

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi – Definisi

2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Pemasaran media sosial*)

Media sosial merupakan suatu media yang memuat desain dan memungkinkan pertukaran konten yang dibuat oleh masing-masing pengguna (Hafez, 2021). Media sosial memiliki kemampuan superior dimana media sosial dapat menjangkau target audiens melebihi media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak . Beberapa contoh media sosial besar yang eksis hingga saat ini adalah Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Twitter.

Dalam konteks pemasaran, media sosial merupakan salah satu komponen terpenting (Yadav & Rahman, 2018). Media sosial dapat menjadi media bagi perusahaan untuk mempromosikan barang yang mereka jual (Hafez, 2021). Lebih dari itu, media sosial biasanya dijadikan alat bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan informasi terkini, membagikan informasi produk, dan membagikan konten hiburan (Sohaib & Han, 2023). Para pemasar di Asia biasanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan dan menjaga relasi antara konsumen dan Perusahaan (Cheung et al., 2020). Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai alat promosi merek dan alat untuk membangun relasi sebagai strategi pemasaran merek (Hafez, 2021).

2.1.2 Kepercayaan Merek (*Kepercayaan merek*)

Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki konsumen terhadap merek yang didasari oleh persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab

terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Sohaib & Han, 2023). Kepercayaan merek biasanya akan mengalami penurunan ketika terjadi informasi tidak jelas yang diterima oleh konsumen (Jain et al., 2018). Di sisi lain, (Aljuhmani et al., 2023) menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan cerminan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap merek – bahwa merek yang dimaksud dapat diandalkan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek akan memberikan sesuai apa yang konsumen harapkan. Tentunya, hal tersebut juga didasari atas informasi yang sesuai. Karena, ketidaksesuaian informasi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen justru akan memperburuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Jain et al., 2018).

2.1.3 Kesetiaan Merek (*Kesetiaan merek*)

Kesetiaan dapat didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain ketika produk dari merek yang biasa mereka gunakan mengalami perubahan harga atau fitur (Lee et al., 2019). Ali et al., (2018) menyebutkan bahwa kesetiaan merupakan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal tersebut juga sejalan dengan yang disebutkan oleh Wongsansukcharoen, (2022) bahwa kesetiaan merek merupakan kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, menjadikannya favorit dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek merupakan bentuk respon pelanggan terhadap penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini,

kesetiaan merek / kesetiaan merek terjadi ketika pelanggan tetap memilih produk dari merek yang sama daripada produk dari merek lain meskipun produk dari merek lain mengalami perubahan harga dan fitur.

2.1.4 Kokreasi Nilai (*Kokreasi nilai*)

Kokreasi nilai dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara konsumen dan tim produksi perusahaan dalam membangun nilai merek (Hasan et al., 2022). Kokreasi nilai terjadi ketika perusahaan/merek mengkomunikasikan informasi mengenai manfaat yang perusahaan berikan melalui media sosial, sementara itu konsumen pada gilirannya akan mengevaluasi manfaat yang perusahaan tawarkan (Cheung et al., 2021), sehingga dalam hal ini biasanya konsumen akan menjadi pusat dalam kokreasi nilai (Hasan et al., 2022). Kokreasi nilai juga dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara konsumen dan perusahaan dalam membuat produk yang paling sesuai dengan nilai dari kedua belah pihak (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Chang, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa kokreasi nilai merupakan kegiatan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan dalam membangun nilai produk. Dalam hal ini kokreasi dapat didorong oleh komunikasi yang dibagikan oleh perusahaan melalui media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Building kokreasi nilai with pemasaran media sosial, kepercayaan merek, and kesetiaan merek (Sohaib & Han, 2023)	Pemasaran media sosial Kepercayaan merek Kesetiaan merek Kokreasi nilai	Jumlah data= 347 responden Subjek penelitian: Pengguna/penikmat fashion di China yang merupakan Generasi Z dan Milenial Analisis data: Structural Equation Modelling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek, kepercayaan merek, dan kokreasi nilai. Selain itu, Kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi kesetiaan merek dan value co creation secara positif dan signifikan. Di sisi lain, Kesetiaan merek dapat memberikan pengaruh terhadap bvalue cocreation secara positif dan signifikan. Bahkan, Brand trus dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan kesetiaan merek maupiu dengan kokreasi nilai
2	Linking pemasaran media sosial efforts with customer brand engagement in driving kesetiaan merek (Aljuhmani et al., 2023)	Pemasaran media sosial Cognitive Engagement Emotional Engagement Kesetiaan merek	Jumlah data= 360 responden Subjek penelitian: Pengikut Facebook Royal Jordanian Airlines yang aktif Analisis data: Structural Equation Modelling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek, cognitive engagement dan emotional engagement. Di sisi lain, cognitive engagement juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Sedangkan emotional engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.
3	Pemasaran media sosial and brand authenticity: the role of kokreasi nilai (Hasan et al., 2023)	Pemasaran media sosial Kokreasi nilai Brand Authenticity	Jumlah data= 288 responden Subjek penelitian: Orang yang aktif menggunakan social media untuk melakukan belanja Analisis data: Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap value co creation dan brand authenticity. Namun, ketika diteliti pada setiap dimensi pemasaran media sosial, secara mengejutkan dimensi hiburan pada variabel pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh positif terhadap value co creation.
4	The role of social media elements in	Pemasaran media sosial Kokreasi nilai	Jumlah data= 294 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap value co creation. Di sisi lain, dimensi pemasaran media sosial yakni trendiness dan Interactivity memberikan pengaruh negatif namun tidak

