

Analisis Pengaruh *Participation in Co-Creation* dan *Masstige* pada *Brand Evangelism* dengan Mediasi *Customer Empowerment*, *Affective Commitment*, dan *Brand Happiness* (Studi pada *Luxury Bag Coach*)

Hashifa EL-Yussa, Kardison Lumban Batu, Aryoga Wiweko

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Marketing luxury brands to the 'mass market' focused on the middle class, with the aim of creating Mass Prestige. One of the luxury brands is Coach, a New York fashion brand founded in 1941. Coach, which produces luxury handbags, wallets, men's and women's clothing, shoes, and other items, in 2022 saw net sales of almost USD 5 billion with the majority of brand sales generated by the women's bag segment. Brand Evangelism is a relatively new concept that creates a brand purpose and experience that encourages consumers to commit to the company and communicate their passion to others around them. Consumers will sequentially make more believers to also buy goods from the brand like "evangelism".

This study places Coach consumers in DKI Jakarta Province as the research population. Sampling was carried out using purposive sampling and has several criteria. The sample in this study amounted to 200 respondents with the criteria of being over 18 years old, having products from Coach (any type) more than 2 (two), having made offline purchases at Coach outlets within the last 1 (one) year and domiciled in DKI Jakarta Province. The data collected were analyzed using the structural equation model (SEM) method and processed with AMOS software.

The results of this study indicate that participation in co-creation has a significant positive effect on customer empowerment, participation in co-creation has a significant positive effect on affective commitment, masstige has a significant positive effect on brand happiness, customer empowerment has a significant positive effect on brand evangelism, affective commitment has a significant positive effect on brand evangelism, brand happiness has a significant positive effect on brand evangelism. The variables that have the largest total influence on the order of largest to smallest on brand evangelism are brand happiness, affective commitment, participation in co-creation, customer empowerment and masstige.

Keywords: *Participation in Co-Creation, Masstige, Brand Evangelism, Customer Empowerment, Affective Commitment, Brand Happiness, Coach Bags*

PENDAHULUAN

Kisah '*masstige marketing*' dimulai dari konsep mewah. *Luxury* adalah kata Latin yang berasal dari "*luxatio*" yang berarti gangguan (Kapferer, 2015). Merek-merek mewah dan *luxury* tidak baru bagi umat manusia karena penggunaan istilah mewah dapat ditelusuri kembali ke zaman Yunani kuno dan Romawi (Brun & Castelli, 2013). Perdagangan mewah dianggap sebagai salah satu bisnis tertua (Kapferer, 2015). Selanjutnya, makna kemewahan telah berevolusi dari waktu ke waktu (Brun & Castelli, 2013). Dikatakan bahwa sejarah pertumbuhan baru-baru ini dari kemewahan dimulai dari tahun 1980-an (Kapferer, 2015). Baru-baru ini, negara-negara (bahkan negara berkembang) di seluruh dunia telah menyaksikan kenaikan konsumsi barang mewah (Cavender, 2012) dan

layanan yang dibeli konsumen untuk meningkatkan kesenangan mereka dan menciptakan perasaan positif (Petersen, et al., 2018).

Salah satu merek barang mewah yakni Coach yang merupakan *brand fashion* asal New York yang berdiri sejak tahun 1941. Coach bermula dari bisnis keluarga yang terdiri dari para perajin koleksi kulit. Pada awalnya, Coach hanya berfokus memproduksi tas dan adalah aksesoris kulit untuk pria. Kemudian, Coach mulai mengembangkan desain tas wanita yang revolusioner dengan tambahan kantong sisi, kantong koin, dan warna yang lebih cerah. Sebuah inovasi produk yang tak hanya menambah sisi fungsi, tapi juga desain trendi. Atas dasar tersebut koleksi tas buatan Coach mencapai puncak popularitasnya di era 90an. Sejak saat itu, Coach terus berkembang menjadi perusahaan *fashion* global yang produknya berhasil dipasarkan ke berbagai negara di dunia. Selain terkenal dengan desain klasik dan elegan, Coach juga senantiasa menghadirkan beragam *style fashion* untuk beragam kebutuhan. Menjadi penting bagi Coach untuk meningkatkan *brand evangelism* mereknya. Strategi dalam meningkatkan *brand evangelism* bagi Coach merupakan hal yang penting karena biasanya konsumen membeli produk tertentu dari *brand* yang mereka kagumi dan memiliki kualitas yang mewakili keinginan mereka. Merek Coach dikenal sebagai merek mewah dan prestise, banyak konsumen yang memiliki produk Coach untuk meningkatkan *image* dan *prestise* dirinya yang akan ikut naik seiring tingginya kesan mewah dari Coach. Memahami *brand evangelism* bagi Coach turut dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan kajian bagi Coach untuk mengasah nilai-nilai atau *value* dari mereknya, sehingga membuat target konsumen lebih tertarik.

