta, proceeding, dan jurnal internasional yang dapat diakses melalui

Google Scholar. Hal ini penting untuk memastikan bahwa artikel yang digunakan memiliki kredibilitas dan diakui dalam komunitas akademik. Ketiga, artikel harus memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, yaitu dampak kepercayaan diri pada kesuksesan pengusaha.

Tabel 1 menjelaskan kriteria artikel yang digunakan, sedangkan Tabel 2 menyajikan data mengenai artikel-artikel yang membahas urgensi value co-creation dan hubungannya dengan pemasaran digital. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa artikel-artikel yang dianalisis mencakup berbagai metode penelitian, seperti analisa literatur review, analisa kuantitatif, dan analisa kualitatif. Selain itu, tingkat dirujuknya artikel juga bervariasi, mulai dari 1 kali hingga 236 kali. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pengaruh dan penerimaan artikel-artikel tersebut dalam komunitas akademik.

Analisis lebih lanjut dari tabel tersebut menunjukkan bahwa artikel yang paling banyak dirujuk adalah artikel yang diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi. Misalnya, artikel "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement" oleh Yen dkk. (2020) telah dirujuk sebanyak 236 kali. Hal ini menunjukkan bahwa topik inovasi dan value co-creation memiliki pengaruh besar dalam komunitas akademik dan sering menjadi referensi dalam penelitian lain. Artikel ini menggunakan metode analisa kuantitatif untuk mengkaji perilaku co-creation pelanggan dan peran engagement pelanggan sebagai mediator. Tingginya jumlah sitasi menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika co-creation dan engagement pelanggan.

Artikel lain yang juga memiliki jumlah sitasi yang signifikan adalah

"Value Co-Creation: A Literature Review" oleh Fan & Luo (2020), yang telah dirujuk 46 kali. Artikel ini memberikan tinjauan literatur yang komprehensif tentang co-creation dan menggunakan metode analisa kualitatif. Tinjauan literatur seperti ini penting untuk mengidentifikasi tren penelitian, kesenjangan dalam literatur, dan memberikan arah untuk penelitian masa depan. Jumlah sitasi yang tinggi menunjukkan bahwa artikel ini dianggap sebagai sumber yang penting bagi peneliti yang ingin memahami konsep co-creation lebih mendalam.

Selain itu, artikel "Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review" oleh Merhabi dkk. (2021) juga menarik perhatian dengan 34 sitasi. Artikel ini mengkaji bagaimana gamifikasi dapat digunakan sebagai alat untuk co-creation nilai merek. Dengan metode analisa kualitatif, penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi gamifikasi dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan nilai bersama. Tingginya jumlah sitasi menunjukkan bahwa konsep gamifikasi dalam konteks co-creation menarik minat yang signifikan dari komunitas akademik dan praktisi.

Dalam konteks lokal, artikel seperti "Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai 'Value Co-Creation' Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang)" oleh Setiawan dkk. (2022) memberikan perspektif tentang bagaimana co-creation dapat diterapkan dalam skenario yang lebih spesifik dan praktis. Artikel ini menggunakan metode analisa kuantitatif dan telah dirujuk 3 kali. Meskipun jumlah sitasi tidak setinggi artikel internasional bereputasi, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang berharga dalam konteks

lokal dan menunjukkan bagaimana konsep co-creation dapat diterapkan dalam berbagai situasi praktis.

