

## **Co-creation melalui media sosial: Kajian Pada Kampanye "Share a Coke" Kasus Coca Cola di Indonesia**

Saifuddin Zuhri<sup>1</sup>, Toto Heru Dwihandoko<sup>2</sup>, Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

<sup>2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto

**Email:** [saifuddinzuhri@unisda.ac.id](mailto:saifuddinzuhri@unisda.ac.id)<sup>1</sup>, [totoheru@unim.ic.id](mailto:totoheru@unim.ic.id)<sup>2</sup>, [rahayu@unim.ic.id](mailto:rahayu@unim.ic.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Co-creation has become a compelling concept in innovation involving companies and customers. Communication between companies and consumers is now seen as a central factor in the success of both existing and new products or services. Numerous studies have emphasized the importance of co-creation through active customer participation. In today's era of consumer sovereignty, social media platforms and corporate websites have become major enablers of user-generated content. This study explores customer co-creation through social media, using Coca-Cola's "Share a Coke" campaign as a case study. This campaign, recognized as one of the most iconic co-creation initiatives, was launched in several countries, including Indonesia. The research applies a qualitative method to examine how social media platforms facilitated the interaction between brand and consumer, allowing customers to become co-creators of value. In Indonesia, the campaign replaced the Coca-Cola logo on bottles with 70 popular local names, encouraging consumers to share their personalized experiences online. The study finds that co-creation in this campaign was driven not only by promotional incentives but also by emotional, social, and psychological motivations. It also highlights how digital marketing and social media have shifted power from companies to consumers, positioning the consumer as an active participant in branding and innovation.*

**Keywords:** *co-creation, campaign, social media, customers, innovation*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas penerapan co-creation antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial dalam konteks kampanye "Share a Coke" oleh Coca-Cola di Indonesia. Kampanye ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran inovatif yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses penciptaan nilai merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana media sosial menjadi sarana efektif dalam mendorong partisipasi pelanggan dan membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi dua arah, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta menciptakan konten yang memperkuat keterlibatan dengan merek. Co-creation terjadi melalui personalisasi botol Coca-Cola dengan nama konsumen, penggunaan hashtag seperti #ShareACokeID, serta kampanye digital yang memicu ekspresi diri dan koneksi sosial.

Selain mendorong keterlibatan emosional, kampanye ini juga menciptakan pengalaman menyenangkan yang membuat konsumen bersedia berpartisipasi tanpa imbalan langsung. Pelanggan merasa memiliki peran dalam membentuk citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kedekatan terhadap Coca-Cola. Studi ini menegaskan bahwa co-creation melalui media sosial bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bentuk kolaborasi yang mencerminkan pergeseran kekuasaan dari perusahaan ke konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** *co-creation, kampanye, media sosial, pelanggan, inovasi*

## PENDAHULUAN

Pandangan bahwa pelanggan adalah penerima pasif dari komunikasi perusahaan telah mengalami pergeseran signifikan. Konsumen masa kini menjadi aktor aktif dalam kegiatan *co-creation* perusahaan, baik dalam pengembangan produk, layanan, maupun strategi promosi. Perubahan ini dipicu oleh berkembangnya teknologi digital dan hadirnya berbagai platform media sosial yang memfasilitasi penciptaan serta penyebaran konten oleh pengguna. Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen turut andil dalam membentuk citra dan nilai suatu merek.

Partisipasi pelanggan dalam pengembangan penawaran perusahaan telah menjadi salah satu fokus utama dalam kajian pemasaran jasa dan manajemen kontemporer. Perubahan lanskap pasar selama dekade terakhir menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan aktif memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan berbagai fenomena pemasaran. Oleh karena itu, keterlibatan ini telah diakui sebagai aspek strategis yang penting dalam pengembangan nilai bersama (*value co-creation*). Konsep *service-dominant logic* menjelaskan bahwa pelanggan selalu berperan sebagai *co-creator of value*, bukan sekadar penerima manfaat.

Dalam konteks ini, kampanye “Share a Coke” yang diluncurkan Coca-Cola, termasuk di Indonesia, menjadi contoh konkret penerapan strategi *co-creation* berbasis media sosial. Kampanye ini memanfaatkan platform digital untuk mendorong partisipasi konsumen melalui personalisasi produk—yakni mengganti logo merek dengan nama-nama populer di kemasan botol—serta mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka secara online. Hingga saat ini, “Share a Coke” masih dianggap sebagai salah satu kampanye *co-creation* paling sukses secara global, yang mampu menyesuaikan diri dengan era interaksi konsumen digital.

Dalam situasi sekarang, dengan penetrasi media sosial yang semakin luas di Indonesia dan dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif platform digital, kampanye ini tetap relevan. Konsumen tidak hanya ingin membeli produk, tetapi juga berinteraksi dan menjadi bagian dari cerita merek. *Co-creation* melalui media sosial menjadi pendekatan strategis yang memperkuat hubungan merek–konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan nilai emosional produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kampanye “Share a Coke” menjadi model *co-creation* yang efektif di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai medium interaksi dan kolaborasi antara merek dan pelanggan.

