



Analisis Pengaruh Selfie Marketing Value Co-Creation, Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Brand Image

Natasya br Hutapea^{1*}, Mariana Simanjuntak²

^{1,2} Program Studi Manajemen Rekayasa Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

E-mail: tasvahutapea0910@gmail.com¹, anna@del.ac.id²

Korespondensi Penulis: tasvahutapea0910@gmail.com*

Abstract. Brand image is very important to increase sales of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). By satisfying consumers, companies will make them loyal to the product. A deep understanding of the market and its behavior will facilitate efforts to satisfy consumers, because marketers will have insight into consumer buying interest in a product and their perception of the company's products compared to competitors' products. In addition, marketers want customers to be loyal to the company's products, so they will also try to understand other factors that influence the decision to buy or repurchase. The problem at UD. Parna Ulos, sales are decreasing. To handle this problem, this study aims to examine how the variables of selfie marketing (X1), Value co-creation (X2), Customer satisfaction (Z), and increasing brand image (Y) influence each other. This study uses questionnaires and interviews as tools to collect data, and uses the Structural Equation Modeling (SEM) data processing method with the Partial Least Square (PLS) approach and the assistance of Statistical and Service Solution (SPSS) software. This study is expected to produce a structural model and be able to identify the influence on the proposed hypothesis.

Keywords: Selfie marketing, MSMEs, brand image, customer satisfaction.

Abstrak. Brand image sangat penting untuk meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memuaskan konsumen, perusahaan akan membuat mereka loyal terhadap produk. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilakunya akan mempermudah upaya memuaskan konsumen, karena pemasar akan memiliki wawasan mengenai minat beli konsumen terhadap suatu produk dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, pemasar ingin pelanggan loyal terhadap produk perusahaan, sehingga mereka juga akan berusaha memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau membeli kembali. Permasalahan yang terdapat di UD. Parna Ulos, penjualan yang semakin menurun. Untuk penanganan pada permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh variabel selfie marketing (X1), Value co-creation (X2), Kepuasan pelanggan (M), dan peningkatan brand image (Y). Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dan wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan data, dan menggunakan metode pengolahan data Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) serta bantuan software Statistical and Service Solution (SPSS). Penelitian ini diharapkan menghasilkan model struktural dan mampu mengidentifikasi pengaruh terhadap hipotesis yang diajukan.

Kata kunci: Selfie marketing, UMKM, brand image, Kepuasan pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

UD Parna Ulos, sebuah industri tekstil berbasis UMKM yang berada di Desa Pardede Onan, Kecamatan Balige, Sumatera Utara yang memproduksi pakaian adat khas batak sebagai produk utama yaitu Ulos. Contoh UMKM di sektor produksi ulos seperti UD Parna Ulos, merupakan salah satu dari 40 lebih UMKM di Provinsi Sumatera Utara. Provinsi tersebut menjadi salah satu sentra produksi ulos di Indonesia dengan keberadaan 174 UMKM yang berfokus pada produk ulos. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencapai 61,1% pada tahun 2020 Menurut

Budiwitjaksono, (2023) serta menyerap hingga 89,2% dari total tenaga kerja namun, setiap UMKM menghadapi tantangan eksternal, termasuk persaingan tinggi antara kompetitor (Aliyudin et al., 2023). Era industri 4.0, teknologi digital mengalami perkembangan yang cepat dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari (Wahyono, 2019). Kehadiran teknologi digital di era industri 4.0 telah membentuk kebiasaan baru dalam masyarakat yaitu aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, seperti pencarian informasi, penjualan online, dan pemasaran. Hal ini memungkinkan akses yang lebih mudah kapanpun dan dimanapun melalui internet. Besarnya peluang dalam pemasaran melalui digital marketing seperti selfie marketing dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran baru atau memperluas pangsa pasar. Penggunaan alat online yang praktis menawarkan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan peluang baru untuk mendapatkan pelanggan (Wati et al., 2020). Berdasarkan wawancara dan survei langsung dengan Bapak Mangarti Sigalingging pemilik UD Parna Ulos, diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan ulos. Sebelum pandemi COVID-19, UD Parna Ulos menjual sekitar 400 ulos per hari, namun setelah pandemi COVID-19, penjualan ulos turun menjadi sekitar 240 ulos per hari, mengalami penurunan sebesar 40%. Strategi marketing yang efektif sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Meningkatkan brand image dengan menganalisis pengaruh selfie marketing, value co-creation, dan kepuasan pelanggan dapat membantu meningkatkan penjualan pada UD Parna Ulos. Berdasarkan penelitian (Sihombing & Simanjuntak, 2020) selama 30 tahun, diketahui bahwa kerajinan ulos Batak telah mengalami penurunan yang signifikan dan menghadapi ancaman kepunahan jika tidak dilakukan tindakan atau langkah yang serius. Minat masyarakat terhadap ulos mengalami penurunan karena pengaruh teknologi yang semakin canggih, sehingga ulos mulai tergantikan oleh batik.

