

ALAT KOMUNIKASI DIGITAL : KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL

Erwin Erwin¹; Yuyun Karystin Meilisa Suade²; Sinar Dharmayana Putra³

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management¹; Program Studi
Manajemen, Spesialisasi International Business Management²; Program Studi
Manajemen, Spesialisasi Culinary Business Management³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2,3}

Email : erwin.parega@ciputra.ac.id¹; yuyun.suade@ciputra.ac.id²;
sinar.putra@ciputra.ac.id³

ABSTRAK

Alat komunikasi digital telah menjadi kebutuhan bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam menjalankan aktivitas pemasaran usahanya, didukung oleh banyaknya tren dan strategi di media sosial yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan kampanye viral dalam memediasi pengaruh dari konten media sosial terhadap peningkatan ko-kreasi UMK sebagai sebuah strategi pemanfaatan alat komunikasi digital. Responden penelitian sebanyak 189 pelaku UMK yang menggunakan media sosial di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert, dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dan pemrosesan data menggunakan WarpPLS Versi 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran dapat memberikan kontribusi yang baik bagi ko-kreasi UMK di media sosial dan kampanye viral selain dapat memberikan kontribusi langsung terhadap ko-kreasi UMK, justru ditemukan dapat memediasi pengaruh konten pemasaran terhadap ko-kreasi dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dari konten pemasaran terhadap ko-kreasi UMK di media sosial.

Kata Kunci : Alat Komunikasi Digital; Konten Pemasaran; Kampanye Viral; Ko-Kreasi; UMK

ABSTRACT

Digital communication tools have become a necessity for Micro and Small Enterprises (MSEs) in conducting their business marketing activities, supported by the increasing number of trends and strategies on social media. This study aims to analyze the ability of viral campaigns to mediate the influence of social media content on the enhancement of MSE co-creation as a digital communication tool utilization strategy. The respondents of this study were 189 MSE actors who use social media in South Sulawesi. Data were collected using a Likert scale questionnaire, analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), and data processing using WarpPLS Version 8.0. The results of the study show that marketing content can provide a good contribution to MSE co-creation on social media and that viral campaigns, in addition to being able to make a direct contribution to MSE co-creation, can actually mediate the influence of marketing content on co-creation with a greater contribution compared to the direct influence of marketing content on MSE co-creation on social media.

Keywords : Digital Communication Tools; Marketing Content; Viral Campaigns; Co-Creation; MSE

PENDAHULUAN

Di era digital yang dinamis ini, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang baru (Maupa dkk., 2024). Persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan pesatnya perkembangan teknologi digital menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku UMK untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai kesuksesan (Erwin dkk., 2021). Tidak sedikit pelaku UMK mengambil keputusan untuk beralih pada usaha lain atau bahkan menutup usahanya karena ketidakmampuan dalam menyesuaikan dengan perkembangan yang ada ditambah dampak dari COVID-19 (Shafi dkk., 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMK saat ini adalah kemampuan dalam menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien (Marolt dkk., 2020). Dimana saat ini, konsumen memiliki akses yang mudah ke berbagai informasi dan produk dari berbagai sumber (Marolt dkk., 2020; Erwin dkk., 2023). Hal ini membuat persaingan di pasar semakin ketat, dan UMK perlu menemukan cara baru untuk menonjol dari pesaing tersebut (Shafi dkk., 2020; Maupa dkk., 2024).

Pada kondisi ini, alat komunikasi digital dan konten pemasaran memainkan peran penting (Erwin dkk., 2021). Alat komunikasi digital, seperti media sosial, platform e-commerce dan aplikasi pemesanan instan, memungkinkan UMK untuk terhubung dengan pelanggan mereka dengan cara yang baru dan inovatif (Shafi dkk., 2020; Erwin dkk., 2023b). Alat-alat ini dapat membantu UMK menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi nilai dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat (Maupa dkk., 2024; Afni & Roostika, 2024). Khususnya media sosial yang menjadi alat komunikasi digital yang paling mudah digunakan dan dengan biaya yang relative terjangkau (Erwin dkk., 2021).

Konten pemasaran pada media sosial pelaku usaha yang menarik dan kreatif dapat membantu UMK menarik perhatian pelanggan (Erwin dkk., 2023b), meningkatkan konversi penjualan (Dolega dkk., 2021) dan bahkan dapat membangun loyalitas pelanggan (Khoa dkk., 2023). Konten yang tepat dapat membantu UMK menonjol dari pesaing mereka dan membangun reputasi positif (Dolega dkk., 2021). Pelaku usaha selain dapat menggunakan media sosial juga diharapkan dapat membangun reputasi yang baik di media sosial dengan penggunaan konten pemasaran yang tepat (Dolega dkk., 2021; Khoa dkk., 2023; Maupa dkk., 2024).

