

PENGARUH BRAND ORIENTATION DAN CO-CREATION VALUE TERHADAP MARKETING CAPABILITY STUDI PADA MAKE-UP ARTIST (MUA) DI KOTA BANDUNG

Dian Fordian¹, Anne Angelia Ramadiawati^{2(*)}

¹Departmen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran, Bandung

²Lulusan Magister Ilmu ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Bandung

Abstrak

This research is focused on studying brand orientation and co-creation value of marketing capability in the Make-Up Artist (MUA) service provider in Bandung. The purpose of this study is to analyze the ability of Make-Up Artist (MUA) to achieve excellence in providing services to its customers. The formulation of the problem in this research is how the influence of brand orientation on marketing capability and co-creation value on marketing capability and how the influence of brand orientation and co-creation value on marketing capability. The method used in this study is a quantitative method with the Partial Least Square (PLS) approach which is processed using Smart PLS 3.0. Data collection techniques in this study used a questionnaire in which the number of respondents was 57 respondents. The results of the validity and reliability test showed a number > 0.50 for validity and > 0.70 for reliability, meaning that this study was valid and reliable to be examined. The results of the evaluation of outer models with convergent validity, convergent discriminant and reliability composite show significant values (meeting criteria), this shows that the indicators can explain the construct well. While the results of the inner model evaluation also show that the brand orientation and co-creation value variables significantly influence the marketing capability variable at a significant level $\alpha = 0.05$ with the R² model of 60.63%.

Keyword: brand orientation, co-creation value, marketing capability, partial least square, make-up artist (MUA)

Informasi Artikel:

Dikirim: 01 Maret 2020

Ditelaah: 19 Mei 2020

Diterima: 04 Juni 2020

Publikasi daring [online]: Juni 2020

Januari – Juni 2020, Vol 9 (1) : hlm 1-15

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mendorong berkembangnya profesi sebagai Make Up Artist (MUA). Dahulu profesi ini sering dipandang sebagai profesi yang hanya diperuntukan untuk penunjang dunia *showbiz* saja. Tetapi saat ini, permintaan jasa MUA justru meningkat dari kalangan non-hiburan. Konsumen dari dunia non-hiburan ini membutuhkan jasa MUA untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari seperti untuk ke kantor, wisuda, atau acara-acara yang membutuhkan penampilan yang formal. Dikutip dari Wikipedia, pengertian Make Up Artist ini adalah “*A make-up artist (or ‘makeup artist’) is an artist whose medium is the human body, applying makeup and prosthetics for theatrical, television, film, fashion, magazines and other similar productions including all aspects of the modeling industry*”. MUA dapat dikatakan sebagai seniman profesional yang menggunakan suatu media untuk mempromosikan hasil karyanya dengan mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang. MUA juga sering disebut sebagai *cosmetologist* atau pekerja dalam bidang kecantikan, tetapi mereka memiliki perbedaan dengan salon, di mana mereka hanya mengkhususkan diri dalam *make-up* saja tidak menawarkan layanan lainnya seperti rambut atau kuku seperti di salon pada umumnya.

MUA ini dapat dikategorikan sebagai jasa. Pengertian jasa itu sendiri menurut Kotler (1991) adalah berbagai macam tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang sifatnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak kepemilikan terhadap sesuatu. Sedangkan Lovelock dan Wright (1999) mendefinisikan jasa sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggannya dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri kosumennya. Karakteristik dari jasa itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Selain karakteristik yang dapat kita lihat dari sebuah jasa adalah ada juga sifat dari jasa itu sendiri.

Menurut Alma (1998) sifat dari jasa diantaranya adalah jasa selalu menyesuaikan dengan selera konsumen, keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, dalam pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya yang digunakan), serta penggunaan saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Pada umumnya dalam memasarkan suatu produk, digunakan empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. Tetapi dalam pemasaran jasa bauran pemasarannya mendapat 3 tambahan karakteristik. Diantaranya adalah *people* yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen. *Physical evidence* sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasa secara jelas. Dan yang terakhir *process* yang terjadi dari dukungan karyawan dan manajemen.

