



Peran Konsumen sebagai Co-Creator dalam Memediasi Pengaruh User Generated Content terhadap Customer Engagement pada Kopi Janji Jiwa di Instagram

Andira Aprilia¹, Raja Sharah Fatricia², Ovie Yanti³

Universitas Jambi, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi : andiraaprilias24@gmail.com¹, raja.sharah@unja.ac.id²,
yantiovie8@gmail.com³

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of user-generated content (UGC) on customer engagement, with the role of consumers as co-creators as a mediating variable, on the Kopi Janji Jiwa Instagram account. The approach used was quantitative through a survey method. The sample consisted of 300 respondents, namely followers of the Instagram account @kopijanjiwiwa who had interacted with the brand's content. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS). The results showed that UG has a positive and significant influence on co-creators (path coefficient 0.749). A positive and significant influence was also found on customer engagement (0.354). In addition, co-creators have a positive and significant influence on customer engagement (0.458). The co-creator variable partially mediates the relationship between UG and customer engagement, with an indirect effect value of 0.343. These findings indicate that digital marketing strategies based on consumer participation can increase customer engagement more strongly and sustainably. This study provides practical implications for food and beverage businesses in managing social media collaboratively.

Keywords: User Generated Content, Co-Creator, Customer Engagement, Instagram, Kopi Janji Jiwa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user generated content terhadap customer engagement, dengan peran konsumen sebagai co-creator sebagai variabel mediasi, pada akun Instagram Kopi Janji Jiwa. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif melalui metode survei. Sampel terdiri dari 300 responden, yaitu pengikut akun Instagram @kopijanjiwiwa yang pernah berinteraksi dengan konten merek. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap co-creator (koefisien jalur 0,749). Pengaruh positif dan signifikan juga terdapat terhadap customer engagement (0,354). Selain itu, co-creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (0,458). Variabel co-creator memediasi secara parsial hubungan antara user generated content dan customer engagement, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,343. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis partisipasi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini

memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha makanan dan minuman dalam mengelola media sosial secara kolaboratif.

Kata Kunci: *Konten Buatan Pengguna, Co-Creator, Customer Engagement, Instagram, Kopi Janji Jiwa.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Nurkholis et al., (2024) peningkatan konsumsi kopi nasional didorong oleh perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pasar minuman siap saji. Sementara itu, Tinaria dan Yulita, (2025) menyatakan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat urban serta munculnya budaya konsumsi kopi mempercepat ekspansi bisnis kedai kopi modern. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi antara merek dan pelanggan. Menurut Shinta dan Putri, (2021) Instagram merupakan platform visual yang efektif untuk pemasaran karena kemampuannya menampilkan konten menarik dan interaktif. (Sopari et al., 2023) menambahkan bahwa kekuatan visual Instagram, didukung fitur seperti reels, story, live, komentar, serta hashtag, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen, khususnya generasi muda.

Dalam perkembangan pemasaran digital, konsumen tidak lagi sekadar penerima pesan merek. Menurut Sadyk & Islam, (2025) konsumen kini menciptakan serta menyebarkan konten berdasarkan pengalaman pribadi terhadap produk, sebuah fenomena yang dikenal sebagai user generated content. User generated content dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan.

Berbagai studi menunjukkan pengaruh user generated content terhadap customer engagement. Christopher (2024) menemukan bahwa konten buatan pengguna meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan di media sosial. Namun, penelitian yang menguraikan mekanisme pengaruh tersebut masih terbatas. Salah satu mekanisme krusial adalah peran konsumen sebagai co-creator. Konsumen tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga berkontribusi melalui ide, penyebaran pesan merek, serta pembentukan komunitas digital. Pernyataan ini diperkuat oleh Gremyr et al., (2022) yang memosisikan partisipasi konsumen sebagai elemen kunci dalam penciptaan nilai bersama.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek kopi lokal yang aktif memanfaatkan user generated content melalui repost konten pelanggan, kampanye hashtag, dan aktivitas komunitas di Instagram. Setya dan Boer, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram oleh Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan customer engagement melalui interaksi yang konsisten dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh user generated content terhadap customer engagement dengan co-creator sebagai variabel mediasi.