Berkaitan dengan pemasaran produk mewah, konsep *brand evangelism* merupakan komitmen dari konsumen untuk melakukan kegiatan persuasif terhadap orang lain yang mengarahkan tindakan berupa turut membeli produk dari merek (Matzler, et al., 2007). Konsumen akan secara berurutan membuat lebih banyak orang percaya untuk turut membeli barang dari merek seperti "penginjilan" (Kawasaki, 2004). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Becerra dan Badrinarayanan (2013) ada tiga perilaku terkait merek yang mewakili *Brand Evangelism* seperti keinginan untuk membeli merek, kecenderungan untuk memuji merek dan kecenderungannya untuk memberikan pernyataan negatif tentang merek pesaing (*oppositional brand referral intentions*). Keberhasilan dari *brand evangelism* dapat memberikan manfaat besar bagi merek apabila konsumen mewujudkan suatu *attitude* berupa pembelian produk dari merek di masa mendatang secara *continue*, menyebarkan *word-of-mouth* yang positif atas produk dari merek yang telah dibeli, merekomendasikan produk dari merek yang dibeli, konsumen merasa adanya kewajiban untuk memberitahukan kepada lingkungannya bahwa produk dari merek adalah yang terbaik hingga timbulnya rasa bangga dari konsumen atas pembelian produk dari merek (Mvondo, et al., 2022; Mansor & Paul, 2022; Mehran, et al., 2020).

Terdapat anteseden yang mampu mempengaruhi *brand evangelism* diantaranya adalah *customer empowerment*, *affective commitment*, dan *brand happiness*. *Brand Evangelism* dianggap sebagai pemasaran tingkat tinggi dalam hal komunikasi kata-kata. *Customer Empowerment* terkait dengan hasil layanan seperti kata-kata dan kepuasan dalam hal *Brand Evangelism* (Ramani & Kumar, 2008), yang pada gilirannya menyebabkan *Brand Evangelism* (Doss, 2015). Oetting dan Jacob (2007) menyatakan bahwa kata-kata terkait dengan niat membeli dan bahwa pelanggan yang diberi kuasa lebih cenderung membeli merek, memuji dalam komunitas pengguna, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun masih biasa untuk mengacu pada pelanggan sebagai "publik", yang berarti peran yang lebih pasif. Oetting dan Jacob (2007) mengemukakan bahwa perusahaan harus melibatkan pelanggan dalam proses *Customer Empowerment* dengan menawarkan mereka peran lebih aktif.

Konsep lain dari *Brand Evangelism* sangat menekankan bahwa hubungan konsumen-merek yang kuat akan mempengaruhi positif dalam WOM konsumen-konsumen yang positif. Hal ini diserahkan jika hubungan emosional yang kuat dengan merek akan dengan sepenuh hati menyampaikan pesan atau mempromosikan merek (merek favorit mereka) (Arkonsuo et al., 2014). Konsumen akan secara berurutan membuat lebih banyak orang percaya untuk turut membeli barang dari merek seperti "penginjilan" (Kawasaki, 2004). Berikut temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer empowerment*, *affective commitment*, dan *brand happiness* terhadap *brand evangelism* dalam tabel berikut.

Tabel 1
Research Gap

No.	Peneliti	Variabel	Temuan Gap
1.	Mvondo et al., (2022)	Independen: <i>Participation in co creation, customer empowerment, affective commitment.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Customer Empowerment</i> mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i> secara positif
2.	Bhandari et al., (2023)	Independen: <i>Community engagement, age, gender, OBC membership number.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Customer Empowerment</i> tidak mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i>
3.	Shaari dan Ahmad (2016)	Independen: <i>affective commitment, brand trust.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Affective Commitment</i> mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i> secara positif
4.	Hassan et al., (2016)	Independen: <i>Customer service, brand trust, salience, affective commitment, brand love.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Affective Commitment</i> tidak mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i>
5.	Chiengkul dan Junla (2023)	Independen: <i>Brand lobe, brand happiness, willingness to pay, switching behavior, brand forgiveness.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Brand Happiness</i> mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i> secara positif.
6.	Kurnia dan Antonio (2024)	Independen: <i>Reputation, popularity, product fit, sensation, shopping happiness.</i> Dependen: <i>Brand evangelism.</i>	<i>Brand Happiness</i> tidak mampu mempengaruhi <i>Brand Evangelism</i>