Namun, di era digital yang penuh dengan informasi dan kebisingan, menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang bermakna dengan mereka tidaklah mudah (Mogaji dkk., 2020). Oleh karena itu, UMK perlu menemukan cara baru untuk menavigasi lanskap digital yang kompleks ini dan memanfaatkan kekuatan alat komunikasi digital dan konten pemasaran secara maksimal (Shafi dkk., 2020; Maupa dkk., 2024). Pelaku usaha perlu untuk selalu menyesuaikan dengan keadaan saat ini dan jenis konten yang tepat dalam suatu momen tertentu (Judijanto dkk., 2024).

Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan oleh UMK adalah penggunaan kampanye viral (Erwin dkk., 2023; Maupa dkk., 2024). Kampanye viral, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan internet untuk menyebarkan konten dengan cepat, dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Putra & Erwin, 2023). Namun, kampanye viral yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang, eksekusi yang kreatif, dan pemanfaatan alat komunikasi digital yang tepat (Castiglione dkk., 2020). Konten yang dibagikan dengan menggunakan kampanye yang telah viral juga haruslah menarik, relevan dengan target audiens, dan mampu memicu emosi dan mendorong partisipasi (Malodia dkk., 2022; Putra & Erwin, 2023). Selain itu, momen viral ini mempunyai usia viral yang tidak lama sehingga pelaku UMK perlu dengan sigap dan tepat dalam penggunaan momen viral ini (Erwin dkk., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana alat komunikasi digital dapat digunakan dalam UMK khususnya di media sosial. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan ko-kreasi UMK melalui kampanye viral di media sosial. Dalam hal ini, Ko-kreasi menjadi proses kolaborasi antara dua atau lebih pihak untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai. Dalam konteks UMK, ko-kreasi dapat melibatkan kolaborasi antara UMK, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan produk, layanan, atau kampanye pemasaran baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pemanfaatan alat komunikasi digital dan konten pemasaran untuk meningkatkan ko-kreasi dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di era digital bagi pelaku UMK.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tools Komunikasi Digital

Alat atau tools komunikasi digital telah merevolusi cara kita berinteraksi, menghubungkan individu dan komunitas di seluruh dunia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Prahendratno dkk., 2023). Alat ini menawarkan berbagai macam fungsi, mulai dari komunikasi teks dan suara hingga berbagi file dan streaming video, semuanya dalam waktu nyata (Wang & Wang, 2022). Kemunculan alat komunikasi digital telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Fraccastoro dkk., 2021; Prahendratno dkk., 2023; Afni & Roostika, 2024). Dalam dunia bisnis, alat ini memungkinkan kolaborasi global yang mulus, meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Fraccastoro dkk., 2021). Di ranah sosial, media sosial memfasilitasi koneksi dan interaksi antar individu, memperkuat komunitas dan menyebarkan informasi secara luas (Prahendratno dkk., 2023; Afni & Roostika, 2024).

Secara keseluruhan, alat komunikasi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, merevolusi cara kita berkomunikasi, belajar, bekerja, dan bersosialisasi (Wang & Wang, 2022; Prahendratno dkk., 2023). Dengan memanfaatkan alat komunikasi digital khususnya media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek bagi usaha yang dijalankannya (Utami dkk., 2024). Selain itu alat komunikasi digital juga dapat mempermudah setiap proses aktivitas usaha dalam hal ini promosi maupun proses penjualan barang dan jasa pelaku usaha (Wang & Wang, 2022; Prahendratno dkk., 2023; Utami dkk., 2024).

Konten Media Sosial

Konten media sosial mengacu pada berbagai informasi dan materi yang dibagikan dan dikonsumsi oleh pengguna platform media sosial. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, audio, siaran langsung, dan berbagai format multimedia lainnya (Erwin dkk., 2023). Konten media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat modern (Goodyear dkk., 2021). Di satu sisi, konten ini berfungsi sebagai jendela informasi, menyediakan akses kepada berbagai berita, pengetahuan, dan hiburan bagi pengguna (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021). Di sisi lain, konten media sosial menjadi wadah interaksi dan komunitas, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, membangun relasi, dan bertukar ide (Goodyear dkk., 2021).