User generated content adalah konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen melalui platform digital, berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu merek. Konten ini mencakup foto, video, ulasan, komentar,

testimoni, serta cerita penggunaan produk. User generated content memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi karena bersumber dari pengalaman autentik konsumen, bukan komunikasi resmi perusahaan. Dengan demikian, konten ini sering dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong interaksi pelanggan.

Menurut Shao, (2020) user generated content terdiri atas tiga dimensi utama. Pertama, consumption activity, yaitu aktivitas konsumen dalam mengakses atau melihat konten. Kedua, participation activity, yaitu keterlibatan melalui like, komentar, share, atau tag. Ketiga, production activity, yaitu penciptaan dan pengunggahan konten asli. Ketiga dimensi ini mencerminkan tingkat partisipasi konsumen dalam ekosistem digital.

Co-creator merujuk pada peran aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama dengan perusahaan. Konsumen tidak lagi berposisi sebagai pembeli pasif, melainkan kontributor melalui ide, masukan, pengalaman, dan interaksi digital. Menurut Firdaus, (2025), keterlibatan sebagai co-creator memperkuat hubungan perusahaan-pelanggan karena konsumen merasa menjadi bagian dari merek. Konsep ini selaras dengan Service Dominant Logic yang dikemukakan Vargo dan Lusch, (2022), yang menyatakan bahwa nilai tercipta melalui kolaborasi perusahaan dan konsumen. Di media sosial, peran co-creator terwujud dalam aktivitas seperti pemberian saran, pembuatan konten kreatif, penyebaran pengalaman positif, serta partisipasi komunitas merek. Gremyr et al., (2022) mengklasifikasikan peran tersebut menjadi tiga bentuk utama: ideation and feedback, content creation and sharing, serta community participation.

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan ini mengukur perhatian konsumen, ikatan emosional, serta tindakan nyata terhadap merek. Menurut Marc dan Rasul, (2022), customer engagement mencerminkan hubungan sukarela yang melampaui transaksi semata. Liu et al., (2021) menguraikan bahwa customer engagement terdiri atas tiga dimensi utama. Pertama, cognitive engagement, yaitu perhatian dan ketertarikan terhadap informasi merek. Kedua, emotional engagement, yaitu perasaan senang, bangga, atau kedekatan emosional dengan merek. Ketiga, behavioral engagement, yaitu tindakan seperti like, komentar, pembagian konten, atau rekomendasi produk. Konsumen dengan engagement tinggi cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi advokat merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif kausal melalui survei berdesain cross-sectional, yaitu pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris hubungan antara user generated content, co-creator, dan customer engagement melalui data numerik serta analisis statistik (Creswell et al., 2022).

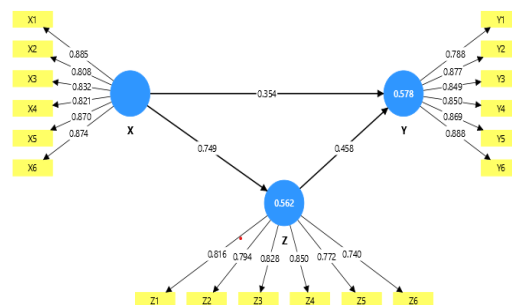
Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui observasi digital non-partisipan pada akun Instagram resmi @kopijanjiwiwa serta penggunaan hashtag #KopiJanjiwiwa dan

#TemanSejiwa. Observasi tersebut dilakukan untuk memvalidasi fenomena penelitian, mengidentifikasi aktivitas co-creation, serta menilai relevansi instrumen kuesioner dengan konteks pemasaran digital merek. Data primer sebagai sumber data utama dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Forms dengan mekanisme forced filtering, sehingga hanya responden yang memenuhi empat kriteria inklusi yang dapat melanjutkan pengisian (Regmi et al., 2022). Kuesioner menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap variasi jawaban responden secara lebih rinci. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram resmi @kopijanjiwiwa. Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian yang bersifat eksplanatori-prediktif, melibatkan konstruk laten reflektif, ukuran sampel terbatas, serta berfokus pada pengujian hubungan kausal dan efek mediasi (Hair & Alamer, 2022). Analisis mencakup evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara user generated content, co-creator, serta customer engagement dalam konteks pemasaran digital Kopi Janji Jiwa di Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas konsumen dalam menciptakan, membagikan, dan merespons konten merek meningkatkan keterlibatan serta memperkuat peran mereka dalam penciptaan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2022). Hubungan antarvariabel mencakup pengaruh langsung user generated content terhadap co-creator dan customer engagement, pengaruh co-creator terhadap customer engagement, serta peran mediasi co-creator. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 melalui model struktural PLS-SEM.