	driving co-creation and engagement (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Chang, 2021)	Customer-brand Engagement Perceived brand value	Subjek penelitian: Pengguna aplikasi WeChat yang ada di China yang pernah menggunakan teknologi layanan keseharan. Analisis data: PLS-SEM	signifikan terhadap kokreasi nilai. Selain itu, calue co-creation juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer-brand engagement. Di sisi lain. Value co creation dan customer-brand engagement dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perceived brand value
5	What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity (Jun & Yi, 2020)	Brand experience Brand Identification Brand Love Kepercayaan merek Kesetiaan merek	Jumlah data= 237 responden Subjek penelitian: Pengguna <i>smartphone</i> yang berumur 18 hingga 30 tahun yang ada di Taiwan Analisis data: PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dan kepercayaan merek. Di sisi lain, brand love dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand identification tidak dapat memoderasi setiap hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.
6	Examining consumer-brand relationships on social media platforms (Jain et al., 2018)	Influencer Activity Influencer Authenticity Kepercayaan merek Kesetiaan merek Emotional Attachment	Jumlah data= 282 responden Subjek penelitian: Orang yang memiliki Instagram aktif dan mengikuti influencer terpilih Analisis data: PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer activity dan influencer authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan emotional attachment. Di sisi lain, influencer activity memberikan pengaruh yang signifikan terhadap influencer authenticity. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap kesetiaan merek dan.
7	Do brand relationships on social media motivate young consumers' kokreasi nilai and willingness to pay? The role of brand love (Wallace et al., 2022)	Online consumer brand engagement (OCBE) Kepercayaan merek Online consumer brand identification (OCBI) Brand Love Value Co creation Willingness to pay	Jumlah data= 322 responden Subjek penelitian: Generasi Y dan Z yang menggunakan media sosial dan mengikuti suatu merek tertentu di sosial media mereka. Analisis data: Structural equation modelling (SEM)	Hasil peneltian menunjukkan bahwa OCBE, kepercayaan merek, dan OCBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Di sisi lain, OCBE, kepercayaan merek dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap value co creation.

8	Antecedent factors that affect restaurant kepercayaan merek and kesetiaan merek: focusing on US and Korean consumers (J. H. Kwon et al., 2020)	Promotion Consumer Engagement SNS Content Kepercayaan merek Kesetiaan merek	Jumlah data= Total 606 responden (230 responden Amerika, dan 376 responden Korea) Subjek penelitian: Orang Amerika dan Korea yang pernah menggunakan jasa restoran dan akan melanjutkan menggunakan SNS Analisis data: Structural equation modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, consumer engagement, dan SNS Content, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Di sisi lain, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.
9	The impact of pemasaran media sosial activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and kepercayaan merek (Hafez, 2021)	Pemasaran media sosial activities Brand Love Kepercayaan merek Brand equity	Jumlah data= 289 responden Subjek penelitian: Orang yang telah menggunakan bank setidaknya selama satu tahun dan merupakan pengguna aktif sosial media Analisis data: Confirmatory Factor Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan brand love namun tidak signifikan terhadap brand equity. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.
10	Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands (Mishra, 2021)	Pemasaran media sosial Cobra's Kepercayaan merek Brand Satisfaction Kesetiaan merek	Jumlah data= 552 responden Subjek penelitian: Pengguna bank yang juga menggunakan Facebook Analisis data: Structural equation modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Di sisi lain, brand satisfaction menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan kesetiaan merek. Sementara itu, pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Cobra's.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Dalam konteks pemasaran, media sosial merupakan salah satu komponen terpenting (Yadav & Rahman, 2018). Media sosial biasanya dijadikan alat bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan informasi terkini, membagikan informasi produk, dan membagikan konten hiburan (Sohaib & Han, 2023). Di sisi lain, kepercayaan merek dapat dibangun melalui informasi yang dibagikan oleh perusahaan (Khanuja & Jain, 2022). Artinya, media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek melalui informasi yang dibagikan melalui media sosial. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai media untuk membagikan informasi riil mengenai produk yang ditawarkan (Sohaib & Han, 2023), sehingga kepercayaan merek yang dilandasi dengan kesesuaian ekspektasi dengan realita dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafez, 2021), sehingga dengan uraian dan hasil dari penelitian terdahulu, penelitian ini menduga bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan.