Jenis dan kualitas konten media sosial sangat beragam, mulai dari konten edukatif dan informatif hingga konten hiburan dan komersial (Maupa dkk., 2024b). Secara keseluruhan, konten media sosial menjadi elemen penting dalam lanskap digital saat ini, menawarkan berbagai manfaat dan peluang bagi pelaku usaha (Erwin dkk., 2023). Konten media sosial dapat menjadi sumber informasi yang berharga, alat untuk membangun komunitas, media edukasi bahkan hiburan serta menjadi platform untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain (Goodyear dkk., 2021; Erwin dkk., 2023; Maupa dkk., 2024b).

Kampanye Viral

Kampanye viral mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk menyebarkan pesan atau ide dengan cepat dan luas, sehingga mencapai efek domino di mana pengguna secara aktif membagikan konten tersebut (Malodia dkk., 2022; Maupa dkk., 2024). Kampanye ini umumnya menggunakan konten yang kreatif, menarik, dan mudah dibagikan, sehingga memicu partisipasi dan interaksi yang tinggi dari audience (Motoki dkk., 2020; Erwin dkk., 2023).

Keberhasilan kampanye viral bergantung pada berbagai faktor, termasuk kreativitas dan orisinalitas konten, relevansi dengan target audience dan pemilihan platform yang tepat (Sharma & Kaur, 2020; Maupa dkk., 2024). Kampanye yang sukses dapat menghasilkan peningkatan brand awareness, engagement, dan bahkan penjualan produk atau layanan (Maupa dkk., 2024). Namun, penting untuk dicatat bahwa kampanye viral tidak selalu mudah dibuat dan tidak selalu berhasil (Tavasoli dkk., 2021). Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah risiko reputasi yang terkait dengan kampanye viral (Purwanto, 2023). Konten yang menyinggung atau tidak pantas dapat berakibat negatif bagi brand dan reputasi perusahaan (Kulkarni dkk., 2020; Malodia dkk., 2022).

Ko-Kreasi

Ko-kreasi, atau penciptaan bersama, merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak dalam proses penciptaan produk, layanan atau ide baru (Ravazzani & Hazée, 2022; Maupa dkk., 2024). Pendekatan ini berfokus pada sinergi dan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan perspektif dari berbagai pemangku

kepentingan untuk menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Chatterjee & Nguyen, 2021).

Dalam konteks bisnis, ko-kreasi telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong inovasi (Ferm & Thaichon, 2021). Pelanggan, karyawan, mitra, dan komunitas eksternal dapat terlibat dalam proses ko-kreasi melalui berbagai metode, seperti brainstorming, crowdsourcing, dan desain bersama (Chatterjee & Nguyen, 2021; Ravazzani & Hazée, 2022).

Pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam proses ko-kreasi merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan yang dihasilkan, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan mereka (Raza dkk., 2020). Beragam ide dan perspektif yang dibagikan dalam proses ko-kreasi dapat mengarah pada solusi yang lebih kreatif, inovatif, dan berpusat pada pelanggan (Maupa dkk., 2024b). Ko-kreasi juga dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah sejak dini dalam proses pengembangan, sehingga menghemat waktu dan sumber daya (Chatterjee & Nguyen, 2021). Selain itu, Ko-kreasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pemangku kepentingannya, meningkatkan kepercayaan dan kolaborasi di masa depan (Chatterjee & Nguyen, 2021; Ravazzani & Hazée, 2022; Maupa dkk., 2024).

Hipotesis

Terdapat 4 (empat) hipotesis pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustakan dan model penelitian yang disusun (Gambar 1), diantaranya:

H1: Konten pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan pada ko-kreasi usaha mikro dan kecil

H2: Kampanye viral memberikan pengaruh positif dan signifikan pada ko-kreasi usaha mikro dan kecil

H3: Konten pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kampanye viral usaha mikro dan kecil

H4: Kampanye viral dapat memediasi pengaruh konten pemasaran terhadap ko-kreasi usaha mikro dan kecil

