



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2631-2638

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Meningkatkan Kinerja Pengembangan Produk Buket Melalui Penciptaan Nilai Bersama

An'nin Firmanda Mustofa Putri, Choerul Umam

Universitas Dian Nuswantoro

613202200059@mhs.dinus.ac.id, choerul.umam@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Industri kreatif, khususnya usaha buket, berkembang pesat dan memerlukan inovasi berkelanjutan untuk bertahan dalam persaingan. Namun, banyak pelaku usaha masih mengembangkan produk berdasarkan ide internal tanpa melibatkan pelanggan, sehingga produk kurang relevan dengan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penciptaan nilai bersama (value co-creation) sebagai mediasi dalam hubungan antara strategi inovasi, pemasaran, desain, dan kinerja pengembangan produk buket. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data dari 120 pemilik/pengelola usaha buket di Kediri dan Nganjuk yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi, pemasaran, dan desain berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama. Selanjutnya, penciptaan nilai bersama dan strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Penciptaan Nilai Bersama (value co-creation) memainkan peran kritis sebagai mekanisme mediasi yang meningkatkan kinerja pengembangan produk buket. Strategi Inovasi terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Penciptaan Nilai Bersama, sementara Strategi Desain hanya efektif ketika melibatkan pelanggan dalam proses kolaborasi. Strategi Pemasaran digital berfungsi sebagai enabler utama yang memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan. Temuan kunci penelitian ini adalah konfirmasi model mediasi penuh, di mana Penciptaan Nilai Bersama sepenuhnya memediasi hubungan antara Strategi Desain dan kinerja pengembangan produk. Implikasi praktis penelitian menekankan pentingnya transformasi pendekatan bisnis dari paradigma produsen-sentris menuju kolaborasi aktif dengan pelanggan, optimalisasi platform digital sebagai ruang co-creation, serta pengembangan kapabilitas responsif terhadap umpan balik pasar.

Kata kunci: Penciptaan Nilai Bersama, Strategi Inovasi, Strategi Desain, Strategi Pemasaran, Kinerja Pengembangan Produk, Usaha Buket

1. Latar Belakang

Usaha buket di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan hadiah personal bernilai estetika tinggi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara tradisional dalam pengembangan produk tanpa melibatkan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat inovasi, kurangnya diferensiasi produk, serta menurunnya daya saing usaha. Minimnya keterlibatan pelanggan membuat produk yang dihasilkan sering kali tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, padahal kolaborasi dengan pelanggan berpotensi menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kinerja pengembangan produk.

Konsep value co-creation menekankan peran aktif pelanggan dalam menciptakan nilai melalui interaksi dan kolaborasi dengan perusahaan. Penciptaan nilai bersama berfungsi sebagai mekanisme penting yang mengintegrasikan strategi inovasi, pemasaran, dan desain untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang berkontribusi melalui ide, preferensi, dan umpan balik dalam proses pengembangan produk [1].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, opini konsumen, modal intelektual konsumen, serta responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap penciptaan nilai bersama dan kinerja produk. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif serta penerapan strategi desain yang berorientasi pada pengguna terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha. Namun, sebagian besar penelitian terkait value co-creation masih berfokus pada industri teknologi dan manufaktur, sehingga terdapat kesenjangan

penelitian dalam konteks industri kreatif, khususnya usaha buket yang memiliki karakteristik interaksi langsung dan personal dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran penciptaan nilai bersama dalam menghubungkan strategi inovasi, pemasaran, dan desain terhadap kinerja pengembangan produk pada usaha buket.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual. Desain sequential explanatory dengan fase kuantitatif sebagai fokus utama dipilih untuk menguji hipotesis secara statistik.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pemilik atau pengelola usaha buket yang beroperasi di wilayah Kota Kediri, Kabupaten Kediri, dan Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) pemilik/pengelola usaha buket di wilayah penelitian; (2) telah menjalankan bisnis minimal satu tahun; (3) terlibat langsung dalam proses pengembangan produk, inovasi, dan pemasaran. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak diketahui seperti rumus 1:

$$n_0 \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,09)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0081} = \frac{0,9604}{0,0081} = 118,63 \quad [1]$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel minimum

Z = tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p = proporsi populasi yang diasumsikan (0,5)

e = margin of error (5% = 0.05, 6% = 0.06, 10% = 0.10)

2.2. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasionalnya diadaptasi dari model Hsu, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) yang mengukur indikator setiap variabel laten.