(Sumber: Studi Literatur, 2024)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Social exchange theory merupakan teori pertukaran sosial yang diusulkan oleh Blau (1964). *Social exchange theory* menjelaskan bentuk kontrak sosial antara dua pihak yang menawarkan keuntungan bersama. Teori ini menunjukkan bahwa pertukaran elemen sosial seperti rasa syukur, rasa hormat, cinta, dukungan, dan sumber daya material adalah komponen penting dari hubungan sosial (Knapp & Masterson, 2017). Selain itu, *social exchange theory* menetapkan bahwa pertukaran sosial dibangun oleh *reciprocity*, yang berarti bahwa apa yang diterima seseorang dari pihak lain harus dikembalikan secara alami (Blau, 2017). Dengan demikian, pertukaran sosial dibangun pada konsep “memberi” dan “menerima” antara para pihak dalam kontrak (Rousseau, 2001). *Social exchange theory* menyoroti pentingnya menumbuhkan hubungan berdasarkan pemahaman bersama. Menurut teori ini, pertukaran sosial melibatkan tindakan individu yang tergantung pada menerima tanggapan yang bermanfaat dari orang lain. Dengan kata lain, ketika dua pihak terlibat dalam pertukaran sosial, masing-masing pihak mengharapkan menerima sesuatu yang berharga sebagai imbalan dari pihak lain, yang dapat mengambil bentuk hadiah sosial atau ekonomi (Prizer et al., 2017). Akibatnya, hubungan yang solid muncul ketika satu pihak mengungkapkan penghargaan ketika harapan mereka dipenuhi oleh pihak lain (Ng et al., 2014). Setiap tanggapan yang menyerupai penghargaan dianggap *reciprocity* dalam konteks ini. Shore et al., (2009) lebih lanjut mengklaim bahwa pertukaran sosial dapat menyebabkan respons perilaku yang kuat hanya ketika kedua belah pihak mempertahankan *reciprocity* yang konstruktif.

Hubungan antar Variabel

Hubungan Antara *Participation in Co-Creation* terhadap *Customer Empowerment*

Menurut Ahn et al., (2019), prinsip dasar *Participation in Co-Creation* mengacu pada literatur psikologi masyarakat dan didasarkan pada fakta bahwa konsep partisipasi dan *empowerment* terkait secara intrinsik. Pelanggan merasa lebih berkuasa ketika mereka berpartisipasi, karena suara mereka akan didengar dan dihargai. Hu dan Li (2021) mendeskripsikan bahwa *Participation in Co-Creation* meningkatkan perasaan *empowerment* dan bahwa berbagi informasi dan interaksi antara konsumen dan karyawan sebagai hal yang penting, karena konsumen *empowered* memiliki dampak pada pengambilan keputusan (Deshpandé, 2002; Gronroos & Voima, 2013). Harrison dan Waite (2015) dalam penelitiannya terhadap pengguna situs web di UK dengan 198 responden turut mengemukakan bahwa *Participation in Co-Creation* mampu mempengaruhi *Customer Engagement* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa co-creation mengarahkan ke berbagai jenis consumer empowerment, konsumen menanggapi bahwa hasil hubungan tersebut mampu meningkatkan nilai dalam penggunaan situs web pensiun.

H1 : Semakin tinggi *Participation in Co-Creation*, semakin tinggi *Customer Empowerment*

Hubungan Antara *Participation in Co-Creation* terhadap *Affective Commitment*

Dong, et al., (2014) menyatakan bahwa nilai relasi pelanggan-karyawan yang ramah dalam *Participation in Co-Creation* dan menyenangkan akan menambahkan nilai kepada pelanggan, yang mengarah pada kepuasan yang lebih besar dan meningkatkan *Affective Commitment*. Penelitian yang dilakukan Shrivastava (2016) terhadap nasabah perbankan di India dengan 362 responden menemukan bahwa *Participation in Co-Creation* mampu mempengaruhi terhadap *Affective Commitment* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa co-creation memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kelima dimensi brand experience (affective, cognitive, behavioral, sensory, dan relational). Hal

tersebut menggambarkan bahwa ketika konsumen terlibat dalam proses co-creation maka akan memperkuat pengalaman konsumen terhadap perusahaan.

