

## **PENGARUH CONTENT THOUGHT LEADERSHIP DAN VALUE CO-CREATION TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN JASA KONSULTAN KEUANGAN DENGAN CLIENT DIGITAL LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Indira Sascha<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>STIE Bhakti Pembangunan

[indirasascha@gmail.com](mailto:indirasascha@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of content thought leadership and value co-creation on the intention to use financial consulting services, with client digital literacy as a moderating variable. The study used a quantitative approach with 200 respondents, and the data were analyzed using Smart PLS. The results showed that content thought leadership and value co-creation significantly influenced the intention to use financial consulting services. Furthermore, client digital literacy was shown to moderate the relationship between these two independent variables and intention to use services, thus strengthening their influence. These findings emphasize the importance of financial consulting service providers in developing relevant content and prioritizing value collaboration to increase client engagement, especially for clients with varying levels of digital literacy. This study provides practical implications for digital marketing strategies and the development of financial consulting services that are more adaptive to the needs of modern clients.*

**Keywords:** *Content Thought Leadership, Value Co-Creation, Intention to Use Services, Client Digital Literacy, Financial Consultant.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content thought leadership* dan *value co-creation* terhadap intensi penggunaan jasa konsultan keuangan dengan *client digital literacy* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 orang, dan data dianalisis menggunakan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content thought leadership* dan *value co-creation* secara signifikan berpengaruh terhadap intensi penggunaan jasa konsultan keuangan. Selain itu, *client digital literacy* terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan intensi penggunaan jasa, sehingga memperkuat pengaruhnya. Temuan ini menegaskan pentingnya penyedia jasa konsultan keuangan dalam mengembangkan konten yang relevan dan mengedepankan kolaborasi nilai untuk meningkatkan minat klien, khususnya bagi klien dengan tingkat literasi digital yang berbeda. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital dan pengembangan layanan konsultasi keuangan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan klien modern.

**Kata Kunci :** *Content Thought Leadership, Value Co-Creation, Intensi Penggunaan Jasa, Client Digital Literacy, Konsultan Keuangan.*

## I. PENDAHULUAN

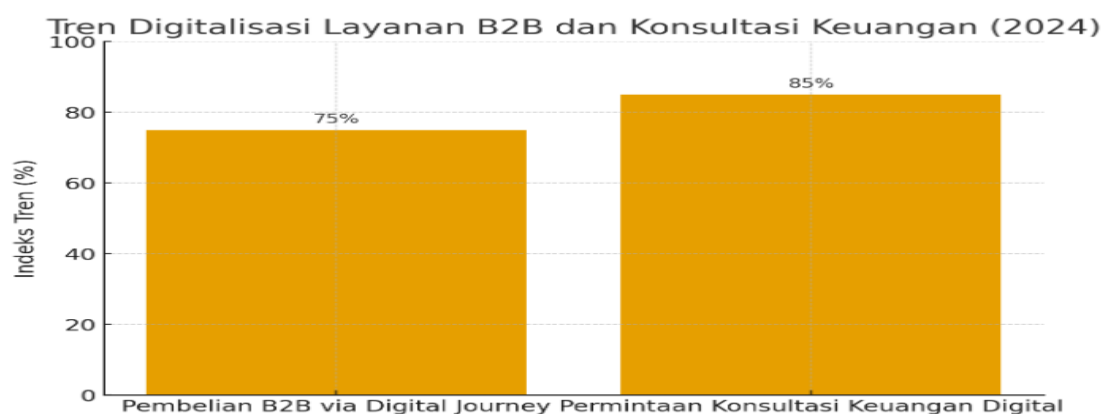
Dalam beberapa tahun terakhir, keputusan pembelian dan penggunaan layanan B2B cenderung dipengaruhi oleh perjalanan pembelian digital dan konten pemikiran (thought leadership) yang mendorong pengambil keputusan untuk melakukan *self-directed digital discovery* (LinkedIn, 2024).



**Gambar 1. Diagram Batang (Bar Chart)**

**Sumber:**Diadaptasi dari laporan *LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Study 2024* (LinkedIn, 2024)

Permintaan akan layanan konsultasi keuangan berbasis digital juga meningkat seiring transformasi digital sektor jasa keuangan di Indonesia, sehingga klien semakin mencari sumber informasi yang kredibel dan kolaboratif sebelum memakai jasa konsultan (Jalin, 2024).