2. KAJIAN TEORITIS

Berikut merupakan hal penting yang menjadi landasan penelitian ini sebagai berikut:

Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang memberikan kontribusi berkelanjutan dan konsisten terhadap perekonomian nasional. UMKM bukan hanya merupakan platform efektif untuk menciptakan lapangan kerja, yang didukung baik oleh pemerintah, sektor swasta, maupun individu yang berbisnis (Halim, 2020). Dalam konteks nasional, UMKM memiliki peran yang sangat penting karena berperan dalam distribusi pendapatan masyarakat. Kehadiran UMKM diakui luas oleh masyarakat karena berperan dalam penyebaran pendapatan yang signifikan. Selain itu, karya-karya kreatif yang dihasilkan

oleh pelaku UMKM juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk melestarikan dan mengembangkan aspek-aspek budaya dalam masyarakat.

Kriteria UMKM

Tujuan UMKM adalah mencapai pertumbuhan dan perkembangan usaha yang berkontribusi pada perekonomian nasional dengan prinsip keadilan. Pemberdayaan UMKM bertujuan untuk menciptakan sistem perekonomian nasional yang merata dan adil. Upaya dilakukan untuk meningkatkan tingkat daya saing UMKM sehingga mereka dapat menjadi bisnis yang tangguh dan mandiri. Selain itu, tujuan pemberdayaan ini mencakup optimalisasi peran UMKM dalam pembentukan daerah, penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Upaya untuk mengembangkan, memperbaiki, dan meningkatkan secara sistematis sesuatu yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan kualitasnya. Pengembangan UMKM meliputi berbagai aspek seperti peningkatan modal, teknologi, manajemen, serta akses pasar, sarana, dan prasarana pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di daerah pedesaanan, infrastruktur dasar seperti transportasi sangat penting. Pelatihan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan keahlian yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnis juga merupakan hal yang krusial.

Langkah awal yang perlu diambil UMKM adalah memahami secara seksama berbagai kendala yang dihadapi oleh sektor tersebut. Langkah selanjutnya adalah merancang rencana yang sangat terperinci, mencakup tahap-tahap awal hingga pencapaian tujuan akhir. Pentingnya memiliki strategi yang matang tidak boleh diabaikan, karena hal ini berperan kunci dalam memastikan keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan dari UMKM tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi yaitu totalitas dari suatu subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian. Target populasi atau populasi dari penelitian merupakan jumlah total unit analisis yang memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi dan minimal memiliki sifat yang serupa. Populasi merujuk pada himpunan elemen atau unsur yang menjadi fokus penelitian atau segala sesuatu yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh individu dalam masyarakat yang pernah menggunakan produk ulos serta melakukan selfie.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan populasi yang mempresentasikan jumlah dan karakteristik tersebut. Pengambilan sampel dilakukan yaitu metode probability sampling. Jumlah anggota sampel (0) ditentukan menggunakan rumus slovin:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{Jumlah Variabel} + \text{Total Indikator}) \times 5 \\ &= (4 + 20) \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Sampel penelitian ini adalah 120 orang responden konsumen ulos dan pengguna ulos. Namun peneliti akan mengambil jumlah sampel sebanyak 180 untuk mencegah adanya data yang tidak valid sehingga tidak mengurangi batas minimal jumlah responden.

Selfie marketing (X1)

Selfie adalah strategi pemasaran bagi perusahaan menggunakan foto selfie pelanggan untuk mempromosikan produk merek (Simanjuntak et al., 2023). Sebagai contoh, adanya kebutuhan harga diri, citra diri, kesenangan dan minat diri menimbulkan perilaku selfie. Selfie adalah perilaku yang direncanakan dan disengaja dalam melakukan pengambilan foto diri dan diikuti kegemaran untuk berbagai pengalaman dan nilai baru dalam ruang maupun waktu saat melakukan selfie. Perilaku selfie menganggap perilaku penciptaan nilai bersama sebagai perilaku partisipasi pengguna berdasarkan peran pengguna dalam inovasi produk dan penciptaan nilai, dan membaginya menjadi tiga dimensi penyediaan sumber daya, penciptaan bersama, dan penggunaan. Perilaku narsis, seperti melakukan postingan dengan selfie dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat identitas pelanggan melalui ekspresi diri visual (Jerslev & Mortensen, 2015). Selfie dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan kreativitas seseorang dalam mengambil foto sendiri. Selfie juga dapat memberi saran untuk berbagi momen dengan teman dan keluarga di media sosial (Fox et al., 2017).

Sikap yang dapat digunakan melalui indikator-indikator yang terdapat pada selfie marketing. Pada penelitian ini, selfie marketing menjadi variabel independen (X1) dengan pengukuran selfie marketing menggunakan 5 indikator yaitu partisipasi aktif, promosi mulut ke mulut yang positif, kesadaran merek, penilaian merek, dan citra merek.

Value co-creation (X2)

Value co-creation adalah proses di mana pelanggan dari berbagai latar belakang berkolaborasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang sama, menggabungkan berbagai pandangan untuk menghasilkan ide-ide desain yang lebih inovatif. Konsep ini mengacu pada pertukaran sumber daya antara konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan yang signifikan kepada kedua pihak. Penciptaan nilai bersama mengacu pada

penanganan metaforis tentang penciptaan nilai bersama (Value co-creation). Service Dominant Logic (SDL) menjelaskan pada “peran penyedia layanan dan pelanggan yang kuat untuk nilai pada penciptaan bersama.” Penciptaan dan menentukan nilai melalui sifat pengalaman dan kontekstual dari proses penciptaan nilai kumulatif. Pada penelitian ini, selfie marketing menjadi variabel independen (X1) dengan pengukuran value co-creation 5 indikator yaitu: Mencari informasi mengenai layanan dari perusahaan baik online maupun offline, memberikan informasi yang sesuai dan diperlukan menjamin penyampaian pelayanan yang baik, memberikan pendapat dan ide kepada perusahaan mengenai pelayanan baik online maupun offline, memberikan saran mengenai pelayanan kepada pelanggan lain, dan memiliki toleransi tertentu terhadap kemungkinan kegagalan layanan produk perusahaan.