Tujuan studi ini adalah untuk menekankan peran media sosial dalam *co-creation* bersama pelanggan. Penulis menganalisa kampanye “Share a Coke” sebagai contoh untuk menguji peran media sosial dalam pembuatan iklan bersama. Inovasi pelanggan dan media sosial. Inovasi pelanggan di era media sosial dan web saat ini telah menjadi tema yang menarik bagi para penelitian pengelola. Menurut Prahalad dan Ramaswamy, (2004) menyatakan bahwa pelanggan secara fundamental mengubah dinamika pasar. Pasar telah menjadi forum di mana pelanggan berperan aktif dalam menciptakan dan bersaing untuk menambah nilai. Perusahaan mendorong partisipasi pelanggan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi, dan juga untuk menghemat waktu. Kedua hal ini merupakan tujuan utama dan telah disuarakan dengan baik oleh para akademisi dan

manajer. Platform media sosial, telah digunakan dalam fase pengembangan inovasi pelanggan, dan platform ini secara positif mempengaruhi prototipe dan evaluasi manajemen.

Pada dasarnya ada dua jenis kegiatan yang terlibat dalam proses inovasi front-end: pertama, generasi ide-ide baru dan, kedua, memilih ide-ide baru yang relevan untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Ide-ide inovatif adalah fenomena kreatif, dikarenakan menawarkan kepada pelanggan dan organisasi yang memiliki lebih banyak kebebasan daripada memilih dari serangkaian ide standar. Partisipasi pelanggan dalam manajemen inovasi produk dan layanan sekarang diterima dengan baik oleh perusahaan, dan mereka merancang berbagai strategi untuk melibatkan pelanggan dalam proses ini. Perusahaan biasanya menawarkan hadiah dan pengakuan hanya kepada pelanggan yang datang dengan ide-ide inovatif terbaik, maka perusahaan mengadakan berbagai kompetisi untuk mendorong inovasi pelanggan. Kompetisi harus dirancang sedemikian rupa sehingga memotivasi pelanggan untuk menghasilkan inovasi dan kreativitas yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas maka beberapa pertanyaan yang akan dilakukan analisa lebih lanjut antara lain: Mengapa menggunakan media social? dan Mengapa pelanggan berpartisipasi?

## **KAJIAN TEORI**

### **Media Sosial sebagai Sarana Co-Creation**

Di era digital, media sosial telah berkembang bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter berubah menjadi ruang partisipatif di mana pelanggan dapat berinteraksi, berkontribusi, dan bahkan berperan sebagai "co-creator" merek (Füller, Hutter, & Faullant, 2021).

Menurut Ind, Iglesias, dan Schultz (2020), media sosial memperluas jaringan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan komunitas digital yang memungkinkan inovasi produk dan layanan terjadi secara organik. Interaksi dua arah ini memungkinkan UGC—foto, video, cerita konsumen—menjadi konten autentik yang menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan antusiasme terhadap merek (Pereira et al., 2023). Penerapan hashtag, tantangan digital seperti ShareACokeID, dan sorotan personalisasi massal mampu menciptakan viralitas yang meroket tanpa biaya iklan besar (Sridhar, Manchanda, & Toure-Tillery, 2023). Viralitas ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kampanye di Indonesia karena penetrasi media sosial dan kebiasaan generasi digital dalam berbagi pengalaman (Pereira et al., 2023).

Platform sosial juga memberikan analisis data real-time—analisis sentimen, identifikasi konten populer, serta wawasan distribusi geografis partisipasi pelanggan. Hal ini mempermudah perusahaan untuk menyesuaikan strategi secara tepat waktu (Berger et al., 2021). Sebagai contoh, penelitian oleh Sekaran & Bougie (2021) menunjukkan bahwa wawasan dari Instagram Stories memungkinkan peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan pada merek lokal.

Secara teori SDL, konsumen tidak hanya mengonsumsi nilai, melainkan aktif memproduksinya melalui media sosial. Mereka memproduksi input berupa konten, desain, hingga prototipe ide yang kemudian terkurasi menjadi produk akhir oleh

perusahaan (Vargo & Lusch, 2008; Hussain et al., 2022). Hal ini terlihat dalam praktik Instagram live shopping, di mana konsumen memberikan masukan langsung, dan perusahaan dapat menyesuaikan penawaran secara interaktif.

Peran media sosial dalam co-creation semakin diperkuat melalui pendekatan social media marketing (SMM). Cheung et al. (2021) menemukan bahwa elemen SMM seperti *entertainment*, personalisasi konten, dan *electronic word-of-mouth (eWOM)* secara signifikan mendorong intensi co-creation dan engagement merek. Riset Felton dan koleganya pada Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics mendukung temuan ini, bahwa personalisasi dan eWOM meningkatkan partisipasi dan nilai persepsi terhadap merek. Secara keseluruhan, media sosial adalah kendaraan utama untuk co-creation; ia memungkinkan user-driven marketing, berkontribusi pada dinamika interaktif dan viral digital yang menempatkan konsumen sebagai pusat inovasi.

### **Motivasi dan Dampak Partisipasi Pelanggan dalam Co-Creation**

Partisipasi pelanggan dalam co-creation dipicu oleh dua motivasi utama: intrinsik dan ekstrinsik (Deci & Ryan, 1985). Motivasi intrinsik mencakup pengalaman menyenangkan, ekspresi diri, dan kebutuhan psikologis akan pengakuan. Sementara motivasi ekstrinsik berupa insentif, hadiah, atau penghargaan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kombinasi keduanya meningkatkan keterlibatan dan adopsi co-creation. Adapun motivasi pelanggan dalam melakukan co-creation meliputi :

#### **1. Motivasi Intrinsik**

Rasa seni, kreativitas, dan ingin ‘menjadi bagian’ dari merek mendorong konsumen untuk berkontribusi. Agnihotri et al. (2022) menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang merasa kepemilikan (*ownership*) terhadap merek cenderung lebih loyal dan aktif. Hal ini selaras dengan teori self-determination oleh Deci & Ryan (1985), di mana otonomi dan kompetensi mendorong partisipasi aktif. Fuller et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman co-creation memberikan kesenangan estetik dan emosional—seperti menciptakan karya seni digital atau menamai produk—yang memicu hubungan afektif terhadap merek. Penelitian pada konsumen kopi menunjukkan bahwa konsumen yang membuat varian kopi custom merasa bangga dan loyal lebih tinggi.