Tabel 1 Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Penelitian

Variabel (Kode)	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
Strategi Inovasi (SI)	Pendekatan usaha untuk menciptakan lingkungan inovasi guna menghasilkan produk/layanan unik.	SI1: Inovasi Teknologi (media digital) SI2: Inovasi Produk & Pemasaran SI3: Inovasi Manajemen
Strategi Desain (SD)	Upaya merancang produk yang menarik, efisien, berkualitas, dan unik untuk meningkatkan nilai jual.	SD1: Peningkatan kemampuan desain SD2: Efisiensi biaya produksi SD3: Penjagaan kualitas produk SD4: Pembentukan citra usaha

Variabel (Kode)	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
Strategi Pemasaran (SP)	Pengaturan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan.	SP1: Produk (bervariasi) SP2: Harga (sesuai kualitas) SP3: Promosi (media sosial)
Penciptaan Nilai Bersama (PNB)	Keterlibatan pelanggan dalam proses ide, desain, dan pengembangan produk melalui masukan dan kolaborasi.	PNB1: Menghargai pendapat pelanggan PNB2: Memanfaatkan ide pelanggan PNB3: Meningkatkan partisipasi pelanggan PNB4: Merespon dengan cepat
Kinerja Pengembangan Produk (KPP)	Tingkat keberhasilan dalam mengembangkan produk baru yang disukai pasar, menguntungkan, dan meningkatkan citra.	KPPB1: Pencapaian target penjualan KPPB2: Jumlah penjualan sesuai perkiraan KPPB3: Memberikan keuntungan KPPB4: Meningkatkan citra usaha KPPB5: Tanggapan positif pelanggan

2.3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dan cetak. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam tiga tahap:

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

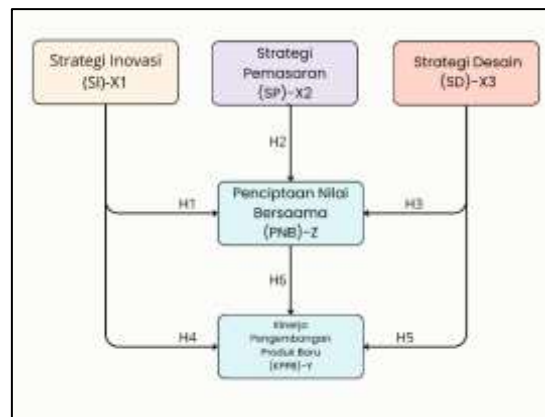
Dilakukan untuk memastikan instrumen valid dan reliabel. Tahap ini meliputi uji validitas konvergen (outer loading ≥ 0.70 , Average Variance Extracted/AVE ≥ 0.50), validitas diskriminan (menggunakan kriteria Fornell-Larcker), dan uji reliabilitas konstruk (Composite Reliability/CR ≥ 0.70 , Cronbach's Alpha ≥ 0.60).

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Evaluasi meliputi penilaian koefisien determinasi (R^2), signifikan hubungan melalui path coefficient dengan prosedur bootstrapping (5000 subsamples), serta pengujian effect size (f^2) untuk melihat kontribusi relatif setiap variabel eksogen.

c. Uji Validitas Model dan Relevansi Prediktif

Dilakukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Uji meliputi Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan nilai < 0.10 sebagai indikator fit, serta uji predictive relevance (Q^2) melalui prosedur blindfolding untuk menilai kemampuan prediktif model.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 1, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Strategi Inovasi berpengaruh positif terhadap Penciptaan Nilai Bersama.
2. H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Penciptaan Nilai Bersama.
3. H3 : Strategi desain berpengaruh terhadap penciptaan nilai bersama.
4. H4 : Strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru.
5. H5 : Strategi desain berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru.
6. H6 : Strategi penciptaan nilai bersama berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru.