Gambar 1 Diagram Model PLS-SEM

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

User-Generated Content terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peran konsumen sebagai co-creator. Fenomena ini terlihat dari konten pengguna seperti ulasan, testimoni, pengalaman konsumsi, dan tagar, yang

mendorong keterlibatan lebih dalam dengan merek. Dalam ekosistem digital, konsumen bertransformasi dari pembeli pasif menjadi kontributor aktif dalam komunikasi media sosial. Perusahaan yang menyediakan ruang interaksi dan apresiasi akan menjadikan konsumen sebagai mitra strategis (Prahallad & Ramaswamy, 2022).

Selain membangun peran sebagai pencipta bersama, UGC juga berpengaruh langsung terhadap peningkatan customer engagement. Konten dari sesama pengguna dianggap lebih autentik dan kredibel daripada promosi resmi, sehingga memicu perhatian, respons, pembagian konten, serta rekomendasi produk (Luis & Santos, 2022). Secara linier, semakin tinggi intensitas konten yang dihasilkan pengguna, maka semakin kuat pula keterikatan pelanggan yang terbentuk. Di sisi lain, posisi co-creator menjadi pendorong utama customer engagement. Konsumen yang terlibat dalam pengembangan citra merek membangun kedekatan emosional, yang tercermin dalam interaksi aktif, loyalitas, serta dukungan sukarela.

Sebagai sintesis dari hubungan antarvariabel, co-creation juga berperan memediasi hubungan antara user-generated content dan customer engagement. Aktivitas produksi konten tidak hanya berdampak langsung pada keterikatan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki sebagai bagian identitas merek, yang pada akhirnya mengoptimalkan engagement secara keseluruhan (Hair & Alamer, 2022). Bagi Kopi Janji Jiwa, hasil penelitian menekankan pengelolaan media sosial sebagai ruang interaksi dua arah. Perusahaan dapat memperkuat user generated content melalui kampanye hashtag, repost konten pelanggan, apresiasi terhadap pengguna aktif, serta program komunitas digital. Strategi ini meningkatkan peran konsumen sebagai co-creator sekaligus memperkuat customer engagement secara berkelanjutan (Frans et al., 2025).

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
User Generated Content	0,720	0,939	0,922	Valid dan Reliabel
Co Creator	0,729	0,942	0,926	Valid dan Reliabel
Customer Engagement	0,642	0,893	0,888	Valid dan Reliabel

Tabel 1. Hasil Evaluasi Outer Model

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi outer model untuk variabel user generated content, co-creator, dan customer engagement. Evaluasi ini memastikan bahwa seluruh indikator mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian validitas serta reliabilitas merupakan tahap krusial sebelum analisis model struktural, karena kualitas instrumen menentukan akurasi hubungan antarvariabel (Hair & Alamer, 2022).

User-Generated Content memperoleh nilai Average Variance Extracted sebesar 0,720, Composite Reliability sebesar 0,939, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,922. Nilai AVE >0,50 membuktikan bahwa indikator pada variabel ini mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai. Sementara itu, nilai CR dan Cronbach's Alpha yang berada di atas >0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Menurut Kaplan dan Haenlein, (2022), UGC merupakan

bentuk konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen melalui media digital, seperti ulasan, foto, dan pengalaman penggunaan produk. Keberadaan UGC memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan resmi perusahaan karena didasarkan pada perilaku digital nyata. Dengan demikian, konstruk UGC dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk merepresentasikan aktivitas konsumen terhadap merek Kopi Janji Jiwa di Instagram (Luis & Santos, 2022).