**Gambar 2. Pembelian B2B via Digital Journey (sekitar 75% indeks tren), Permintaan Konsultasi Keuangan Digital (sekitar 85% indeks tren)**

**Sumber:** LinkedIn

Namun, meskipun perusahaan jasa profesional (termasuk konsultan keuangan) semakin memproduksi konten *thought leadership*, belum jelas sejauh mana konten tersebut dan praktik *value co-creation* mendorong intensi penggunaan jasa konsultasi oleh klien yang tingkat literasi digitalnya berbeda-beda (Linkedin, 2024). Di lingkungan Indonesia khususnya, tantangan literasi digital dan literasi keuangan tetap menjadi hambatan adopsi layanan digital-finansial, sehingga efek moderasi literasi digital klien terhadap hubungan konten/kolaborasi dan intensi penggunaan jasa perlu dikaji secara empiris (Sabila & Hasnawati, 2024).

Edelman LinkedIn menemukan bahwa *thought leadership* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian B2B karena membantu membentuk persepsi kredibilitas dan mendorong pelanggan bergerak dari *awareness* ke *consideration* (Linkedin, 2024). Studi analitis lain menyatakan topik-topik *thought leadership* tetap menjadi pendorong utama engagement B2B dan strategi konten yang efektif meningkatkan kepercayaan audiens profesional (Linkedin, 2024). Penelitian tentang *value co-creation* menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan nilai (mis. melalui feedback, co-design) meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat berkelanjutan menggunakan layanan jasa (Nguyen, 2024). Studi terapan di sektor perbankan/finansial menunjukkan bahwa model co-creation (mis. model DART Dialogue, Access, Risk assessment, Transparency) memperkuat kepercayaan pelanggan pada layanan digital perbankan (Royo-Vela et al., 2024). Penelitian di konteks Indonesia (mobile banking dan layanan keuangan digital) menemukan bahwa digital literacy dan financial literacy berpengaruh positif terhadap adopsi layanan keuangan digital, sehingga literasi menjadi faktor kunci dalam menentukan kesiapan pengguna (Sabila & Hasnawati, 2024).

Walaupun studi-studi di atas menunjukkan peran penting *thought leadership*, *value co-creation*, dan literasi digital dalam adopsi layanan digital, studi yang menguji secara simultan (1) pengaruh *content thought leadership* dan *value co-creation* terhadap intensi penggunaan jasa konsultasi keuangan, dan (2) peran moderasi client digital literacy pada hubungan tersebut khususnya dalam konteks jasa konsultan keuangan masih relatif sedikit, terutama pada sampel profesional/klien di pasar Indonesia. Novelty penelitian ini adalah menggabungkan dua jalur pengaruh (kognitif/credibility melalui *thought leadership* dan partisipatif melalui *value co-creation*) serta menempatkan client digital literacy sebagai moderator yang menguji kapan dan untuk siapa strategi konten dan co-creation paling efektif dalam meningkatkan intensi penggunaan jasa.

Urgensi penelitian muncul karena transisi digital layanan keuangan menuntut bukti empiris tentang strategi komunikasi dan kolaborasi yang efektif untuk meningkatkan adopsi jasa profesional, sehingga hasil penelitian dapat membantu firma konsultan mengalokasikan upaya konten dan program kolaborasi secara lebih tepat sasaran. Kontribusi teoretis: penelitian ini memperkaya literatur adopsi layanan B2B dengan menautkan literatur *thought leadership*, *value co-creation*, dan literasi digital dalam satu model moderasi yang komprehensif. Kontribusi praktis: hasil penelitian akan memberi panduan bagi penyusun strategi pemasaran dan manajer konsultan keuangan tentang kapan (bergantung tingkat literasi digital klien) investasi pada konten *thought leadership* atau program *co-creation* lebih efektif dalam meningkatkan intensi penggunaan jasa.

Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh *content thought leadership* dan *value co-creation* terhadap intensi penggunaan jasa konsultan keuangan, serta menguji efek moderasi *client digital literacy* pada hubungan-hubungan tersebut. Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Mengukur pengaruh *content thought leadership* terhadap intensi penggunaan jasa konsultan keuangan; (2) Mengukur pengaruh *value co-creation* terhadap intensi penggunaan jasa konsultan keuangan; dan (3) Menilai apakah dan bagaimana *client digital literacy* memoderasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dan intensi penggunaan jasa.

