

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas konsumen (yang terdiri dari interaksi konsumen-konsumen, interaksi konsumen-produsen), dukungan sosial dan kualitas hubungan dalam perdagangan pada media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah strategi riset kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan sampel sebesar 200 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan tipe purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan ganda

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa interaksi konsumen-konsumen, interaksi konsumen-produsen, dukungan sosial dan kualitas hubungan terbukti berpengaruh positif signifikan pada niat kreasi bersama nilai merek. Implikasi selanjutnya bagi perusahaan yaitu menyusun strategi untuk melibatkan interaksi konsumen (kreasi bersama) sehingga dapat memicu konsumen untuk berpartisipasi secara kontinyu dalam pengembangan nilai merek dan sesuai dengan tujuan utama penelitian ini.

***Kata kunci: perdagangan pada media sosial, interaksi konsumen, dukungan sosial, kualitas hubungan, nilai merek, kreasi bersama***

## ABSTRACT

*This study aim to analyze the influence of consumer interactivity (which consists of consumer-consumer interaction, consumer-producer interaction), social support and quality of relationships in trading on social media. This study was a quantitative research strategy with a survey method and used data of 200 respondents.*

*This research used Non-Probability Sampling with purposive sampling type. The data were collected using questionnaire method distributed online. Data analysed by using a simple & multiple regression analysis.*

*The results of this study showed that consumer-consumer interaction, consumer-producer interaction, social support and the quality of relationships proved to have a significant positive effect on intention to co-create brand value. The further implication for the company is developing a strategy to involve consumer interaction (co-creation) so it will trigger consumers to participate continuously in brand value development that related to the main objectives of this research.*

***Keywords: social commerce, consumer interaction, social support, quality of relationship, brand value, co-creation***