



Peran *Self-Brand Connection*, *Customer Brand Engagement*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Co-Creation*

Anas Luthfi Muhana^{1*}, Rini Kuswati²

^{1,2} Universitas Muhamadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: b100220253@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti *self-brand connection*, *customer brand engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap proses *brand co-creation* pada produk iPhone di Indonesia. Metode kuantitatif digunakan dengan melibatkan 150 mahasiswa sebagai responden, yang diukur melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand co-creation*, menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Temuan ini mendukung pemahaman tentang perilaku konsumen dalam penciptaan nilai bersama merek dan memberikan wawasan praktis bagi pengelola merek dalam mengoptimalkan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan digital dan budaya.

Kata Kunci: Koneksi Merek-Diri, Keterlibatan Pelanggan, eWOM, Penciptaan Merek Bersama, iPhone

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of factors such as self-brand connection, customer brand engagement, and electronic word of mouth on the brand co-creation process of iPhone products in Indonesia. A quantitative method was used involving 150 university students as respondents, which were measured through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using SPSS. The results showed that the three variables have a positive and significant influence on brand co-creation, confirming the importance of these factors in marketing strategies to enhance customer experience and loyalty in a competitive market. The findings support the understanding of consumers' behavior in brand co-creation of value and provide practical insights for brand managers in optimizing customer engagement through digital and cultural approaches..

Keywords: *Self-brand connection, Customer brand engagement, Electronic word of mouth, Brand co-creation, iPhone*

PENDAHULUAN

Di era digital masa kini, perkembangan teknologi *smartphone* berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup, sekaligus mempermudah akses terhadap informasi, hiburan, serta berbagai kegiatan produktif lainnya. Kemudahan yang ditawarkan teknologi ini menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan utama bagi banyak orang, mendukung berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan (Siahaan, 2020).

Kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* secara signifikan mendorong berbagai perusahaan, baik domestik maupun internasional agar selalu menciptakan inovasi dan meluncurkan produk baru guna memenuhi kebutuhan. Kondisi ini menciptakan persaingan pasar yang sangat ketat, di mana berbagai merek dan varian *smartphone* bersaing menawarkan fitur terbaik

dan harga yang kompetitif agar menarik minat konsumen. Akibatnya, konsumen mendapatkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sekaligus mendorong kemajuan teknologi yang terus berkembang seiring waktu (Fitria, 2022).

Pada masa digital saat ini, hampir seluruh aktivitas mengalami transformasi menjadi lebih praktis dan efisien (Novitalia & Kuswati, 2025). Persaingan di industri teknologi pun semakin ketat yang ditandai dengan munculnya banyak merek dan varian *smartphone* di pasaran. Manusia kini menjadi lebih interaktif satu sama lain berkat kemudahan dalam komunikasi dengan orang lain. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, orang kini dapat dengan mudah menyebarkan berbagai jenis informasi (Novitalia & Kuswati, 2025). Perkembangan informasi teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis. Hampir seluruh aspek dan fungsi bisnis perlu beradaptasi serta melakukan perubahan guna menyesuaikan diri dengan kemajuan (Setyawan & Kuswati, 2020).

Secara global, pertumbuhan penjualan *smartphone* mengalami peningkatan sebesar 3% secara tahunan pada kuartal pertama tahun 2025, didorong oleh pemulihan ekonomi di berbagai pasar seperti Asia Tenggara, Jepang, India, Timur Tengah, dan Afrika, serta adanya subsidi pemerintah di Tiongkok yang meningkatkan permintaan. Apple berhasil merebut posisi teratas sebagai pemimpin pasar dengan pangsa sekitar 19%, berkat peluncuran produk baru yang menarik minat konsumen, terutama di negara berkembang yang menjadi target *ekspansi*. Meskipun pasar di negara maju menunjukkan tanda-tanda penurunan, keberhasilan Apple menunjukkan daya tarik kuat dari produk iPhone di mata konsumen global (Kontrapun, 2025).

Di pasar Indonesia, tren menunjukkan dominasi Apple meskipun mengalami penurunan penjualan secara global, dengan iPhone 15 Pro Max menjadi perangkat terlaris pada kuartal pertama 2024. Samsung tetap menjadi merek favorit di Indonesia dengan pangsa pasar yang tinggi, sementara merek lokal seperti Vivo dan Honor juga menunjukkan peningkatan pangsa pasar. Data ini mencerminkan bahwa meskipun Apple tetap memiliki posisi kuat secara global, merek lain seperti Samsung terus memperkuat posisinya di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia (Yonatan, 2024).