Kepuasan pelanggan (M)

Di era digital, model pelayanan pelanggan tidak hanya disampaikan melalui panggilan telepon saja, tetapi juga melalui berbagai media seperti SMS, email, dan media sosial (Toding & Mandagi, 2022). Dengan banyaknya saluran untuk komunikasi yang tersedia bagi pelanggan saat ini, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan konsisten melalui setiap saluran. Hal ini dapat berdampak positif, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif di media sosial. Dengan demikian, dapat menarik minat calon pelanggan lainnya untuk melakukan transaksi dengan bisnis tersebut. Upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan melalui pengukuran nilai pelanggan. Monroe menjelaskan bahwa nilai pelanggan terletak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk yang mereka lakukan melalui harga yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasakan nilai atau manfaat dari produsen atau penyedia jasa. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al., (1988) terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance.

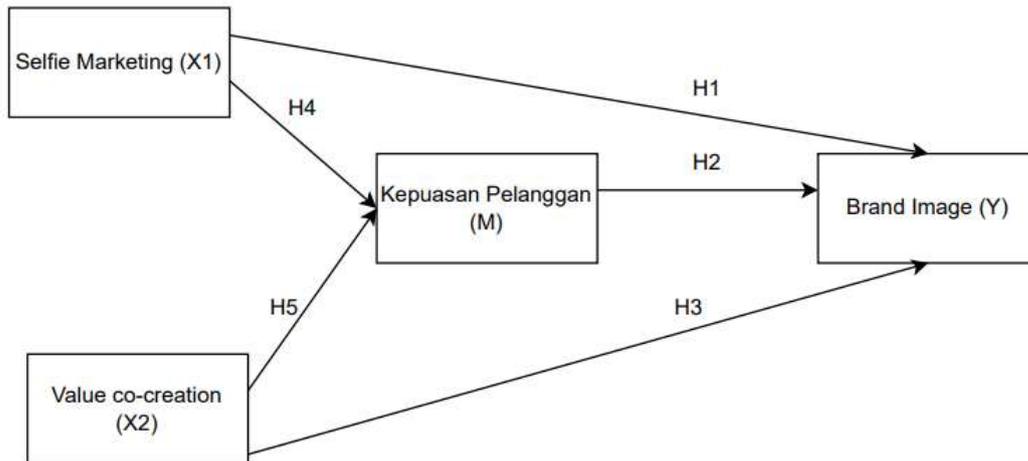
Brand image (M)

Citra merek merupakan representasi dari suatu merek yang tercermin melalui asosiasi dalam pikiran konsumen. Citra merek mencakup pemahaman menyeluruh konsumen mengenai merek tersebut, termasuk kepercayaan dan persepsi terhadapnya. Branding adalah proses menciptakan nama, desain, simbol, atau fitur khas lainnya yang mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan di pasar. Menurut (Kotler et al., 2016) citra merek didefinisikan sebagai gambaran atribut-atribut ekstrinsik produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Citra merek mencerminkan hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penempatan citra merek bertujuan untuk menciptakan tanggapan positif dari konsumen dan mendorong

persepsi yang menguntungkan. Indikator dan variabel citra merek meliputi pemakai (user), loyalitas (loyalty), pengakuan (recognition), reputasi (reputation), dan kesukaan (affinity).

Model Hipotesis

Penelitian ini mengandung bentuk persamaan hipotesis yang akan diuji. Berdasarkan variabel yang telah dirumuskan sebelumnya, berikut adalah kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari persamaan tersebut:



Gambar 1. Model Hipotesis

H1: Selfie marketing mempunyai pengaruh terhadap peningkatan brand image.

H2: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan brand image.

H3: Value co-creation mempunyai pengaruh terhadap peningkatan brand image.

H4: Selfie marketing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Value co-creation mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