Distribusi artikel berdasarkan jenis terakreditasi dan indeks internasionalnya juga memberikan wawasan yang menarik. Kategori "Internasional bereputasi" mendominasi dengan jumlah artikel terbanyak, yaitu 5 artikel. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang co-creation cenderung diterbitkan di jurnal-jurnal internasional yang memiliki reputasi tinggi, yang menandakan bahwa topik ini memiliki relevansi global dan menarik perhatian luas dari komunitas akademik internasional. Kategori "Sinta 4" dan "Sinta 3" juga memiliki representasi yang signifikan, masing-masing dengan 2 dan 1 artikel. Sementara itu, kategori "International" dan "Sinta 5" masing-masing memiliki 1 artikel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam kualitas dan reputasi jurnal, topik co-creation tetap menjadi fokus penting di berbagai tingkat akreditasi jurnal. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya akreditasi dan indeks jurnal dalam menentukan pengaruh dan penerimaan sebuah artikel. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi cenderung memiliki jumlah sitasi yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka dianggap lebih berpengaruh dalam komunitas akademik. Namun, artikel yang diterbitkan dalam jurnal dengan akreditasi lebih rendah tetap memberikan kontribusi yang berharga, terutama dalam konteks lokal dan praktis.

Jika dikaitkan dengan teori value co-creation dan relasinya dengan pemasaran digital. Konsep value co-creation, yang pertama kali dipopulerkan oleh Prahalad dan Ramaswamy pada awal tahun 2000-an, menekankan pada pentingnya interaksi aktif antara

perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama. Dalam konteks pemasaran digital, co-creation menjadi semakin relevan karena teknologi digital memungkinkan interaksi yang lebih intens dan personal antara perusahaan dan pelanggan. Artikel-artikel yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa value co-creation memiliki berbagai aplikasi dalam pemasaran digital. Misalnya, penelitian oleh Yen dkk. (2020) yang berjudul "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement" menunjukkan bahwa inovasi dan perilaku co-creation pelanggan dapat dimediasi oleh engagement pelanggan. Dalam pemasaran digital, engagement pelanggan sering kali diwujudkan melalui interaksi di media sosial, partisipasi dalam komunitas online, dan kontribusi dalam pengembangan produk atau layanan. Artikel ini mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses penciptaan nilai, mereka cenderung lebih inovatif dan loyal terhadap merek.

Penelitian lain seperti "Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review" oleh Merhabi dkk. (2021) menunjukkan bahwa gamifikasi dapat menjadi alat yang efektif untuk co-creation nilai merek dalam pemasaran digital. Gamifikasi, yang melibatkan penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan, dapat meningkatkan engagement pelanggan dengan membuat pengalaman interaktif yang menyenangkan. Dalam pemasaran digital, gamifikasi dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti program loyalitas berbasis poin, tantangan interaktif, atau kontes online. Artikel ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga dapat memperkuat hubungan

emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya menciptakan nilai bersama. Dalam konteks pemasaran digital, value co-creation juga dapat diterapkan melalui strategi pemasaran influencer. Artikel "Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)" oleh Sopiana dkk. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat mendorong engagement pelanggan dan co-creation nilai. Influencer, dengan basis pengikut yang besar dan keterlibatan tinggi, dapat menjadi katalisator bagi co-creation dengan mendorong pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye merek, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Dalam pemasaran digital, strategi ini dapat memperluas jangkauan merek dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan autentik dengan pelanggan.

Selain itu, artikel "Value Co-Creation: A Literature Review" oleh Fan & Luo (2020) memberikan tinjauan komprehensif tentang co-creation dan menyoroti bagaimana konsep ini dapat diterapkan dalam pemasaran digital. Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa co-creation tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga dalam ekosistem digital yang lebih luas, di mana berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) dapat berkolaborasi. Misalnya, dalam platform digital seperti forum komunitas, situs ulasan, dan media sosial, pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan menciptakan nilai bersama tanpa intervensi langsung dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa

dalam pemasaran digital, co-creation adalah proses yang lebih luas dan kompleks yang melibatkan berbagai aktor dan interaksi.

Penelitian lain yang relevan adalah artikel "Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review" oleh Ribeiro dkk. (2023). Meskipun fokusnya pada industri pariwisata dan perhotelan, temuan dari artikel ini juga dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital. Artikel ini menunjukkan bahwa co-creation dalam industri ini sering kali difasilitasi oleh platform digital seperti situs pemesanan online, aplikasi perjalanan, dan media sosial. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai, misalnya dengan memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi. Co-creation dalam konteks ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menghasilkan konten yang berharga yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital.