3. Tinjauan Literatur

a. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk merupakan rangkaian aktivitas untuk menciptakan atau memodifikasi produk agar memiliki ciri khas, baik dari sisi fitur, manfaat, maupun desain, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [2]. Dalam konteks usaha buket, kinerja pengembangan produk diukur melalui kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan variasi produk baru yang sesuai dengan tren terkini, diminati konsumen, dan memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing [3]. Menurut Hsu [1], kinerja pengembangan produk yang optimal tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons kebutuhan pasar secara akurat.

b. Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-creation)

Penciptaan Nilai Bersama merupakan paradigma dalam pemasaran dan manajemen inovasi yang menekankan bahwa nilai tidak diciptakan secara unilateral oleh perusahaan, melainkan melalui interaksi dan kolaborasi aktif antara perusahaan dengan pelanggannya [4]. Dalam konteks usaha buket, penciptaan nilai bersama terjadi ketika pelaku usaha melibatkan pelanggan dalam proses desain, pemilihan material, penentuan tema, atau pengembangan konsep produk secara keseluruhan [5].

c. Strategi Inovasi

Strategi Inovasi mengacu pada serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku usaha untuk menciptakan, mengadopsi, dan mengimplementasikan ide-ide baru guna meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis [6]. Pada usaha buket, strategi inovasi dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk, seperti pengenalan teknik rangkaian baru, penggunaan material non-tradisional, pengembangan tema berdasarkan momen spesifik, atau pemanfaatan platform digital untuk presentasi dan pemasaran produk [7][15].

d. Strategi Desain

Strategi Desain dalam konteks usaha buket mencakup pendekatan sistematis dalam merancang produk yang tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional, bermakna, dan mencerminkan identitas merek [8]. Desain berperan sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai emosional dan simbolis dari suatu produk kepada pelanggan [9].

Pada bisnis buket, strategi desain melibatkan pemilihan warna, tekstur, proporsi, dan gaya penyusunan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga merepresentasikan pesan atau emosi yang ingin disampaikan [10][14].

e. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada era digital telah mengalami transformasi signifikan, di mana interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial menjadi tulang punggung dari aktivitas promosi dan penjualan [11]. Untuk usaha buket, platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas, menerima masukan produk, dan melayani konsultasi desain secara real-time [12][16].

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (88.3%), dengan dominasi usia 20-25 tahun (70.83%) dan pengalaman menjalankan usaha 1-3 tahun (88.33%). emuan ini mengkonfirmasi karakteristik khas usaha mikro dan kecil di sektor kreatif Indonesia, yang didominasi oleh perempuan muda dengan jiwa kewirausahaan tinggi namun pengalaman bisnis yang masih berkembang [2].

4.1.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS.

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Hasil Outer Loading Uji Validitas Konvergen

	Kinerja Pengembangan produk Baru	Penciptaan Nilai Bersama	Strategi Desain	Strategi Inovasi	Strategi Pemasaran	Keterangan
KPPB1	0.836					Valid
KPPB2	0.819					Valid
KPPB3	0.823					Valid
KPPB4	0.763					Valid
KPPB5	0.761					Valid
PNB1		0.735				Valid
PNB2		0.759				Valid
PNB3		0.835				Valid
PNB4		0.776				Valid
SD1			0.740			Valid
SD2			0.802			Valid
SD3			0.760			Valid
SD4			0.778			Valid
SI1				0.764		Valid
SI2				0.762		Valid
SI3				0.736		Valid
SP1					0.777	Valid
SP2					0.725	Valid
SP3					0.721	Valid

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sehingga dinyatakan valid dan memenuhi standar kualitas SmartPLS untuk analisis lanjutan.

c. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading.

Tabel 3 Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan

	Kinerja Pengembangan produk Baru	Penciptaan Nilai Bersama	Strategi Desain	Strategi Inovasi	Strategi Pemasaran	keterangan
KPPB1	0.836	0.626	0.516	0.616	0.488	Valid
KPPB2	0.819	0.584	0.468	0.562	0.380	Valid
KPPB3	0.823	0.612	0.566	0.559	0.558	Valid
KPPB4	0.763	0.632	0.553	0.465	0.559	Valid
KPPB5	0.761	0.678	0.588	0.494	0.615	Valid
PNB1	0.547	0.733	0.537	0.464	0.583	Valid
PNB2	0.515	0.760	0.517	0.453	0.461	Valid
PNB3	0.631	0.836	0.648	0.534	0.561	Valid
PNB4	0.714	0.775	0.647	0.565	0.573	Valid
SD1	0.476	0.561	0.740	0.433	0.513	Valid
SD2	0.538	0.556	0.802	0.472	0.454	Valid
SD3	0.499	0.623	0.760	0.493	0.580	Valid
SD4	0.559	0.606	0.778	0.504	0.676	Valid
SI1	0.495	0.561	0.506	0.764	0.464	Valid
SI2	0.564	0.477	0.415	0.762	0.470	Valid
SI3	0.462	0.434	0.483	0.736	0.474	Valid
SP1	0.521	0.556	0.536	0.439	0.821	Valid
SP2	0.574	0.574	0.633	0.499	0.758	Valid
SP3	0.423	0.517	0.523	0.519	0.762	Valid

Nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruksya masing-masing, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

d. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
Kinerja Pengembangan produk Baru	0.860	Reliabel
Penciptaan Nilai Bersama	0.781	Reliabel
Strategi Desain	0.771	Reliabel
Strategi Inovasi	0.623	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.679	Reliabel

Seluruh konstruk penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60.