## **II. LITERATURE REVIEW**

### **1. Thought leadership dan pengaruhnya pada keputusan B2B**

Thought leadership telah menjadi alat penting bagi pemasaran B2B untuk membentuk persepsi kredibilitas dan mendorong pembeli bergerak dari fase awareness ke consideration, karena pembuat keputusan B2B kini lebih banyak melakukan penelusuran digital mandiri sebelum membeli (LinkedIn, 2024).

Laporan tahunan Edelman–LinkedIn (2024) menunjukkan bahwa konten thought leadership yang relevan dan bernas dapat mempercepat proses pembelian karena membantu calon pembeli merumuskan kembali masalah mereka dan mengidentifikasi penyedia Solusi (LinkedIn, 2024).

Riset praktik LinkedIn juga menemukan bahwa format konten seperti artikel pemikiran, studi kasus, dan video pendek memiliki peran berbeda dalam mendorong engagement profesional, sehingga pemilihan format menjadi bagian strategi thought leadership yang efektif (LinkedIn, 2024).

## **2. Value co-creation dalam layanan dan efeknya terhadap intensi penggunaan layanan**

Konsep value co-creation menekankan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai melalui dialog, akses, transparansi, dan partisipasi yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan (Xu et al., 2025).

Studi literatur terbaru juga menunjukkan co-creation sebagai mekanisme inti dalam inovasi layanan digital, di mana interaksi pengguna dengan penyedia (mis. feedback loop, co-design) memperbaiki relevansi layanan dan pengalaman pengguna (Sońta-Drączkowska et al., 2025).

Bukti empiris pada berbagai sektor layanan menunjukkan hubungan positif antara kegiatan co-creation dan indikator perilaku pelanggan seperti repurchase intention atau rekomendasi (Tran et al., 2025).

## **3. Literasi digital klien (client digital literacy) dan perannya**

Literasi digital termasuk kemampuan menggunakan alat digital dan menilai informasi daring telah terbukti memperkuat keterlibatan dan hasil dari layanan digital, serta berpengaruh positif pada kesejahteraan finansial pengguna ketika dikombinasikan dengan literasi keuangan.

Di konteks Indonesia dan negara berkembang lainnya, penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital dan finansial yang rendah dapat menjadi penghambat adopsi layanan keuangan digital, sehingga variabilitas literasi klien berpotensi memoderasi efek inisiatif pemasaran digital dan program co-creation (Dwi Astuti et al., 2025).

## **4. Intensi penggunaan jasa konsultasi keuangan — faktor penentu**

Penelitian tentang adopsi layanan digital (termasuk FinTech dan layanan profesional) mengidentifikasi faktor-faktor seperti persepsi manfaat, kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan kualitas informasi sebagai penentu utama niat penggunaan layanan (Gupta et al., 2024).

Tren konsultan global (2024) juga menunjukkan bahwa transformasi digital, otomatisasi, dan kebutuhan akan keahlian khusus mendorong perubahan permintaan klien terhadap layanan konsultasi dengan klien semakin mengutamakan penyedia yang mampu menunjukkan kredibilitas melalui konten dan kolaborasi (Gupta et al., 2024).

## **5. Sintesis temuan dan research gaps yang relevan**

Secara terpisah, literatur menunjukkan bahwa *thought leadership* meningkatkan kredibilitas dan penggalakan permintaan B2B, sedangkan *value co-creation* meningkatkan relevansi layanan dan kepuasan pengguna (Linkedin, 2024).

Namun, sedikit studi yang menguji kedua jalur ini secara simultan dalam konteks jasa konsultasi keuangan apalagi yang menempatkan *client digital literacy* sebagai variabel moderasi untuk mengetahui kapan dan bagi siapa (segmen klien) strategi konten atau *co-creation* paling efektif (Linkedin, 2024).

Dengan kata lain, terdapat celah empiris pada integrasi konstruk: *content thought leadership + value co-creation* → *intensi penggunaan jasa konsultasi keuangan*, dengan *client digital literacy* sebagai moderator dalam konteks pasar yang sedang bertransformasi secara digital (Linkedin, 2024).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, dapat dirumuskan hipotesis penelitian untuk menguji hubungan antar variabel. Hipotesis ini mengacu pada teori pemasaran jasa, perilaku konsumen B2B, serta temuan empiris mengenai peran *thought leadership*, *value co-creation*, dan literasi digital klien dalam meningkatkan niat penggunaan jasa konsultan keuangan.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

#### **1. Pengaruh Langsung Variabel Laten Terhadap Variabel Terikat**

- **H1:** *Content Thought Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan*.
- **H2:** *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan*.
- **H3:** *Client Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan*.