Co-Creator memperoleh nilai AVE sebesar 0,729, Composite Reliability 0,942, dan Cronbach's Alpha 0,926. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Co-Creator mampu mengukur konstruk secara kuat dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator mengukur konstruk secara kuat dan konsisten, dengan reliabilitas tinggi yang mengindikasikan konsistensi internal baik. Prahalad dan Ramaswamy, (2022) menjelaskan bahwa nilai produk atau jasa tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi dihasilkan bersama melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam media sosial, konsumen berperan sebagai Co-Creator melalui pemberian ide, promosi sukarela, umpan balik, serta partisipasi kampanye digital. Gunawan, (2024), menyatakan keterlibatan dalam proses penciptaan nilai bersama memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek.

Customer Engagement memperoleh nilai AVE 0,642, Composite Reliability 0,893, dan Cronbach's Alpha 0,888. Nilai-nilai tersebut memenuhi standar validitas konvergen dan reliabilitas dalam model pengukuran. Liu et al., (2021) mendefinisikan Customer Engagement sebagai tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Di lingkungan digital, hal ini terwujud dalam atensi konten, antusiasme produk, serta partisipasi aktif seperti interaksi dan rekomendasi. Menurut Wang dan Dai, (2021), keterlibatan ini menjadi indikator krusial pemasaran digital untuk membangun hubungan berkelanjutan. Dengan reliabilitas tinggi, indikator variabel ini terbukti menangkap esensi keterlibatan konsumen secara tepat dan konsisten.

Dibandingkan antarvariabel, nilai Composite Reliability tertinggi dimiliki Co-Creator, diikuti User-Generated Content, dan Customer Engagement. Hal ini menunjukkan konsistensi pengukuran paling kuat pada konstruk Co-Creator, yang mengindikasikan dominasi peran konsumen sebagai mitra aktif dalam pemasaran digital Kopi Janji Jiwa.

Variabel	User Generated Content (X)	Customer Engagement (Y)	Co-creator(Z)
User Generated Content (X)			
Customer Engagement (Y)	0,748		
Co-creator (Z)	0,818	0,789	

Tabel 2 Hasil Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hubungan antara UGC dan Customer Engagement memiliki nilai HTMT 0,748, di bawah batas 0,90, yang mengindikasikan perbedaan konstruk memadai. Menurut Liu et al., (2021) UGC berfokus pada aktivitas penciptaan dan pembagian

konten oleh konsumen, sedangkan Customer Engagement lebih menekankan pada manifestasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek. Hal ini membuktikan bahwa meskipun keduanya saling berkaitan, keduanya tetap merupakan konstruk unik yang dapat diukur secara terpisah.

Hubungan antara UGC dan Co-Creator memiliki nilai HTMT 0,818, menunjukkan validitas diskriminan baik dan perbedaan peran antara pembuatan konten serta keterlibatan sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai bersama. Partisipasi digital melalui UGC sering menjadi prekursor peran co-creator, selaras dengan pemasaran modern (Appel et al., 2024). Sementara itu, hubungan Customer Engagement dan Co-Creator mencatat HTMT 0,789. Meskipun memiliki kedekatan konseptual, kedua variabel tetap memiliki batas yang jelas; Co-Creator berfokus pada kontribusi aktif dalam pengembangan merek, sedangkan Customer Engagement berkaitan dengan intensitas hubungan psikologis konsumen (Marc & Rasul, 2022).

Secara komparatif, nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara UGC dan Co-Creator. Tingginya nilai ini dinilai wajar karena dalam ekosistem digital Kopi Janji Jiwa, aktivitas memproduksi konten sering kali menjadi bentuk awal partisipasi konsumen sebagai co-creator. Namun, karena seluruh nilai HTMT <0,90, maka tidak ditemukan masalah diskriminasi konstruk dalam model ini (Hair & Alamer, 2022).

Variabel	R ²	Kategori
Customer Engagement (Y)	0,578	sedang
Co-creator (Z)	0,562	sedang

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, customer engagement memiliki nilai R² sebesar 0,578 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa 57,8% variasinya dijelaskan oleh user-generated content dan co-creator, sementara 42,2% sisanya dipengaruhi faktor luar model. Hasil mengindikasikan kontribusi kuat kedua variabel independen dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di Instagram. Secara teoritis, customer engagement merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi oleh interaksi digital, pengalaman konsumen, serta partisipasi aktif dalam ekosistem merek, sebagaimana dijelaskan oleh Liu et al., (2021) yang membagi customer engagement menjadi dimensi kognitif, emosional, dan behavioral.