4.1.3. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model struktural menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat dengan nilai R² untuk Penciptaan Nilai Bersama sebesar 0.659 (R² adjusted = 0.651) dan untuk Kinerja Pengembangan Produk sebesar 0.664 (R² adjusted = 0.656).

Nilai ini termasuk dalam kategori "substansial" menurut kriteria Chin [19], menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 65.9% dan 66.4%.

b. Uji Signifikansi Hubungan (Path Coefficient)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping (5000 subsamples) disajikan pada Tabel 2. Analisis menunjukkan bahwa lima dari enam hipotesis diterima dengan nilai $p < 0.05$.

Tabel 5 Hasil Uji Path Coefficient dan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	SI \rightarrow PNB	0.229	2.959	0.002	Diterima
H2	SP \rightarrow PNB	0.236	2.176	0.015	Diterima
H3	SD \rightarrow PNB	0.450	4.177	0.000	Diterima
H4	SI \rightarrow KPP	0.260	2.638	0.004	Diterima
H5	SD \rightarrow KPP	0.106	1.066	0.143	Ditolak
H6	PNB \rightarrow KPP	0.533	5.718	0.000	Diterima

d. Uji Effect Size (f^2)

Uji effect size dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa Penciptaan Nilai Bersama memiliki pengaruh sedang terhadap Kinerja Pengembangan Produk ($f^2 = 0.308$). Strategi Desain memiliki pengaruh kuat terhadap Penciptaan Nilai Bersama ($f^2 = 0.255$), namun pengaruh sangat kecil terhadap Kinerja Pengembangan Produk ($f^2 = 0.013$).

4.2. Hasil Diskusi

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Penciptaan Nilai Bersama (PNB) berpengaruh signifikan dan kuat terhadap Kinerja Pengembangan Produk ($\beta=0,533, p=0,000$), mengkonfirmasi perannya sebagai mekanisme kunci dalam pengembangan produk kreatif [1]. Strategi Inovasi terbukti berpengaruh ganda: langsung terhadap kinerja produk ($\beta=0,260, p=0,004$) dan melalui PNB ($\beta=0,229, p=0,002$), menunjukkan bahwa inovasi pada usaha buket bersifat multidimensional [6]. Temuan menarik adalah paradoks Strategi Desain: meskipun berpengaruh kuat terhadap PNB ($\beta=0,450, p=0,000$), namun tidak signifikan langsung terhadap kinerja produk ($\beta=0,106, p=0,143$), mengindikasikan bahwa desain berfungsi sebagai stimulus untuk kolaborasi, bukan produk final yang langsung diterima pasar [8]. Strategi Pemasaran digital signifikan mendorong PNB ($\beta=0,236, p=0,015$), menegaskan transformasi media sosial menjadi platform co-creation [8]. Temuan kunci penelitian ini adalah konfirmasi model mediasi penuh PNB antara Strategi Desain dan kinerja produk ($\beta=0,240, p=0,000$), yang menunjukkan bahwa dalam industri kreatif, hubungan desain-kinerja dimediasi sepenuhnya oleh interaksi kolaboratif dengan pelanggan [13]. Implikasi praktisnya, pelaku usaha buket perlu mengintegrasikan ketiga strategi melalui pendekatan partisipatif, mengoptimalkan media sosial sebagai ruang kolaborasi, dan mengembangkan metrik yang mengukur kualitas interaksi pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Penciptaan Nilai Bersama (value co-creation) memainkan peran kritis sebagai mekanisme mediasi yang meningkatkan kinerja pengembangan produk buket. Strategi Inovasi terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Penciptaan Nilai Bersama, sementara Strategi Desain hanya efektif ketika melibatkan pelanggan dalam proses kolaborasi. Strategi Pemasaran digital berfungsi sebagai enabler utama yang memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan. Temuan kunci penelitian ini adalah konfirmasi model mediasi penuh, di mana Penciptaan Nilai Bersama sepenuhnya memediasi hubungan antara Strategi Desain dan kinerja pengembangan produk. Implikasi praktis penelitian menekankan pentingnya transformasi pendekatan bisnis dari paradigma produsen-sentris menuju kolaborasi aktif dengan pelanggan, optimalisasi platform digital sebagai ruang co-creation, serta pengembangan kapabilitas responsif terhadap umpan balik pasar. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel moderasi seperti karakteristik pelanggan, serta menggunakan pendekatan mixed-methods untuk menggali dinamika proses kolaborasi secara lebih mendalam.

