

LITERATURE REVIEW ANALISIS DAMPAK CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA CHEY SALON RING ROAD MEDAN

Afrila Mulyati Siregar¹, Onan Marakali Siregar², Frans Rochendy M Simanjuntak³, Robert Vincentius Naibaho⁴, Timothy W.S. Dasuha⁵, Johansen Christian Hutajulu⁶, Daniel Breslyn Panggabean⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Sumatera Utara

Email: afrilamsrg@gmail.com¹, onanmsiregar@gmail.com², franssimanjuntak1204@gmail.com³, robertnaibaho2201@gmail.com⁴, timothywsd@gmail.com⁵, johnsn.julu21@gmail.com⁶, danielbreslynpanggabean@gmail.com⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh Co-creation untuk dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam dampak co-creation terhadap kinerja pemasaran. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti co-creation dan memahami perspektif, pengalaman, dan persepsi peserta secara holistik. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti penggunaan teknologi, integrasi pelanggan dalam proses pengembangan produk, serta strategi komunikasi dan promosi yang terkait, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana co-creation dapat menjadi salah satu pendorong utama kesuksesan pemasaran. menggabungkan metode digital dan netnografi, penelitian berhasil mengidentifikasi contoh – contoh dimana pengguna twitter mengiklankan aktivitas mereka dan mendiskusikan topik yang sedang hangat dalam konteks pengalaman bersama dalam komunitas merek media sosial.

Kata Kunci: Co-Creation, Kinerja Pemasaran.

Abstract

This research aims to analyse the effect of co-creation on improving marketing performance. This research uses a qualitative approach to deeply understand the impact of co-creation on marketing performance. A qualitative approach was chosen because it allows researchers to explore complex phenomena such as co-creation and understand participants' perspectives, experiences and perceptions holistically. By taking into account factors such as the use of technology, the integration of customers in the product development process, and the associated communication and promotion strategies, this research aims to provide in-depth insights into how co-creation can be one of the key drivers of marketing success. Combining digital and netnographic methods, the research identifies instances where twitter users advertise their activities and discuss trending topics in the context of shared experiences within social media brand communities.

Keywords: Co-Creation, Marketing Performance.

A. PENDAHULUAN

Era yang dipenuhi dengan dinamika pasar yang terus berkembang, paradigma pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan. Konsep co-creation muncul sebagai respons

terhadap perubahan ini, di mana pelanggan tidak hanya dipandang sebagai penerima pasif produk atau layanan, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai. Dalam strategi pemasaran modern, co-creation telah menjadi pusat perhatian karena potensinya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan inovasi produk. Yang paling penting, co-creation dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan dengan memungkinkan adanya koneksi yang lebih dalam antara perusahaan dan konsumen.

Melalui analisis ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang peran co-creation dalam mengubah lanskap pemasaran saat ini, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran masa depan. Dengan demikian, pendahuluan ini akan memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini, sambil mengakui potensi besar yang dimiliki oleh co-creation dalam menghadapi tantangan dan peluang di era pemasaran yang terus berubah. Pentingnya analisis dampak co-creation dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pemahaman yang mendalam menjadi kunci. Kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya membentuk citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat menggerakkan pertumbuhan bisnisnya secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global saat ini..

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek dampak co-creation dalam konteks peningkatan kinerja pemasaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti penggunaan teknologi, integrasi pelanggan dalam proses pengembangan produk, serta strategi komunikasi dan promosi yang terkait, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana co-creation dapat menjadi salah satu pendorong utama kesuksesan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang terkait dengan implementasi co-creation dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan strategi co-creation yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

B. KAJIAN PUSTAKA

Co-Creation

Menurut (Agrawal & Rahman (2019), definisi co-creation mencakup dua aspek, yakni aktivitas kolaborasi yang terjadi antara aktor dalam proses seperti pelanggan, perusahaan, serta

komunitas pelanggan; serta adanya tujuan yang spesifik dari co-creation yang umumnya adalah untuk menciptakan nilai bagi para aktor yang terlibat dalam proses tersebut. Bentuk co-creation dalam praktiknya memiliki beberapa tingkatan, tahap pertama umumnya berupa rating, review dan diskusi produk; tahapan kedua adalah penciptaan ide, iklan, dan merek; sedangkan tahapan yang paling tinggi adalah pengembangan produk baru yang ini umumnya dilakukan oleh market leader.