Dengan mengacu pada teori-teori di atas, variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari: pertama, variabel laten atau variabel konstruk, yaitu variabel yang tidak dapat diukur langsung tetapi dapat diukur melalui suatu dimensi atau indikator dari masing-masing variabel; kedua, variabel terukur atau

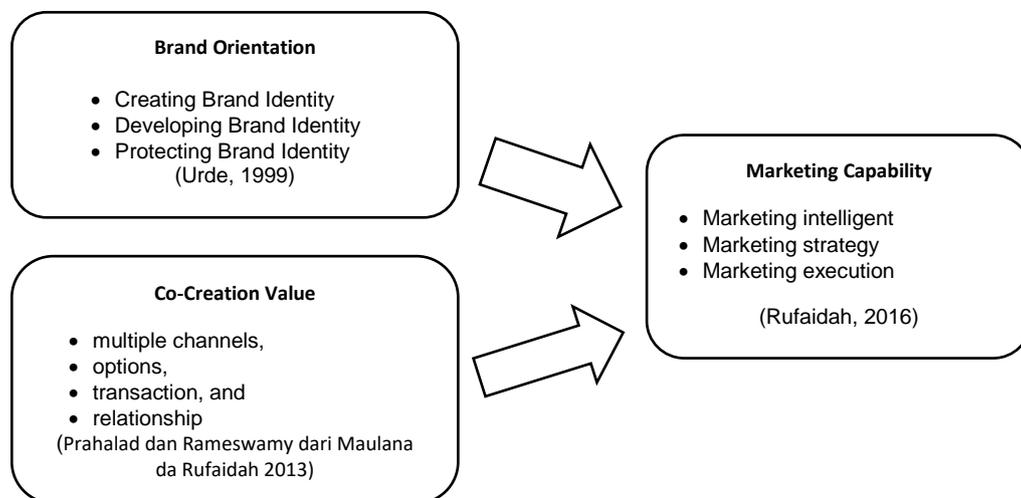
variabel manifest, yaitu variabel yang dapat diukur langsung. Variabel ini juga biasa disebut variabel indikator (Prihantoro, 2007). Adapun variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *brand orientation*, *co-creation value*, dan *marketing capability*.

Konsep *brand orientation* yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah menurut Urde (1999) dalam Baumgarth (2009) dimana menurutnya *brand orientation* adalah suatu pendekatan yang ditujukan agar sebuah organisasi berada dalam ruang lingkup proses penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek perusahaan tersebut agar terjalin interaksi yang berkelanjutan dengan target pelanggan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Adapun dari pengertian diatas dimensi *brand orientation*nya adalah *creating brand identity*, *developing brand identity*, dan *protecting brand identity*.

Sedangkan *co-creation value* dapat diartikan sebagai cara di mana sebuah nilai diciptakan oleh konsumen secara lebih mendalam terhadap barang atau jasa (Prahalad and Rameswamy, 2004 dalam Maulana dan Rufaidah (2013). Pada umumnya nilai diciptakan melalui produk dan layanan yang ada pada barang/jasa, tetapi sekarang ini nilai diciptakan berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Hal inilah yang mendasari adanya interaksi antara produsen dan konsumen serta jaringan mitra kerjanya. Dari pengertian diatas dimensi yang terdapat dari *co-creation value* diantaranya adalah *multiple channels*, *options*, *transaction*, and *relationship*.

Pengertian *marketing capability* menurut Rufaidah (2016) adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaannya dengan cara mendalami lingkungan pasar, merancang startegi pemasaran dan melaksanakan keputusan pemasaran strategis. Berdasarkan uraian diatas ada tiga dimensi *marketing capability* yaitu *marketing research/intelligence*, *marketing strategy* dan *marketing execution*.

