

Eksplorasi Penelitian Consumer Co-Creation dalam Studi Bisnis: Analisis Bibliometrik

Loso Judijanto¹, Tati Handayani²

¹ IPOSS Jakarta

² STIE Triguna Tangerang

Info Artikel

Article history:

Received Mar, 2026

Revised Mar, 2026

Accepted Mar, 2026

Kata Kunci:

Analisis Bibliometrik; Consumer Co-Creation; Inovasi; Studi Bisnis; Value Co-Creation

Keywords:

Bibliometric Analysis; Business Studies; Consumer Co-Creation; Innovation; Value Co-Creation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perkembangan riset consumer co-creation dalam studi bisnis melalui pendekatan bibliometrik. Kajian ini dilakukan untuk memetakan tren publikasi, struktur intelektual, tema-tema utama, serta arah perkembangan penelitian pada bidang consumer co-creation. Data penelitian diperoleh dari publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data Scopus, kemudian dianalisis menggunakan VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan keterkaitan antar kata kunci, perkembangan temporal topik, dan kepadatan tema penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa co-creation dan value co-creation merupakan tema inti yang mendominasi literatur dan memiliki keterkaitan kuat dengan konsep pemasaran, inovasi, consumer behavior, customer engagement, serta media sosial. Peta jaringan mengindikasikan bahwa penelitian pada awalnya berfokus pada fondasi konseptual penciptaan nilai bersama, kemudian berkembang ke arah isu yang lebih aplikatif seperti partisipasi konsumen, inovasi terbuka, dan pengembangan produk baru. Analisis overlay visualization menunjukkan adanya pergeseran minat penelitian menuju tema-tema yang lebih mutakhir, seperti human, consumer attitude, well-being, dan pendekatan qualitative research, yang menandakan meningkatnya perhatian pada aspek perilaku dan pengalaman konsumen. Sementara itu, density visualization menegaskan bahwa area seperti business models, supply chains, dan crowdsourcing masih relatif kurang dieksplorasi, sehingga membuka peluang penelitian di masa depan.

ABSTRACT

This study aims to explore the development of consumer co-creation research in business studies using a bibliometric approach. The analysis seeks to map publication trends, intellectual structures, key themes, and future research directions within the field of consumer co-creation. The data were obtained from scientific publications indexed in the Scopus database and analyzed using VOSviewer to visualize keyword co-occurrence networks, temporal topic evolution, and thematic density. The results indicate that co-creation and value co-creation are the core themes dominating the literature, with strong linkages to marketing, innovation, consumer behavior, customer engagement, and social media. The network visualization reveals that earlier studies focused on the conceptual foundations of value co-creation, which later evolved toward more applied issues such as consumer participation, open innovation, and new product development. Overlay visualization analysis shows a shift in research interest toward more recent themes, including human aspects, consumer attitudes, well-being, and qualitative research approaches, indicating increased attention to consumer behavior and experience. Meanwhile, density visualization highlights that areas such as business models, supply chains, and

crowdsourcing remain relatively underexplored, offering opportunities for future research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto
Institution: IPOSS Jakarta
Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dinamika dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital, globalisasi pasar, serta perubahan perilaku konsumen (Aswar, 2025; Pramiarsih, 2024). Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai pihak yang menerima produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan, tetapi mulai terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai. Perubahan paradigma ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih partisipatif dan kolaboratif dengan konsumennya (Anshori, 2025; Aryati et al., 2025). Salah satu konsep yang berkembang dari fenomena tersebut adalah consumer co-creation, yaitu keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan produk, layanan, maupun pengalaman merek. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai mitra strategis dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan (Nugroho & Fadhilah, 2023).

Konsep consumer co-creation semakin relevan dalam konteks ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi terbuka. Perusahaan menyadari bahwa ide, kreativitas, serta pengalaman konsumen dapat menjadi sumber inovasi yang sangat berharga. Melalui keterlibatan konsumen, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pasar, preferensi pelanggan, serta potensi pengembangan produk di masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai tidak hanya meningkatkan kualitas inovasi produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Arifin & Ali, 2023; Bursan, Listiana, & Tantriadisti, 2025). Oleh karena itu, konsep co-creation menjadi salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran modern.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap konsep tersebut, penelitian mengenai consumer co-creation dalam bidang bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, manajemen inovasi, perilaku konsumen, hingga sistem informasi mulai mengeksplorasi peran konsumen dalam proses penciptaan nilai. Para peneliti berupaya memahami berbagai aspek yang terkait dengan co-creation, mulai dari motivasi konsumen untuk berpartisipasi, mekanisme kolaborasi antara perusahaan dan konsumen, hingga dampak co-creation terhadap kinerja bisnis. Hal ini menyebabkan jumlah publikasi ilmiah yang membahas topik consumer co-creation meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Salsabila, Yunita, Firdani, & Yasmin, 2025).