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis kontribusi dari konten pemasaran dan efek mediasi dari

kampanye viral dalam meningkatkan ko-kreasi usaha mikro dan kecil. Penelitian dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan yang diwakili oleh 5 wilayah utama yaitu Wilayah Mamminasata (meliputi Kota Makassar, Kabupaten Maros, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar), Wilayah Selatan-Selatan (meliputi Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Sinjai, Kabupaten Selayar), Wilayah Ajatappareng (Kota Parepare, Kabupaten Sidenreng Rappang, Kabupaten Barru, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang), Wilayah Bosowa (meliputi Kabupaten Bone, Kabupaten Soppeng, Kabupaten Wajo) dan Wilayah Luwu Raya dan Toraja (meliputi Kota Palopo, Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Luwu Timur, Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara) (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, 2022). Penelitian dilakukan selama 5 bulan dari Januari sampai dengan Mei 2024.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam mengumpulkan data responden dengan skala Likert (5 skala). Responden penelitian ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, mengelolah konten pemasaran dan pernah memanfaatkan momen viral bahan promosi. Jumlah responden penelitian ini adalah 189 pelaku usaha, dengan jumlah respon rate sebesar 83,26% dari total 220 kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dibagikan langsung kepada pelaku usaha dan beberapa pelaku usaha mengisi dalam google-form. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM dengan proses data menggunakan WarpPLS versi 8.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Setelah melakukan pengumpulan data maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan pengujian terhadap hasil penelitian yang didapatkan, adapun pengujian diantaranya:

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut Average path coefficient (APC)=0.478, $P < 0.001$, Average R-squared (ARS)=0.480, $P < 0.001$, Average adjusted R-squared (AARS)=0.477, $P < 0.001$, Average block VIF (AVIF)=1.251, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.117, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Tenenhaus GoF, (GoF)=0.557,

small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 , Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1, R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1, Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 . Nilai-nilai ini menunjukkan model yang dibangun dan instrument yang digunakan sudah fit untuk dijalankan (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas

Pengukuran validitas penelitian ini menggunakan indikator convergent validity (dengan melihat loading factor value dan average variance extracted/AVE) dan discriminant validity (Hair dkk., 2017). Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model dimana pada SEM-PLS disebut outer model (Sholihin & Ratmono, 2020). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk (instrumen pengukuran/kuesioner), yaitu; 1) loadings harus $\geq 0,70$ dalam penelitian sosial nilai 0,40 sampai 0,70 masih dapat digunakan (Hair dkk., 2017) didukung oleh Hulland (1999) dan 2) nilai p signifikan ($< 0,05$) (Hair dkk., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian konstruk atau instrumen penelitian baik Konten Pemasaran/Marketing Content (MC), Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC) maupun Ko-Kreasi/Co-creation (CC) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai loadings masing-masing konstruk di atas 0,70 (Hair dkk., 2017; Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020), walaupun CC1 mempunyai nilai loading 0,630 namun tetap memenuhi syarat validitas (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dan signifikansi di bawah 0,05 dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya dengan melihat nilai AVE, dimana syarat nilai AVE adalah $\geq 0,5$ untuk dapat dikatakan valid (Hair dkk., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik; MC= 0.680, VC= 0.659 maupun CC= 0.602 lebih besar dari 0,50. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel penelitian valid dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian dengan validitas diskriminan yang pertama menggunakan nilai cross-loadings, dimana diharapkan loading ke konstruk lain (cross-loadings) bernilai lebih rendah daripada ke konstruk tersebut (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020).

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai dari semua konstruk pada variabel yang dinilai mempunyai loadings yang lebih besar dibandingkan cross-loadings ke konstruk pada variabel yang lainnya. Hasil ini mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dapat dilihat dari pengujian internal consistency yaitu nilai cronbach's alpha/CA dan composite reliability/CR. Nilai yang dipersyaratkan masing-masing adalah $\geq 0,60$ (Hair dkk., 2017) bahkan $\geq 0,70$ (Kock, 2020). Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai cronbach's alpha/CA dan composite reliability/CR untuk masing-masing variabel dari konstruk yang menjadi instrument penelitian di atas 0,70. Nilai cronbach's alpha masing-masing adalah MC = 0.920, VM = 0.913 dan CC = 0.888. Nilai composite reliability masing-masing adalah MC = 0.937, VM = 0.931 dan CC = 0.913 dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisa data dengan pemrosesan melalui WarpPLS versi 8, indikator yang digunakan adalah memperhatikan nilai β (nilai β yang positif menunjukkan pengaruh positif sedangkan nilai β yang negatif menunjukkan pengaruh negatif). Indikator kedua yang digunakan adalah nilai ρ (nilai ρ di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan sedangkan nilai ρ lebih dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan) (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020).