#### **2. Motivasi Ekstrinsik**

Event offline seperti fan-meet-ups, limited edition collaboration, kuis digital, serta hadiah berhadiah dipandang sebagai faktor penguat. Sohaib & Han (2023) meneliti kampanye peluncuran produk dan menemukan bahwa pemberian insentif langsung membuat pelanggan lebih terdorong untuk berkontribusi, berbagi cerita, dan merekomendasikan ke peer group. Selain itu, interaksi dengan influencer atau micro-influencer (*key opinion consumers/KOCs*) menambah insentif sosial. Xu & Yi (2024) meneliti fenomena KOC di Xiaohongshu, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pengguna mikro meningkatkan persepsi keterlibatan dan memperkuat engagement merek melalui rekomendasi autentik.

### **Dampak terhadap Brand Experience dan Loyalitas**

Penelitian di Indonesia khususnya brand Wardah dan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa co-creation melalui Instagram meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas, dan persepsi nilai bersama (Iman Abadi et al., 2022; Fatmawati et al., 2023).

Hal ini karena konsumen merasa mereka ikut membentuk produk dan menjadi bagian dari perjalanan merek. Co-creation juga memicu *parasocial interaction*—biasanya berupa ikatan emosional dengan figur merek atau kreator di media sosial (Sokolova & Kefi, 2019; Banerjee, Sen, & Zahay, 2023). Interaksi semacam ini memberi efek psikologis mendalam: konsumen merasa dekat seperti teman, bukan hanya buyer.

Partisipasi pelanggan dalam *co-creation* meningkatkan pengalaman merek (*brand experience*) melalui keterlibatan emosional dan rasa kepemilikan psikologis (*psychological brand ownership*), yang pada gilirannya membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian Wang dan Yang (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan afektif dan kepemilikan merek secara parsial memediasi hubungan antara co-creation dan loyalitas. Satar et al. (2024) menekankan bahwa interaktivitas merek di media sosial memperkuat hubungan konsumen–merek dan mendorong tindakan co-creation serta niat konsumen. Sementara Kilumile dan Zuo (2024) menyoroti peran influencer sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara co-creation dan niat berbelanja, sehingga semakin memperkuat loyalitas konsumen

### **Mekanisme Co-Creation Terintegrasi**

Model COBRAs (consumers' online brand-related activities) menyebut tiga aktivitas utama: consumption, contribution, dan creation (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Konsumen bergerak dari sekadar mengamati (consume), berinteraksi (comment/share), hingga menciptakan konten (post foto, video kreatif dengan botol Coke). Setiap tahapan ini memperdalam keterlibatan dan memperluas jangkauan viral (Zhu et al., 2021). Co-creation tidak hanya terjadi secara spontan; melainkan merupakan hasil dari mekanisme terstruktur yang mengintegrasikan berbagai elemen interaksi digital, teknologi, dan sosial. Mekanisme ini melibatkan tiga tahap utama: (1) kontribusi konsumen, (2) proses seleksi/filtering, dan (3) integrasi nilai oleh perusahaan serta umpan balik berkelanjutan.

#### **Tahap 1: Kontribusi Konsumen (Contribution)**

Konsumen mulai berpartisipasi dengan mengunggah ide, konten, atau masukan—sering melalui kompetisi online, platform ide crowd-sourcing, atau kampanye tagar seperti #ShareACokeID. Mekanisme ini memanfaatkan generativity pengguna dan sifat viral interaksi sosial (Füller et al., 2021; Sridhar et al., 2023). Platform seperti LEGO Ideas juga menunjukkan model ini: kiriman hanya diproduksi jika mencapai threshold partisipasi, meningkatkan engagement komunitas. Kontribusi ini sering dimotivasi melalui unsur intrinsik (ekspresi kreatif, bangga) dan ekstrinsik (hadiah, pengakuan).

#### **Tahap 2: Seleksi dan Kurasi**

Setelah fase input, perusahaan melakukan seleksi ide melalui kombinasi metode crowdsourcing dan kurasi internal (Fisher & Rindfleisch, 2023). Pendekatan ini membantu menjaga kualitas, tetapi perlu menjaga keberlanjutan partisipasi publik (Kontribusi vs Seleksi dalam co-creation). Misalnya, ide yang viral dan paling banyak mendapat dukungan komunitas menjadi kandidat utama untuk diproduksi atau dikembangkan.

#### **Tahap 3: Integrasi Nilai & Umpan Balik**

Dalam tahap ini, perusahaan menyatu-padukan ide terpilih ke dalam produk atau kampanye nyata. Integrasi tidak hanya teknis tetapi juga naratif—mengaitkan ide pengguna dengan narasi merek. Misalnya, kampanye Fenty Beauty Lab menyediakan jalur dari kreasi digital pengguna (metaverse) menjadi produk fisik resmi.

Setelah integrasi, perusahaan memberikan umpan balik dan publikasi untuk menjaga kepercayaan dan mengakui kontribusi pengguna. Proses ini meningkatkan *absorptive capacity* perusahaan—kemampuan organisasi menyerap dan belajar dari kontribusi eksternal. Pengguna merasa dilibatkan secara bermakna, menciptakan *psychological ownership* dan meningkatkan loyalitas (Wang & Yang, 2025).