Dimensi co-creation dapat diukur dengan pendekatan model DART yang menjelaskan adanya empat aspek penting dalam mengukur co-creation yakni dialog atau interaksi, akses, pengukuran risiko, dan transparansi (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Co-creation juga dapat diukur oleh dimensi co-produksi dan nilai penggunaan, dimana co-produksi diukur melalui aspek intekasi, sharing knowledge, dan equity; sedangkan nilai penggunaan diukur dengan pengalaman penggunaan produk, personalisasi, dan hubungan (Ranjan & Read, 2016). Selain itu, menurut (Yi & Gong, 2013) co-creation diukur dengan dua dimensi, yakni customer participation behaviour (CPB) yang terdiri dari elemen pencarian informasi, sharing informasi, perilaku tanggungjawab, dan interaksi personal; serta dimensi customer citizenship behaviour (CCB) yang meliputi aspek feedback, advocacy, helping, dan tolerance.

Indikator Value co-creation

(Ranjan and Read, 2016) Ada 3 elemen dasar dalam produksi bersama

Yang dapat diatur sesuai dengan kategori berbagai pengetahuan, keadilan, dan interaksi.

1. Equity

Ekuitas Ketersediaan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

2. Interaction

Interaksi adalah antarmuka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya

3. Knowledge sharing

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Ferdinand 2000) kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah startegi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Narver., Slater 1994) diungkapkan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan keuntungan atau laba yang diperoleh setiap tahunnya. Kinerja pemasaran yang unggul akan dicapai melalui tiga keuntungan, yaitu ke-unggulan komparatif, keunggulan bersaing dan keuntungan kooperatif (Limakrisna dan Yoserizal, 2016).

Indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2003), yaitu:

- a) omset penjualan;
- b) peningkatan penjualan;
- c) sales return; dan
- d) jangkauan wilayah pemasaran

C. METODE PENELITIAN

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah literature review. Literature review merupakan sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reprodusiebel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi. Peneliti akan melanjutkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisa data menggunakan program SPSS.

Penulisan ini mengulas artikel jurnal yang diberikan oleh dosen pengampu mata kuliah Branding and Communication. Adapun jurnal yang digunakan pada penulisan ini menggunakan kata kunci “Co-Creation”, dan “Kinerja Pemasaran”. Kemudian penulis merangkum, menganalisis secara mendalam 10 jurnal yang kemudian di kutip atau diulas seperti pada tabel berikut.

Tabel 1: Beberapa Jurnal Yang Digunakan Sebagai Pedoman Dalam Literature Review

Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
Kjersti Karijord Smørvik & May Kristin Vespestad	2018	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama dapat berkontribusi pada persepsi belajar siswa. Dengan menghubungkan teori pemasaran dan pendidikan tinggi.

Herning Indriastuti	2019	Hasil Penelitian menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh positif dan signifikan dari value co-creation terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat value co-creation dalam industri tersebut, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai.
Kristien Daems, Ingrid Moons, dan Patrick de Pelsmacker	2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kelompok umur harus didekati secara berbeda sesuai dengan keterampilan, minat, dan kebutuhannya masing-masing.
Adam Oleksiuk dan Katarzyna Rull	2023	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pengembangan SFSC di tiga negara yang diteliti masih tinggi dan tampaknya terus berkembang setiap tahunnya. 2. Potensi lebih didorong oleh tren sosial dibandingkan dukungan masyarakat, termasuk tren keberlanjutan, kesadaran lingkungan, gerakan nihil sampah, dan kebangkitan pangan lokal. 3. Potensi SFSC di negara-negara yang dibahas tidak hanya berasal dari pengaruh faktor ekonomi atau tren sosial. Faktor lingkungan – terutama yang berkaitan dengan ekologi – juga merupakan elemen penting dalam membangun potensi SFSC di Lithuania, Latvia dan Polandia. Sebagian besar produk makanan yang ditawarkan oleh SFSC berasal dari kawasan hijau dan bersih di Lituania, Latvia, dan Polandia. Kesegaran dan kualitas produk yang tinggi terkait erat dengan cara produksinya, dan sebagian besar produsen SFSC menggunakan metode produksi berkelanjutan.
Jaket J. Mohr dan Shikhar Sarin	2008	<p>Hasil penelitian</p> <p>Apa yang pelanggan lihat, pikirkan, yakini, dan inginkan, pada waktu tertentu, harus diterima oleh manajemen sebagai fakta obyektif dan harus dianggap serius seperti laporan tenaga penjualan, pengujian insinyur, atau angka-angka dari pelanggan. Dan manajemen harus melakukan upaya sadar untuk mendapatkan jawaban dari pelanggan itu sendiri daripada mencoba membaca pikiran mereka.</p>
Jensolin Abitha Kumari J., Universitas Pusat Tamil Nadu, India Preeti R. Gotmare, Universitas Pusat Tamil Nadu, India	-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan value co-creation dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap value co-creation. Konsumen mempersepsikan penciptaan bersama nilai secara positif tercermin dalam pemenuhan, pemulihan layanan, persepsi harga, keadilan algoritmik, manfaat personalisasi, dimensi keamanan dan privasi dan dimediasi oleh kualitas hubungan dan kualitas proses untuk mempengaruhi secara positif niat penciptaan nilai bersama pelanggan.