Variabel co-creator memiliki nilai R² 0,562, yang juga berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,2% variasi co-creator dapat dijelaskan oleh user-generated content, sedangkan sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan peran penting user-generated content sebagai stimulus awal pembentukan peran co-creator. Lies & Anindita, (2022) User-generated content menjadi partisipasi awal yang berkembang ke co-creation. Secara komparatif, nilai R² customer engagement sedikit lebih tinggi daripada co-creator, menunjukkan kemampuan penjelasan model lebih baik terhadap customer

engagement. Kondisi ini selaras dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan keterlibatan konsumen di media sosial dipengaruhi tidak hanya paparan konten, tetapi juga partisipasi aktif sebagai co-creator (Setya & Boer, 2024).

Hubungan Variabel	Nilai f^2	Keterangan
UGC (X) → Co-Creator (Z)	1,281	Besar
UGC (X) → Customer Engagement (Y)	0,130	Kecil
Co-Creator (Z) → Customer Engagement (Y)	0,219	Sedang

Tabel 4 Hasil Effect Size (f^2)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, pengaruh user-generated content terhadap co-creator memiliki nilai f^2 1,281 yang termasuk kategori besar. UGC memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi peran konsumen sebagai co-creator. Shao, (2020) User-generated content, melalui aktivitas consumption, participation, dan production, berfungsi mendorong konsumen untuk bertransformasi dari pengguna pasif menjadi mitra aktif dalam proses co-creation (Gremyr et al., 2022).

Pengaruh user-generated content terhadap customer engagement menghasilkan nilai f^2 0,130 yang termasuk dalam kategori kecil. Meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusi langsung UGC terhadap customer engagement relatif lebih rendah dibandingkan jalur lainnya. Prasanti dan Rufaidah, (2024) menyatakan bahwa user-generated content cenderung lebih efektif meningkatkan customer engagement ketika dimediasi oleh partisipasi aktif konsumen. Sementara itu, pengaruh co-creator terhadap customer engagement memperoleh nilai f^2 0,219 yang termasuk dalam kategori sedang. Psychological Ownership Theory oleh Dyne dan Pierce, (2021), keterlibatan aktif dalam penciptaan konten dan nilai merek menghasilkan rasa kepemilikan psikologis, sehingga memperkuat ikatan emosional serta perilaku. Pada Kopi Janji Jiwa, partisipasi melalui hashtag #KopiJanjiJiwa dan #TemanSejiwa serta repost konten menjadi bentuk co-creation yang meningkatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku engagement (Putri & Alexandrina, 2021).

Secara keseluruhan, analisis effect size menegaskan bahwa jalur pengaruh User-Generated Content terhadap Co-Creator merupakan jalur terkuat dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme co-creation berperan penting sebagai jembatan antara user-generated content dan customer engagement. Gunawan, (2024) menyatakan bahwa partisipasi aktif konsumen sebagai co-creator dapat memperkuat efektivitas user-generated content dalam membangun keterlibatan jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Kopi Janji Jiwa sebaiknya tidak hanya fokus pada penciptaan volume UGC, melainkan juga pada upaya mendorong konsumen untuk berperan aktif sebagai co-creator agar customer engagement dapat meningkat secara optimal (Aditya et al., 2022).

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	Hasil
-----------	-------------------------	-----------	-------

H1	UGC → Co-Creator	0,749	Diterima
H2	UGC → Customer Engagement	0,354	Diterima
H3	Co-Creator → Customer Engagement	0,458	Diterima
H4	UGC → Co-Creator → Customer Engagement	0,343	Diterima

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hipotesis H1 menyatakan bahwa user-generated content berpengaruh positif terhadap co-creator memperoleh koefisien jalur sebesar 0,749. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif, mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aktivitas user-generated content, semakin tinggi pula peran konsumen sebagai co-creator. user-generated content menciptakan ruang yang lebih autentik dan relatable, sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dalam proses pembentukan makna merek di media sosial (Zuhri et al., 2025).