### **Keterlibatan Jaringan & Modal Sosial**

Co-creation tidak hanya terjadi antara merek dan individu; namun berkembang melalui jaringan aktif komunitas digital. Studi dalam konteks brand community di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi yang saling menguntungkan (*mutually beneficial interactions*) meningkatkan integrasi sumber daya pengguna dalam ekosistem brand. Arsitektur hubungan ini membentuk jeda sinergis, memungkinkan proses berbagi ide dan desain berjalan secara horizontal dan vertikal.

### **Faktor Teknologi Pendukung**

Mekanisme turut difasilitasi oleh fitur teknologi: live streaming (Nike live workout, Ikea AR-try on), platform blockchain/NFT (TYB platform dalam loyalitas merek), serta AI-driven content analytics (TikTok Shop, ecommerce). Teknologi ini memberi alat konkret kepada pengguna untuk berpartisipasi real-time dan kepada perusahaan untuk memantau serta merespons jauh lebih cepat.

### **Loop Umpan Balik dan Iterasi**

Co-creation menjadi siklus berkelanjutan: setelah umpan balik diberikan, konsumen kembali terdorong untuk berkontribusi pada iterasi berikutnya. Model prosedur *prosumption* di media sosial menggambarkan: mulai dari brand recognition hingga brand loyalty, diakhiri dengan co-creation behavior dan loop iteratif nilai merek.

### **Dampak pada Nilai Perusahaan**

Dampaknya dua arah. Bagi konsumen, terjadi peningkatan nilai psikologis, kepercayaan, dan loyalitas (Berger et al., 2021). Bagi perusahaan, diperoleh insight langsung seperti ide produk baru, feedback real-time, dan momentum promosi yang lebih hemat biaya (Hussain et al., 2022). Lebih jauh, penelitian pada kampanye global seperti Rare Beauty dan Fenty Beauty di TikTok menunjukkan bahwa strategi UGC dan educational content meningkatkan awareness hingga 30%, sekaligus menggerakkan traffic brand page secara signifikan (turn0news15).

Co-creation melalui media sosial tidak hanya memberi keuntungan kepada konsumen, tetapi juga secara signifikan memperkuat nilai perusahaan (*firm value*) dari segi ekonomi, reputasi, dan inovasi. Empirisnya, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi operasional, peningkatan brand equity, dan pertumbuhan pendapatan yang dapat ditelusuri dari keterlibatan konsumen aktif. Berikut adalah penjelasan terkait dampak pada nilai Perusahaan antara lain:

1. Peningkatan Efisiensi R&D dan Inovasi Produk

Co-creation memungkinkan perusahaan memanfaatkan ide dan umpan balik pelanggan secara langsung dalam proses pengembangan produk baru. Platform crowdsourcing dan kampanye co-creation sering mengurangi biaya riset, karena ide dan validasi awal berasal dari konsumen. Hu et al. (2024) mengembangkan model kebijakan tanggapan komunitas (*company response policy/CRP*) yang optimal untuk kampanye co-creation, menunjukkan aktivitas engagement konsumen dapat dilakukan secara efektif dan terukur, sehingga risiko pengembangan produk baru dapat diminimalkan.<sup>15</sup> Co-creation melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk memperoleh insight pasar secara real-time dan menyesuaikan desain produk berdasarkan respon awal.

2. Penguatan Brand Equity dan Reputasi

Keterlibatan konsumen dalam co-creation meningkatkan keaslian merek (*brand authenticity*) yang kemudian memperkuat nilai merek (*brand equity*). Hasan, Qayyum, & Zia (2023) menemukan bahwa fitur media sosial seperti personalisasi dan interaksi secara signifikan mendorong co-creation, yang selanjutnya meningkatkan persepsi autentisitas merek dan loyalitas konsumen. Studi pada merek kecantikan lokal Indonesia juga menunjukkan bahwa Value Co-Creation melalui Instagram meningkatkan nilai brand secara signifikan (Iman Abadi, 2022). Penguatan brand equity ini berdampak langsung terhadap kemampuan perusahaan menarik pelanggan baru dan meningkatkan retensi.

3. Peningkatan Engagement dan Pendapatan melalui Social Commerce

Co-creation merangsang interaksi aktif yang meningkatkan *social commerce*. Misalnya, konten edukatif dan berbasis pengguna (seperti tutorial makeup dari micro-influencers) mampu memicu peningkatan penjualan hingga puluhan persen. Vogue Business (2023) menyebut Rare Beauty dan Makeup by Mario yang memanfaatkan kreator konten founder unggul di TikTok, memperlihatkan bahwa UGC dan interaktivitas secara signifikan menjadi saluran discovery produk yang efektif, menggantikan media konvensional. TikTok dan platform serupa terbukti sebagai saluran direct-to-consumer yang mampu meningkatkan traffic situs dan conversion rate.

4. Penguatan Modal Sosial dan Hubungan Jangka Panjang

Model B2B menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh tenaga penjual menghadirkan modal sosial yang meningkatkan performa cross/upselling (Itani, Badrinarayanan, & Rangarajan, 2023). Modal sosial yang terbentuk melalui interaksi online—seperti kepercayaan, reputasi, dan jaringan—menjadi aset nyata dalam hubungan pelanggan. Hal ini juga berlaku dalam B2C: konsumen yang berkolaborasi melalui kampanye co-creation cenderung menjadi advokat merek (*brand advocate*)

yang mendukung produk melalui word-of-mouth, meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan.