<p>Lien Thi Kim Nguyen1,* , Tom M.Y.Lin1 dan Hoang Phuong Lam2</p>	<p>2018</p>	<p>Hasil Penelitian : Temuan yang paling penting adalah konfirmasi dari hal positif pengaruh co-creating value terhadap kepuasan mahasiswa, citra universitas, dan WOM positif. Kepuasan mahasiswa dan citra universitas juga merupakan prediktor positif mahasiswa WANITA. Selain itu, citra universitas yang dirasakan mahasiswa ternyata mengarah ke tingkat yang lebih tinggi kepuasan. Perilaku kreasi bersama nilai siswa menjadi faktor penting dalam membentuk siswa pengalaman dan meningkatkan kepuasan, membangun citra universitas yang sukses, dan berkreasi siswa positif WOM.</p>
<p>Kjersti Karijord Smørvik & May Kristin Vespestad</p>	<p>2020</p>	<p>Hasil Penelitian : 1. Untuk mengatasi integrasi sumber daya dan menerapkan empat landasan penciptaan bersama; dialog, akses, transparansi dan pemahaman risiko/manfaat dalam konteks Pendidikan, tentu saja tidak bisa dibandingkan secara langsung dengan hubungan perusahaan-pelanggan sehari-</p>
		<p>hari. 2. Penerapan alat dari tradisi pemasaran berfungsi dengan baik dalam konteks Pendidikan, salah satunya karena hasil pembelajaran berharga yang dilaporkan oleh siswa. Konsep co-creation menunjuk pada gagasan bahwa nilai diciptakan dalam interaksi, dan semakin banyak usaha dan minat yang diinvestasikan dalam proses co- creation, semakin besar kemungkinan pengalaman yang mengesankan dan positif.</p>
<p>Fernanda Rodrigues de Siquera, Carlos Andre da Silva Muller, Fabio Rogerio de Morals</p>	<p>2022</p>	<p>Hasil Penelitian : Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, manajer publik harus mengevaluasi hasil setelah implementasi kebijakan publik. Faktanya adalah bahwa kebijakan publik mempunyai dampak jangka panjang, sehingga menarik untuk melanjutkan komunikasi dengan para pemangku kepentingan di lain waktu sebagai sarana untuk membantu mengukur dampaknya. Jelas bahwa perumusan dan khususnya implementasi kebijakan publik dapat menimbulkan kelemahan, sehingga dapat diversifikasi</p>