#### **2. Pengaruh Interaksi (Moderasi) Terhadap Variabel Terikat**

- **H4:** *Client Digital Literacy* memperkuat (memoderasi) pengaruh *Content Thought Leadership* terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan*.
- **H5:** *Client Digital Literacy* memperkuat (memoderasi) pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan*.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh variabel independen *Content Thought Leadership* dan *Value Co-Creation* terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan* dengan *Client Digital Literacy* sebagai variabel moderasi (Creswell, 2023).

Populasi penelitian adalah individu yang pernah menggunakan atau sedang mempertimbangkan menggunakan jasa konsultan keuangan berbasis digital di wilayah Jakarta dan sekitarnya pada tahun 2025.

#### **2. Populasi dan Sampel**

Penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus:

1. Pernah menggunakan jasa konsultan keuangan minimal satu kali dalam dua tahun terakhir.
2. Memiliki pengalaman mengakses layanan konsultan melalui platform digital.

Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang benar-benar relevan dengan konteks penelitian. Jumlah sampel ditetapkan minimal 200 responden, sesuai rekomendasi Hair et al. (2024) untuk analisis PLS-SEM dengan model moderasi (Hair et al., 2017).

#### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarkan melalui media sosial dan komunitas keuangan digital. Skala pengukuran menggunakan Likert 5 poin untuk menilai tingkat persetujuan responden.

#### **4. Instrumen Penelitian**

Instrumen kuesioner mengacu pada indikator:

1. *Content Thought Leadership* (Linkedin, 2025).
2. *Value Co-Creation* (Tran et al., 2025).
3. *Client Digital Literacy* (Dwi Astuti et al., 2025).
4. *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan* (Kothari et al., 2025).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten dan indikatornya sekaligus menganalisis efek moderasi pada jumlah sampel yang relatif moderat (Rohmah & Afiata, 2025).

Langkah analisis meliputi:

#### **1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

- Uji reliabilitas indikator dengan melihat nilai *outer loading* ( $\geq 0,70$ ).
- Uji reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $\geq 0,70$ ).
- Validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted (AVE)* ( $\geq 0,50$ ).
- Validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* ( $< 0,85$ ).

#### **2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

- Menilai multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ( $< 5$ ).
- Mengukur koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel endogen dengan kriteria 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat).
- Menguji signifikansi jalur menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 resampling; jalur dianggap signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$ .
- Menghitung *effect size* ( $f^2$ ) untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ) melalui prosedur blindfolding.

#### **3. Analisis Moderasi**

Variabel *Client Digital Literacy* diuji sebagai moderator pada hubungan antara *Content Thought Leadership* dan *Value Co-Creation* terhadap *Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan* dengan metode interaksi produk di SmartPLS.

Seluruh analisis dilakukan setelah data dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil estimasi koefisien jalur dan pengujian hipotesis dapat memberikan kesimpulan yang akurat terhadap model penelitian yang diajukan.