Persaingan pasar *smartphone* yang semakin kompetitif mendorong perusahaan seperti Apple untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan koneksi merek sendiri (*self-brand connection*), keterlibatan aktif konsumen (*customer brand engagement*), dan komunikasi digital antar konsumen melalui *electronic word of mouth* (eWOM) (Damayanti et al., 2024). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif bagaimana variabel ketiga tersebut secara simultan mempengaruhi *brand co-creation*, yaitu proses kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai merek bersama (Ranjbaran et al., 2022).

Meskipun beberapa penelitian telah meneliti dampak masing-masing variabel terhadap loyalitas dan keputusan pembelian, pemahaman terhadap interaksi variabel tersebut dalam konteks *brand co-creation* masih terbatas dan menjadi celah penelitian yang perlu dijawab (Yolanda & Keni, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh masing-masing variabel. Menurut Ranjbaran et al. (2022) menemukan *self-brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand co-creation*, namun *customer brand engagement* dan eWOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Sebaliknya, penelitian Inahasari & Handayani (2024) menunjukkan keterlibatan merek pelanggan dan eWOM memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek.

Hal ini menunjukkan masih adanya pertentangan dan kebutuhan eksplorasi lebih lanjut yang mengintegrasikan variabel ketiga tersebut secara bersamaan dalam konteks pasar *smartphone* terutama iPhone sebagai studi kasus aktual. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif sekaligus kuantitatif yang mengkombinasikan koneksi merek mandiri, keterlibatan merek pelanggan, dan promosi mulut ke mulut dalam memprediksi penciptaan bersama merek di pasar ponsel pintar iPhone di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi sebagai sampel utama, memberikan gambaran perilaku konsumen masa kini yang sangat relevan dengan dinamika pasar digital.

Mahasiswa Surakarta dipilih sebagai populasi penelitian karena jumlahnya yang besar dan representatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Ryanthie (2024) mengungkapkan bahwa sekitar 107.039 mahasiswa di Surakarta pada tahun 2024 yang berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta. Populasi ini cukup besar dan beragam sehingga memungkinkan penelitian menghasilkan data valid yang mencerminkan perilaku konsumen dan keterlibatan merek di kalangan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa memiliki karakteristik yang relevan seperti tingkat pendidikan yang relatif homogen, paparan tinggi terhadap merek dan media digital, serta kemampuan kritis yang mendukung studi tentang koneksi merek mandiri dan promosi mulut ke mulut elektronik. Surakarta sebagai lokasi strategis dengan berbagai institusi pendidikan tinggi memudahkan pengumpulan data secara efektif dan efisien.

Menurut Ryanthie (2024) daya tarik mahasiswa asing yang signifikan di universitas seperti UMS juga menambah keragaman populasi sehingga data hasil penelitian lebih representatif dan valid. Populasi yang heterogen namun terfokus ini, didukung data resmi terkait mobilitas mahasiswa yang dilakukan oleh Amalina & Nugroho (2021) menyatakan jumlah mahasiswa di Kota Surakarta sebanyak 189.646 mahasiswa, menjadikan kota surakarta sebagai kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak kedua setelah Semarang yang memiliki mahasiswa sebanyak 463.272 mahasiswa. memberikan alasan kuat bahwa mahasiswa Surakarta merupakan sampel ideal untuk penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara hubungan tersebut dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kolaborasi merek. Secara keseluruhan, perkembangan pesat dan persaingan di industri *smartphone* menunjukkan betapa pentingnya pemahaman mendalam tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan merek di pasar global maupun lokal. Pemahaman yang mendalam tentang variabel-variabel ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple dalam menyusun strategi pada bidang pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga mampu menambah pengalaman konsumen, loyalitas, dan keberhasilan merek di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Brand Connection

Self-brand connection merupakan proses terbentuknya hubungan pribadi antara individu dengan sebuah merek yang sudah dikenal, di mana hubungan ini terjadi ketika konsumen merasakan adanya keterikatan erat antara kepribadian konsumen dengan merek tertentu. Ketika konsumen menaruh kesukaan terhadap suatu merek, hal tersebut secara otomatis mempengaruhi cara pandang mereka (Ayuningsih & Kuswati, 2023). Merek tersebut tidak hanya sekedar produk atau layanan, tetapi menjadi bagian dari identitas diri konsumen, membantu konsumen mengekspresikan diri dan membangun citra diri yang kuat di mata lingkungan sosialnya. Keterlibatan selebriti dalam mendukung suatu merek dapat memperkuat posisi merek di era sekarang, karena pengaruh selebriti mampu menambah daya tarik sekaligus kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat ikatan emosional antara konsumen (Rama & Siagian, 2023).