Berdasarkan hasil dari pengkajian teori-teori di atas maka kerangka pemikiran penelitian ini yang berjudul Pengaruh Brand Orientation dan Co Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada MUA Bandung tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh variabel x_1 terhadap y

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh variabel x_2 terhadap y

Hipotesis 3 : model pengaruh variabel x_1 dan x_2 terhadap y adalah sesuai (*fix*)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Make Up Artist (MUA) yang berdomisili di Kota Bandung. Seperti yang telah disebutkan dalam pengertian kuantitatif diatas maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Yang artinya teknik penentuan sampelnya berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan keusioner yang pertanyaannya menggambarkan seluruh variabel penelitian. Dalam hal ini Skala Likert akan digunakan untuk mengintepretasikan persepsi MUA yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan dalam penenlitan ini adalah 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3= Ragu-Ragu, 4 = Tidak Setuju, dan 5 = Sangat Tidak Setuju.

Dalam penelitian ini data yang di dapat akan diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan Smart PLS 3.0. PLS ini merupakan teknik analisis multivariate yang dapat digunakan untk manggambarkan hubungan linear diantara variabel pengamatan (Handayani, 2012). Hal lain yang mendasarinya adalah karena belum jelasnya berapa jumlah MUA di Kota Bandung, maka sampel yang digunakan tidak perlu besar dapat berkisar antara 30-100. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penenlitan ini hanya berjumlah 57 sampel. Tujuan dari PLS itu sendiri adalah yang pertama adalah untuk menguji teori yang lemah datanya, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu banyak atau terdapat masalah dalam normalitas data, yang kedua untuk memprediksi pengaruh dari variabel eksogen terhadap endogen dan yang ketiga adalah untuk menjelaskan hubungan teoritikal diantara kedua variabel tersebut (Abdi, 2003).

Dalam menggunakan PLS, ada beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menghasilkan data yang dibutuhkan, tahapan tersebut adalah: (1) perancangan model structural (*inner model*), yaitu model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya yang dapat didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian; (2) perancangan model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel laten dengan

variabel indikatornya yang bersikap reflektif atau formatif dalam penelitian ini; (3) penyusunan konstruksi diagram jalur berdasarkan 2 model, yaitu model pengukuran dan model structural; (4) konversi diagram jalur ke dalam model persamaan struktural (hubungan antar variabel laten yang diteliti) dan model pengukuran (hubungan variabel indikator dengan variabel laten); dan (5) pendugaan parameter di dalam PLS (model reflektif) yang dilakukan dengan cara path estimate (estimasi jalur); (6) evaluasi *Goodness of Fit* dengan cara pengujian terhadap kesesuaian model, yaitu outer model (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*) dan inner model (*R-square*, *f-square*, dan *Q-square predictive relevance*); serta (7) pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* dan statistik uji yang digunakan adalah uji t.

Selain itu uji kualitas data dilakukan dalam penelitian ini untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tepat untuk mengukur apa yang akan diukur (Muhamad, 2008). Untuk mengukur hal tersebut digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini digunakan juga analisa korelasi dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Instrumen yang dinyatakan valid adalah instrument yang koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas disini merupakan pengujian yang dilakukan untuk menjamin tingkat konsistensi instrumen apabila digunakan pada waktu yang berbeda (Muhammad, 2008). Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dimana sebuah instrumen dapat dikatakan reliable apabila instrument itu memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan utama, lama berkakrier menjadi MUA dan media social yang sering digunakan dalam menginformasikan jasa yang mereka berikan. Untuk jenis kelamin, hampir 95 persen responden MUA adalah wanita, sisanya adalah MUA pria. Sedangkan untuk usia hampir 66,7 persen responden berada pada entang usia 20-30 tahun (Tabel 1).

