



Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi Antara Brand Legitimacy Dan Brand Community Terhadap Brand Trust

Kevin Kausar¹

¹Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 1, 2023

Revised November 14, 2023

Accepted November 15, 2023

Kata Kunci:

Legitimasi Merek,
Komunitas Merek,
Nilai Penciptaan Bersama,
Kepercayaan Merek.

Keywords:

Brand Legitimacy,
Brand Community,
Value Co-Creation,
Brand Trust.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand legitimacy* dan *brand community* terhadap *brand trust* dengan *value co-creation* sebagai variabel mediasi pada konsumen *convers* yang ada di Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yang disebarakan kepada komunitas *convers* yang ada di Provinsi Jawa Barat yang menjadi populasinya dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu quota sampling, dan dengan sample yang ditentukan sebanyak 115 orang responden yang berpartisipasi. Alat analisis data menggunakan Regresi intervening dengan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand legitimacy* dan *brand community* dapat memengaruhi *value co-creation*, kemudian *brand legitimacy*, *brand community* dan *value co-creation* dapat memengaruhi *brand trust*, dan yang terakhir *value co-creation* dapat menjadi mediasi antara *brand legitimacy* dan *brand community* terhadap *brand trust*.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand legitimacy and brand community on brand trust with value co-creation as a mediating variable in consumer conversations in West Java Province. The research method used was a survey method, which was distributed to the conversation community in West Java Province, which is the population, using a sampling technique, namely quota sampling, and with a sample determined of 115 participating respondents. The data analysis tool uses regression intervention with processing using the SPSS application. Based on the research results, it is known that brand legitimacy and brand community can influence value co-creation, then brand legitimacy, brand community and value co-creation can influence brand trust, and finally value co-creation can mediate between brand legitimacy and brand community on brand trust.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Kevin Kausar

Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi

Tasikmalaya, Indonesia

Email: kevinkautsar378@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif. Pengaruh modernisasi dan globalisasi yang membawa kemudahan teknologi informasi telah mengubah pola hidup masyarakat. Kemudahan informasi dan teknologi memberikan banyak peluang dan ide bagi masyarakat untuk dikembangkan. Sebagai salah satu faktor penentu yang mendorong hubungan jangka panjang, para peneliti berfokus pada kepercayaan konsumen [1], dan kepercayaan sangat penting di pasar karena perannya dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Beberapa tahun kebelakang, para peneliti menyoroti kepercayaan sebagai variabel hasil penting yang terkait dengan lingkungan online. Peneliti lain menyarankan bahwasannya kepercayaan dari konsumen mencerminkan sikap positif mereka (konsumen) terhadap merek [2].

Dewasa ini industri bisnis yang mendapat perhatian ini adalah industri *fashion*. Pada tahun 2020 segmen *fashion*, untuk pendapatan online global telah mencapai 23% (Statista.com, 2023) saat terjadinya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pada segmen *fashion*. Tidak berhenti sampai disitu, untuk tahun-tahun berikutnya pun terus meningkat hingga kini 2023. Mengingat banyaknya aktor dibidang ini, perusahaan atau produsen perlu semakin kritis dalam produknya dapat dipercaya oleh konsumen. Salah satu mekanisme praktik penciptaan nilai untuk meningkatkan kepercayaan didasarkan pada penyebaran informasi [3] permasalahan lainnya mengenai bagaimana mereka membangun legitimasi bagi perusahaan [4]. Sebagai entitas internasional, mereka terlibat dalam pluralisme institusional, memperoleh legitimasi dan sumber daya dengan beradaptasi terhadap permintaan dari kerangka kelembagaan negara yang berbeda secara bersamaan [5]. Dalam membangun kepercayaan juga perusahaan berusaha untuk terhubung dengan konsumen. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menyadari keuntungan dari komunitas merek *online*, yang mencakup peluang untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka dan memperoleh informasi berharga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dapat dipengaruhi oleh legitimasi merek (*brand legitimacy*), komunitas merek (*brand community*) dan juga penciptaan nilai oleh pelanggan (*value co-creation*). Selain itu legitimasi merek dan juga komunitas merek dapat memengaruhi dalam terbentuknya nilai yang dibuat bersama oleh konsumen.

Kebutuhan akan *fashion* yang pasti dibutuhkan oleh pria dan wanita yaitu sepatu. Hasil perbandingan antar merek menunjukkan bahwa merek yang menduduki peringkat pertama yaitu *convers* dengan kategori perlengkapan sekolah [6]. Komunitas *convers* sendiri sudah ada sejak tahun 2009 di Indonesia. Berdasarkan sumber anonim, dijelaskan bahwa *thread We Love Converse (WLC)* ini dibuat pada tanggal 23 Agustus 2009, dengan awal forumnya berada di kaskus. Tidak hanya berhenti sampai pada komunitas saja, namun juga *convers* meningkatkan *value co-creation* melalui sejumlah pegiat olahraga, seni, *fashion* dan budaya untuk membentuk masa depan dan tampil dengan karya-karya yang mendobrak tradisi sekaligus mengkreasikan terobosan [7]. Dijelaskan pula bahwa ada komunitas yang lebih di fokuskan yaitu komunitas *Converse All Stars* digagas sejak 2017.