Hipotesis H2 yang menyatakan user-generated content berpengaruh positif terhadap customer engagement memperoleh koefisien jalur sebesar 0,354. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan H1, pengaruh ini tetap positif dan signifikan. selaras dengan pandangan Christoper, (2024) bahwa keautentikan konten yang berasal dari pengalaman nyata pengguna memiliki kekuatan lebih besar dalam membangun keterlibatan dibandingkan konten resmi perusahaan, karena dianggap lebih jujur, relatable, dan dapat dipercaya oleh audiens.

Hipotesis H3 menyatakan bahwa co-creator berpengaruh positif terhadap customer engagement memperoleh koefisien jalur sebesar 0,458. Nilai ini menunjukkan bahwa peran konsumen sebagai co-creator memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung UGC terhadap customer engagement. Prasanti dan Rufaidah, (2024) menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam proses penciptaan konten mampu memperkuat ikatan psikologis dengan merek, sehingga mendorong sikap dan perilaku yang lebih loyal serta advokasi yang lebih tinggi di lingkungan media social.

Hipotesis H4 menguji peran mediasi co-creator terhadap hubungan antara user-generated content dan customer engagement dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,343. Hasil menunjukkan mediasi parsial, di mana UGC berdampak langsung sekaligus melalui partisipasi aktif sebagai co-creator. Hal ini mengindikasikan co-creation sebagai jembatan yang mengubah paparan UGC menjadi keterlibatan mendalam dan berkelanjutan. Menurut Roy et al., (2023) Konsumen yang terlibat dalam penciptaan nilai merek menunjukkan ikatan lebih kuat, sehingga efektivitas UGC meningkat signifikan dengan partisipasi aktif.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa model penelitian memiliki validitas kausal yang kuat. User-generated content berperan sebagai antecedent utama yang mendorong co-creation, yang pada gilirannya menjadi mediator paling dominan dalam meningkatkan customer engagement

pada akun Instagram Kopi Janji Jiwa. Strategi pemasaran digital merek Kopi Janji Jiwa sebaiknya tidak hanya mengejar volume konten buatan pengguna, melainkan juga secara aktif mendorong partisipasi konsumen sebagai co-creator melalui repost, challenge, dan penggunaan hashtag #KopiJanjiJiwa serta #TemanSejiwa agar customer engagement dapat meningkat secara optimal dan berkelanjutan (Rahmadina et al., 2025).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini serta menyampaikan apresiasi kepada Jurnal Al-Zayn beserta dewan editor dan mitra bestari atas kesempatan, arahan, serta evaluasi akademik yang konstruktif dalam penelaahan naskah ini. Dukungan tersebut sangat berperan dalam meningkatkan kualitas artikel hingga layak dipublikasikan. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berkontribusi melalui data, referensi, maupun diskusi akademik yang memperkaya pembahasan. Semoga naskah ini bermanfaat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari Penelitian ini adalah menganalisis peran konsumen sebagai co-creator dalam hubungan antara user-generated content dan customer engagement pada akun Instagram resmi Kopi Janji Jiwa. Hasil analisis menunjukkan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran konsumen sebagai co-creator maupun terhadap customer engagement, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel co-creator juga terbukti memediasi secara parsial hubungan tersebut dengan kontribusi pengaruh tidak langsung yang cukup kuat. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai merek. Strategi user-generated content yang didukung partisipasi aktif konsumen melalui penggunaan hashtag #KopiJanjiJiwa dan #TemanSejiwa serta mekanisme repost konten terbukti mampu meningkatkan customer engagement pada dimensi kognitif, emosional, dan behavioral. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai mitra strategis yang turut membentuk identitas dan pengalaman merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa telah menerapkan konsep Service-Dominant Logic secara efektif di era pemasaran digital, di mana nilai merek dibangun melalui interaksi autentik dan kolaborasi berkelanjutan antara merek dan komunitas konsumen. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung user-generated content terhadap customer engagement lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui co-creator. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh konten buatan pengguna secara otomatis mampu menciptakan keterlibatan yang kuat apabila tidak disertai rasa memiliki dan partisipasi aktif dari konsumen. Selain itu, model penelitian hanya mampu menjelaskan sekitar 57,8% variasi customer