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Deskripsi	Frekuensi	Persentase	
Gender	Man	3	5	
	Women	57	95	
Age	20-30 Years	40	66,7	
	30-40 Years	19	31,7	
	> 50 Years	1	1,7	
Work	House Wife	28	50	
	Employee	6	10,7	
	Entrepreneur	12	21,4	
	Student	5	8,9	
	Beauty Shop	1	1,8	
	Job Seeker	1	1,8	
	Entertrainer	1	1,8	
	Multi Level Marketing	1	1,8	
	Experiance	>3 Years	29	48,3
		3 Years	7	11,7
2 Years		11	18,3	
1 Years		7	11,7	

Sumber: data diolah, 2019

Hal ini menunjukkan bahwa MUA didominasi oleh wanita yang berada pada usia produktif. Sebagian besar dari responden ini adalah ibu rumah tangga, sisanya adalah pegawai, wiraswasta dan para pencari kerja. Dimana rata-rata responden sudah berprofesi sebagai MUA selama kurang lebih 3 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata profesi MUA ini merupakan profesi yang ditekuni oleh ibu rumah tangga yang mengisi waktu luang disela-sela mengurus keluarganya. Untuk media yang sering digunakan MUA dalam memasarkan jasanya adalah Instagram diurutan pertama, lalu Facebook dan Whatsapp. Adapun pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada tahapan-tahapan dalam metode *Partial Least Square* (PLS) dibawah ini:

Model Measurement (Outer Model)

Outer model merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

1. Validitas konvergen (Convergent Validity)

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator- indikatornya. Nilai *loading* faktor dikatakan reliabel apabila nilainya > 0.70 , namun apabila model tersebut masih dalam tahap pengembangan, maka nilai *loading* faktornya masih bisa ditolerir diantara nilai 0,50-0,60 (Ghozali, 2006). Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS nilai *loading* faktor indikator yang nilai variabel yang kurang dari 0.50, akan dikeluarkan dari model, hal ini dilakukan agar nilai AVE (*Average Varians Extracted*) mengalami peningkatan. Berarti indikator-indikator yang nilainya > 0.50 yaitu diantara 0.547-0.849 telah cukup menggambarkan kosntruk atau variabel-variabel yang hendak diukur.

2. Validitas diskriminan (Discriminant Validity)

Nilai validitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor. *Cross loading* berguna untuk apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk yang lain. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Nilai yang diharapkan dari pengujian ini adalah nilai *cross loading*nya > 0.50 .

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading factor* lebih tinggi dibanding dengan nilai konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki variabel yang unik dan berbeda karena memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

3. Composite reliability

Pengujian *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Namun menurut Beghozi dan Yi (1998) nilai *composite reliability* 0,60 masih bisa diterima. Selain itu dengan menggunakan reliabilitas konstruk, *composite reliability* dapat diukur dengan melihat hasil dari nilai Cronbachs Alpha. Nilai *composite reliability* yang dihasilkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Orientation	0,918	0,923	0,932	0,607
Co-Creation Value	0,863	0,894	0,893	0,471
Marketing Capability	0,944	0,949	0,950	0,518

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari variabel dalam penelitian ini berada dikisaran angka 0.893-0.950 tentu saja nilai tersebut lebih besar dari angka > 0,70, artinya indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini telah mampu mengukur semua variabel laten (konstruk) dengan baik atau dapat dikatakan ketiga pengukuran telah reliabel.

4. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai validitas konvergen yang dikatakan baik dapat ditunjukkan dengan semakin tingginya korelasi antar indikator yang menyusun suatu konstruk. Dimana nilai AVE yang diharapkan >0,5. Apabila nilai tersebut >0,5 ukuran validitas konvergen sudah baik atau dapat dikatakan jika telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada penelitian ini nilai AVE pada konstruk Co-Creation Value < 0,5. Nilai AVE terendah 0.471 pada konstruk Co-Creation Value sedangkan yang tertinggi pada konstruk Brand Orientation (0,607). Cara untuk meningkatkan nilai AVE yaitu dengan cara mengeluarkan indikator variable yang nilai loading factor terkecil (<0.7). Setelah mengeluarkan loading factor indicator yang paling kecil (<0.5) maka nilai AVE semua konstruk > 0.5.