Referensi

- [1] Y. Hsu, "A value cocreation strategy model for improving product development performance," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 31, no. 5, pp. 695–715, 2016, doi: 10.1108/JBIM-11-2014-0221.
- [2] T. A. Wijaya, W. Irsandi, W. Steven, and V. F. Sanjaya, "Peran Analisis SWOT Dalam Pengembangan Produk Baru: Studi Kasus di Toko Dapur Manis," *Lensa Ekon.*, vol. 18, no. 2, pp. 13–23, 2024.
- [3] C. D. Amalia, M. N. Azhad, and J. Rahayu, "Analisis Pengaruh Hardball Strategi (Desain Produk, Tagline Dan Pesan Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Ades Di Kabupaten Jember," *Growth*, vol. 22, no. 1, p. 49, 2024, doi: 10.36841/growth-journal.v22i1.4248.
- [4] X. Fan and Y. Luo, "Value Co-Creation: A Literature Review," *Open J. Soc. Sci.*, vol. 08, no. 02, pp. 89–98, 2020, doi: 10.4236/jss.2020.82008.
- [5] N. N. R. Ujjiati, "Penerapan Value Co-Creation Dengan Pengembangan Service Dominant Logic Melalui Telkom Marketing Content Innovation Program," pp. 55–57, 2025.
- [6] T. Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 4, no. 1, p. 57, 2018, doi: 10.35697/jrbi.v4i1.992.
- [7] X. Zhang *et al.*, "Research on the Effect of Design Thinking on Enterprise Sustainable Innovation Ability and Team Performance," *Sustain.*, vol. 16, no. 11, pp. 1–17, 2024, doi: 10.3390/su16114428.
- [8] C. F. Da Silva Paz, F. C. X. Da Costa, and G. Severo de Borba, "Convergences between design attitude and strategic design: a theoretical model proposition," *Strateg. Des. Res. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 135–149, 2023, doi: 10.4013/sdrj.2022.152.05.
- [9] F. Ilmaya and R. Hidayati, "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang," *J. Manag. Pemasar.*, vol. 1, pp. 1–11, 2016, [Online]. Available: <http://eprints.undip.ac.id/28966/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/28966/1/Skripsi014.pdf>
- [10] D. Oktarini, M. Finthariasari, T. Nita Vio Nuari, F. Rian Marta, and F. Muhammad Yami, "Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana," *Pros. Semin. Nas. Bus. Corp.*, vol. 1, no. 1, pp. 135–146, 2022, doi: 10.36085/pbc.v1i1.3320.
- [11] A. Elshifa and K. Elwardah, "Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Produk Baru," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 4, no. 02, pp. 164–172, 2025, doi: 10.58812/jbmws.v4i02.2190.
- [12] D. Venciūtė, "Social Media Marketing – from Tool to Capability," *Manag. Organ. Syst. Res.*, vol. 79, no. 1, pp. 131–145, 2018, doi: 10.1515/mosr-2018-0009.
- [13] G. M. Prabowo, L. B. Lestari, and B. Baskoro, "Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-Creation) dan Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing) pada Terbentuknya Inovasi Perusahaan Inti dalam Kolaborasi Bisnis," *J. Sos. Teknol.*, vol. 5, no. 8, pp. 3185–3202, 2025, doi: 10.59188/jurnalsostech.v5i8.32373.
- [14] Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson. Buku teks standar untuk memahami dasar-dasar perilaku konsumen, termasuk dalam konteks digital.
- [15] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. Mengulas karakteristik dan ekspektasi Gen Z sebagai konsumen di era digital.
- [16] Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. Karya dari peneliti terkemuka tentang budaya influencer dan ekonomi perhatian di media sosial, relevan untuk memahami "tren".