Selain manfaat psikologis dan simbolis, *self-brand connection* berperan penting dalam membentuk bagaimana individu memandang dirinya sendiri dan bagaimana konsumen ingin dikenali oleh orang lain. Merek yang mampu menembus konsep diri seseorang akan memiliki posisi yang lebih kokoh dalam kehidupan konsumen. Menurut Ranjbaran et al. (2022), *self-brand connection* mencerminkan ikatan yang kuat antara pelanggan dan identitas merek, yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement merupakan konsep yang menekankan pentingnya membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Pertiwi & Sondakh (2025), keterlibatan ini mencerminkan perilaku pelanggan yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek,

yang didorong oleh motivasi di luar sekadar melakukan pembelian, seperti interaksi, pengalaman, dan preferensi terhadap merek dan promosi yang ditawarkan. Selain itu, Seyda & Mehmet (2025) menyatakan bahwa *customer brand engagement* merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan bermakna antara konsumen dan merek, yang tercermin melalui interaksi aktif dan antusiasme pelanggan terhadap merek tersebut.

Lebih jauh, Merz et al. (2018) menambahkan bahwa semakin aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, konsumen cenderung lebih sering memberikan masukan, berbagi gagasan, dan menyampaikan pendapat kepada perusahaan. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan yang responsif dan antusias, yang berpotensi mendukung proses *co-creation* merek. Ranjbaran et al. (2022) juga menegaskan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses tersebut, menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dapat memperkuat hubungan dan kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan.

Electronic Word of Mouth

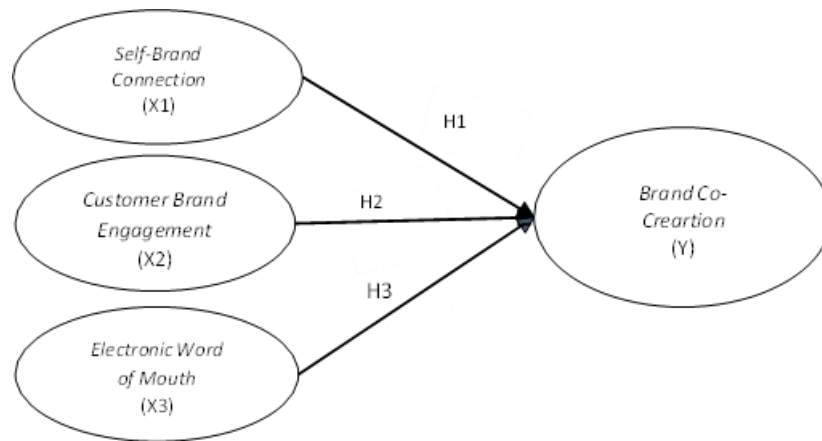
Electronic word of mouth (eWOM) merupakan komunikasi *online* yang melibatkan konsumen dalam berbagi pengalaman dan pendapat mengenai produk atau merek melalui media elektronik seperti media sosial, forum *online*, dan *platform* ulasan digital. eWOM memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan evaluasi yang mudah diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat serta memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan *word-of-mouth* tradisional yang bersifat lebih terbatas dan personal. Menurut Jahanshad et al. (2025) eWOM merupakan bentuk komunikasi informal yang berlangsung melalui teknologi internet, di mana konsumen dan produsen saling bertukar informasi secara *online*, dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta membangun reputasi produk di era digital.