Tabel 3: *Average Variance Extracted*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Orientation	0,918	0,923	0,932	0,607
Co-Creation Value	0,879	0,893	0,904	0,517
Marketing Capability	0,945	0,948	0,951	0,535

Sumber: data diolah, 2019

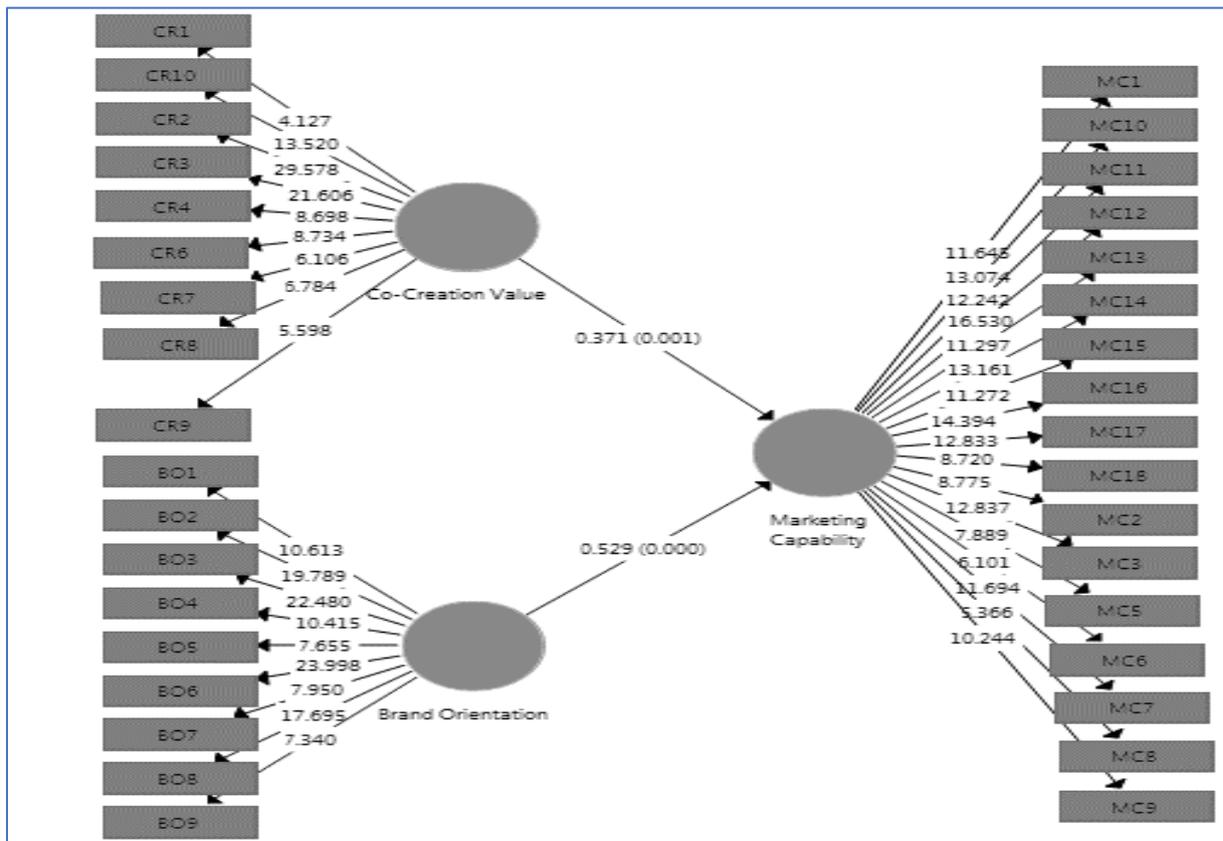
5. Cronbach's alpha

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan mengukur dari nilai cronbach's alpha.

Nilai yang disarankan adalah > 0,6. Nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk dalam penelitian ini adalah di atas 0,6. Nilai cronbach's alpha konstruk Brand Orientation (0.918), Co-Creation Value (0.863), dan Marketing Capability (0.944).