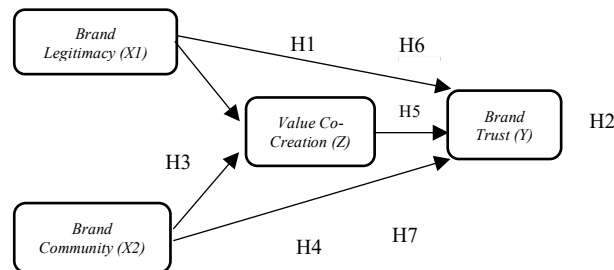
2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *convers* yang ada di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini teknik quota sampling, teknik untuk menentukan sampel dari

populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan [8]. Dalam Penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 115 sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan oleh penulis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan di jelaskan mengenai hubungan antara *Brand Legitimacy* (X1), *Brand Community* (X2), *Value Co-Creation* (Z), dan *Brand Trust* (Y).

3.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh terhadap *Value Co-Creation*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.288	3.012		3.415	.001
	Brand Legitimacy	.611	.137	.389	4.459	.000
	Brand Comunity	.549	.131	.366	4.196	.000

a. Dependent Variable: Value Co-Creation

Gambar 2. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z

Pada gambar 2 dengan T_{tabel} adalah 1.66 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai T_{hitung} untuk X1 sebesar 4,459 dan X2 sebesar 4,196 yang mana lebih besar daripada T_{tabel} , dan nilai signifikansinya untuk ke dua variabel tersebut sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *brand legitimacy* dan *brand comunity* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Ini artinya ligitimasi dari merek convers dan juga komunitas yang ada di Jawa Barat sudah dapat memengaruhi dalam pembentukan nilai yang dilakukan oleh konsumennya. Konsumen merasa bahwa dengan adanya legitimasi yang dilakukan dan komunitas yang tersedia membuat konsumen dapat membuat nilai yang sesuai untuk konsumen. Ini juga berarti bahwa H2 dan H3 dapat diterima.

3.2.2 Pengaruh terhadap *Brand Trust*.

Coefficients^a

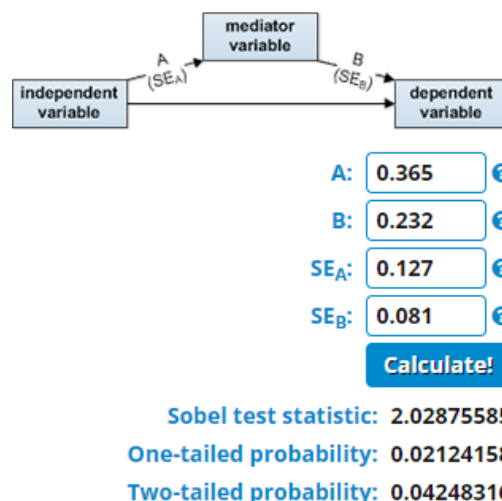
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.659	2.709		5.780	.000
	Brand Legitimacy	.365	.127	.281	2.866	.005
	Brand Community	.243	.121	.196	2.015	.046
	Value Co-Creation	.232	.081	.280	2.869	.005

a. Dependent Variable: Brand Trust

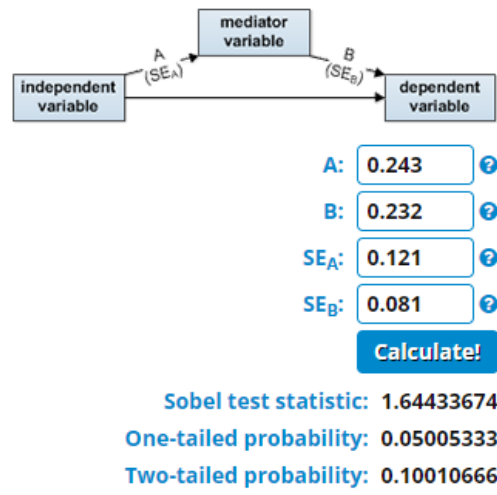
Gambar 3. Pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y

Pada gambar 3 dengan T_{tabel} adalah 1.66 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai T_{hitung} untuk X1 sebesar 2,866; X2 sebesar 2,015; dan Z sebesar 2,869 yang mana lebih besar daripada T_{tabel} dengan nilai signifikansi X1 dan Z sebesar 0,005 dan untuk X2 sebesar 0,046 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand legitimacy*, *brand community* dan juga *value co-creation* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ini berarti legitimasi merek, komunitas merek dan nilai yang dibuat dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek convers. Hal ini sesuai dengan yang di bahas pada bagian sebelumnya yang mana legitimasi dilakukan perusahaan untuk membentuk kepercayaan dari konsumen dan komunitas di buat agar konsumen dapat bertukar pikiran, berdiskusi dan lainnya sehingga dapat berdampak baik terhadap kepercayaan, dann yang terakhir nilai yang di buat membuat konsumen percaya karena konsumen seperti menggunakan produk yang dibuatnya. Maka dapat disimpulkan untuk H1, H4 dan H5 dapat diterima.