H1: Diduga pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terjadi ketika konsumen tetap memilih produk dari merek

yang sama ketika produk dari merek lain yang biasa mereka gunakan mengalami perubahan harga atau fitur (Lee et al., 2019). Kesetiaan merek juga dapat timbul dari ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek (Ali et al., 2018). Dalam hal ini, media sosial merupakan alat yang tepat untuk merubah persepsi target audiens. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Hasan et al., (2022), bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membantu pemasar untuk merubah persepsi konsumen. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu pemasar untuk melakukan komunikasi secara dua arah, dan berulang, sehingga konsumen akan lebih sering berinteraksi dengan perusahaan (Aljuhmani et al., 2023). Dengan begitu, konsumen akan merasa nyaman dan setia dengan merek perusahaan.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (Aljuhmani et al., 2023). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib & Han, 2023) bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesetiaan merek. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesetiaan merek.

H2: Diduga pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai

Media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi yang interaktif untuk berbagi pengalaman dengan audiens di dunia virtual, di mana hal ini dapat mendorong terjadinya proses kokreasi nilai (Hasan et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan yang disebutkan oleh Liu et al., (2021) bahwa media sosial

memungkinkan terjadinya diskusi dan umpan balik mengenai topik yang konsumen minati, sehingga kokreasi nilai dapat terjadi. Bahkan, (Sohaib & Han, 2023) menyebutkan bahwa perusahaan atau suatu merek akan lebih efektif dalam berinteraksi dengan konsumen jika dilakukan melalui hiburan yang dibagikan perusahaan, konten yang trendi, dan konten yang informatif. Hal ini akan menarik target audiens untuk melakukan diskusi dan berbagi opini mengenai merek perusahaan (Seifert & Kwon, 2019).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kokreasi nilai dapat dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial. Sohaib & Han, (2023) menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen melakukan kokreasi nilai. Sejalan dengan penelitian Sohaib & Han, (2023), penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Chang, 2021) juga menyebutkan bahwa media sosial dapat mendorong konsumen melakukan kokreasi nilai. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.

H3: Diduga pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi nilai.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek

Kepercayaan merek merupakan hal terpenting dalam kesetiaan merek (J.-H. Kwon et al., 2021). Kepercayaan merek mendorong kesediaan konsumen dalam mengandalkan suatu merek yang mereka percayai (Sohaib & Han, 2023). Kepercayaan pada dasarnya juga erat kaitanya dengan ikatan antara perusahaan dan konsumen (Aljuhmani et al., 2023). Ketika ikatan terjalin dengan baik maka, maka

konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang sama dalam waktu dekat sehingga terbentuklah kesetiaan merek (Ebrahim, 2020).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi kesetiaan merek. Wongsansukcharoen, (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kesetiaan merek. Hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aljuhmani et al., (2023); dan Jain et al., (2018) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek sosial terhadap kesetiaan merek.

H4: Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kokreasi Nilai

Kepercayaan merek akan terjadi ketika terjadi informasi diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka (Jain et al., 2018). Hal ini akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kokreasi nilai. Sebagaimana yang disebutkan oleh (Jain et al., 2018) bahwa hal tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman dan pada akhirnya dapat mendorong terjadinya kokreasi nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib & Han, 2023) menyebutkan bahwa kokreasi nilai dapat meningkat seiring dengan terjadinya peningkatan kepercayaan merek. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wallace et al., (2022) bahwa kepercayaan merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan kokreasi nilai. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek sosial terhadap kokreasi nilai.