Model structural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: data diolah, 2020

Gambar 2. Model Struktural Pengaruh Brand Orientation dan Co-Creation Value terhadap Marketing Capability Studi Pada MUA di Kota Bandung

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, maka nilai R-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Orientation -> Marketing Capability	0.529	0.527	0.108	4.874	0.000

Co-Creation Value -> Marketing Capability	0.371	0.381	0.111	3.348	0.001
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai koefisien jalur Brand Orientation terhadap Marketing Capability adalah sebesar 0.529 dengan P-value sebesar 0.000, berarti Brand Orientation berpengaruh terhadap Marketing Capability, di mana besar pengaruhnya adalah sebesar 0.529. Jadi apabila Brand Orientation meningkat maka akan meningkatkan pula Marketing Capability. Alasannya karena semakin baiknya seorang MUA melakukan proses penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek jasanya, berarti dapat meningkatkan kemampuan atau kapabilitas dari jasa yang ditawarkannya tersebut.

Sedangkan Nilai koefisien jalur dari Co-Creation Value terhadap Marketing Capability adalah sebesar 0.371 dengan P-value sebesar 0.001, hal tersebut dapat didefinisikan bahwa Co-Creation Value berpengaruh terhadap Marketing Capability, dimana besar pengaruhnya adalah sebesar 0.371. Jadi apabila Co-Creation Value meningkat maka akan meningkatkan pula Marketing Capability. Hal ini disebabkan karena apabila seorang MUA mau berinteraksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai bersama, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan atau kapabilitas perusahaannya. Nilai R Square sebesar 0.663, yang berarti variabel Brand Orientation dan Co-Creation Value bisa menerangkan atau menjelaskan tentang variabel Marketing Capability sebesar 66.3%, sedangkan sisanya sebesar 33.7% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Kebaikan Model Struktural

Sebuah uji kebaikan model struktural dapat dilihat dinilai dari Q^2 , dimana rumus dari Q^2 adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

Hasil dari uji kebaikan model struktural pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,663) \\ &= 0,663 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 mendekati nilai 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini adalah fit dengan data atau dapat dikatakan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang terjadi di lapangan. Sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari penelitian menunjukkan semua variabel indikator valid dan reliabel merefleksikan variabel laten yang ada dalam penelitian ini dengan pengujian model menghasilkan kesimpulan model fit. Hasil pengujian partial menunjukkan bahwa semua variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Brand Orientation berpengaruh signifikan terhadap Marketing Capability, artinya bahwa semakin baik Make Up Artis (MUA) melakukan proses penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek jasanya, berarti akan dapat meningkatkan kemampuan atau kapabilitas dari jasa yang ditawarkannya tersebut.
2. Co Creation Value berpengaruh signifikan terhadap Marketing Capability, dapat artikan bahwa apabila seorang Make Up Artist (MUA) mau berinteraksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai bersama, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan atau kapabilitas perusahaan jasanya.
3. Menurut hasil perhitungan uji kebaikan model structural, dapat diartikan model structural pada penelitian ini adalah fix dimana nilainya lebih dari 0,5 dan mendekati 1, dengan nilai tersebut dapat dikatakan penelitian dengan variabel brand orientation dan co-creation terhadap marketing capability mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang terjadi dilapangan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan jasa Make Up Artist (MUA) ini kedepannya. Adapun saran yang ingin penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan untuk dapat menciptakan nilai bersama antara Make Up Artist (MUA) dengan pelanggannya. Hal ini sangat penting mengingat jasa sifatnya sementara. Maka menanamkan nilai yang baik dimata pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari jasa tersebut.
2. Karena sifatnya yang tidak tahan lama itu, sebaiknya Make Up Artist (MUA) memberikan ciri khas dari riasannya sehingga pelanggan akan ingat dengan ciri khas yang ada pada jasa seorang Make Up Artist tersebut.
3. *Word Of Mouth* adalah merupakan cara yang ampuh untuk strategi pemasaran jasa Make Up Artist (MUA) ini, oleh karena itu co creation dan brand orientation dapat dijadikan penunjang dalam meningkatkan kapabilitas dari jasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. 2003. *Partial Least Squares (PLS) Regression*. Thousand Oaks. Sage.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Baumgrath, Carsten. 2009. "Brand Orientation Of Museum : Model and Empirical Result". *Interantional Journal Of Arts Management* p 30.
- Begozi, R.P dan Yi, Y. (1998). "On The Evaluations Structural Equations Models", *Journal Of The Academis Marketing Science* 16 (1) pp 79-94.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi : Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, N. U., Santoso, H., dan Pratama, A. I. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Daya Saing Klaster Mebel di Kabupaten Jepara*. Jurnal Teknik Industri 13(1): 25.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
- Lovelock, Christopher. H, *Service Marketing*, Third edition, Prentice - Hall International, Inc.
- Maulana, M.Rizcky, S and Rufaidah, P. 2013. *Co Creation Of Small Medium Enterprises*. Procedia, Social and Behavioral Science, Vol. 115, pp 198-206.
- Muhammad, F. 2008. *Reinventing Local Government: Pengalaman dari Daerah*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Prahald, C.K., Rameswamy, V. 2004. *The Future Competition Co-Creating Unique Value With Costumer*, Vol 26 No.1 (Part 1): 2-8. Harvard Business School Publishing.
- Prihantoro. 2007. *Konsep Variabel Penelitian*. Dilihat 18 Oktober 2017.
- Rufaidah, P. 2016. *Marketing Capability For The SMES : A Measurement Scale*. The 13th Annual World Congress Of The Academy For Global Business.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.