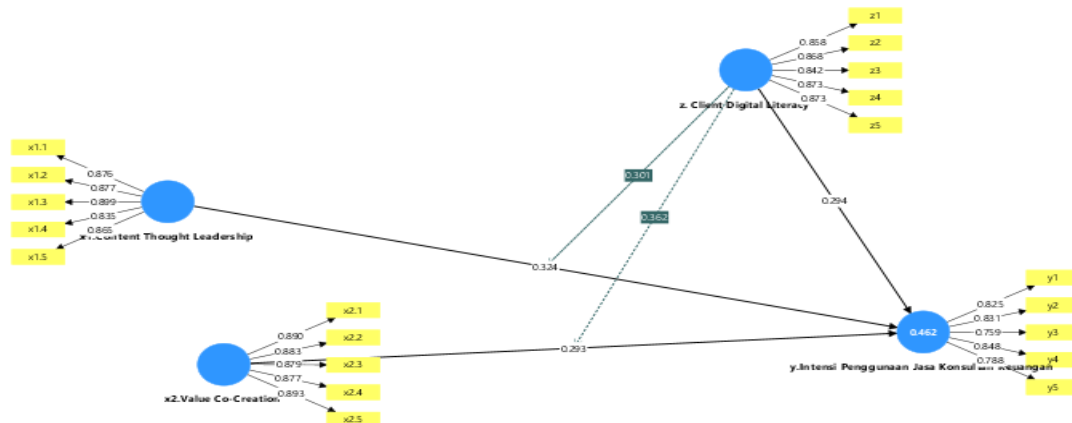


## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Outer Model

##### a. Outer Loading



**Gambar 3. Diagram Outer Loading**

Sumber: Smart Pls

**Tabel 1. Outer Loading**

Indikator	Nilai Outer Loading	Interpretasi
x1.1	0.876	Sangat kuat merefleksikan konstruk.
x1.2	0.877	Sangat kuat merefleksikan konstruk.
x1.3	0.899	Sangat kuat merefleksikan konstruk.
x1.4	0.835	Sangat kuat merefleksikan konstruk.
x1.5	0.865	Sangat kuat merefleksikan konstruk.

Sumber: Smart Pls

Berdasarkan tabel Outer Loadings - Matrix, nilai-nilai yang ditampilkan mewakili outer loadings atau bobot faktor untuk setiap indikator terhadap variabel latennya. Dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), outer loadings mengukur seberapa kuat suatu indikator (item kuesioner) merefleksikan atau berkorelasi dengan variabel laten (konstruk) yang dimaksud.

Secara umum, nilai outer loadings yang baik harus lebih besar dari 0,7. Semua indikator pada tabel menunjukkan nilai outer loadings di atas 0,7, yang menandakan bahwa semua

indikator valid dan andal dalam mengukur variabel latennya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah disusun dengan baik.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
x1.Content Thought Leadership	0.920	0.928	0.940	0.758
x2.Value Co-Creation	0.931	0.932	0.947	0.783
y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan	0.871	0.887	0.906	0.658
z.Client Digital Literacy	0.915	0.920	0.936	0.745

**Sumber: Smart Pls**

Tabel ini menyajikan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk.

1. Reliabilitas (Keandalan): Diukur dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai yang baik harus lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,87, yang menunjukkan bahwa semua konstruk sangat andal dan konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Validitas (Kekuatan Pengukuran): Diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Nilai yang baik harus lebih besar dari 0,5. Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,65, yang berarti setiap konstruk berhasil menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk valid secara konvergen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian Anda memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ketat. Ini berarti instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat dan data yang dikumpulkan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Discriminant Validity (HTMT)**

Variabel Laten	x1.Content Thought Leadership	x2.Value Co-Creation	y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan	z.Client Digital Literacy	z.Client Digital Literacy x x1.Content Thought Leadership	z.Client Digital Literacy x x2.Value Co-Creation
x2.Value Co-Creation	0.081	-	-	-	-	-
y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan	0.230	0.283	-	-	-	-
z.Client Digital Literacy	0.106	0.081	0.425	-	-	-
z.Client Digital Literacy x x1.Content Thought Leadership	0.152	0.044	0.261	0.022	-	-
z.Client Digital Literacy x x2.Value Co-Creation	0.026	0.114	0.362	0.195	0.069	-

**Sumber: Smart Pls**

Tabel ini menyajikan hasil discriminant validity menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model Anda benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, HTMT menilai apakah setiap variabel laten mengukur konsep yang berbeda secara signifikan.

1. Aturan Kunci: Agar validitas diskriminan terpenuhi, nilai HTMT antara dua variabel harus lebih kecil dari 0,90 (beberapa peneliti menggunakan ambang batas yang lebih ketat, yaitu 0,85).
2. Analisis Hasil:
  - o Semua nilai HTMT dalam tabel (mulai dari 0.022 hingga 0.425) jauh di bawah ambang batas 0,90.
  - o Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antara variabel-variabel laten dalam model Anda.

**Kesimpulan:** Berdasarkan hasil uji HTMT, validitas diskriminan terpenuhi untuk semua konstruk. Ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel laten (seperti *Content Thought Leadership*, *Value Co-Creation*, dll.) mengukur konsep yang unik dan terpisah dari variabel lainnya.

**Tabel 4. Hasil R-square**

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted
y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan	0.462	0.448

**Sumber: Smart Pls**

Tabel ini menunjukkan nilai R-square untuk variabel endogen (terikat) Anda, yaitu y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. R-square adalah statistik yang mengukur seberapa besar proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (prediktor) dalam model.

1. Nilai R-square: Nilai 0,462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi dalam "Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (eksogen) yang ada dalam model Anda.
2. Nilai R-square adjusted: Nilai 0,448 adalah R-square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model. Nilai ini lebih disukai untuk interpretasi karena memberikan estimasi yang lebih akurat dari kemampuan prediksi model pada populasi.