H2 : Semakin tinggi *Participation in Co-Creation*, semakin tinggi *Affective Commitment*

Hubungan Antara *Masstige* terhadap *Brand Happiness*

Brand Happiness memperluas penelitian sebelumnya tentang kebahagiaan merek menuju bidang penelitian baru - merek *masstige* - karena nilai *masstige* dianggap sebagai ukuran penting dari ekuitas merek (Paul, 2018). Oleh karena itu, di mana kemewahan hanya untuk beberapa orang, *masstige* adalah untuk massa yang besar (Kumar and Paul, 2018). Kumar, et al., (2021) dalam penelitiannya terhadap konsumen smartphone mewah di Serbia dengan 346 sampel menyatakan bahwa *masstige* mampu mempengaruhi *brand happiness* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan merek smartphone mewah mampu meningkatkan *brand happiness* terhadap konsumen di Serbia. Selain itu, temuan penelitian ini turut mengkonfirmasi bahwa hanya iPhone yang merupakan merek *masstige*.

H3 : Semakin tinggi *Masstige*, semakin tinggi *Brand Happiness*

Hubungan Antara *Customer Empowerment* terhadap *Brand Evangelism*

Brand Evangelism dianggap sebagai pemasaran tingkat tinggi dalam hal komunikasi kata-kata. *Customer Empowerment* terkait dengan hasil layanan seperti kata-kata dan kepuasan dalam hal *Brand Evangelism* (Ramani & Kumar, 2008), yang pada gilirannya menyebabkan *Brand Evangelism* (Doss, 2015). Penelitian yang dilakukan Mvondo, et al., (2022) terhadap turis mancanegara di China dengan 893 responden menemukan bahwa *Customer Empowerment* mampu mempengaruhi *Brand Evangelism* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa co-creation berdampak positif terhadap customer empowerment dan affective commitment.

H4 : Semakin tinggi *Customer Empowerment*, semakin tinggi *Brand Evangelism*

Hubungan Antara *Affective Commitment* terhadap *Brand Evangelism*

Hubungan konsumen dengan merek (hubungan merek) yang melibatkan ikatan emosional antara konsumen dan produsen merupakan wujud *Affective Commitment*. Setiap produk memiliki kesamaan, yang dimana memungkinkan hubungan antara produk dengan konsumen sehingga menghadirkan suatu *Brand Evangelism* (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Penelitian yang dilakukan Shaari dan Ahmad (2016) terhadap konsumen shopping mall di Taiping, Kulim, Sungai Petani, Penang, dan Alor Setar dengan 167 sampel menemukan bahwa *Affective Commitment* mampu mempengaruhi *Brand Evangelism* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komitmen afektif mampu mempengaruhi brand evangelism yang dianggap sebagai perilaku atau peran ekstra dari konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap merek dan komitmen afektif mampu menjadi implikasi arah penelitian di masa depan untuk meningkatkan brand evangelism.

H5 : Semakin tinggi *Affective Commitment*, semakin tinggi *Brand Evangelism*

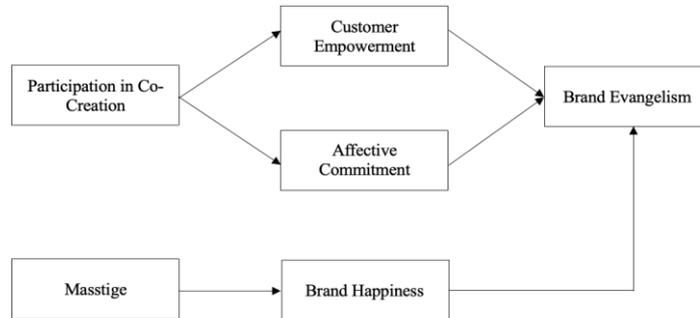
Hubungan Antara *Brand Happiness* terhadap *Brand Evangelism*

Brand happiness merupakan persepsi konsumen dalam pembelian dan evaluasi barang premium yang mengakibatkan timbulnya perasaan emosional yang positif (Robertson, 2016). Penelitian Mansoor dan Paul (2022) terhadap konsumen merek kosmetik di South Asian dengan 876 responden turut menemukan bahwa *Brand Happiness* mampu mempengaruhi *Brand Evangelism* secara positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

masstige self-pleasing, brand happiness, dan product beliefs mampu mempengaruhi brand evangelism. Hasil penelitian turut membuktikan bahwa brand happiness turut memotivasi konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan merek luxury.