Lampiran

Dimensions and indicators of Brand Orientation (X1). variable (<i>Cronbach Alpha 0.9</i>)	Validity Score Before deleted score below 0.3	NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3
<i>Dimension-1: Creating Brand Identity</i>		
1. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk menciptakan identitas diri saya saya sebagai make-up artist sebagai bagian interaksi dengan konsumen agar tercapai daya saing dalam usaha ini.	0.762**	0.762**
2. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk memberikan ciri khas pada jasa saya agar konsumen selalu ingat dengan kreasi saya.	0.799**	0.799**
3. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa saya.	0.834**	0.834**
<i>Dimension-2: Developing Brand Identity</i>		
4. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk membangun identitas merek sebagai bagian interaksi dengan konsumen agar tercapai daya saing dalam usaha jasa ini.	0.759**	0.759**
5. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk meningkatkan kualitas dalam merias wajah agar tercapai daya saing dalam usaha jasa ini.	0.747**	0.747**
6. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk meningkatkan fasilitas yang akan diberikan konsumen agar tercapai daya saing dalam usaha ini.	0.843**	0.843**
<i>Dimension-3: Protecting Brand Identity</i>		
7. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk menjaga identitas merek sebagai bagian interaksi dengan konsumen agar tercapai daya saing dalam usaha ini.	0.791**	0.791**
8. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk memberikan service terbaik kepada konsumen.	0.734**	0.734**
9. Saya memiliki orientasi/pandangan untuk kualitas pelayanan agar konsumen tetap percaya dengan jasa kita.	0.574**	0.574**

** significant at 1% level, R Table ($\alpha = 0.01$): 0.2226, ($\alpha = 0.05$): 0.1584;

Dimensions and indicators of Co-Creation Value (X2). variable (<i>Cronbach Alpha 0.832</i>)	Validity Score Before deleted score below 0.3	NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3
<i>Dimension-1: Multiple Channels</i>		
10. Saya dapat dihubungi kapan saja untuk mendiskusikan jasa make-up/rias yang akan dipesan oleh konsumen	0.488**	0.488**
11. Saya dapat dihubungi secara langsung (bertemu) ataupun tidak langsung (telepon dll) dalam masa penyiapan konsep make-up/rias yang akan dilakukan	0.643**	0.643**
12. Beragam media dapat digunakan konsumen yang saya layani untuk memudahkan komunikasi dalam memesan jasa make-up/rias yang diinginkan konsumen	0.768**	0.768**
<i>Dimension-2: Options</i>		
13. Saya memberikan pilihan jasa yang akan saya berikan kepada pelanggan. Seperti make up untuk wisuda, wedding dan sehari-hari.	0.628**	0.628**
<i>Dimension-3: Transaction</i>		
14. Saya menerapkan tingkat harga yang tidak terlalu mahal pada setiap	0.594**	0.594**