H5: Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi nilai.

2.3.6 Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Kokreasi Nilai

Kesetiaan merupakan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Ali et al., 2018). Hal tersebut juga sejalan dengan yang disebutkan oleh Wongsansukcharoen, (2022) bahwa kesetiaan merek merupakan kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, menjadikannya favorit dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Artinya kesetiaan terjadi ketika konsumen fokus terhadap satu merek. Sementara itu, ketika konsumen fokus berinteraksi terhadap satu merek dapat mendorong mereka untuk melakukan kokreasi nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh Jain et al., (2018) menyebutkan bahwa kesetiaan merek dapat meningkatkan kokreasi nilai. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) bahwa kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi nilai. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kesetiaan merek sosial terhadap kokreasi nilai.

H6: Diduga kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi nilai.

2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai

Kepercayaan merek dapat dibangun melalui informasi yang dibagikan oleh perusahaan (Khanuja & Jain, 2022). Artinya, media sosial dapat meningkatkan

kepercayaan merek melalui informasi yang dibagikan melalui media sosial. Di sisi lain, kepercayaan juga dapat mendorong terjadinya kokreasi nilai (Wallace et al., 2022). Semakin percaya konsumen terhadap suatu merek, maka minat mereka untuk melakukan kokreasi nilai juga akan semakin tinggi (Tajvidi et al., 2021).

Penelitian yang membahas bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai masih sangat sedikit dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap kokreasi nilai. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap kokreasi nilai.

H7: Diduga kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.

2.3.8 Kesetiaan Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kokreasi Nilai

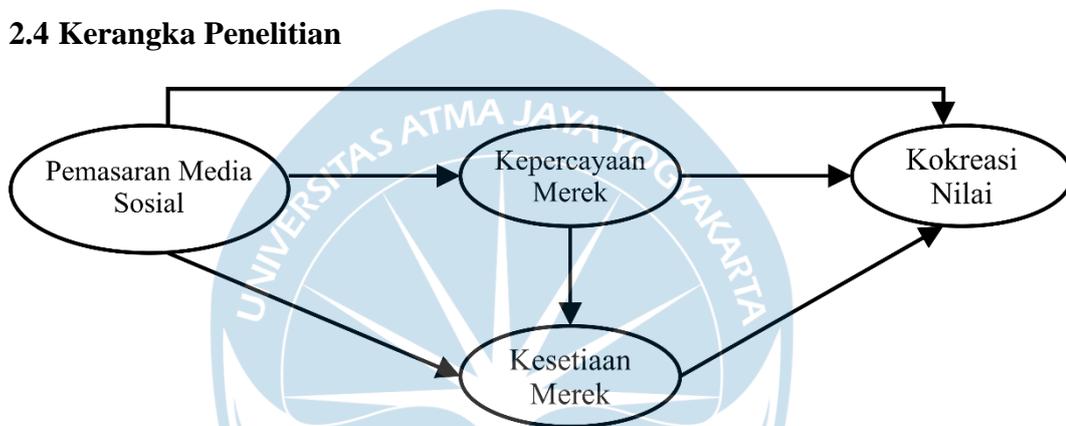
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesetiaan merek baik melalui kekuatan media sosial dalam merubah persepsi target audiens (Hasan et al., 2022) maupun komunikasi secara dua arah yang dapat dilakukan di media sosial, sehingga segala informasi yang dibutuhkan konsumen akan lebih mudah untuk diakses oleh konsumen (Ebrahim, 2020). Di sisi lain, kesetiaan merek juga dapat meningkatkan kokreasi nilai (Jain et al., 2018; Sohaib & Han, 2023).

Secara spesifik masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana kesetiaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.

Namun, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) bahwa kesetiaan merek dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap kokreasi nilai. Dari uraian dan penelitian terdahulu, diduga kesetiaan merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap kokreasi nilai.

H8: Diduga kesetiaan merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sohaib & Han, (2023)

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) mengenai bagaimana media sosial terhadap kokreasi nilai melalui kepercayaan dan kesetiaan merek. Perbedaan mencolok antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Di mana, penelitian ini akan berfokus pada kedai kopi mengingat masih sedikit penelitian terdahulu yang melakukan eksplorasi kokreasi nilai dalam konteks kedai kopi (Chen et al., 2022; Peng et al., 2022).