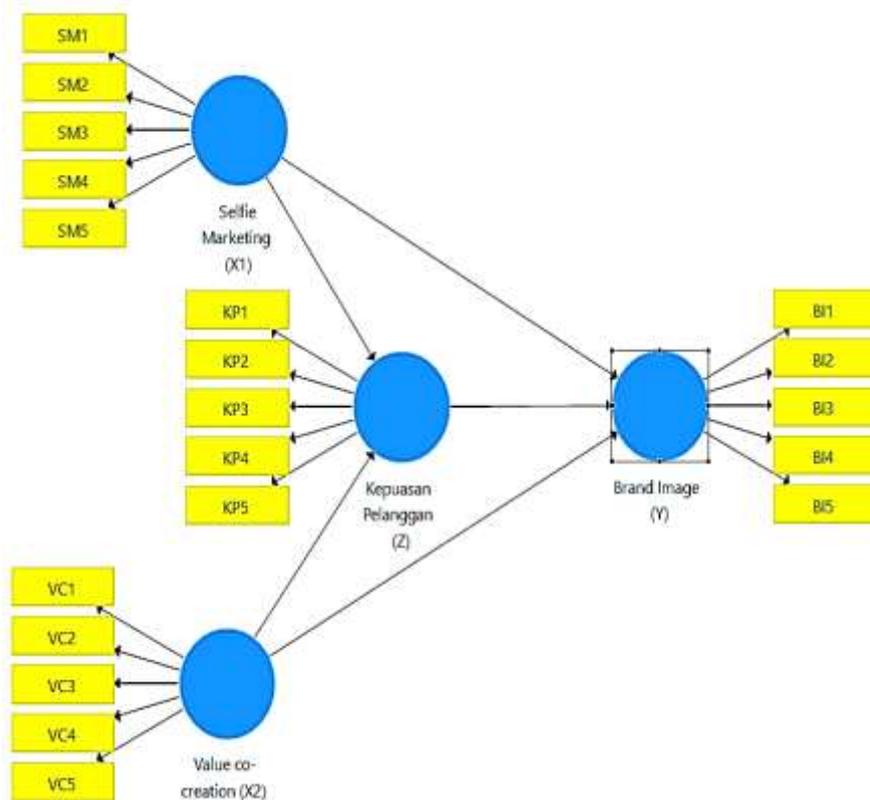
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Bahwa umur pelanggan yang telah melakukan pembelian ulos lebih dominan pada rentang umur yang produktif yaitu kurang dari 24 tahun dan umur 36-46 tahun. Ini menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan yang telah menggunakan dan melakukan selfie, dan masyarakat yang aktif di media sosial untuk mempromosikan ulos. Ulos umumnya digunakan oleh masyarakat yang telah menikah untuk mengikuti acara adat Batak dan mengambil foto selfie bersama. Pelanggan yang sering membeli dan menggunakan produk ulos lebih dominan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup perempuan yang sering menggunakan ulos dan di posting melalui media sosial. Perempuan cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman saat menggunakan ulos. Pendidikan akhir yang lebih dominan adalah Diploma Responden penelitian ini memiliki pendidikan akhir

diploma dengan SMA dan sarjana tidak terlalu jauh perbedaannya. Diagram tersebut menyimpulkan bahwa ternyata masyarakat yang menjadi pelanggan ulos sudah banyak yang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi dan memiliki kesadaran dalam pengembangan ulos. Pendidikan akhir yang lebih dominan adalah Diploma Responden penelitian ini memiliki pendidikan akhir diploma dengan SMA dan sarjana tidak terlalu jauh perbedaannya. Diagram tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang merupakan pelanggan ulos sudah banyak yang telah menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi dan memiliki kesadaran terhadap pengembangan ulos.

Model Structural Equation Modelling



Gambar 1. Model Struktural Equation Modelling

Gambar tersebut menunjukkan variabel laten yang bersifat eksogen dan variabel laten yang bersifat endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari selfie marketing (X1), value co-creation (X2), kepuasan pelanggan (M). Variabel laten endogen dalam diagram jalur tersebut yaitu peningkatan brand image (Y).

Uji Validitas Model

Melakukan uji validitas konvergen bermanfaat untuk peningkatan kepercayaan terhadap hasil penelitian dan memastikan kualitas penelitian yang baik.

Tabel 1. Uji Validitas Model

No	Variabel	Indikator	Standardized Loading Factors >0,7	Keterangan
1	Selfie marketing	SM1	0,775	Valid
		SM2	0,848	
		SM3	0,828	
		SM4	0,770	
		SM5	0,801	
2	Value co-creation	VC1	0,851	
		VC2	0,908	
		VC3	0,894	
		VC4	0,866	
3	Kepuasan Pelanggan	KP2	0,765	
		KP3	0,848	
		KP4	0,828	
		KP5	0,858	
4	Brand Image	BI1	0,714	
		BI2	0,810	
		BI3	0,747	
		BI4	0,785	
		BI5	0,743	

Hasil uji validitas ditunjukkan untuk menilai outer loading factor dari setiap indikator, dimana nilai 0.7 atau lebih dianggap menunjukkan validitas yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten. Berdasarkan pengukuran ini, tampak bahwa semua indikator lulus uji validitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standardized factors yang melebihi 0,7, sehingga tidak ada indikator yang memerlukan estimasi ulang.

Uji Reliabilitas Model

Composite Reliability dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan dalam pengukuran semua konstruk. Nilai composite reliability dan Cronbach alpha dikatakan reliabel jika > 0,7.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Model

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Brand Image	0,818	0,873	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,844	0,895	
Selfie marketing	0,865	0,902	
Value co-creation	0,903	0,932	

Menunjukkan bahwa konstruk pada studi ini memenuhi batas minimum yang ditetapkan yaitu lebih dari 0.7. Mengetahui variabel memiliki konsistensi internal yang memadai, dan hal ini didukung oleh nilai cronbach alpha.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) bertujuan untuk menghasilkan nilai validitas konvergen suatu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut saling berkaitan dan terukur dengan baik.

Tabel 3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,578
Kepuasan Pelanggan	0,681
Selfie marketing	0,648
Value co-creation	0,774

Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel tersebut sudah valid.

