

The Antecedents and Outcomes of Co-Creation Experience: The Roles of Internal and Environmental Stimuli and Their Implications on Brand Relationship = Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Pengalaman Ko-Kreasi dan Efek yang Dihasilkannya: Peran Stimulus Internal dan Lingkungan dan Dampaknya Terhadap Relasi dengan Brand

Muhammad Iqbal Firdaus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534875&lokasi=lokal>

Abstrak

Co-creation experience masih belum banyak dieskplorasi dalam literatur meskipun perannya penting dalam menentukan kualitas hubungan dengan brand dalam value co-creation. Literatur lebih banyak membahas anteseden co-creation experience yang bersumber dari eksternal sementara stimulus yang berasal dari dalam individu itu sendiri kurang mendapat perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran stimulus yang berasal dari internal individu (enriching the self, enabling the self dan gratifying the self) dan stimulus lingkungan (content/information quality, visual appeal, dan social interaction) terhadap terbentuknya pengalaman co-creation yang positif dan memotivasi terbentuknya perilaku brand relational. Metode online survey dilakukan dengan melibatkan 967 responden. PLS SEM digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dan besaran efek variabel-variabel pada model penelitian. Hasil menunjukkan gratifying the self dan social interaction merupakan elemen yang paling besar dan kuat mempengaruhi terbentuknya pengalaman co-creation yang positif. Unsur personal trait (propensity to interact online) juga terbukti berpengaruh terhadap pengalaman co-creation dan mengkonfirmasi peran co-creation experience dalam membentuk continuance intention dan E-WOM. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur dengan menunjukkan peran stimulus internal dalam co-creation experience melalui self-determination theory. Implikasi manajerial studi ini menggarisbawahi pentingnya fokus oleh manajer virtual service ecosystem dalam mendesain platform yang memenuhi inner needs dan mengakomodasi karakter personal pengguna, serta memfasilitasi terciptanya interaksi yang lebih bermakna.

.....Despite its pivotal role in brand relationship quality within value co-creation, the co-creation experience remains underexplored in the literature. Existing research predominantly emphasizes external antecedents, neglecting stimuli originating from within the individual. This study aims to discern the impact of internal factors (enriching the self, enabling the self, and gratifying the self) and environmental stimuli (content/information quality, visual appeal, and social interaction) on positive co-creation experiences and the instigation of brand relational behaviors. Employing an online survey with 967 participants, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) was used to gauge the variables' influence. Results highlight that gratifying the self and social interaction significantly influence positive co-creation experiences. Personal traits, like online interaction propensity, also shape co-creation experiences, affirming their role in determining continuance intention and electronic word-of-mouth (E-WOM). This research contributes by revealing the role of internal stimuli in co-creation experiences through the self-determination theory. Managerially, the study underscores the necessity for virtual service ecosystem managers to design platforms addressing inner needs, accommodating users' traits, and fostering more meaningful interactions, thus enhancing overall brand relationships.