#### 5. Peningkatan Nilai Finansial Perusahaan dan ROI

Co-creation memiliki efek yang dapat terukur secara finansial. Studi VanCouver menunjukkan bahwa UGC dari kampanye seperti “Share a Coke” meningkatkan pendapatan sebesar 2% pada segmen millennial. Hal ini sekaligus mendukung efisiensi biaya pemasaran karena promosi konsumen bersifat organik dan lebih dipercaya. Pendekatan ekonomi partisipatif (economics of participation) juga menunjukkan bahwa pemberdayaan konsumen dalam inovasi bisnis mendorong produktivitas dan profitabilitas Perusahaan.

#### 6. Tata Kelola dan Keberlanjutan Inovasi

Co-creation yang terstruktur—melalui platform seperti DAO atau insentif berbasis token—mendorong transparansi, pengakuan kontribusi, dan keberlanjutan jangka panjang. Konsep Web3 dan interaksi crypto dengan konsumen menciptakan ekosistem di mana ide dan kontribusi pengguna memiliki nilai ekonomi dan kepemilikan digital. Vogue Business (2023) mencatat bahwa Web3 dan eksperimen tokenisasi membuat konsumen terlibat lebih dalam, sekaligus memperkuat nilai perusahaan sebagai pelopor inovasi.

#### 7. Dampak Sinergis pada Ekosistem Digital Perusahaan

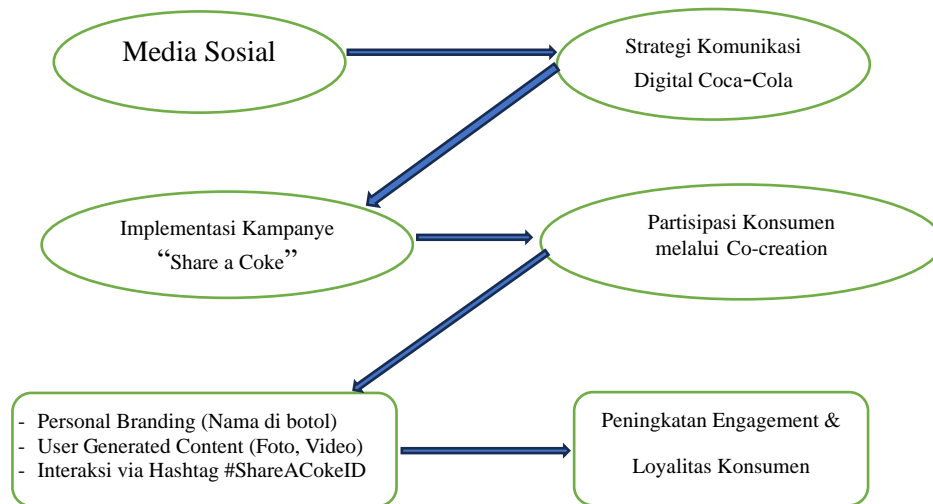
Co-creation tidak hanya memberi manfaat langsung tetapi juga memperkuat sistem internal seperti CRM, analitik perilaku, dan pengolahan data pelanggan. Hal ini membentuk ekosistem digital yang responsif dan adaptif, memungkinkan pendekatan pemasaran berbasis data yang lebih canggih. Studi Rafi et al. (2023) di komunitas Couchsurfing menunjukkan bahwa dukungan sosial dari komunitas memperkuat intensi co-creation, memberikan blueprint bagaimana komunitas pelanggan dapat diubah menjadi mitra strategis perusahaan .

### **KERANGKA PIKIR PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan (Coca-Cola) memanfaatkan media sosial dalam membangun strategi co-creation melalui kampanye “Share a Coke” di Indonesia. Konsep utama dalam penelitian ini mencakup:

1. Media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi dua arah
2. Peran konsumen sebagai co-creator of value
3. Strategi kampanye digital (Share a Coke)
4. Motivasi dan partisipasi pelanggan
5. Keterlibatan emosional dan personalisasi produk

Konsep-konsep ini saling terhubung dan menjadi dasar dalam menganalisis strategi co-creation perusahaan dan respon pelanggan. Hubungan antar konsep tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pikir berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

Keterangan:

- Coca-Cola memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama kampanye.
- Kampanye "Share a Coke" mendorong partisipasi aktif konsumen melalui berbagai bentuk co-creation.
- Interaksi ini menghasilkan engagement emosional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan merek-pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam alasan di balik penggunaan media sosial oleh perusahaan Coca-Cola dalam kampanye "*Share a Coke*" dan motivasi pelanggan untuk berpartisipasi dalam *co-creation*.

### Desain Penelitian

Desain studi kasus (case study) dengan fokus pada kampanye "Share a Coke" di Indonesia, penelitian ini ingin mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

### Subjek dan Sampel Penelitian

Subyek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber data utama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, Adapun subyeknya adalah konsumen Coca-Cola di Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam kampanye "Share a Coke" melalui media sosial dan/atau aktivitas kampanye lainnya. Subyek ini adalah mereka yang secara aktif:

- 1) Mengunggah konten terkait kampanye di platform media sosial (Instagram, Twitter, TikTok, Facebook).
- 2) Mengikuti event cetak nama di toko atau event offline.
- 3) Memasukkan kode undian yang ada di tutup botol Coca-Cola ke dalam website kampanye.

Jumlah sampel 20 orang, jumlah ini telah mencapai saturasi data pada penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara mendalam (In-depth Interview) dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan konsumen terpilih. Fokus wawancara : alasan menggunakan media sosial untuk berpartisipasi, motivasi pribadi, pengalaman, dan persepsi terhadap kampanye.