H6 : Semakin tinggi *Brand Happiness*, semakin tinggi *Brand Evangelism*

Gambar 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini berupa *Participation in Co-Creation* (X1) dan *Masstige* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y yang dalam penelitian ini adalah *Brand Evangelism* (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2017) adalah variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini *Customer Empowerment* (Z1), *Affective Commitment* (Z2), dan *Brand Happiness* (Z3).

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator
Participation in Co-Creation	Participation in co-creation merupakan proses penciptaan nilai dari konsumen berkaitan dengan pencarian informasi, memutuskan produk yang dibutuhkan dari perusahaan, serta ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen bertanya dan mencari informasi kepada orang lain tentang produk dari merek Ketika mengunjungi toko fisik dari merek, konsumen menjelaskan apa yang dibutuhkan tentang produk kepada karyawan Ketika mengunjungi toko fisik dari merek, konsumen mengikuti rekomendasi dari

	<p>membelikan timbal balik (nilai) terhadap perusahaan</p> <p>(Vargo & Lusch, 2004)</p>	<p>karyawan tentang produk yang saya butuhkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketika mengunjungi toko fisik, konsumen bersikap baik dan ramah kepada karyawan toko atas bantuan yang diberikan • Konsumen bersedia memberikan timbal balik terhadap kualitas produk serta pelayanan <p>(Mvondo, et al., 2022; Elsharnouby & Mahrous, 2015)</p>
Customer Empowerment	<p>Customer empowerment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen untuk terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian serta memberikan pendapat tentang produk.</p> <p>(Ramani & Kumar, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan merek/perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas adalah keuntungan bagi konsumen • Konsumen merasa senang karena dapat memilih beberapa pilihan/jenis/varian produk yang ditawarkan merek/perusahaan • Dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari merek/perusahaan, konsumen merasa banyak diarahkan dalam pemilihan jenis produk • Karena membeli produk dari merek/perusahaan, konsumen merasa kemampuannya berkaitan dengan pengetahuan produk sejenis cenderung meningkat daripada sebelumnya • Konsumen secara aktif berdiskusi dengan karyawan/konsumen lain tentang dampak positif dari pembelian produk dari merek/perusahaan <p>(Mvondo, et al., 2022; Kini & Basri, 2023)</p>
Affective Commitment	<p>Affective commitment merupakan respon emosional dari konsumen atas pemenuhan produk yang dijual perusahaan agar konsumen memiliki keterikatan terhadap perusahaan.</p> <p>(Allen & Meyer, 1990)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa dapat mempercayai merek • Pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu produk cenderung identik dengan konsumsi terhadap merek/perusahaan • Konsumen merasa terikat secara emosional terhadap merek/perusahaan • Konsumen merasa bangga menjadi pembeli produk dari merek/perusahaan • Konsumen merasa peduli dengan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perkembangan/kemajuan perusahaan dalam jangka panjang <p>(Mvondo, et al., 2022; Quero & Venture, 2005))</p>
Masstige	<p>Masstige merupakan persepsi konsumen terhadap kemewahan produk dari merek/perusahaan yang merupakan bagian dari gaya hidup.</p> <p>(Kumar, et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen membeli produk dari merek/perusahaan karena kemewahannya • Konsumen percaya bahwa masyarakat secara luas menyatakan bahwa merek ini tergolong sebagai merek luxury/mewah • Konsumen akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain • Konsumen merasa bahwa merek ini menjadi top-of-mind di lingkungan sosialnya • Konsumen merasa bahwa membeli produk dari merek luxury/mewah merupakan bagian dari selera yang tinggi dan gaya hidup <p>(Mansor & Paul, 2022; Singh & Warner, 2023)</p>