Menurut Cohen (1988), nilai R-square sebesar 0,26 atau lebih dianggap sebagai efek substansial. Dengan nilai R-square Anda yang mencapai 0,462, dapat disimpulkan bahwa model penelitian Anda memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan substansial dalam menjelaskan intensi penggunaan jasa konsultan keuangan.

**Tabel 5. f-square**

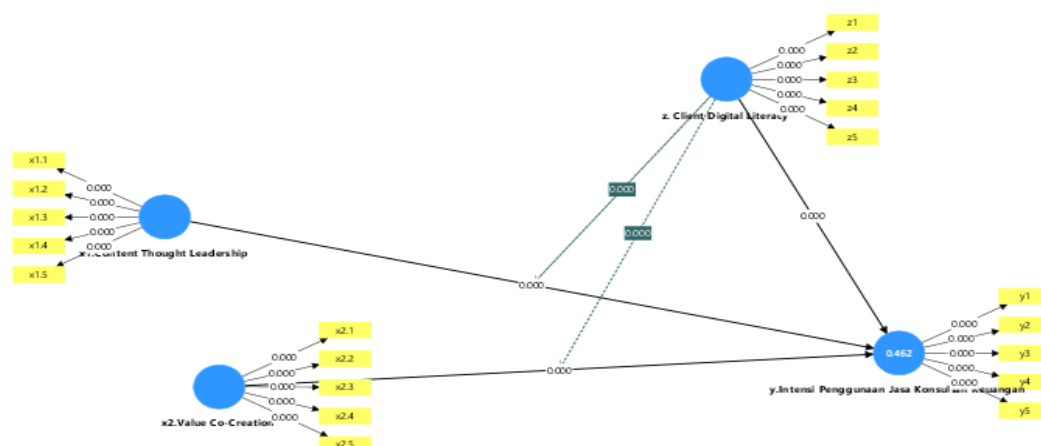
Variabel Eksogen	Variabel Endogen (y.Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan)
x1.Content Thought Leadership	0.169
x2.Value Co-Creation	0.160
z.Client Digital Literacy	0.155
z.Client Digital Literacy x x1.Content Thought Leadership	0.145
z.Client Digital Literacy x x2.Value Co-Creation	0.140

**Sumber: Smart Pls**

Tabel ini menyajikan hasil f-square, yang mengukur ukuran efek (effect size) dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Ukuran efek ini menilai seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel prediktor dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

1. **Aturan Kunci:** Nilai f-square diinterpretasikan sebagai berikut (Cohen, 1988):
  - **0,02:** Ukuran efek kecil (small effect)
  - **0,15:** Ukuran efek sedang (medium effect)
  - **0,35:** Ukuran efek besar (large effect)
2. **Analisis Hasil:**
  - Semua variabel eksogen ( $x_1$ ,  $x_2$ ,  $z$ ) dan variabel interaksi ( $z \times x_1$ ,  $z \times x_2$ ) memiliki nilai f-square yang berada di kisaran **0,140 hingga 0,169**.
  - Nilai ini menempatkan semua variabel dalam kategori **ukuran efek sedang**.

**Kesimpulan:** Semua variabel bebas dalam model Anda, baik variabel laten maupun variabel interaksi, memiliki kontribusi yang signifikan dan sedang dalam memprediksi atau menjelaskan Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. Ini menguatkan temuan dari R-square sebelumnya bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan setiap variabel prediktor memberikan kontribusi yang berarti.



**Gambar 4. Diagram Path Coefficients (Uji Hipotesis)**

**Sumber: Smart Pls**

Diagram ini menyajikan hasil koefisien jalur, yang menunjukkan hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model Anda. Untuk menentukan signifikansi suatu hubungan, kita melihat nilai T Statistics dan P Values.

1. T Statistics: Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Semua T-statistik pada tabel ini jauh di atas 1,96.
2. P Values: Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Semua P-value di sini adalah 0,000, yang menegaskan bahwa semua hubungan sangat signifikan.

**Kesimpulan:** Semua hubungan jalur dalam model Anda signifikan secara statistik.

- Content Thought Leadership (x1), Value Co-Creation (x2), dan Client Digital Literacy (z) secara langsung memengaruhi Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan (y).
- Selain itu, interaksi antara Client Digital Literacy dengan Content Thought Leadership serta Value Co-Creation juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan.