Uji Fornell Larcker Criterion

Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Fornell larcker criterion dan cross loading.

Tabel 4. Uji Fornell Larcker Criterion

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Selfie marketing	Value co-creation
Brand Image	0,761			
Kepuasan Pelanggan	0,587	0,825		
Selfie marketing	0,525	0,461	0,805	
Value co-creation	0,609	0,499	0,596	0,880

Hasil dari Fornell-larcker criterion untuk membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan variabel laten. Uji fornell larcker criterion menunjukkan kuadrat dari AVE brand image adalah 0.761 yang lebih tinggi di bandingkan dengan nilai korelasi antara peningkatan citra merek dan selfie marketing yaitu sebesar 0.525. Menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan terpenuhi dan diterima.

Uji Cross Loading

Cross loading menunjukkan bahwa nilai outer loadings untuk setiap indikator dalam konstruk tertentu harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya.

Tabel 5. Uji Cross Loading

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Selfie marketing	Value co-creation
BI1	0,714	0,467	0,475	0,460
BI2	0,810	0,536	0,461	0,493
BI3	0,747	0,300	0,316	0,497
BI4	0,785	0,422	0,345	0,414
BI5	0,743	0,472	0,371	0,447
KP2	0,416	0,765	0,321	0,382
KP3	0,449	0,848	0,373	0,435
KP4	0,438	0,828	0,328	0,325
KP5	0,600	0,858	0,471	0,480
SM1	0,420	0,328	0,775	0,323

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Selfie marketing	Value co-creation
SM2	0,515	0,407	0,848	0,605
SM3	0,389	0,392	0,828	0,558
SM4	0,342	0,299	0,770	0,361
SM5	0,423	0,413	0,801	0,506
VC1	0,521	0,417	0,540	0,851
VC2	0,551	0,401	0,535	0,908
VC3	0,550	0,469	0,515	0,894
VC4	0,519	0,466	0,509	0,866

Hasil dari uji cross-loading menunjukkan bahwa nilai outer loadings untuk setiap indikator dalam konstruk yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji R-Square

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai model. R-Square mengukur seberapa banyak variabilitas pada variabel terikat (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) yang berhubungan.

Tabel 6. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,494	0,485

Menunjukkan hasil Uji R-Square bahwa variabel selfie marketing, value co-creation. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 49,4% terhadap peningkatan brand image sedangkan 50,6% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian tersebut.

Uji Path Coefficients

Path Coefficients adalah model yang digunakan untuk menilai arah hubungan hipotesis dalam analisis jalur. Nilai Path Coefficients yaitu nilai standar -2 sampai +1, meskipun rentang ini dapat bervariasi umumnya berada di dalam rentang kisaran tersebut.

Tabel 7. Uji Path Coefficients

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,341	
Selfie marketing	0,165	0,255
Value co-creation	0,340	0,347

Menunjukkan hasil path coefficients bahwa semua hubungan antar variabel menunjukkan dua arah hubungan yang positif. Selanjutnya, teramati bahwa selfie marketing memberikan pengaruh positif terhadap brand image sebesar 0.165. Demikian pula, value co-creation berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.347 dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap brand image sebesar 0.341.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance, atau sering disebut sebagai blindfolding, adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai seberapa akurat prediksi yang diperoleh dari prosedur blindfolding. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, ini menandakan bahwa prediksi yang dihasilkan baik, sementara jika nilai Q-Square kurang dari 0, berarti prediksi tersebut kurang memadai. ini mengindikasikan bahwa hasil prediksi kurang akurat.

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

	Q ² _predict
Brand Image	0,270
Kepuasan Pelanggan	0,187

Menunjukkan hasil nilai Q-square pada variabel brand image adalah 0.270. Dengan melihat nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai observasi yang baik dan positif karena Q square >0 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.187.

Uji Good of fit index (GFI)

Standardized root mean square residual (SRMR) menunjukkan korelasi model yang baik saat nilainya <0.1, jika nilai SRMR model berada >0.1 maka terdapat masalah pada kecocokan model. Sedangkan, jika nilai Normed Fit Index (NFI) mendekati 1 maka model yang dibangun sudah sesuai atau baik.

Tabel 9. Uji Good of fit index (GFI)

	Saturated Model	%
SRMR	0.080	8%
NFI	0.758	76%

Menunjukkan bahwa nilai SRMR pada variabel penelitian adalah 0.080, berada di <0,1 ini menunjukkan korelasi model yang baik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.758 menandakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian tersebut sudah baik atau sesuai. Berdasarkan nilai SRMR dan NFI, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong baik dan sesuai.

Uji F-Square

F-square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Menurut kriteria penilaian Henseler et al., (2009) nilai F-Square dikategorikan sebagai berikut: $0,02 \leq f \leq 0,15$ menunjukkan efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ menunjukkan efek sedang, dan $f \geq 0,35$ menunjukkan efek besar.

Tabel 10. Uji Good of fit index (GFI)

Variabel	F-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan > brand image	0,163	Medium
Selfie marketing > brand image	0,033	Kecil
value co-creation > brand image	0,133	Kecil
Selfie marketing > kepuasan pelanggan	0,059	Kecil
Value co-creation > kepuasan pelanggan	0,110	Kecil

Menjelaskan bahwa untuk variabel yang memiliki pengaruh rendah atau kecil seperti selfie marketing -> brand image dengan nilai 0.033, value co-creation -> brand image dengan nilai 0.133, selfie marketing -> kepuasan pelanggan dengan nilai 0.059, dan value co-creation -> kepuasan pelanggan dengan nilai 0.110 sedangkan kepuasan pelanggan -> brand image dengan nilai 0.163 kategori medium.