<p>Brand Happiness</p>	<p>Brand happiness merupakan persepsi konsumen dalam pembelian dan evaluasi barang premium yang mengakibatkan timbulnya perasaan emosional yang positif.</p> <p>(Robertson, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen cenderung membeli merek premium/luxury ini untuk status sosial • Konsumen senang untuk membeli produk dari merek mewah dengan tidak mempertimbangkan harga • Membeli/menggunakan produk dari merek mewah membuat konsumen merasa superior • Membeli/menggunakan produk dari merek mewah membuat konsumen merasa bangga • Membeli/menggunakan produk dari merek mewah membuat kualitas hidup konsumen meningkat <p>(Mansor & Paul, 2022; Kumar, et al., 2021)</p>
<p>Brand Evangelism</p>	<p>Brand evangelism merupakan komitmen dari konsumen untuk melakukan kegiatan persuasif terhadap orang lain yang mengarahkan tindakan berupa turut membeli produk dari merek.</p> <p>(Matzler, et al., 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada masa mendatang, konsumen akan membeli lagi produk dari merek • Konsumen menyebarkan WOM yang positif atas produk yang dibeli dari merek • Ketika seseorang mencari produk yang dibutuhkan, konsumen akan merekomendasikan untuk membeli produk dari merek • Konsumen merasa harus memberitahukan kepada semua orang bahwa produk dari merek merupakan merek yang paling menarik • Konsumen merasa bangga menjadi konsumen/pembeli dari merek/perusahaan <p>(Mvondo, et al., 2022; Mansor & Paul, 2022; Mehran, et al., 2020)</p>

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terjadi pada objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coach di Provinsi DKI Jakarta sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (populasi tak hingga). Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia lebih dari 18 tahun
2. Memiliki produk dari Coach (jenis apapun) lebih dari 2 (dua)
3. Pernah melakukan pembelian secara *offline* di *outlet* Coach dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir
4. Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta

Kemudian menurut Ghozali (2008), ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Menurut Wijaya (2009), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah-kaidah analisis. Maka dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) membutuhkan sampel yang berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti menggunakan jumlah sampel maksimum MLE yaitu sebesar 200 sampel/responden berupa konsumen Coach di Provinsi DKI Jakarta.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian untuk memahami jawaban dari masalah penelitian itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS 26. SEM merupakan teknik multivariat yang bertujuan untuk menyatukan analisis faktor regresi berganda yang memungkinkan untuk menguji secara simultan hubungan ketergantungan antara variabel-variabel yang terkait secara bersamaan (Hair, 2010). Penelitian ini menggunakan metode SEM yang terdiri dari 7 langkah, yaitu mengembangkan model berbasis teori, menyusun diagram alur, mengubah diagram alur menjadi persamaan struktural, memilih matriks input dan teknik estimasi, menilai identifikasi masalah, mengevaluasi model, dan menginterpretasikan modifikasi model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 61% berjenis kelamin perempuan; 38% berdomisili di Jakarta Selatan; 50% memiliki produk Coach sebanyak 2-4l 41% menyatakan *bags* adalah produk Coach kesukaan; 33% berusia 32-38 tahun; 3,5% berpendidikan terakhir S3 dan 39,5% memiliki pendapatan > 8.000.001,00.

Uji Validitas

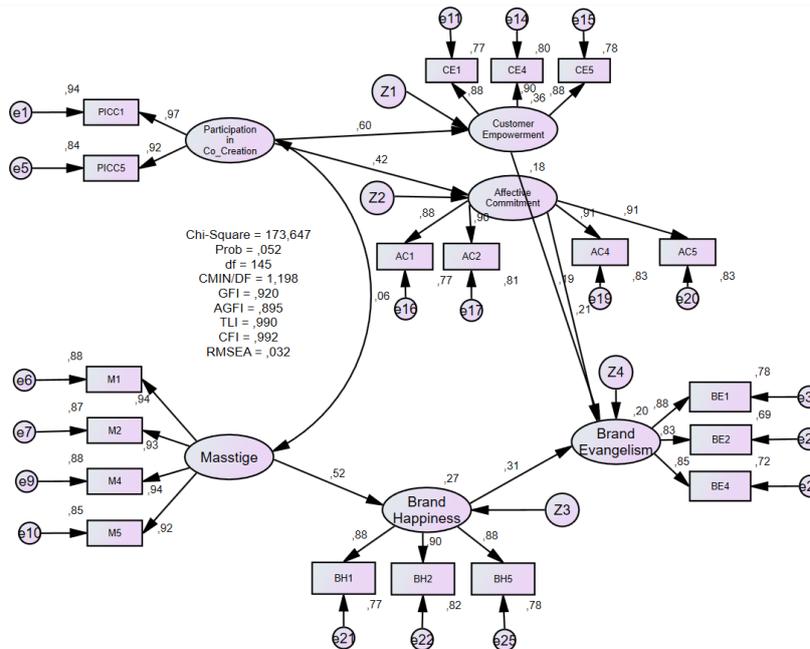
Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *Participation in Co-Creation* (X1), *Masstige* (X2), *Customer Empowerment* (Z1), *Affective Commitment* (Z2), *Brand Happiness* (Z3) dan *Brand Evangelism* (Y) memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dilihat pada hasil perhitungan nilai *Composite Reliability* (CR) dalam variabel *Participation in Co-Creation* (X1), *Masstige* (X2), *Customer Empowerment* (Z1), *Affective Commitment* (Z2), *Brand Happiness* (Z3) dan *Brand Evangelism* (Y) secara berurutan adalah 0,943; 0,964; 0,916; 0,945; 0,918; dan 0,889. Masing-masing nilai CR pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) dalam variabel *Participation in Co-Creation* (X1), *Masstige* (X2), *Affective Commitment* (Z2), *Brand Happiness* (Z3), *Customer Empowerment* (Z1) dan *Brand Evangelism* (Y) secara berurutan sebesar 0,892; 0,870; 0,784; 0,810; 0,789; dan 0,728. Keseluruhan nilai AVE dalam seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena telah memenuhi nilai CR dan AVE yang dipersyaratkan.