3.2.3 Peran *Value Co-Creation* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 4. Peran Z terhadap X1 ke Y



Gambar 5. Peran Z terhadap X2 ke Y

Pada penelitian ini besarnya standar untuk mediasi sebesar 10% yang mana nilainya harus $\leq 0,1$. Gambar 4 menunjukkan variabel *value co-creation* sebagai mediasi antara *brand legitimacy* terhadap *brand trust* dengan *two-tailed probability* 0,042 yang artinya masih lebih kecil dari 0,1 artinya *value co-creation* dapat memediasi hubungannya. Gambar 5 menunjukkan variabel *value co-creation* sebagai mediasi antara *brand community* terhadap *brand trust* dengan *two-tailed probability* 0,100 yang artinya masih lebih kecil dari 0,1 artinya *value co-creation* dapat memediasi hubungannya. Dari hasil memang terlihat lebih besar dari 0,1 namun jika di mengikuti aturan matematika maka nilai yang lebih kecil dari 5 tidak di naikan sehingga masih dapat dianggap untuk pengaruhnya 0,1. Maka dapat disimpulkan untuk H6 dan H7 dapat diterima.

3.3.3 Besaran Pengaruh dari Masing – Masing Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.407	3.050

a. Predictors: (Constant), Value Co-Creation, Brand Community, Brand Legitimacy

Gambar 6. Besarnya pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.446	3.564

a. Predictors: (Constant), Brand Community, Brand Legitimacy

Gambar 7. Besarnya Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z

Gambar 6 menunjukkan bahwa variabel *brand legitimacy*, *brand community*, dan *value co-creation* dapat menyumbang pengaruh terhadap *brand trust* hanya sebesar 40,7% yang mana 59,3% lainnya di pengaruhi variabel lain. Gambar 7 menunjukkan bahwa variabel *brand legitimacy* dan *brand community* dapat menyumbang pengaruh terhadap *value co-creation* hanya sebesar 44,6% yang mana 55,4% lainnya di pengaruhi variabel lain.

4. KESIMPULAN

Brand legitimacy dapat memengaruhi *value co-creation* dan *brand trust* yang mana legitimasi yang dilakukan perusahaan *convers* sudah dapat membuat terbentuknya kreasi dari konsumennya. Selain itu karena adanya legitimasi ini merek *convers* jadi dipercaya oleh konsumennya. *Brand community* dapat memengaruhi *value co-creation* dan *brand trust*. Hal ini berarti komunitas yang ada dapat menjadi wadah oleh pengguna/konsumennya untuk bertukar pikiran, berpendapat dan menyumbangkan ide dalam pembentukan kreasi atau model yang mungkin di produksi. Kemudian dengan adanya komunitas ini juga dapat membuat konsumennya menjadi percaya, ulasan dan komentar yang lain di komunitas ini dapat memberikan efek terhadap kepercayaan konsumen/penggunanya. *Value co-creation* dapat berpengaruh terhadap *brand trust* dan juga dapat sebagai mediasi dari *brand legitimacy* dan *brand community* terhadap *brand trust*. Ini berarti bahwa nilai yang dibuat oleh konsumen dapat membuat konsumen itu percaya, karean produk yang di gunakannya ciptaan atau sebagian dari ide konsumen itu sendiri, selain itu nilai dari yang dibuat dapat memberikan pengaruh lebih antara *brand legitimacy* dan *brand community* terhadap *brand trust*.

REFERENSI

- [1] Jung, NaYoung., Kim, Soohyun., Kim, Soyoungh. (2014). *Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust*. Journal of Retailing and Consumer Services. 21: 581–589.
- [2] Yuan-shuh,L., Monle,L., (2012). The joint effects of compensation frames and price level son service recovery of online pricing error. *Managing ServQ*. 22(1): 4–20.
- [3] Laroche, Michel., Habibi, Mohammad Reza., Richard, Marie-Odile, Sankaranarayanan, Ramesh. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior 28: 1755–1767.
- [4] Bolzania, Daniela., Marabello, Selenia., Honig, Benson. (2019). *Exploring the multi-level processes of legitimacy in transnational social enterprises*. Journal of Business Venturing. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.002>
- [5] Kerlin, J.A. (2010). *A comparative analysis of the global emergence of social enterprise*. Volunt. Int. J. Volunt. Nonprofit Org. 21(2): 162–179.
- [6] Topbrand-award.com. (2023). *Komparasi Brand Index*. Pada: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=5&id_subkategori=205. Diakses: 20 Oktober 2023.
- [7] Mediaindonesia.com. (2023). *Terus Dorong Kreativitas, Converse Indonesia Perkenalkan Komunitas All Star Terbaru*. Pada: <https://mediaindonesia.com/humaniora/554102/terus-dorong-kreativitas-converse-indonesia-perkenalkan-komunitas-all-star-terbaru>. Diakses: 20 Oktober 2023.
- [8] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.