Meskipun demikian, perkembangan literatur yang pesat tersebut juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi para peneliti. Banyaknya publikasi yang tersebar di berbagai jurnal, bidang ilmu, dan pendekatan metodologis membuat pemetaan perkembangan penelitian menjadi semakin kompleks. Tanpa adanya analisis yang sistematis, sulit untuk memahami arah perkembangan penelitian, tema-tema utama yang dominan, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memberikan gambaran

komprehensif mengenai struktur dan perkembangan literatur consumer co-creation. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut adalah analisis bibliometrik.

Analisis bibliometrik merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis publikasi ilmiah berdasarkan data bibliografi seperti jumlah sitasi, hubungan antar penulis, jaringan kata kunci, serta kolaborasi penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren penelitian, penulis yang paling berpengaruh, jurnal utama, serta perkembangan tema penelitian dalam suatu bidang ilmu (Hidayatullah, Bani, Angelia, Nurhidayati, & Ningrum, 2024; Priyono, Setianingrum, Rachman, Sudirman, & Pannen, 2025). Dalam konteks penelitian consumer co-creation, analisis bibliometrik dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana topik ini berkembang dari waktu ke waktu, serta bagaimana hubungan antara berbagai konsep yang muncul dalam literatur. Dengan demikian, penelitian bibliometrik dapat menjadi dasar yang kuat untuk mengidentifikasi peluang penelitian di masa depan dan memperkuat pengembangan teori dalam studi bisnis.

Meskipun penelitian mengenai consumer co-creation dalam studi bisnis telah berkembang pesat, masih terdapat keterbatasan dalam memahami secara komprehensif struktur dan arah perkembangan literatur pada bidang tersebut. Banyak penelitian yang berfokus pada studi empiris atau konseptual tertentu, namun belum banyak yang melakukan pemetaan sistematis terhadap keseluruhan publikasi ilmiah yang membahas topik ini. Akibatnya, informasi mengenai tren penelitian, jaringan kolaborasi antar peneliti, tema-tema utama yang berkembang, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka belum tergambar secara jelas. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mampu mengeksplorasi dan memetakan perkembangan penelitian consumer co-creation dalam studi bisnis secara sistematis melalui pendekatan analisis bibliometrik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis perkembangan penelitian mengenai consumer co-creation dalam studi bisnis menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren publikasi, penulis dan jurnal yang paling berpengaruh, pola kolaborasi penelitian, serta tema-tema utama yang berkembang dalam literatur consumer co-creation. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam bidang tersebut sehingga dapat memberikan arah bagi penelitian selanjutnya serta memperkaya pengembangan ilmu dalam bidang bisnis dan pemasaran.

2. METODE

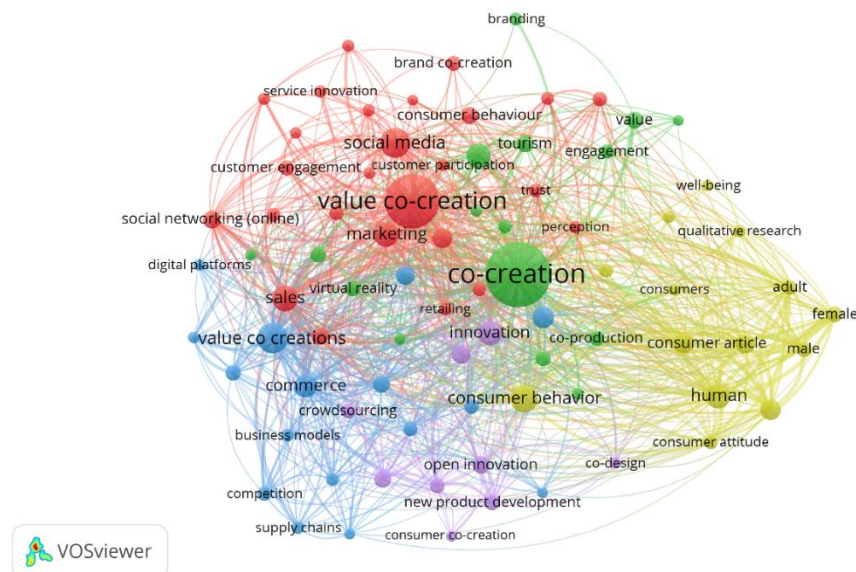
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis bibliometrik untuk mengeksplorasi perkembangan penelitian mengenai consumer co-creation dalam studi bisnis. Analisis bibliometrik merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji literatur ilmiah secara sistematis melalui pengolahan data bibliografi, seperti jumlah publikasi, sitasi, penulis, institusi, serta kata kunci yang digunakan dalam artikel ilmiah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola perkembangan penelitian, pengaruh ilmiah suatu publikasi, serta hubungan antar topik penelitian dalam suatu bidang ilmu (Ibrahim et al., 2023). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai struktur pengetahuan dan dinamika perkembangan kajian consumer co-creation dalam literatur bisnis.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari basis data publikasi ilmiah internasional yang memiliki reputasi tinggi dan sering digunakan dalam penelitian bibliometrik, seperti Scopus atau Web of Science. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti "consumer co-creation", "customer co-creation", dan "value co-creation" yang berkaitan dengan konteks bisnis dan pemasaran. Artikel yang dipilih merupakan publikasi jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer-review agar kualitas akademiknya terjamin. Setelah proses pencarian dilakukan, data publikasi kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi tertentu, seperti kesesuaian topik, periode waktu publikasi, serta jenis dokumen yang dianalisis. Data bibliografi yang diperoleh selanjutnya diekspor dalam format yang sesuai untuk dianalisis lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Visualisasi Jaringan Kata Kunci