Dalam rangkaian artikel yang dianalisis, juga terlihat bahwa co-creation dapat berperan penting dalam inovasi pelayanan publik. Misalnya, artikel "Inovasi Pelayanan Publik Menggunakan Co Creation (Studi Kasus Kota Bandung)" oleh Aida Alfita dkk. (2024) menunjukkan bahwa co-creation dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan publik melalui partisipasi aktif dari masyarakat. Dalam pemasaran digital, pendekatan serupa dapat diterapkan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan dan perbaikan produk atau layanan. Melalui platform digital, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik secara langsung, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta

menciptakan solusi yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selanjutnya, artikel "Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai 'Value Co-Creation' Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang)" oleh Setiawan dkk. (2022) menunjukkan bagaimana co-creation dapat diterapkan dalam konteks yang lebih spesifik dan praktis. Dalam pemasaran digital, pendekatan co-creation yang serupa dapat digunakan untuk memberikan pelatihan atau edukasi kepada pelanggan melalui platform online. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan webinar, workshop online, atau menyediakan materi edukasi digital yang melibatkan pelanggan dalam proses belajar dan penciptaan nilai. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya akreditasi dan indeks jurnal dalam menentukan pengaruh dan penerimaan sebuah artikel. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi cenderung memiliki jumlah sitasi yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka dianggap lebih berpengaruh dalam komunitas akademik. Hal ini relevan dalam pemasaran digital, di mana kredibilitas dan reputasi sumber informasi sangat penting. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang mereka produksi dan distribusikan melalui saluran digital memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi untuk mendapatkan kepercayaan dan engagement dari pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian didapatkan bahwa penelitian ini telah mengidentifikasi dan

menganalisis artikel-artikel yang relevan dengan konsep value co-creation dan hubungannya dengan pemasaran digital yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan analisis terhadap artikel-artikel tersebut, beberapa temuan penting dapat disimpulkan. Pertama, value co-creation memiliki dampak signifikan pada engagement dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Yen dkk. (2020) menunjukkan bahwa inovasi dan perilaku co-creation pelanggan dapat meningkatkan engagement, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, engagement ini sering diwujudkan melalui interaksi di media sosial dan partisipasi aktif dalam komunitas online. Kedua, gamifikasi terbukti menjadi alat yang efektif dalam pemasaran digital untuk mendorong value co-creation. Merhaby dkk. (2021) menunjukkan bahwa elemen gamifikasi dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan keterlibatan emosional.

Ketiga, pemasaran influencer dapat memperkuat co-creation nilai dengan memanfaatkan basis pengikut yang besar dan keterlibatan tinggi dari influencer. Sopiana dkk. (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing dapat mendorong engagement pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli dan perilaku impulsif. Keempat, platform digital memainkan peran kunci dalam memfasilitasi co-creation. Fan & Luo (2020) menunjukkan bahwa co-creation tidak hanya terjadi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem digital yang lebih luas. Terakhir, co-creation juga terbukti efektif dalam konteks pelayanan publik dan pelatihan, seperti yang ditunjukkan

oleh Aida Alfita dkk. (2024) dan Setiawan dkk. (2022). Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan keterlibatan masyarakat dalam proses penciptaan nilai.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