jasa make-up/rias yang saya kerjakan		
15. Saya mampu merinci biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk menghasilkan make-up/rias yang sesuai dengan dana konsumen	0.643**	0.643**
<i>Dimension-4: Relationship</i>		
16. Saya menikmati kerjasama (menciptakan nilai bersama) dengan konsumen dalam membuat kreasi make-up/rias	0.717**	0.717**
17. Saya dapat menyelesaikan pekerjaan merias dalam waktu yang ditentukan konsumen sebagai bentuk membangun hubungan yang baik.	0.750**	0.750**
18. Untuk mendapatkan hasil make-up/rias yang baik, saya sering bertukar pikiran dengan konsumen	0.681**	0.681**
19. Saya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar terjadi hubungan berkelanjutan	0.589**	0.589**

** significant at 1% level, R Table ($\alpha = 0.01$): 0.2226, ($\alpha = 0.05$): 0.1584;

Dimensions and indicators of Marketing Capability (Y). variable (<i>Cronbach Alpha 0.914</i>)	Validity Score Before deleted score below 0.3	NEW Scores of Validity After deleted score below 0.3
<i>Dimension-1: Marketing Research/Intelligence</i>		
20. Sebagai make-up artist, saya mampu mencari tahu akan selera konsumen untuk kreasi make-up/rias sejenis yang saya bisa	0.648**	0.648**
21. Sebagai make-up artist, saya mampu mencari tahu akan kreasi make-up/rias pesaing yang memiliki kesamaan dengan kreasi make-up/rias sejenis yang ditawarkan pada jasa saya	0.628**	0.628**
22. Sebagai make-up artist, saya mampu mencari tahu akan tren kreasi make-up/rias serta produk yang diinginkan konsumen yang sedang berkembang	0.628**	0.628**
<i>Dimension-2: Marketing Strategy</i>		
23. Sebagai make-up artist, saya mampu memprediksi atau meramalkan keuntungan yang diperoleh secara akurat	0.505**	0.505**
24. Sebagai make-up artist, saya mampu memiliki kesadaran utama untuk menekuni usaha yang saat ini ditekuni	0.651**	0.651**
25. Sebagai make-up artist, saya terampil memahami keinginan segmentasi pasar yang dilayani	0.641**	0.641**
<i>Dimension-3: Marketing Execution</i>		
26. Sebagai make-up artist, saya terampil membangun keunikan jasa usaha yang saya tawarkan	0.789**	0.789**
27. Sebagai make-up artist, saya terampil mengembangkan produk/jasa usaha baru seperti menyewakan kebaya, baju adat dsb	0.412**	0.412**
28. Sebagai make-up artist, saya terampil meningkatkan kualitas layanan jasa saya	0.669**	0.669**
29. Sebagai make-up artist, saya terampil menetapkan harga yang sesuai dengan pasar yang dilayani	0.542**	0.542**
30. Sebagai make-up artist, saya terampil merancang pesan untuk promosi kreasi make-up/rias saya	0.762**	0.762**
31. Sebagai make-up artist, saya terampil menetapkan media promosi yang sesuai dengan kemampuan usaha	0.738**	0.738**
32. Sebagai make-up artist, saya terampil mencari tahu mengenai citra produk/usaha yang ditekuni menurut pelanggan	0.751**	0.751**
33. Sebagai make-up artist, saya mampu mengalokasikan sumber daya usaha untuk aktivitas pemasaran	0.803**	0.803**

34. Sebagai make-up artist, saya mampu mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan seluruh aktivitas jasa saya	0.716**	0.716**
35. Sebagai make-up artist, saya mampu mendapatkan mitra pemasaran yang sesuai dengan jasa saya	0.707**	0.707**
36. Sebagai make-up artist, saya mampu meramu keefektifan biaya yang digunakan dalam menjalankan usaha	0.769**	0.769**
37. Sebagai make-up artist, saya mampu mengevaluasi aktivitas pemasaran untuk perbaikan ke depan	0.648**	0.648**