Analisis Full Model

Gambar 2 Full Structural Model



Berdasarkan Gambar 2 di atas, *full model* dalam penelitian ini memiliki 6 (enam) variabel yang terdiri dari *Participation in Co-Creation* (X1), *Masstige* (X2), *Customer Empowerment* (Z1), *Affective Commitment* (Z2), *Brand Happiness* (Z3) dan *Brand Evangelism* (Y). *Goodness of fit model* dapat diukur dengan kriteria Chi-Square (χ^2), Significance Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil uji *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 3
Goodness of Fit Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 398 maka χ^2 tabel = 445,515	173,647	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,052	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,198	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Fit

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil nilai indeks dalam *Goodness of Fit Full Model* diukur dengan kriteria Chi-Square (χ^2), Significance Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI yang keseluruhan nilai indeks memenuhi persyaratan *cutt-off value* dengan evaluasi *fit*. Mengenai hasil marginal fit dari AGFI, mengutip dari pendapat Hair, et al, (2010) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah cukup untuk menilai kelayakan sebuah model, sehingga pada penelitian ini karena terdapat 7 hasil *goodness of fit* yang hasilnya *good fit*, maka dianggap sudah memenuhi kelayakan sebuah model

Pembahasan

Tabel 4
Uji Hipotesis Penelitian

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Empowerment	<-- Participation_in_Co_Creation	.472	.054	8.790	***	Diterima
Affective_Commitment	<-- Participation_in_Co_Creation	.357	.060	5.975	***	Diterima
Brand_Happiness	<-- Masstige	.380	.051	7.411	***	Diterima
Brand_Evangelism	<-- Customer_Empowerment	.108	.045	2.400	.016	Diterima
Brand_Evangelism	<-- Affective_Commitment	.112	.041	2.712	.007	Diterima
Brand_Evangelism	<-- Brand_Happiness	.179	.043	4.182	***	Diterima

Hipotesis 1 (Semakin tinggi *Participation in Co-Creation*, semakin tinggi *Customer Empowerment*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Participation in Co-Creation* terhadap *Customer Empowerment* menunjukkan CR sebesar 8,790 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima Ha karena nilai CR sebesar 8,790 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Participation in Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Empowerment*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H1 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dekhili & Hallem, (2020), Harrison & Waite, (2015) serta Hu, & Li, (2021) yang menyatakan bahwa *Participation in Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Empowerment*.

Hipotesis 2 (Semakin tinggi *Participation in Co-Creation*, semakin tinggi *Affective Commitment*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Participation in Co-Creation* terhadap *Affective Commitment* menunjukkan CR sebesar 5,975 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima Ha karena nilai CR sebesar 5,975 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Participation in Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H2 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shrivastava (2016), Wulandari dan Nasution (2019) serta Riana et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Participation in Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment*.

Hipotesis 3 (Semakin tinggi *Masstige*, semakin tinggi *Brand Happiness*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Masstige* terhadap *Brand Happiness* menunjukkan CR sebesar 7,411 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima Ha karena nilai CR sebesar 7,411 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Masstige* berpengaruh positif terhadap *Brand Happiness*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H3 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sauter et al., (2023), Kumar et al., (2021) serta Purohit et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Masstige* berpengaruh positif terhadap *Brand Happiness*.

Hipotesis 4 (Semakin tinggi *Customer Empowerment*, semakin tinggi *Brand Evangelism*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Brand Evangelism* menunjukkan CR sebesar 2,400 dengan probabilitas 0,016. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima Ha karena nilai CR sebesar 2,400 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Empowerment* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H4 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mvondo et al., (2022), Tseng (2021) serta Doss (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Empowerment* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*.