Terdapat 4 (empat) hipotesis pada penelitian ini, yaitu H1, H2, H3 dan H4. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa semua hipotesis penelitian ini diterima. Dimana H1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten pemasaran (MC) terhadap ko-kreasi (CC), H1 ($\beta=0.284$, $\rho<0.001$). H2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kampanye viral (VM) terhadap ko-kreasi (CC), H2 ($\beta=0.710$, $\rho<0.001$). H3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten pemasaran (MC) terhadap kampanye viral (VC), H3 ($\beta=0.440$, $\rho<0.001$). Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kampanye viral (VC) dapat memediasi pengaruh dari konten pemasaran (MC) terhadap ko-kreasi (CC), H4 ($\beta=0.313$, $\rho<0.001$) (dapat dilihat pada Tabel 4) bahkan menunjukkan hasil mediasi yang lebih besar jika

dibandingkan dengan pengaruh langsung dari konten pemasaran (MC) terhadap ko-kreasi (CC). Hal ini menandakan mediasi yang diberikan dari kampanye viral (VC) merupakan mediasi parsial karena hasil mediasi maupun pengaruh langsung masih positif dan signifikan. Mediasi parsial dari kampanye viral (VC) pada penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi parsial komplementer.

Diskusi

Konten Pemasaran/Marketing Content (MC) terhadap Ko-Kreasi/Co-Creation (CC)

Media sosial telah menjadi platform penting bagi usaha mikro dan kecil (UMK) untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Erwin dkk., 2021). Konten pemasaran yang informatif, kreatif dan menarik di media sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong ko-kreasi (Puriwat & Tripopsakul, 2021), yaitu kolaborasi antara UMKM dan berbagai pihak untuk menghasilkan nilai baru hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maupa dkk. (2024b).

Konten pemasaran media sosial yang efektif dapat menarik perhatian dan keterlibatan audiens yang luas, termasuk pelanggan potensial dan beberapa stakeholder sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin dkk. (2023). Interaksi dengan audiens ini dapat membuka peluang ko-kreasi dalam berbagai bentuk (Maupa dkk., 2024). Konten yang dirasakan bermanfaat memicu kolaborasi produk (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021; Goodyear dkk., 2021), kampanye bersama dimana UMK bermitra dengan beberapa pihak dalam meluncurkan kampanye pemasaran bersama yang menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness (Koivisto & Mattila, 2020; Ravazzani & Hazée, 2022). UMK menggunakan media sosial untuk mengumpulkan umpan balik dan ide dari pelanggan tentang produk dan layanan mereka, yang dapat membantu mereka dalam pengembangan produk dan inovasi baru (Mastrangelo dkk., 2020; Husain dkk., 2021; Gremyr dkk., 2022). Crowdsourcing juga menjadi hasil dari penggunaan konten di media sosial UMK, dimana UMK memanfaatkan platform media sosial dalam melibatkan pelanggan (Fraccastoro dkk., 2021; Prahendratno dkk., 2023) dalam proses desain, pengembangan, atau pengujian produk baru (Fan dkk., 2020; Conrad dkk., 2020).

Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC) terhadap Ko-Kreasi/Co-Creation (CC)

Kampanye viral di media sosial telah menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak pihak, termasuk usaha mikro dan kecil (UMK) (Erwin dkk., 2023). Kampanye viral yang sukses dapat menghasilkan efek domino yang signifikan, menyebarkan pesan dengan cepat dan luas kepada audiens yang besar sesuai dengan hasil penelitian dari Zadeh & Sharda (2022) dan Nadroo dkk. (2024). UMK memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau pelanggan baru, dan bahkan mendorong ko-kreasi seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Castiglione dkk. (2020); Kulkarni dkk. (2020) dan Malodia dkk. (2022).

Kampanye viral di media sosial dapat membuka peluang ko-kreasi bagi UMKM dalam berbagai bentuk (Malodia dkk., 2022; Maupa dkk., 2024). Pelaku UMK menginisiasi keterlibatan pelanggan dimana kampanye viral yang melibatkan audiens dapat mendorong partisipasi aktif dari pelanggan, seperti melalui komentar, berbagi konten atau pembuatan konten kreatif mereka sendiri (Kostygina dkk., 2020; Erwin dkk., 2023; Erwin dkk., 2023c). Interaksi ini dapat menghasilkan ide-ide baru, umpan balik yang berharga, dan bahkan kolaborasi dalam pengembangan produk atau layanan, hal ini juga dinyatakan oleh Seifert & Kwon (2020), Erwin dkk. (2023c), Maupa dkk. (2024). Selain itu UMK juga menginisiasi adanya kemitraan strategis dimana kampanye viral yang sukses dapat menarik perhatian mitra potensial sesuai yang disampaikan oleh Krishnan dkk., (2022) dan Wen dkk. (2023). Kemitraan strategis ini dapat membuka peluang ko-kreasi dalam berbagai aspek, seperti pengembangan produk, pemasaran, atau distribusi yang juga menjadi hasil dari Mora & Vila (2020) dan Wen dkk (2023).