engagement, sehingga masih terdapat faktor lain di luar kerangka konseptual penelitian yang turut memengaruhi keterlibatan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tingginya volume user-generated content, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam mengelola konten tersebut menjadi pengalaman kolaboratif yang bermakna melalui peran konsumen sebagai co-creator. Bagi Kopi Janji Jiwa, pendekatan ini dapat menjadi fondasi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun komunitas digital yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait peran mediasi co-creation dalam hubungan antara user-generated content dan customer engagement. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau membandingkan beberapa merek kopi lokal agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika partisipasi konsumen pada platform media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). *Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine*. 8(03), 2593–2602.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Şeyda, Ç., & Kurt, K. (2024). *Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği * The Future of Social Media in Marketing ***. 70–95.
- Christoper. (2024). *Cahiers magellanes-ns. Christoper*, 06(1), 1618–1628. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.26207568>
- Creswell, J., Mariko, H., & David, C. (2022). *Journal of Social Commerce*. 4(2), 108–119.
- Dyne, L. V. A. N., & Pierce, J. O. N. L. (2021). *Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior*. 459(November 2002), 439–459.
- Firdaus, A. (2025). *The Influence of User-Generated Content on Brand Image on Social Media*. 2(3).
- Frans, S., Koynja, J. J., Elly, Y., Hasan, H., & Sutaguna, S. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*.
- Gremyr, I., Birch-jensen, A., & Nina, L. (2022). *Quality functions ' use of customer feedback as activation triggers for absorptive capacity and value co-creation*. 42(13), 218–242. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2021-0692>
- Gunawan, G. (2024). *User-Generated Content in Increasing Consumer Engagement: Opportunities and Challenges*. 3(01), 59–67. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i01>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. 1(July), 1–16.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lies, R., & Anindita, R. (2022). *Developing Customer Engagement Through Instagram*

- Social Media on Local Coffee Shop*. 19(2), 168–183.
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). *How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement*. 12(December), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Luis, M., & Santos, B. (2022). *The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*. May 2021.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Marc, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(April), 325–342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Nurkholis, M., Mintana, H. H., Promosi, S., & Content, U. G. (2024). *USER GENERATED CONTENT DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BISNIS LELEK AUTO LIGHT Nivedana: Journal of Communication and Language Nivedana: Journal of Communication and Language*. 5(4), 507–521.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2022). *Co-creating unique value with customers*. 32(3), 4–9.
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). *TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia*. 5(6), 1800–1808.
- Putri, A. A., & Alexandrina, E. (2021). *Building Customer Engagement Through User-Generated Content: A Case Study on @Bt21Stuff*. Id. 1(2), 157–170.
- Rahmadina, N., Zainal, A. G., Besar, I., & Utaridah, N. (2025). *Strategi Adaptasi Komunikasi Orang Tua Generasi Z dalam Membina Hubungan dengan Anak melalui Media Sosial Instagram @talkparenting Universitas Lampung, Indonesia*. 5(November).
- Regmi, P. R., Elizabeth, W., Anjana, P., & Simkhada, P. (2022). *Guide to the design and application of online questionnaire surveys Abstract*: 6(December), 640–644.
- Roy, S. K., Singh, G., Hatton, C., & Dey, B. (2023). Customers' motives to co-create in smart services interactions. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09633-w>
- Sadyk, & Islam. (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL*. 13, 165–174.
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement Abstrak Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 5(1), 202–220.
- Shao, G. (2020). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth*.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. 9(1), 98–122.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2023). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. 7(3), 356–369.
- Tinaria, L., & Yulita, R. (2025). *Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Visual Identity untuk Meningkatkan Brand Authenticity Café Bengkalis Pekanbaru*. 4(2), 351–360.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2022). *Evolving to a New Dominant Logic*. 68(January), 1-17.
- Wang, Y. (2021). *Social Media and Attitude Change : Information Booming Promote or Resist Persuasion ?* 12(June), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071>
- Zuhri, S., Dwihandoko, T. H., Ekonomi, F., Ekonomi, F., Islam, U., & Mojokerto, M. (2025). *Bisman: Volume 8. Nomor 2, Juli 2025. | 401 Co-creation melalui media sosial: Kajian Pada Kampanye " Share a Coke " Kasus Coca Cola di Indonesia*. 8, 401-418.