Ini berarti hipotesis penelitian Anda yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara semua variabel prediktor dengan variabel terikat diterima.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa semua hipotesis penelitian diterima, menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini konsisten dengan literatur dan penelitian terdahulu, memperkuat argumen teoretis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Thought Leadership memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. Temuan ini sejalan dengan laporan Edelman–LinkedIn yang menyatakan bahwa *thought leadership* dapat membentuk persepsi kredibilitas dan mempercepat proses pengambilan keputusan B2B. Konten yang relevan dan bernas membantu calon klien dalam *self-directed digital discovery* untuk mengidentifikasi penyedia solusi yang kredibel, yang pada akhirnya mendorong mereka dari fase kesadaran ke pertimbangan untuk menggunakan jasa.

Demikian pula, Value Co-Creation juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. Temuan ini didukung oleh literatur yang menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Melalui dialog, partisipasi, dan transparansi, konsultan dapat meningkatkan pengalaman klien, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Studi di sektor

perbankan dan finansial juga menunjukkan bahwa model *co-creation* dapat memperkuat kepercayaan pelanggan pada layanan digital.

Pengaruh langsung Client Digital Literacy terhadap Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan juga ditemukan signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian di Indonesia yang menemukan bahwa literasi digital adalah faktor kunci dalam adopsi layanan keuangan digital. Tingkat literasi yang memadai memungkinkan klien untuk mengakses dan menilai informasi secara daring, sehingga meningkatkan kesiapan mereka untuk mengadopsi layanan jasa konsultan digital.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa Client Digital Literacy berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Content Thought Leadership dan Value Co-Creation dengan Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. Temuan ini mengisi celah penelitian yang ada, karena sedikit studi yang menguji kedua jalur ini secara simultan dan menempatkan literasi digital sebagai moderator.

Moderasi pada Hubungan Thought Leadership: Bagi klien dengan literasi digital tinggi, kemampuan mereka untuk menelusuri dan memahami konten *thought leadership* daring akan memperkuat pengaruh konten tersebut dalam membentuk niat penggunaan jasa. Mereka dapat dengan lebih efektif mengevaluasi kredibilitas dan keahlian yang ditunjukkan oleh konsultan melalui konten digital. Moderasi pada Hubungan Value Co-Creation: Klien yang memiliki literasi digital yang baik lebih mampu berpartisipasi dalam proses *co-creation* melalui platform digital. Partisipasi ini memperkuat rasa kepemilikan dan relevansi layanan bagi mereka, sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan jasa konsultan. Dengan kata lain, strategi *co-creation* akan lebih efektif untuk klien yang siap secara digital.

Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan literatur *thought leadership*, *value co-creation*, dan *digital literacy* dalam satu model moderasi yang komprehensif, khususnya dalam konteks layanan B2B. Secara praktis, hasilnya memberikan panduan bagi firma konsultan keuangan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Investasi pada konten *thought leadership* dan program *co-creation* akan menghasilkan efek yang optimal ketika disesuaikan dengan tingkat literasi digital target audiens mereka.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang komprehensif, penelitian ini membuktikan bahwa

Content Thought Leadership, Value Co-Creation, dan Client Digital Literacy merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan memengaruhi Intensi Penggunaan Jasa Konsultan Keuangan. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kekuatan prediktif yang kuat dan substansial.

Temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengaruh Langsung: Baik *Content Thought Leadership* maupun *Value Co-Creation* secara langsung dan positif memengaruhi niat klien untuk menggunakan jasa konsultan. Hal ini konsisten dengan literatur yang ada, yang menyatakan bahwa konten yang berharga dapat membangun kredibilitas, sementara kolaborasi dalam penciptaan nilai meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Peran Moderasi: *Client Digital Literacy* terbukti menjadi variabel moderasi yang signifikan. Ini berarti tingkat literasi digital klien memperkuat hubungan antara strategi *content* dan *co-creation* dengan niat penggunaan jasa. Efektivitas konten dan kolaborasi akan lebih tinggi pada klien yang memiliki literasi digital yang lebih baik, karena mereka lebih mampu memahami, mengakses, dan berpartisipasi dalam interaksi digital tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengintegrasikan tiga konsep penting dalam satu model, memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana firma konsultan keuangan dapat menarik dan mempertahankan klien di era digital.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut adalah beberapa saran praktis dan teoretis yang dapat diajukan:

