

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin signifikan, terutama melalui platform Instagram. Fitur-fitur interaktif yang tersedia juga membuka peluang keterlibatan konsumen dalam proses *value co-creation*. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi ini adalah Ecinos, sehingga penelitian ini difokuskan pada konsumen Ecinos. Namun demikian, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *social media marketing* dan *value co-creation* masih menunjukkan hasil yang inkonsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *value co-creation* melalui *customer engagement* dan *online customer reviews*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden yang memenuhi kriteria: individu berusia 16–40 tahun, aktif menggunakan Instagram, serta memiliki pengalaman sebagai konsumen Ecinos. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* melalui mediasi *customer engagement* dan *online customer reviews*. Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Ecinos dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial, serta menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di bidang yang sama.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Online Customer Reviews, Value Co-Creation.*