### **Teknik Analisis Data**

Triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil observasi dan analisis dokumentasi menunjukkan bahwa Coca-Cola Indonesia memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama dalam kampanye “*Share a Coke*”. Platform yang digunakan antara lain **Instagram, Facebook, Twitter (sekarang X), dan TikTok**. Temuan utama dari data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Akses luas dan cepat ke konsumen. Media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan instan. Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar menjadi dasar pemilihan platform ini.
- 2) Memfasilitasi interaksi dua arah. Konsumen terlibat secara aktif melalui komentar, unggahan, dan berbagi pengalaman pribadi menggunakan botol Coca-Cola bertuliskan nama mereka.
- 3) Mendorong konten buatan konsumen (user-generated content). Terlihat banyak unggahan foto/video dari konsumen yang menunjukkan interaksi mereka dengan produk secara personal dan emosional.
- 4) Meningkatkan viralitas kampanye. Kampanye ini memanfaatkan tagar #ShareACokeID untuk mendorong penyebaran konten secara organik di jaringan sosial konsumen.
- 5) Mendukung analisis kampanye secara real-time. Perusahaan memanfaatkan data interaksi sosial untuk memantau efektivitas kampanye, termasuk identifikasi nama populer, wilayah partisipatif tinggi, dan sentimen publik.
- 6) Sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Audiens utama kampanye ini adalah generasi muda digital-native yang lebih menyukai pendekatan personal dan menyenangkan daripada iklan tradisional.

Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia berpartisipasi dalam kampanye karena faktor berikut:

- 1) Personalisasi dan rasa dihargai. Konsumen merasa tersentuh ketika melihat nama mereka atau orang terdekat di kemasan produk.
- 2) Kesempatan untuk mengekspresikan diri. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan, identitas, dan kreativitas.
- 3) Tindakan sosial yang bermakna. Memberikan Coke kepada teman, pasangan, atau keluarga dengan nama tertentu menjadi simbol perhatian dan keintiman.
- 4) Kampanye yang menyenangkan dan ringan. Mencari botol dengan nama tertentu dianggap menyenangkan, dan membuat konsumen secara sukarela terlibat tanpa mengharapkan imbalan.
- 5) Adanya imbalan dan insentif tambahan. Pelanggan juga didorong oleh keikutsertaan dalam undian dan acara offline khusus.
- 6) Rasa memiliki terhadap merek. Pelanggan merasa terlibat secara langsung dalam membentuk citra dan pengalaman Coca-Cola.

### **Pembahasan**

Dalam sub bab ini akan dijelaskan kenapa Perusahaan Coca Cola menggunakan media sosial. Pada pembahasan ini akan dikaji secara empiric terkait kesediaan pelanggan bekerjasama (melakukan co-creation). Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana untuk melakukan co-creation dengan pelanggan telah menjadi strategi yang sangat penting. Analisis kualitatif dari data lapangan serta integrasi teori terbaru antara tahun 2022 hingga 2025 memberikan pemahaman mendalam mengenai motivasi dan alasan di balik penggunaan media sosial oleh perusahaan serta faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk aktif berpartisipasi dalam co-creation. Analisa ini sesuai dengan riset question yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

### **Mengapa Perusahaan Menggunakan Media Sosial untuk Co-Creation?**

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan studi terkini, ada beberapa alasan utama mengapa perusahaan memilih media sosial sebagai alat strategis untuk co-creation. Beberapa alasan menarik adalah:

#### **1. Efektivitas Interaksi Dua Arah dan Keterlibatan Pelanggan**

Media sosial menyediakan ruang untuk interaksi dua arah yang dinamis antara merek dan konsumen, berbeda dengan komunikasi satu arah tradisional. Menurut penelitian oleh Zhang et al. (2023), media sosial memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik secara real-time, mengelola hubungan dengan pelanggan secara personal, dan meningkatkan keterlibatan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung, membangun komunitas, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan emosional.

#### **2. Jangkauan Luas dan Viralitas Konten**

Dalam era digital, kecepatan penyebaran informasi sangat penting. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang sangat besar dengan biaya yang relatif rendah. Sebagai contoh, kampanye “Share a Coke” memanfaatkan hashtag #ShareACokeID yang memicu viralitas di kalangan pengguna media sosial Indonesia, sehingga memperluas jangkauan kampanye secara eksponensial tanpa

beban biaya iklan tradisional yang mahal (Santoso & Wicaksono, 2024). Viralitas ini membantu perusahaan memanfaatkan kekuatan word-of-mouth digital.

3. **Data Analitik dan Adaptasi Strategi Secara Real-Time**

Perusahaan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sumber data penting. Melalui analisis data sentimen, pola interaksi, dan konten yang dihasilkan pengguna, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Studi terbaru oleh Kim & Park (2023) menyatakan bahwa kemampuan analisis big data media sosial memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan adaptasi strategi pemasaran secara cepat dan tepat sasaran.

4. **Mendukung Inovasi Terbuka dan Co-Creation**

Menurut teori inovasi terbuka (open innovation) yang diperbarui oleh Lee et al. (2024), media sosial berfungsi sebagai ekosistem terbuka dimana ide dan kreativitas dari pelanggan dapat diintegrasikan ke dalam proses pengembangan produk dan layanan. Melalui platform ini, pelanggan menjadi co-creator yang berkontribusi pada inovasi produk, sehingga meningkatkan nilai dan relevansi produk di pasar.

5. **Sesuai dengan Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Z**

Generasi milenial dan Z yang menjadi mayoritas pengguna media sosial cenderung lebih responsif terhadap merek yang memberikan ruang bagi ekspresi diri dan interaksi digital yang autentik (Huang et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi media sosial sebagai sarana komunikasi utama untuk relevansi dan daya tarik merek di mata konsumen muda ini.