		<p>bagaimana negara bertindak dengan pemasaran saat ini untuk melakukan mitigasi. Sebaliknya, kebijakan publik mungkin saja dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, namun ada kemungkinan kebijakan tersebut tidak diakui oleh masyarakat.</p>
<p>Loana S. Stoica, Mihalis Kavartzis, Christina Schwabenland, Markus Haag</p>	<p>2021</p>	<p>Hasil Penelitian : dari analisis ini adalah bahwa Mesin Voting Online Terbuka (MVOT) tidak hanya menciptakan makna yang rentan terhadap interpretasi, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan menggunakan platform tersebut. Interpretasi masyarakat terhadap konten kampanye dapat membawa asosiasi positif dan negatif terhadap merek yang terlibat. Kemarahan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat Luton muncul karena mereka merasa tidak diikutsertakan dalam kepentingan lokal. Perselisihan juga timbul dari kepercayaan bahwa pemerintah kota tidak memprioritaskan penduduk setempat dalam menyewa lembaga eksternal untuk kampanye tersebut. Ketidaksesuaian antara cara pemerintah kota menyajikan kampanye dan pengalaman para peserta menunjukkan perbedaan dalam fokus dan tujuan antara pemerintah dan penduduk setempat. Sementara pemerintah kota mungkin lebih memperhatikan aspek promosi kota bagi calon investor dan bisnis, peserta lebih memperjuangkan manfaat lokal dan mungkin tidak sepenuhnya menyadari tujuan luas dari kampanye tersebut. Ini menyoroti pentingnya komunikasi yang jelas dan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat dalam</p>

		perencanaan dan pelaksanaan kampanye yang melibatkan MVOT atau platform serupa.
--	--	---

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Variabel	Item	Nilai Sig	Keterangan
<i>Co-Creation (X)</i>	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid

Variabel	Item	Nilai Sig	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada variabel Co-Creation (X), item X1.1 hingga X1.6 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi seluruh item tersebut kurang dari 0,05, semua item pada variabel Co-Creation dianggap valid. Hal ini berarti bahwa item- item tersebut efektif dalam mengukur konsep co-creation dalam konteks penelitian ini.

Sedangkan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y), item Y1 hingga Y6 juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi seluruh item tersebut kurang dari 0,05,

semua item pada variabel Kinerja Pemasaran dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut secara efektif mengukur kinerja pemasaran. Dari hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan

dalam kuesioner adalah valid dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel co-creation dan kinerja pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Hal ini memberikan landasan kuat untuk melanjutkan analisis data dengan menggunakan item-item tersebut, karena mereka telah terbukti mampu mengukur apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner yang mencerminkan variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respons seseorang terhadap pernyataan-pernyataan dalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,90, maka reliabilitas dapat dianggap sempurna. Jika nilai alpha berada di antara 0,70 hingga 0,90, maka reliabilitas dianggap tinggi. Jika nilai alpha berkisar antara 0,50 hingga 0,70, maka reliabilitas dianggap moderat. Sedangkan jika nilai alpha kurang dari 0,50, maka reliabilitas dianggap rendah (Murtiningsih & Kusmiyati, 2023). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Co-Creation (X)</i>	0.794	Reliabel
Pemasaran (Y)	0,783	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Co-Creation (X) adalah 0,794, yang berada dalam rentang 0,70 hingga 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas variabel Co-Creation dianggap tinggi. Ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner yang mengukur variabel Co-Creation konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep tersebut dari waktu ke waktu.

Untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,783. Nilai ini juga berada dalam rentang 0,70 hingga 0,90, yang menunjukkan bahwa reliabilitas variabel Kinerja Pemasaran dianggap tinggi. Dengan demikian, item-item dalam kuesioner yang mengukur variabel Kinerja Pemasaran juga konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi, baik untuk variabel Co- Creation maupun Kinerja Pemasaran. Keandalan yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan konsisten, sehingga analisis selanjutnya yang akan dilakukan menggunakan data ini dapat memberikan wawasan yang akurat mengenai hubungan antara co-creation dan kinerja pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Selanjutnya, langkah analisis berikutnya adalah melakukan uji korelasi dan regresi untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel co-creation dan kinerja pemasaran.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji ANOVA (Analysis of Variance) digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Co-Creation) terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Berikut adalah hasil uji F yang disajikan dalam tabel ANOVA:

Anova

Kinerja Pemasaran

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	559,247	11	50,841	5,819	,000
Within Groups	218,429	25	8,737		
Total	777,676	36			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Co-Creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Nilai F sebesar 5,819 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Co-Creation terhadap Kinerja Pemasaran diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Ini berarti bahwa upaya co-creation yang dilakukan oleh Chey Salon, yang melibatkan kolaborasi dengan pelanggan dalam berbagai aspek seperti umpan balik, penciptaan ide, dan partisipasi dalam pengembangan produk, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

peningkatan kinerja pemasaran mereka. Hasil ini menegaskan pentingnya co-creation sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam industri salon kecantikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (Co-Creation) dapat menjelaskan variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Berikut adalah ringkasan model dari hasil analisis regresi yang mencakup nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan Standard Error of the Estimate:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,489	3,32360