Uji Hipotesis (Bootstrapping) Menggunakan SEM-PLS

Pengujian hipotesis harus mengetahui nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yang memiliki nilai 1,96. Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran akan asumsi atas nilai parameter. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh variabel selfie marketing, value co-creation, kepuasan pelanggan terhadap peningkatan brand image serta menentukan apakah dampak yang diberikan bersifat positif dan signifikan atau tidak.

Tabel 11. Uji Hipotesis (Bootstrapping) Menggunakan SEM-PLS

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Selfie marketing -> Brand Image	0,165	2,217	0,027	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Brand Image	0,341	4,659	0,000	Diterima
Value co-creation -> Brand Image	0,340	4,746	0,000	Diterima
Selfie marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,255	2,886	0,004	Diterima
Value co-creation -> Kepuasan Pelanggan	0,347	4,272	0,000	Diterima

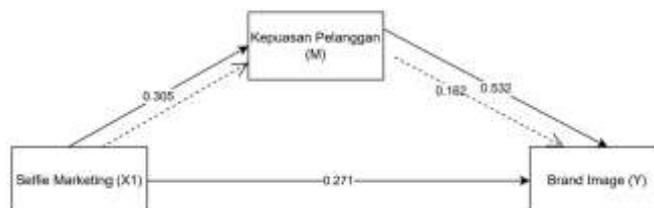
Menunjukkan nilai P-value pada tabel di atas yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

Uji Hipotesis (Bootstrapping) Menggunakan SPSS

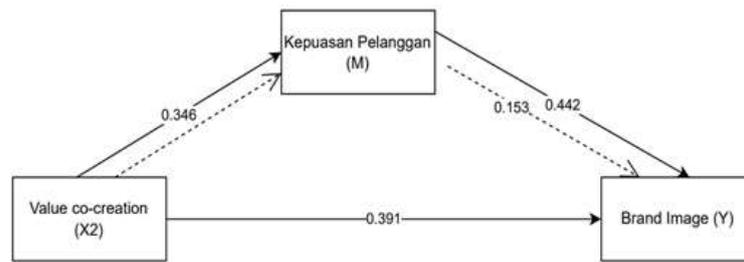
Tabel 12. Uji Hipotesis (Bootstrapping) Menggunakan SPSS

	Koefisien	P-Value	Keterangan
Selfie marketing -> Brand image	0.271	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Brand image	0.532	0.000	Diterima
Value co-creation -> Brand image	0.391	0.000	Diterima
Selfie marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.305	0.000	Diterima
Value co-creation -> Kepuasan Pelanggan	0.346	0.000	Diterima

Uji hipotesis menggunakan software IBM SPSS Statistics 24, peneliti dapat menguji kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Hipotesis 1



Gambar 3. Model Hipotesis 2

Berdasarkan kerangka konseptual di atas yang memiliki efek secara langsung antar variabel independen dengan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: Selfie marketing memiliki dampak positif terhadap brand image. Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,271.
- b. Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 2 diterima, terbukti dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,532.
- c. Hipotesis 3: Value co-creation memberikan dampak positif pada brand image. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang ditandai dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.391.
- d. Hipotesis 4: Hipotesis 4: Selfie marketing memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 4 diterima, yang terlihat dari nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,305.
- e. Hipotesis 5: Value co-creation mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, dengan p-value sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.346.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas yang memiliki efek tidak langsung antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

- a. Model hipotesis 1: Selfie marketing berpengaruh positif terhadap brand image yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian di atas, dapat diperoleh model hipotesis 1 diterima yang ditunjukkan pada nilai LLCI-ULCI sebesar (0.087) sampai (0.252) yang menunjukkan bahwa data tersebut berada di dalam estimasi yang diharapkan. Nilai koefisien model tersebut sebesar 0.162 berada di antar estimasi LLCI dan ULCI.
- b. Model hipotesis 2: Value co-creation berpengaruh positif terhadap brand image yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian di atas, dapat diperoleh model hipotesis 2 diterima yang ditunjukkan pada nilai LLCI-ULCI sebesar (0.082) sampai

(0.232) yang menunjukkan bahwa data tersebut berada di dalam estimasi yang diharapkan. Nilai koefisien model tersebut sebesar 0.153 berada di antar estimasi LLCI dan ULCI.

Hubungan yang dihipotesiskan diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda dan dinilai hubungan antar variabel dengan melihat nilai p-value yang dihasilkan setelah dilakukan perhitungan.

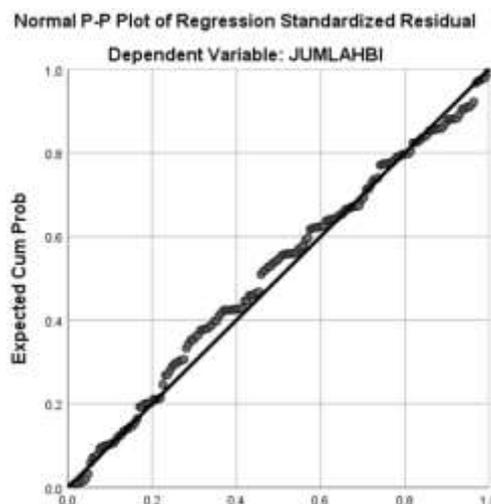
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi pada penelitian ini mengikuti distribusi normal. Nilai distribusi normal digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis statistik mematuhi asumsi normalitas.