Selain itu, eWOM berfungsi sebagai alat penting dalam menguatkan hubungan antara konsumen dan merek serta mengembangkan kesadaran dan minat terhadap produk baru. eWOM juga mendorong partisipasi aktif dari konsumen karena konsumen merasa pendapatnya dihargai, sehingga berperan sebagai pendorong utama dalam proses *co-creation*, di mana konsumen merasa memiliki peran penting dalam membentuk merek dan produk yang konsumen gunakan. Berdasarkan penelitian, eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand co-creation*, dan merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan kekuatan pengaruh pendapat dan pengalaman pribadi konsumen melalui berbagai media elektronik untuk mendukung dan memperkuat tujuan pemasaran (Inahasari & Handayani, 2024).

Brand Co-Creation

Brand co-creation merupakan proses di mana konsumen dan perusahaan secara aktif terlibat dalam pengalaman dan aktivitas yang berkaitan dengan merek, sehingga menciptakan nilai bersama dan membentuk identitas merek secara dinamis. Proses ini tidak hanya melibatkan penciptaan nilai, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan partisipasi aktif dari pelanggan dalam pembangunan merek. Menurut Ranjbaran et al. (2022), *brand co-creation* terjadi melalui interaksi yang intens dan proses pembelajaran bersama, yang menghasilkan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak dalam mengembangkan merek yang relevan dan bernilai.

Selain itu, *brand co-creation* juga melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam berbagi pengalaman, merekomendasikan merek, dan mempertimbangkan pengalaman orang lain terkait merek tersebut. Proses ini memiliki peran krusial dalam menciptakan dan mempererat hubungan yang lebih kuat dan bermakna antara pelanggan dan merek, serta mendukung proses kolaboratif dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian, *brand co-creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan dan keberhasilan merek di pasar yang kompetitif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Self-brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand co-creation* pada iPhone
 H2 : *Customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand co-creation* pada iPhone
 H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand co-creation* pada iPhone

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan merupakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dari sekelompok individu yang mewakili suatu populasi tertentu melalui penggunaan kuesioner atau wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa di wilayah Surakarta. Sedangkan sampel penelitian diambil sebanyak 150 responden, yang ditetapkan berdasarkan minimal 10 kali jumlah indikator yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yaitu 10×15 indikator = 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner, dan respondennya adalah pelajar di Surakarta yang dipilih berdasarkan kriteria khusus dari populasi tersebut.

Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang memuat pertanyaan untuk mengukur variabel-variabel seperti koneksi merek sendiri keterlibatan merek pelanggan, dari mulut ke mulut secara elektronik, dan penciptaan merek bersama. Metode *purposive sampling* dipilih untuk mendapatkan data primer yang relevan dan sesuai kebutuhan penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Mukti & Karti, 2021). Kriteria responden meliputi usia antara 15 hingga 35 tahun dan pernah membeli atau memakai iPhone. Kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5 untuk menilai opini dan pengalaman para responden. Data dianalisis dengan metode statistik menggunakan *software* SPSS, meliputi analisis validitas dan reliabilitas serta hubungan antar variabel secara parsial.

Tabel 1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
<i>Self-brand connection</i> (X1)	SBC1	Kepercayaan pelanggan	Merek iPhone menggambarkan apa yang saya percayai
	SBC2	Identitas diri	Merek iPhone menjadi tanda yang signifikan mengenai identitas saya
	SBC3	Kepemilikan merek	Saya mempunyai perasaan kepemilikan yang kuat terhadap merek iPhone
<i>Customer brand engagement</i> (X2)	CBE1	Minat merek	Saya sangat tertarik dengan merek iPhone
	CBE2	Antusiasme merek	Saya sangat antusias dengan merek iPhone

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	CBE3	Kepemilikan merek	Saya merasakan kepemilikan terhadap merek iPhone
	CBE4	Daya tarik merek	Ketika membahas merek iPhone, ketertarikan saya sangat besar
	CBE5	Interaksi yang terfokus	Ketika saya berinteraksi dengan merek iPhone, fokus saya sepenuhnya pada merek ini
	CBE6	Perhatian penuh	Saat berinteraksi dengan merek iPhone, perhatian saya sepenuhnya tertuju pada apa yang sedang berlangsung
	EWOM1	Rekomendasi merek	Saya telah memberikan rekomendasi tentang merek iPhone di situs <i>online</i> kepada sejumlah orang
	EWOM2	Obrolan sosial merek	Saya berbicara tentang merek iPhone di media sosial kepada teman teman saya
<i>Brand co-creation</i> (Y)	EWOM3	Promosi positif merek	Saya mempromosikan merek iPhone di situs <i>online</i> dengan banyak ulasan positif
	BCC1	Berbagi pengalaman	Saya siap berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada teman teman di situs jejaring sosial favorit saya ketika konsumen meminta pendapat tentang merek iPhone
	BCC2	Beli berdasarkan rekomendasi	Saya ingin membeli <i>smartphone</i> yang direkomendasikan oleh teman teman saya melalui media sosial
	BCC3	Pertimbangan pengalaman	Saya ingin membeli <i>smartphone</i> , saya akan mempertimbangkan pengalaman teman teman saya dalam membeli iPhone