### **Mengapa Pelanggan Berpartisipasi dalam Co-Creation?**

Keterlibatan pelanggan dalam co-creation bukan hanya fenomena bisnis, tapi juga fenomena sosial dan psikologis. Berdasarkan analisis kualitatif data lapangan, wawancara dengan pelanggan, serta dukungan teori terbaru, terdapat berbagai alasan dan motivasi mengapa pelanggan bersedia aktif berpartisipasi dalam co-creation melalui media sosial.

1. **Kebutuhan Emosional dan Personalisasi**

Salah satu faktor utama partisipasi pelanggan adalah kebutuhan emosional untuk merasa dihargai dan diakui secara personal. Kampanye “Share a Coke” dengan menampilkan nama pelanggan pada kemasan produk memberikan rasa kepemilikan dan keunikan (unique selling proposition) yang kuat. Studi oleh Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk berkontribusi secara aktif dalam proses co-creation.

2. **Ekspresi Diri dan Identitas Sosial**

Dalam era digital, media sosial merupakan ruang untuk mengekspresikan identitas diri dan membangun citra sosial. Partisipasi dalam co-creation seperti membagikan foto atau cerita terkait produk di media sosial merupakan wujud dari self-expression dan pencarian pengakuan sosial. Menurut Chen dan Liu (2024), kegiatan co-creation membantu pelanggan menampilkan kreativitas dan nilai personal mereka kepada komunitas digital, yang secara psikologis memperkuat rasa keterikatan sosial.

3. Membangun Koneksi Sosial dan Hubungan Interpersonal

Keterlibatan dalam co-creation seringkali juga dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membangun koneksi sosial yang lebih dalam. Dalam konteks kampanye “Share a Coke”, memberikan minuman dengan nama orang lain menjadi sebuah tindakan sosial yang mempererat hubungan antar individu, seperti tanda perhatian, persahabatan, atau romantisme. Hal ini didukung oleh teori pertukaran sosial (Homans, 1961) yang menyatakan bahwa interaksi sosial dipengaruhi oleh harapan manfaat emosional dan sosial yang didapatkan (Li et al., 2023).

4. Kesenangan dan Hiburan (Intrinsic Motivation)

Banyak pelanggan berpartisipasi karena mereka merasakan kesenangan intrinsik dari proses tersebut. Mencari nama sendiri, mencetak nama, dan membagikan pengalaman di media sosial dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan dan memuaskan secara psikologis. Studi eksperimental oleh Wang & Zhang (2022) menemukan bahwa faktor hiburan dan kesenangan adalah motivator kuat yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi berulang kali dalam co-creation.

5. Imbalan dan Penghargaan (Extrinsic Motivation)

Motivasi eksternal juga tidak kalah penting. Perusahaan biasanya menyediakan insentif berupa hadiah, kontes, dan pengakuan publik yang mendorong partisipasi pelanggan. Penelitian oleh Ramirez et al. (2023) menyatakan bahwa pemberian imbalan dan penghargaan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan intensitas keterlibatan dalam aktivitas co-creation.

6. Peran Kepemilikan dan Kebanggaan

Ketika pelanggan berkontribusi dalam proses pembuatan produk atau kampanye, mereka merasa memiliki merek tersebut secara emosional dan sosial. Perasaan kepemilikan ini meningkatkan kebanggaan dan loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2021), pelanggan yang merasa menjadi co-creator nilai produk akan lebih berkomitmen terhadap merek.

7. Faktor Kepercayaan dan Hubungan Jangka Panjang

Kepercayaan kepada perusahaan juga mempengaruhi kesiapan pelanggan untuk berpartisipasi. Keterbukaan komunikasi, transparansi proses, dan respons cepat perusahaan terhadap umpan balik menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Li dan Kim (2024), pelanggan lebih cenderung terlibat dalam co-creation bila mereka percaya bahwa kontribusi mereka dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

### Implikasi

Jika dikaji secara empiris, komunikasi pemasaran semakin terintegrasi dengan dunia digital, pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan hubungan digital dengan konsumen untuk menciptakan nilai bersama, antar konsumen dapat membuat iklan bersama, 'mendemokratisasi inovasi' informal. Manajer dapat melakukan ini dengan mengubah model bisnis mereka dan mengadopsi media sosial dalam kreasi bersama. Manajer dapat mengadopsi peran mereka dalam proses ini sebagai *co-creator* kolaboratif. Hal ini juga dapat mendorong 'demokratisasi inovasi' formal yang lebih besar. Manajer dapat menjadi *co-creator* kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan berbagai komunitas media sosial (YouTube, Facebook, dan Twitter dalam hal ini) untuk memberikan manfaat bersama kepada konsumen dan perusahaan melalui pengetahuan