Tabel 13. Uji Normalitas

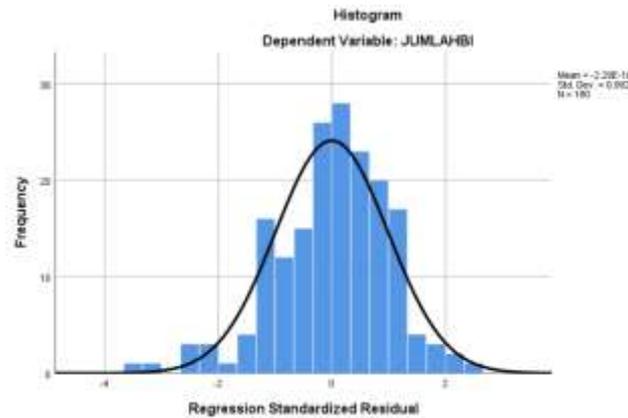
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikansi
	0,07	> 0,05

Merupakan hasil pengujian normalitas, uji normalitas diperoleh sebesar $0,07 > 0,5$ yang menunjukkan bahwa persebaran data yang diperoleh adalah berdistribusi secara normal. Cara lain yang menunjukkan persebaran data ditunjukkan dari grafik normal probability plot regression standardized residual berikut:



Gambar 4. Grafik Hipotesis

Menunjukkan bahwa persebaran titik-titik data residual berdistribusi secara normal jika mengikuti dari garis diagonal. Artinya, persebaran data yang diperoleh berdistribusi secara normal. Menentukan persebaran data lain dapat ditinjau dengan melihat histogram yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 5. Histogram Hipotesis

Menunjukkan bahwa sebaran data disekitar nilai tengah (mean). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan cara yang normal. Akan tetapi, outlier tersebut tidak akan mempengaruhi interpretasi persebaran data secara signifikan.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Nurcahyo & Riskayanto, 2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen; jika ditemukan korelasi, maka model tersebut tidak layak digunakan. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 14. Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
SM	0,622	1,608
VC	0,593	1,685
KP	0,721	1,386

Semua variabel memiliki VIF di bawah 10,00, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Ini berarti tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan. Berdasarkan nilai tolerance, diperoleh bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang tertera pada 5. 15, bahwasannya 5 hipotesis yang diajukan memiliki nilai signifikansi $p=0.000$ ($p<0.05$) sehingga hipotesis dapat diterima, penjelasannya sebagai berikut:

- a. H1: *Selfie marketing* menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *selfie marketing*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *brand image*. Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bahwa variabel *selfie marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image*. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan pengolah tersebut berada di atas t-tabel ($2.217 > 1.96$). Hubungan *selfie marketing* terhadap peningkatan *brand image* memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 sebesar ($0.027 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *selfie marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image* (Karamang, 2023). Dapat dilihat dari nilai t-statistik dan *p-value* yang dihasilkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Bakri et al., 2020). Meningkatkan *brand image* melalui *selfie marketing*, maka penelitian tersebut menegaskan bahwa dimensi *selfie marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan melakukan *selfie marketing*, hal ini mengindikasikan peningkatan *brand image* melalui beberapa faktor, termasuk keterlibatan aktif pelanggan dalam peningkatan *brand image*, promosi positif dari mulut ke mulut kepada masyarakat lain, serta peningkatan kesadaran, penilaian dan citra merek secara keseluruhan (Damayanti et al., 2021)

b. Kepuasan Pelanggan menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh bahwa dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *brand image*. Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image*. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan T-tabel ($4.659 > 1.96$). Hubungan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan *brand image* memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 sebesar ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap peningkatan *brand image* memiliki pengaruh. Dapat dilihat nilai T-statistik dan *P-value* yang dihasilkan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu (Cuong & Bui, 2022) mengatakan ditemukan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan untuk meningkatkan citra merek. Hasil penelitian terdahulu saat ini tidak mendukung persepsi generasi bahwa kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan niat loyalitas tanpa adanya citra merek, oleh karena itu manajer pemasaran harus memahami bahwa pertama-tama mereka juga perlu membangun citra merek yang baik. Mereka harus berusaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai salah satu pusat teori pemasaran dan diakui sebagai tujuan penting dari strategi pemasaran. Pelanggan merasa bahwa penggunaan memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, dan tujuan akan memberikan hasil terhadap standar

kepuasannya untuk meningkatkan *brand image* (Upamannyu & Sankpal, 2014).