Konten Pemasaran/Marketing Content (MC) terhadap Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC)

Konten pemasaran yang kreatif dan menarik di media sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong kampanye viral (Mora & Vila, 2020), meningkatkan brand awareness (Ashrafa & Ansaric, 2022), dan menjangkau pelanggan baru (Erwin dkk., 2023). Konten pemasaran media sosial yang efektif menarik perhatian dan keterlibatan audiens yang luas (Maupa dkk., 2023b), dimana interaksi dengan audiens ini dapat membuka peluang untuk membuat kampanye viral yang sukses (Mora & Vila, 2020; Malodia dkk., 2022). Konten pemasaran yang kreatif, unik, dan menarik perhatian lebih mudah dibagikan dan diingat oleh audiens sesuai hasil penelitian dari Puriwat & Tripopsakul (2021), Seyyedamiri & Tajrobehkar (2021) dan Erwin dkk. (2023). Konten

harus relevan dengan minat dan kebutuhan target audiens UMK (Erwin dkk., 2023; Erwin dkk., 2023c). Konten yang menyentuh nilai dan emosi audiens dapat memicu reaksi yang kuat dan mendorong partisipasi audiens hal ini juga disampaikan oleh Puriwat & Tripopsakul (2021). Konten harus dibuat dengan kualitas tinggi, baik dari segi visual maupun audio (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin dkk., 2023). Memposting konten secara konsisten dapat membantu membangun audiens yang loyal dan meningkatkan peluang konten dilihat yang juga menjadi penemuan dari Ho dkk. (2020). Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan pertanyaan dapat meningkatkan engagement dan mendorong partisipasi dalam kampanye viral (Goodyear dkk., 2021).

Mediasi Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC) pada Pengaruh Konten Pemasaran/Marketing Content (MC) terhadap Ko-Kreasi/Co-Creation (CC)

Konten pemasaran yang kreatif dan menarik di media sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong ko-kreasi (Zhang & Zhang, 2024), yaitu kolaborasi antara UMK dan berbagai pihak untuk menghasilkan nilai baru (Dineva, 2023). Namun, terkadang, konten pemasaran yang dibuat UMK tidak selalu mampu menjangkau audiens yang luas dan memicu interaksi yang signifikan (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin dkk., 2023).

Kampanye viral menjadi mediasi yang efektif untuk menghubungkan konten pemasaran dengan ko-kreasi di media sosial (Le dkk., 2021). Kampanye viral yang sukses dapat menarik perhatian dan keterlibatan audiens yang besar (Zadeh & Sharda, 2022; Nadroo dkk., 2024), membuka peluang untuk kolaborasi dan menghasilkan nilai baru bagi UMK (Castiglione dkk., 2020); Kulkarni dkk., 2020). Jenis mediasi yang diberikan adalah mediasi parsial komplementer (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Walaupun termasuk komplementer tetapi mediasi yang diberikan justru lebih besar daripada hanya dengan pengaruh langsung (Sholihin & Ratmono, 2020). Kampanye viral yang dirancang dengan baik dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan, seperti melalui komentar, berbagi, atau bahkan membuat konten kreatif mereka sendiri yang juga menjadi hasil temuan dari Malodia dkk. (2022) dan Dineva (2023). Interaksi ini dapat membuka peluang untuk ide-ide baru, umpan balik yang berharga, dan bahkan kolaborasi dalam pengembangan

produk atau layanan (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021; Dineva, 2023).

KESIMPULAN

Penggunaan alat komunikasi digital menjadi lebih penting bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dalam mempromosikan dan bahkan menjual produknya. Strategi maupun tren yang berkembang menjadi menarik untuk mendukung segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMK. Konten pemasaran media sosial yang kreatif dan menarik dapat menjadi pendorong ko-kreasi bagi UMK. Begitupun dengan kampanye viral di media sosial yang dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau pelanggan baru, dan mendorong ko-kreasi bagi UMK. Konten pemasaran media sosial yang kreatif dan menarik juga dapat menjadi kunci sukses kampanye viral bagi UMK. Oleh karena itu, kampanye viral dapat menjadi mediasi yang efektif untuk menghubungkan konten pemasaran dengan ko-kreasi di media sosial bagi UMK. Dengan strategi yang tepat dan partisipasi aktif dalam kampanye viral, UMK dapat membuka peluang baru untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak dan menghasilkan nilai baru bagi bisnis mereka.