yang lebih baik tentang pengalaman pelanggan dan cara meningkatkannya. Keterlibatan manajemen dengan platform media sosial sebagai *co-creator* kolaboratif dapat menghasilkan peningkatan kesesuaian tujuan pelanggan dan perusahaan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengurangan kesenjangan harapan pengalaman pelanggan. Jika perusahaan benar-benar ingin mendapatkan keuntungan dari web 2.0, maka mereka harus memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter dan YouTube, sebagai sumber informasi bagi pelanggan dan perusahaan, penciptaan produk dan layanan bersama, keterlibatan pelanggan dan selanjutnya pelanggan. hubungan dan ekuitas merek. Sangat penting bagi organisasi untuk memahami tingkat ketergantungan bisnis pada penciptaan bersama pelanggan dan partisipasi pelanggan dan cara memfasilitasinya. Terakhir, manajer dapat memasukkan partisipasi pelanggan sebagai komponen integral dari model bisnis mereka.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji penerapan co-creation dalam kampanye pemasaran digital Coca-Cola melalui media sosial, dengan fokus pada motivasi perusahaan menggunakan media sosial dan faktor yang mendorong pelanggan berpartisipasi aktif. Dari awal penelitian, ditemukan bahwa media sosial dipilih karena kemampuannya menyediakan interaksi dua arah, jangkauan luas, viralitas konten, serta data analitik real-time yang memungkinkan adaptasi strategi pemasaran secara efektif. Sementara itu, hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa pelanggan bersedia melakukan co-creation karena dorongan emosional seperti kebutuhan personalisasi, ekspresi diri, koneksi sosial, kesenangan, serta insentif eksternal yang diberikan. Co-creation melalui media sosial ini terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, kampanye “Share a Coke” menjadi contoh sukses integrasi media sosial dalam strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2022). Social media use and co-creation: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Business Research*, *142*, 540–552.
- Banerjee, S., Sen, A., & Zahay, D. (2023). The effect of in-store electronic word of mouth on local competitor spillovers in the quick service restaurant industry. *Electronic Commerce Research*.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2021). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, *85*(1), 1–25.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P.J., Leung, W.K.S., Chang, M.K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(10), 1994–2018.
- Chen, F., Zhang, L., Tsai, F.-S., & Wang, B. (2024). A networking view of collaborative consumption on social media: integrating value-in-exchange and value-in-use into value co-creation. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0614>
- Chen, L., & Liu, X. (2024). Self-expression and consumer engagement in social media co-creation: A social identity perspective. *Journal of Interactive Marketing*, *60*, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.12.001>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2021). Why co-creation experience matters: Creative consumer collaboration and engagement. *Journal of Business Research*, *124*, 34–47.
- Fisher, G. J., & Rindfleisch, A. (2023). New product co-creation: Key insights and success factors. *PDMA Handbook of Innovation and New Product Development*, 351–366.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 800206.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M.H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, *46*(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Hu, J., Yang, L.-X., Yang, X., Huang, K., Li, G., & Xiang, Y. (2024). Cost-effective company response policy for product co-creation in company-sponsored online community. *arXiv*. <https://doi.org/10.1108/CRP-Model-2024>

- Huang, Y., Sun, P., & Lee, J. (2022). The influence of social media on millennials and Gen Z brand loyalty: The mediating role of customer engagement. *Marketing Letters*, 33(3), 541-556. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09615-7>
- Iman Abadi, A. Y. W., Sebelas Maret University (2022). The influence of social media marketing on value co-creation through the Instagram platform: Wardah Beauty.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2020). Co-creation and stakeholder engagement: Lessons from brand communities. *Business Horizons*, 63(2), 179–188.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: the role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683–717. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0916>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kim, J., & Park, S. (2023). Real-time social media analytics and brand performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, 157, 113541. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113541>
- Lee, H., Wang, T., & Choi, J. (2024). Open innovation and customer co-creation: The role of social media ecosystems. *Technovation*, 116, 102460. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102460>
- Li, F., & Kim, Y. (2024). Trust and consumer co-creation: A relational approach in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103305>
- Li, W., Zhang, Z., & Zhao, H. (2023). Social exchange theory and consumer participation in social media marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 85-98. <https://doi.org/10.1002/cb.2062>
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2025). Unveiling the nexus between customer social participation, mutually beneficial interactions and resource integration within Indonesian brand communities. *Information & Management*, 21(1), 225–235. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.18](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.18)
- Nguyen, T., Pham, H., & Tran, K. (2023). Personalized marketing on social media and consumer emotional attachment. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 430-446. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2176812>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., & Rita, P. (2023). Online brand communities: Engagement, co-creation and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103181.
- Ramirez, M., Silva, R., & Gomez, A. (2023). Incentives in social media co-creation and their effects on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1145-1157. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0467>

- Rafi, A., Rehman, M. A., Sharif, S., & Lodhi, R. N. (2023). The role of social media marketing and social support in developing value co-creation intentions: a Couchsurfing community perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2023-0059>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers: How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*.
- Sridhar, S., Manchanda, P., & Toure-Tillery, M. (2023). The role of consumer co-creation in brand engagement: A review and future agenda. *Journal of Marketing*, 87(1), 56–78.
- Satar, M. S., Rather, R. A., Shahid, S., Islam, J. U., Parrey, S. H., & Khan, I. (2024). Dynamics of social media involvement in building customer engagement and co-creation behavior: the moderating role of brand interactivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0754>
- Santoso, D., & Wicaksono, B. (2024). Viral marketing in Indonesia: A case study of “Share a Coke”. *Asian Journal of Communication*, 34(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.1738492>
- Turn News: *Demand for customization boosts Hourglass and Tatcha* (2023). [emerald.com/en/wikipedia.org/business/perspectives.org/voguebusiness.com](https://emerald.com/en/wikipedia.org/business/perspectives.org/voguebusiness.com); *Try Your Best swaps Instagram for Web3 to connect brands and customers* (2024) [voguebusiness.com](https://voguebusiness.com).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vogue Business. (2023). Rare Beauty and Makeup by Mario outperform on TikTok.
- Wang, Z., & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359>
- Wang, Z., & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359>
- Wang, J., & Zhang, M. (2022). Entertainment motivation and consumer engagement in digital co-creation activities. *Computers in Human Behavior*, 130, 107167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107167>
- Zhu, Y. Q., Yin, G., & He, W. (2021). How online reviews affect purchase intention: A new model based on co-creation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102381.

Zhang, Q., Chen, Y., & Lee, S. (2023). Interactive communication via social media and customer engagement: The role of real-time feedback. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 156-172.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2187550>