- a. Eksplorasi Lebih Lanjut tentang Gamifikasi dalam Pemasaran Digital: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi berbagai bentuk gamifikasi yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan co-creation nilai. Studi eksperimental dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas elemen gamifikasi tertentu dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.
- b. Analisis tentang Influencer Marketing: Penelitian selanjutnya dapat fokus pada strategi pemasaran influencer yang paling efektif untuk mendorong co-creation. Studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami dampak jangka panjang dari engagement yang dihasilkan melalui influencer marketing terhadap loyalitas merek.
- c. Pengembangan Platform Digital untuk Co-Creation: Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana platform digital dapat dirancang dan dioptimalkan untuk memfasilitasi co-creation. Studi kasus pada berbagai platform digital dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam mendesain fitur dan fungsi yang mendorong interaksi dan kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan.
- d. Penerapan Co-Creation dalam Sektor Publik: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana konsep co-creation dapat diterapkan secara efektif dalam sektor publik untuk meningkatkan kualitas layanan dan

keterlibatan masyarakat. Studi komparatif antara berbagai daerah atau negara dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi co-creation dalam konteks pelayanan publik.

- e. Studi Kualitatif tentang Pengalaman Pelanggan: Penelitian kualitatif yang mendalam dapat dilakukan untuk memahami pengalaman pelanggan dalam proses co-creation. Wawancara mendalam dan analisis naratif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana pelanggan memaknai dan merasakan nilai dari keterlibatan mereka dalam co-creation.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: A multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Aida Alfita, Banu Sulaeman Mubaraq, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Inovasi Pelayanan Publik Menggunakan Co Creation: Studi Kasus Kota Bandung. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 92–102. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.75>
- Alam, M., Alam, M., & Chavali, K. (2020). Stock Market Response during COVID-19 Lockdown Period in India: An Event Study. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 131–137. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.131>

- Anggara, B. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN KONVERSI PENJUALAN DI INDUSTRI FASHION. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), Article 1.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value Co-Creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 08(02), 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Harati, R. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF UNEMPLOYMENT VARIABLES ON ECONOMIC GROWTH IN CENTRAL KALIMANTAN USING THE ERROR CORRECTION MODEL (ECM) APPROACH. *Multifinance*, 1(3 Maret), Article 3 Maret. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i3.136>
- Jayashankar, P., Johnston, W. J., Nilakanta, S., & Burres, R. (2019). Co-creation of value-in-use through big data technology- a B2B agricultural perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 508–523. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0411>
- Ju, X., Chocarro, R., & Martín Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 745–764. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0157>
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA. *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis*, 24–38.
- Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133.
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review. *Information*, 12(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/info12090345>
- Milinia, W., & Bintarti, S. (2024). Pengaruh Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*

- Islam, 5(5).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2542>
- Quattrini, A. M., Faircloth, B. C., Dueñas, L. F., Bridge, T. C. L., Brugler, M. R., Calixto-Botía, I. F., DeLeo, D. M., Forêt, S., Herrera, S., Lee, S. M. Y., Miller, D. J., Prada, C., Rádis-Baptista, G., Ramírez-Portilla, C., Sánchez, J. A., Rodríguez, E., & McFadden, C. S. (2018). *Universal target-enrichment baits for anthozoan (Cnidaria) phylogenomics: New approaches to long-standing problems*. 18(2).
<https://doi.org/10.1111/1755-0998.12736>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), Article 3.
<https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.617>
- Rumangkit, S. (2023, Juni 13). Value Co-Creation: Membangun Nilai Bersama dalam Strategi Pemasaran. *Entrepreneur*.
<https://binus.ac.id/entrepreneur/2023/06/13/value-co-creation-membangun-nilai-bersama-dalam-strategi-pemasaran/>
- Safitri, I. N. A. Y., ERNESTIVITA, G., & SASONGKO, M. Z. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ZONA SPORT KEDIRI* [PhD Thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri].
<http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/10162>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), Article 2.
<https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>
- Setiawan, A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Malebra, I. (2022). Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai “Value Co-Creation” Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang). *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(1), 155–168.
<https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.605>
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini’s Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research: Journal of*

Multidisciplinary Research and Development, 6(4), 902–915.
<https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.894>

- Trim, P. R., Lee, Y.-I., & Vu, A. (2023). Insights into how Vietnamese retailers utilize social media to facilitate knowledge creation through the process of value co-creation. *Future Internet*, 15(4), 123.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>