Penelitian Lebih Lanjut

Masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana konten pemasaran media sosial dan kampanye viral dapat mendorong ko-kreasi bagi UMK. Penelitian di masa depan dapat fokus pada studi kasus yang meneliti terkait ko-kreasi yang berhasil diprakarsai oleh UMK melalui media sosial. Penelitian juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ko-kreasi dalam konteks UMK, seperti jenis konten, jenis kampanye, platform media sosial yang digunakan, strategi kolaborasi dan strategi promosi yang diterapkan. Perlu diingat bahwa ko-kreasi bukan hanya tentang membuat konten viral atau menarik banyak pengikut di media sosial. Ko-kreasi yang sukses membutuhkan perencanaan, strategi, dan kolaborasi yang efektif antara UMK dan berbagai pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI MAKEUP LOKAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710-725.

- Ashrafa, M. U., & Ansaric, A. A. (2022). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 3(1), 01-07.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2022). *Indikator Pertanian Wilayah Ajatappareng Sulawesi Selatan 2021*.
<https://sulsel.bps.go.id/publication/2022/12/02/f3974cac95b395fccf1091b3/indikator-pertanian-wilayah-ajatappareng-sulawesi-selatan2021.html>
- Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2020). Cognitive analysis in social networks for viral marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162-6169.
- Chatterjee, S., & Nguyen, B. (2021). Value co-creation and social media at bottom of pyramid (BOP). *The Bottom Line*, 34(2), 101-123.
- Conrad, E. J., Becker, M., Powell, B., & Hall, K. C. (2020). Improving health promotion through the integration of technology, crowdsourcing, and social media. *Health promotion practice*, 21(2), 228-237.
- Dineva, D. (2023). Value creation through digital content: user co-creation value. In *Digital Content Marketing* (pp. 105-120). Routledge.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance, silk cluster in Polewali-Mandar, west Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Fan, C., Esparza, M., Dargin, J., Wu, F., Oztekin, B., & Mostafavi, A. (2020). Spatial biases in crowdsourced data: Social media content attention concentrates on populous areas in disasters. *Computers, Environment and Urban Systems*, 83, 101514.
- Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International business review*, 30(4), 101776.

- Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S. Y., Fenton, S. A., Makopoulou, K., Stathi, A., ... & Thompson, J. L. (2021). Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: a mixed methods study. *BMC public health*, *21*, 1-14.
- Gremyr, I., Birch-Jensen, A., Kumar, M., & Löfberg, N. (2022). Quality functions' use of customer feedback as activation triggers for absorptive capacity and value co-creation. *International Journal of Operations & Production Management*, *42*(13), 218-242.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), 133-151.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, *20*, 195–204. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(1), 12-27.
- Judijanto, L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, S., Pipin, S. J., Erwin, E., ... & Lukmana, H. H. (2024). *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 175-184.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS 7.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, *117*, 570-578.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media+ Society*, *6*(2), 2056305120912475.
- Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, G., & Mariappan, J. (2022). Viral marketing: a new horizon and emerging challenges. *Principles of social networking: The new horizon and emerging challenges*, 161-175.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101739.
- Le, L. H., Bui, S. C., Duong, G. H., & Chang, Y. C. (2021). Understanding the relationships between B2C and C2C value co-creation in the universities: the mediating role of brand awareness. *Journal of Marketing for Higher Education*, *1*-21.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, *39*(9), 1775-1801.

- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 38-58.
- Mastrangelo, L., Cruz-Ros, S., & Miquel-Romero, M. J. (2020). Crowdfunding success: The role of co-creation, feedback, and corporate social responsibility. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 449-466.
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance?. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e06819-e06819.
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024, May). Informative or Persuasive: Which Type of Marketing Content Can Best Foster Co-Creation in MSMEs?. In *8th International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME 2023)* (pp. 188-206). Atlantis Press.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j-ausmj.
- Mora, E., & Vila, N. (2020). Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 373-388.
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 99-117.
- Nadrou, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
- Purwanto, A. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS) Vol, 4*.
- Putra, S. D., & Erwin, E. (2023). Effects of Virality: Culinary MSME Brand Orientation in Using Social Media Influencers. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Ravazzani, S., & Hazée, S. (2022). Value co-creation through social media: A multistakeholder, communication perspective. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 589-600.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525.
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018.

Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*, 58(1), 112-128.

Sholihin, M., & Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Andi; Yogyakarta.

Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young II, W. A. (2021). Incentive rate determination in viral marketing. *European Journal of Operational Research*, 289(3), 1169-1187.

Utami, T., Nurdiansyah, N., Azizah, I. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., ... & Purbaya, M. E. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

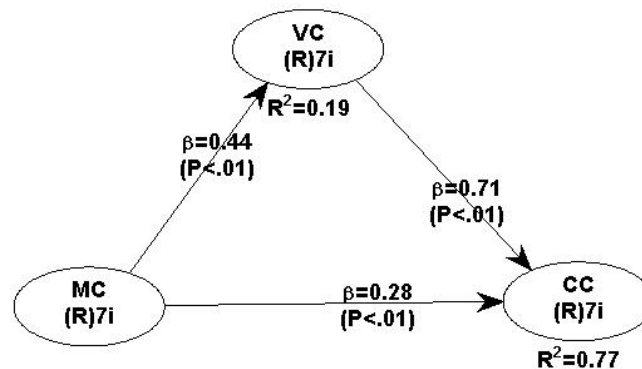
Wang, Y., & Wang, Y. (2022). Developing Creative Leadership in the Use of Digital Communication Tools: A Psychological Perspective. *Sustainability*, 14(19), 11796.

Wen, X. H., Kim, S., & Bowen, M. (2023). Doing good by sharing messages: An investigation of “You Share, We Donate” campaigns and how they can attain viral success. *Journal of Business Research*, 156, 113510.

Zadeh, A., & Sharda, R. (2022). How can our tweets go viral? Point-process modelling of brand content. *Information & Management*, 59(2), 103594.

Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103629.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA



Gambar 1 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values
Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	P<0,05	0.478, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0,05	0.480, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	0.477, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.251
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	3.117
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.557
Simpson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000
--	--------------------------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross-Loadings			AVE
			MC	VC	CC	
Konten Pemasaran/Marketing Content (MC)						0.680
MC1	0.886	<0.001	0	0.018	-0.135	
MC2	0.728	<0.001	0	-0.070	0.410	
MC3	0.756	<0.001	0	0.212	-0.306	
MC4	0.892	<0.001	0	0.013	-0.118	
MC5	0.813	<0.001	0	-0.136	0.134	
MC6	0.843	<0.001	0	0.083	-0.110	
MC7	0.838	<0.001	0	-0.114	0.169	
Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC)						0.659
VC1	0.846	<0.001	-0.077	0	-0.132	
VC2	0.795	<0.001	-0.051	0	0.181	
VC3	0.849	<0.001	0.073	0	-0.030	
VC4	0.830	<0.001	0.007	0	0.100	
VC5	0.803	<0.001	0.017	0	0.078	
VC6	0.837	<0.001	0.119	0	-0.364	
VC7	0.715	<0.001	-0.104	0	0.213	
Ko-Kreasi/Co-Creation (CC)						0.602
CC1	0.630	<0.001	0.304	0.499	0	
CC2	0.878	<0.001	-0.119	-0.144	0	
CC3	0.812	<0.001	-0.066	-0.147	0	
CC4	0.795	<0.001	-0.038	-0.427	0	
CC5	0.771	<0.001	0.041	-0.261	0	
CC6	0.779	<0.001	-0.084	0.346	0	
CC7	0.741	<0.001	0.040	0.273	0	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Konten Pemasaran/Marketing Content (MC)	0.920	0.937
Kampanye Viral/Viral Campaigns (VC)	0.913	0.931
Ko-Kreasi/Co-Creation (CC)	0.888	0.913

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Hipotesis	Hasil
H1: Konten pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan pada ko-kreasi usaha mikro dan kecil	$(\beta=0.284, \rho<0.001)$ <i>H1 Diterima</i>
H2: Kampanye viral memberikan pengaruh positif dan signifikan pada ko-kreasi usaha mikro dan kecil	$(\beta=0.710, \rho<0.001)$ <i>H2 Diterima</i>
H3: Konten pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kampanye viral usaha mikro dan kecil	$(\beta=0.440, \rho<0.001)$ <i>H3 Diterima</i>
H4: Kampanye viral dapat memediasi pengaruh kampanye viral terhadap ko-kreasi usaha mikro dan kecil	$(\beta=0.313, \rho<0.001)$ <i>H4 Diterima</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024