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner *online* yang dimulai dari kriteria responden hingga jawaban untuk setiap variabel penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan karakteristik demografi responden. Kriteria responden digolongkan menjadi 4 yaitu jenis kelamin, pendidikan, usia, serta pernah dan niat membeli iPhone. Jumlah responden pada penelitian yaitu 150 yang sesuai dengan kriteria.

Tabel 2 Kriteria responden

Variabel	Sub-Variabel	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	54%
	Perempuan	69	46%
	Total	150	100%
Pendidikan	D1/D2/D3/D4	10	6,7%
	S1/S2/S3	140	93,3%
	Total	150	100%
Usia	15-20 tahun	10	6,7%
	21-25 tahun	122	81,3%
	26-30 tahun	17	11,3%
	31-35 tahun	1	0,75%
	Total	150	100%
Pernah niat membeli	Ya	150	100%
	Total	150	100%

Berdasarkan Tabel. 2 mengenai kriteria responden, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 81 orang (54%), sedangkan perempuan

berjumlah 69 orang (46%), sehingga terdapat proporsi yang relatif seimbang antara kedua jenis kelamin. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yaitu S1/S2/S3 sebanyak 140 orang (93,3%), sementara hanya 10 orang (6,7%) yang berpendidikan D1/D2/D3/D4, menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh individu yang berpendidikan tinggi. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 122 orang (81,3%), diikuti oleh usia 26-30 tahun sebanyak 17 orang (11,3%), usia 15-20 tahun sebanyak 10 orang (6,7%), dan usia 31-35 tahun hanya 1 orang (0,75%), yang menandakan bahwa responden didominasi oleh generasi muda. Selain itu, seluruh responden (150 orang atau 100%) menyatakan pernah dan memiliki niat membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan kelompok responden yang umumnya muda, berpendidikan tinggi, dan aktif dalam perilaku pembelian, sehingga hasil penelitian ini sangat relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen muda terdidik dalam konteks pembelian produk atau layanan tertentu.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Self-brand connection</i> (X1)	SBC1	0,756	0,160	Valid
	SBC2	0,765	0,160	Valid
	SBC3	0,749	0,160	Valid
<i>Customer brand engagement</i> (X2)	CBE1	0,623	0,160	Valid
	CBE2	0,570	0,160	Valid
	CBE3	0,576	0,160	Valid
	CBE4	0,629	0,160	Valid
	CBE5	0,574	0,160	Valid
	CBE6	0,570	0,160	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	EWOM1	0,774	0,160	Valid
	EWOM2	0,764	0,160	Valid
	EWOM3	0,774	0,160	Valid
<i>Brand co-creation</i> (Y)	BCC1	0,790	0,160	Valid
	BCC2	0,768	0,160	Valid
	BCC3	0,761	0,160	Valid

Karena nilai R hitung yang dihitung lebih tinggi daripada nilai R tabel, seperti terlihat pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua klaim yang dibuat tentang variabel *self-brand connection*, *customer brand engagement*, *electronic word of mouth*, dan *brand co-creation* adalah valid. Dengan kata lain, setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Ket
<i>Self-brand connection</i> (X1)	0,625	0,60	Reliabel
<i>Customer brand engagement</i> (X2)	0,623	0,60	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,686	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. semua pernyataan terkait dengan *self-brand connection*, *customer brand engagement*, *electronic word of mouth*, dan *brand co-creation* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji normalitas

	<i>Undstandardized Residual</i>	<i>Signifikansi</i>	Keterangan
N	150		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	0,05	NORMAL