Hipotesis 5 (Semakin tinggi *Affective Commitment*, semakin tinggi *Brand Evangelism*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Brand Evangelism* menunjukkan CR sebesar 2,712 dengan probabilitas 0,005. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 2,712 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,007 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Affective Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H5 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaari dan Ahmad (2016), Raungruengarporn dan Chanatamas (2022) serta Riorini dan Widayati (2016) yang menyatakan bahwa *Affective Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*.

Hipotesis 6 (Semakin tinggi *Brand Happiness*, semakin tinggi *Brand Evangelism*)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *Brand Happiness* terhadap *Brand Evangelism* menunjukkan CR sebesar 4,182 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 4,182 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Happiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H6 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiengkul dan Junla (2023), Mansoor dan Paul (2022) serta Schnebelen dan Bruhn (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Happiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, temuan penelitian ini menghasilkan simpulan penelitian berupa:

1. Keseluruhan H_a dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, *participation in co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer empowerment*, *participation in co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective commitment*, *masstige* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand happiness*, *customer empowerment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*, *affective commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*, *brand happiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand evangelism*.
2. Berdasarkan hasil temuan pengaruh total diketahui variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap dari urutan terbesar ke terkecil terhadap *brand evangelism* yakni *brand happiness*, *affective commitment*, *participation in co-creation*, *customer empowerment* dan *masstige*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, bukan tidak mungkin ditemukan kekurangan dan keterbatasan dalam penyelesaian penelitian. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sehingga tidak memungkinkan untuk mengetahui informasi yang lebih komprehensif dari responden mengenai faktor-faktor atau determinan yang mempengaruhi *brand evangelism* melalui indikator-indikator dalam variabel yang disajikan dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.
2. Dalam penelitian ini terdapat ukuran sampel yang besar berdasarkan *Maximum Likelihood Estimation*. Diketahui dalam analisis SEM mensyaratkan ukuran sampel maksimal yakni 200 yang merupakan ukuran sampel besar yang sensitif terhadap hasil

Goodness of Fit. Sehingga dalam penelitian ini dengan menggunakan ukuran sampel maksimal berdasarkan hasil *full model* terdapat AGFI yang *marginal*.

Saran terhadap Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang telah peneliti jelaskan pada sub pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini juga dapat memberikan saran untuk keberlangsungan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan dari berjalannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kualitatif atau *mix method* sehingga dapat menambahkan kuesioner terbuka pada penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai persepsi konsumen dalam meningkatkan *brand evangelism*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel konstruk yang lebih sedikit karena sampel yang besar akan sensitif terhadap hasil kecocokan *Goodness of Fit* secara keseluruhan. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak menggunakan sampel maksimum pada *Maximum Likelihood Estimation* yang kurang dari 200 sampel agar semua kriteria *Goodness of Fit* menjadi *fit* tanpa adanya hasil evaluasi *marginal fit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between cocreation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 33-47. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1694122>.
- Elsharnouby, T. M., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313-336.
- Harrison, T., & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. *The service Industries Journal*, 35(1), 502-520. DOI: 10.1080/02642069.2015.1043276.
- Kini, A. N., & Basri, S. (2023). Customer Empowerment and Engagement Behaviours Influencing Value for FinTech Customers: An Empirical Study from India. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 14(1), 83-109.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35-46.
- Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1-12.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32, 75-85.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72, 27-45.

- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1).
- Sauter, V., Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. (2023). A Study Of The Impact Of Masstige Strategies On Brand Coolness And Brand Happiness. *Annual Congerence of the EuroMed Academy of Business*.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2017). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology Marketing*, 35, 101-119.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). The Effect Of Brand Trust And Brand Community Commitment On Online Brand Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal*, 20, 77-86.
- Shrivastava, P. (2016). Effect Of Co-Creation On Customer Experience, Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 6(6), 1-14.
- Singh, S., & Wagner, R. (2023). Environmental concerns in brand love and hate: an emerging market's purview of masstige consumers. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 1757-4323.
- Tseng, T. H. (2021). Facilitation of "strong" branded application outcomes – the self-concept perspective. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-03-2020-2783.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Wulandari, N., & Nasution, R. A. (2019). Integrated Value Co-Creation And Affective Commitment In Banking Industry. *Verslas: Teorija Ir Praktika. Business: Theory and Practice*, 20, 509-515. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.47>.