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% dari variasi dalam Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Co-Creation. Ini berarti lebih dari setengah dari variasi dalam kinerja pemasaran di Chey Salon dapat dijelaskan oleh co-creation yang dilakukan oleh salon tersebut. Dengan kata lain, co-creation memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel Co-Creation terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,866	3,625		3,273	,002
	Co-Creation	,860	,145	,709	5,950	,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Co-Creation memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Koefisien regresi sebesar 0,860 dengan nilai t sebesar 5,950 dan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa Co-Creation memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Co-Creation yang diterapkan oleh Chey Salon, semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran yang dapat dicapai. Hasil ini mendukung pentingnya strategi Co-Creation dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerja pemasaran salon tersebut.

Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner untuk variabel Co-Creation (X) dan Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000, menunjukkan kevalidan masing-masing item. Ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan efektif dalam mengukur konsep co-creation dan kinerja pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan.

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 untuk Co-Creation dan 0,783 untuk Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk kedua variabel tersebut, menegaskan bahwa item-item kuesioner konsisten dalam mengukur konsep yang sama dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F menunjukkan bahwa variabel Co-Creation memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya co-creation sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja salon kecantikan, yang melibatkan kolaborasi dengan pelanggan dalam berbagai aspek.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variasi dalam kinerja pemasaran di Chey Salon dapat dijelaskan oleh co-creation yang dilakukan oleh salon tersebut. Hal ini menegaskan kontribusi signifikan co-creation terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Uji T

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Co-Creation memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Semakin tinggi tingkat Co- Creation yang diterapkan oleh Chey Salon, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai.

Secara keseluruhan, hasil-hasil ini memberikan bukti yang kuat bahwa co-creation berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Strategi co-creation yang melibatkan pelanggan dalam berbagai aspek bisnis salon telah terbukti efektif dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan dapat ditarik:

1. Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel dalam mengukur variabel Co-Creation dan Kinerja Pemasaran di Chey Salon Ring Road Medan. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

2. Pengaruh Co-Creation terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji F menunjukkan bahwa co-creation memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran salon. Demikian pula, hasil uji T menegaskan bahwa co-creation secara parsial berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

3. Kontribusi Co-Creation

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variasi dalam kinerja pemasaran di Chey Salon dapat dijelaskan oleh co- creation. Hal ini menegaskan pentingnya strategi co-creation dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan:

1. Mengintegrasikan Co-Creation dalam Strategi Pemasaran

Chey Salon sebaiknya terus menerapkan dan mengembangkan strategi co- creation yang melibatkan pelanggan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pengembangan produk,

umpan balik, dan promosi. Ini dapat dilakukan melalui platform online dan offline untuk memperluas partisipasi pelanggan.

2. Evaluasi dan Peningkatan Terus-menerus

Penting untuk terus melakukan evaluasi terhadap inisiatif co-creation yang dilakukan dan menerima umpan balik dari pelanggan. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, Chey Salon dapat terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi co-creation mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). *Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Daems, K., Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2017). *Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors*. *Young Consumers*, 18(1), 54–69. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2016-00630>
- de Siqueira, F. R., da Silva Müller, C. A., & de Morais, F. R. (2023). *Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 477–489. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00351-5>
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). *Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox*. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Indriastuti, H. (2019). *Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance*. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Kumari, J. A. J., & Gotmare, P. R. (2022). *Impact of Customer Perception of Value Co-Creation for Personalization in Online Shopping*. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.309388>

- Manek, D. (2013). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XII(2), 121–148.
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). *Drucker's insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high-technology marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0101-5>
- Murtiningsih, D. H., & Kusmiyati. (2023). *Analisis Minat Belajar Peserta Didik Terhadap Matapelajaran Matematika di Sekolah Dasar*. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 13(3), 271–279.
- Oleksiuk, A., & Rull Quesada, K. (2023). *Co-creation of business and marketing models for SMEs in short food supply chains in Lithuania, Latvia and Poland*. *Central European Management Journal*, 31(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2022-0254>
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). *Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122–141. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011>
- Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020). *Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 256–270. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465>
- Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., & Haag, M. (2022). *Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions*. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002>