### **Saran Praktis**

1. Fokus pada Konten dan Kolaborasi: Firma konsultan keuangan disarankan untuk terus berinvestasi dalam memproduksi konten *thought leadership* berkualitas tinggi, seperti artikel analitis, studi kasus, dan video. Selain itu, program-program yang memfasilitasi *value co-creation* dengan klien, seperti lokakarya daring atau platform umpan balik, harus diintensifkan.
2. Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dan kolaborasi lebih efektif pada klien dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi. Oleh karena itu, konsultan harus mempertimbangkan untuk menyegmentasikan audiens mereka berdasarkan literasi digital. Untuk klien dengan literasi rendah, pendekatan yang lebih sederhana dan berfokus pada edukasi dasar mungkin lebih efektif,



sementara klien dengan literasi tinggi dapat diberi materi yang lebih mendalam dan platform kolaborasi yang canggih.

3. Edukasi Literasi Digital: Konsultan dapat mengambil peran proaktif dalam meningkatkan literasi digital klien mereka. Dengan menyediakan webinar, panduan, atau sesi konsultasi singkat tentang cara menggunakan platform digital dan menilai informasi daring, konsultan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kesiapan klien untuk berinteraksi dan menggunakan layanan digital di masa depan.

#### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Studi Lintas Sektor: Penelitian di masa mendatang dapat mengaplikasikan model ini pada sektor jasa B2B lainnya, seperti firma hukum atau agensi pemasaran, untuk melihat apakah efek yang sama ditemukan.
2. Analisis Kualitatif: Melakukan wawancara mendalam dengan klien dan konsultan dapat memberikan wawasan kualitatif yang lebih kaya tentang bagaimana literasi digital memengaruhi interaksi *thought leadership* dan *co-creation* dalam praktik nyata.
3. Pengukuran Literasi yang Lebih Detail: Penelitian berikutnya dapat menggunakan instrumen yang lebih spesifik untuk mengukur berbagai dimensi literasi digital, seperti literasi informasi, literasi media, dan literasi teknologi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih granular tentang efek moderasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2023). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 6th Edition. In *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 6th Edition* (6th ed.). SAGE Publications. <https://www.vitalsource.com/products/research-design-john-w-creswell-j-david-v9781071817964?srsId=AfmBOopsXoUl6-TWtuHhxpTG77xoqzApHtAcbr7HcPe0Ec-haB7m34c&utm>
- Dwi Astuti, R., Purwiyanta, Isworo Ediningsih, S., & Tugiyono. (2025). How Digital and Financial Literacy Strengthens Financial Inclusion in Indonesia? *SHS Web of Conferences*, 212, 01007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521201007>
- Gupta, K., Wajid, A., & Gaur, D. (2024). Determinants of continuous intention to use FinTech services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 536–552. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00221-z>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Jalin, J. (2024). 2024 SNLIK Results: Financial Literacy Improves, while Financial Access Needs Strengthening [Jalin.co.id]. *2024 SNLIK Results: Financial Literacy Improves, While Financial Access Needs Strengthening*. <https://www.jalin.co.id/en-id/news/blog/2024-snlik-results-financial-literacy-improves-while-financial-access-needs-strengthening>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Linkedin, L. (2024). *2024 B2B Thought Leadership Impact Report* (pp. 1–34). LinkedIn. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/\\_2024%20Edelman-LinkedIn%20B2B%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20Final.pdf?](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/_2024%20Edelman-LinkedIn%20B2B%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20Final.pdf?)
- Linkedin, L. (2025). Marketing Blog Get inspiration, insight and innovative ideas [LinkedIn]. *Marketing Blog Get Inspiration, Insight and Innovative Ideas*. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog>
- Nguyen, H. S. (2024). *The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain*.
- Rohmah, S., & Afiata, Q. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Sabila, V. P., & Hasnawati, H. (2024). The Influence of Financial Literacy and Digital Literacy on Mobile Banking Adoption. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11), 6640–6652. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11.17004>
- Sońta-Drączkowska, E., Cichosz, M., Klimas, P., & Pilewicz, T. (2025). Co-creating innovations with users: A systematic literature review and future research agenda for project management. *European Management Journal*, 43(2), 321–339. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.07.001>

- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D. (2025). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers' repurchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2466811. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466811>
- Xu, X., Wang, X. L., & Kim, B. (2025). Exploring the Value Co-creation Mechanism in Online Travel Communities: Value Co-creators, Engagement Activities, and Interactions. *Journal of Travel Research*, 00472875251322515. <https://doi.org/10.1177/00472875251322515>.