Jika tingkat signifikansi di atas 0,05 , data dianggap terdistribusi normal, menurut Tabel 5. Uji *Kolmogrov Smirnov* mengungkapkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan memiliki distribusi normal karena skor signifikansi $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Sig	Ket
<i>Self-brand connection</i>	0,126	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Customer brand engagement</i>	0,726	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,063	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 6, tidak terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara semua variabel independen, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 . Dengan demikian , dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Self-brand connection</i>	0,668	1,496	Bebas Multikolenearitas
<i>Customer brand engagement</i>	0,650	1,538	Bebas Multikolenearitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,943	1,061	Bebas Multikolenearitas

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan data yang diperoleh, nilai toleransi berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Ketepatan Model

Uji R Square

Tabel 8 Uji r square

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821	0,673	0,667	0,764

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *self-brand connection*, *customer brand engagement*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 13% terhadap *brand co-creation*.

Uji Goodness of Fit Model

Tabel 9 Uji Goodness of Fit Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175,768	3	58,589	100,369	0,000
Residual	85,226	146	0,584		

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	260,994	149			

Uji *Goodness of Fit Model*, yang ditunjukkan pada Tabel 9, menghasilkan nilai F sebesar 100,369 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi ini berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sesuai atau sesuai dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai F hitung yang tinggi, yaitu 100,369, semakin mendukung gagasan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan terbukti signifikan yaitu *self-brand connection*, *customer brand engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand co-creation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05.

Tabel 10 Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>Self-brand connection</i>	4,008	1,655	0,000
<i>Customer brand engagement</i>	10,370	1,655	0,000
<i>Electronic word of mouth</i>	3,390	1,655	0,001

Hasil uji t hitung dari variabel *Self-brand connection* (X1) sebesar 4,008 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,655, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Self-brand connection* terhadap *Brand co-creation*, sehingga hipotesis H1 diterima. Dengan kata lain, semakin kuat hubungan konsumen dengan merek (*self-brand connection*), maka semakin besar kemungkinan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses co-creation merek tersebut.

Secara statistik, nilai t hitung (4,008) yang melebihi t tabel (1,655) menandakan bahwa variabel *Self-Brand Connection* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Brand co-creation*. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan nyata dan dapat dipercaya secara ilmiah. Temuan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Ranjbaran et al., (2022) dengan menunjukkan bahwa *Self-brand connection* berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan psikologis konsumen dengan merek, yang kemudian meningkatkan keterlibatan konsumen dalam co-creation serta loyalitas merek. *Self-brand connection* tidak hanya mempengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama merek (*brand co-creation*).

Hasil uji t terhadap variabel *Customer brand engagement* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,370 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,655 pada taraf signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung jauh lebih besar daripada t tabel ($10,370 > 1,655$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Customer brand engagement* terhadap *Brand co-creation* adalah signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer brand engagement* dan *Brand co-creation* diterima. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek, semakin besar pula kontribusi konsumen dalam proses penciptaan bersama merek. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek untuk mendorong kolaborasi yang efektif dalam pengembangan merek.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Electronic word of mouth* (X3) adalah 3,390 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel ($3,390 > 1,655$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sebagaimana dapat disimpulkan dari

perbandingan dengan nilai t tabel sebesar 1.655. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand co-creation*. Nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai tabel dan tingkat signifikansi yang sangat rendah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran yang signifikan dan bermanfaat dalam meningkatkan *brand co-creation*. Menurut Fatimah & Widodo (2023) hal ini sejalan dengan pemanfaatan ulasan dan rekomendasi konsumen daring untuk meningkatkan keterlibatan dan *value co-creation* bagi merek. Penerapan pemanfaatan pemasaran digital melalui e-WOM secara positif memengaruhi *co-creation value* dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dampak dari *self-brand connection*, *customer brand engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand co-creation* dalam produk iPhone diperiksa dalam studi ini. Temuan analisis yang mencakup nilai F terhitung sebesar 100,369 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud memiliki dampak yang cukup besar dan simultan terhadap penciptaan bersama merek. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, keterlibatan merek pelanggan, dan koneksi merek sendiri juga terbukti sebagian memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan partisipasi konsumen dalam penciptaan bersama merek. Ini menunjukkan bahwa untuk membina kemitraan yang sukses antara bisnis dan konsumen, sangat penting bagi pelanggan untuk memiliki hubungan emosional dengan merek, terlibat dengan merek secara aktif, dan berkomunikasi secara positif tentangnya secara *online*.