c. *Value co-creation* menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh bahwa dimensi *Value co-creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *brand image*. Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bahwa variabel *value co-creation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image*. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan T-tabel ($4.746 > 1.96$). Hubungan *value co-creation* terhadap peningkatan *brand image* memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 sebesar ($0.000 < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, menegaskan pentingnya *value co-creation* dalam meningkatkan *brand image* (Foroudi et al., 2018). Penciptaan nilai bersama dapat didefinisikan sebagai inovasi bersama atas nilai dan pengalaman melalui partisipasi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Hatch & Schultz, 2010). Hal ini memerlukan interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya, dimana kedua belah pihak menghubungkan dan mengintegrasikan sumber daya untuk membantu memajukan bisnis dan membangun reputasi di pasar (Lebeau & Bennion, 2014). Partisipasi konsumen dalam penciptaan nilai juga dapat mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan. Seperti pada penelitian tersebut dapat disimpulkan citra merek universitas dapat menjadi gambaran mental langsung yang dimiliki seseorang terhadap universitas. Meningkatkan *brand image* melalui partisipasi mahasiswa dalam *value co-creation* memiliki keterlibatan dalam kegiatan interaktif yang berkelanjutan, mahasiswa berinteraksi dan berkolaborasi dengan universitas untuk memperkuat citra merek. Partisipasi mereka dalam penciptaan nilai bersama mencerminkan komitmen mereka terhadap merek dan rasa memiliki terhadap komunitas universitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* berperan penting dalam meningkatkan *brand image*, karena melibatkan perusahaan dan pelanggan dalam upaya bersama membangun serta meningkatkan *brand image*.

d. *Selfie marketing* menunjukkan adanya hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bahwa variabel *selfie marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan T-tabel ($2.886 > 1.96$). Hubungan *value co-creation* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 sebesar ($0.004 < 0.05$). Meningkatkan *selfie marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan melakukan *selfie*

marketing atau foto diri sendiri dengan produk dapat diketahui bahwa pelanggan puas terhadap produk tersebut.

- e. *Value co-creation* menunjukkan adanya hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bahwa variabel *value co-creation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SEM-PLS dihasilkan T-tabel ($4.272 > 1.96$). Hubungan *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05 sebesar ($0.000 < 0.05$) dapat dilihat nilai T-statistik dan *P-value* yang dihasilkan. Didukung dari hasil penelitian terdahulu (Menet & Szarucki, 2020) yang mengatakan bahwa penciptaan nilai bersama dan keterlibatan pelanggan dalam proses ini adalah atribut utama pada organisasi yang ingin sukses di pasar. Berdasarkan penelitian tersebut *value co-creation* dapat terwujud melalui kepuasan pelanggan. Semakin baik elemen *value co-creation* yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada pembelian ulos.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Selfie Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa jika selfie dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan brand image.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan pada *brand image*. Hal ini berarti semakin puas pelanggan terhadap produk semakin meningkat brand image.
3. *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti jika melakukan value co-creation akan meningkatkan brand image.
4. *Selfie Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika melakukan *selfie* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. *Value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika melakukan *value co-creation* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Salah satu strategi untuk memaksimalkan variabel independen yaitu *selfie marketing*, *value co-creation*, dan kepuasan pelanggan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial oleh perusahaan ulos adalah dengan mengaktifkan kembali media sosial seperti instagram, *facebook*, dan membangun komunitas di media sosial. Komunitas tersebut melibatkan pelanggan yang memiliki ketertarikan untuk mengikuti kampanye

konten ulos dan mengembangkan produk ulos dengan melakukan *selfie* ulos akan meningkatkan *brand image*.

Saran

1. Bagi UD Parna Ulos

UD Parna Ulos sebaiknya memperkuat komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan citra merek ulos. Salah satu caranya dengan aktif kembali berjualan di media sosial, yang dapat berperan penting dalam memajukan produk ulos. Dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha akan memberikan dampak positif pada UD Parna Ulos.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode yang beragam dan memanfaatkan *tools* yang berbeda. Langkah ini diharapkan dapat dilakukan untuk perspektif baru dan memperkuat hasil penelitian terkait masalah yang sedang diteliti. Secara lebih spesifik, penelitian berikutnya dapat melakukan:

- a. Melakukan studi perbandingan dampak dari *selfie marketing*, *value co-creation*, dan kepuasan pelanggan terhadap produk ulos dibandingkan dengan produk lain seperti batik. Hal ini akan memberikan keunggulan dan kelemahan masing-masing produk dalam konteks pemasaran *brand image*.
- b. *Tools* yang digunakan menggunakan Nvivo sebagai teknik analisis setimen media sosial dan analisis regresi. *Tools* ini akan membantu dalam mengolah data dengan lebih efektif dan memberikan wawasan yang lebih tajam mengenai faktor-faktor mempengaruhi *brand image* ulos.

DAFTAR REFERENSI

- Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429–442. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0341>
- Cuong, D. T., & Bui, H. K. (2022). Empirical research on the impact of brand awareness on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Journal Name*, Volume(Issue), pages. [Note: Complete journal name, volume, issue, and page numbers are missing.]
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2018). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>

- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Karamang, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan memilih pada sekolah bisnis di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Lebeau, Y., & Bennion, A. (2014). Forms of embeddedness and discourses of engagement: A case study of universities in their local environment. *Studies in Higher Education*. [Note: Volume, issue, and page numbers are missing.]
- Menet, G., & Szarucki, M. (2020). Impact of value co-creation on international customer satisfaction in the airsoft industry: Does country of origin matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm13100223>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktivitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Council for Innovative Research Peer Review - Journal of Social Science*, 3(1), 274–285.