Dengan demikian, hipotesis bahwa *self-brand connection* (H1), *customer brand engagement* (H2), dan *electronic word of mouth* (H3) berpengaruh signifikan terhadap *brand co-creation* pada iPhone dapat diterima. Penelitian ini memberikan peranan yang berarti bagi peningkatan strategi di bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan merek melalui pendekatan yang melibatkan konsumen secara aktif. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan ketiga faktor ini untuk menciptakan nilai bersama yang lebih optimal dan mempertahankan daya saing di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif. Kedepan, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand co-creation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, K. F. S., & Nugroho, A. A. (2021). Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 21(1), 26–32.
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Pada Wom. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1).
- Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). The Role Of Customer Brand Engagement In Mediating The Effect Of Brand Expressiveness And Brand Community Identification On Brand Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 7(3), 4689–4708. <https://E-Journal.Uac.Ac.Id/Index.Php/Iijse/Article/View/5066/1940>
- Fatimah, W. F., & Widodo, T. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation Dan Brand Trust Yang Mengarah Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Marketplace Jd . Id)*. 1(1), 46–50.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://Doi.Org/10.54443/Sinomika.V1i4.480>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural

- Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention. *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 22. https://books.google.co.id/books?id=R7g1eaaqbaj&pg=Pa19&dq=Indikator+Ewom&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=Gb_Mobile_Search&sa=X&ved=2ahukewigmljeiyydaxus3tgghbsicyoq6af6bagmeam#v=onepage&q=Indikator Ewom&f=false
- Jahanshad, S., Vedadi, A., & Kheiri, B. (2025). Explaining And Presenting An Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Marketing Model In The Open Market For Insurance Services. *Business, Markwting, And Finance Open*, 2(1), 62–71.
- Kontrapun, T. (2025). *Global Smartphone Market Grows 3% In Q1 2025 But Future Uncertain; Apple Takes #1 Spot In Q1 For First Time*. Counterpoint Research. <https://www.counterpointresearch.com/insight/post-insight-global-smartphone-market-grows-3-in-q1-2025-but-future-uncertain-apple-takes-1-spot-in-q1-for-first-time/>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How Valuable Are Your Customers In The Brand Value Co-Creation Process? The Development Of A Customer Co-Creation Value (Cccv) Scale. *Journal Of Business Research*, 82(January), 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mukti, A., & Kartin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1).
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 473–482.
- Pertiwi, N. T. B., & Sondakh, O. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa*. 1(6), 386–399.
- Rama, E. S., & Siagian, Y. M. (2023). Komunikasi Merek Online Dan Konten Digital Pada Sosial Media Dalam Peningkatan Brand Loyalty. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(4), 349–355. <https://doi.org/10.58344/Locus.V2i4.938>
- Ranjbaran, A., Shabankareh, M., Nazarian, A., & Seyyedamiri, N. (2022). Branding Through Visitors: How Cultural Differences Affect Brand Co-Creation In Independent Hotels In Iran. *Consumer Behavior In Tourism And Hospitality*, 17(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/Cbth-05-2021-0136>
- Ryanthie, S. (2024). *Mahasiswa Asing Peminat Ums 2024 Capai 8.456 Orang, Wakil Rektor: Cukup Mengejutkan Bagi Kami*. Tempo. <https://www.tempo.co/politik/mahasiswa-asing-peminat-ums-2024-capai-8-456-orang-wakil-rektor-cukup-mengejutkan-bagi-kami-51657>
- Setyawan, A. A., & Kuswati, R. (2020). Teknologi Informasi Dan Reposisi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 115–123.
- Seyda, O., & Mehmet, B. (2025). Mediation Effect Of Cultural Features On Brand Equity Within Customer Brand Mediation Effect Of Cultural Features On Brand Equity Within Customer Brand Engagement : A Research On The Service Sector *. *Fiscaoeconomia*, 9(1), 709–730.
- Siahaan, J. T. (2020). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Dan Self-Brand Connection Pada Brand Loyalty Pengguna Iphone. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.48042/Jurakunman.V13i2.55>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.

Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 380–393.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>

Yonatan, A. Z. (2024). *10 Smartphone Paling Laku Di 2024, Iphone Nomor Satu!* Goodstats.
<https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3lnmw>