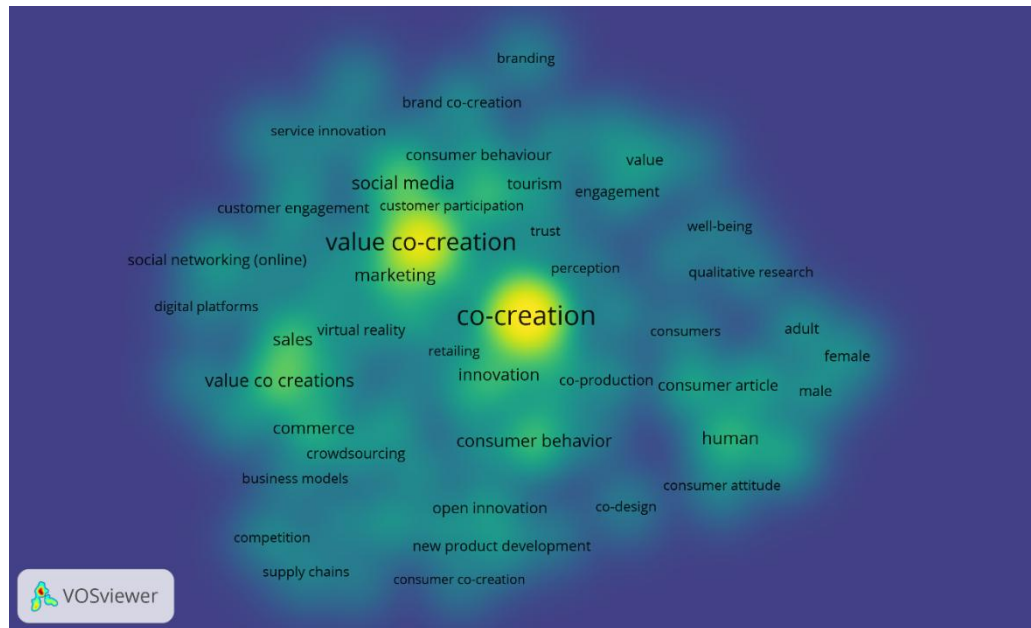
Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsep consumer co-creation memiliki posisi yang sangat sentral dalam lanskap penelitian bisnis. Hal ini terlihat dari ukuran node “co-creation” dan “value co-creation” yang paling besar serta konektivitasnya yang luas dengan berbagai kata kunci lain. Posisi ini menegaskan bahwa co-creation bukan hanya tema tersendiri, tetapi menjadi konsep inti yang menghubungkan berbagai subbidang seperti pemasaran, inovasi, perilaku konsumen, hingga teknologi digital. Keterhubungan yang padat antar node menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini berkembang secara integratif dan multidisipliner. Cluster berwarna merah yang berpusat pada “value co-creation” dan “marketing” mengindikasikan dominasi perspektif pemasaran dalam penelitian co-creation. Kata kunci seperti customer engagement, social media, brand co-creation, dan consumer participation menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi fokus utama dalam menciptakan nilai bersama. Hal ini menegaskan bahwa banyak studi menempatkan co-creation sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas merek, dan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks digital dan media sosial.

Sementara itu, cluster hijau yang berpusat pada “co-creation” memperlihatkan keterkaitan yang kuat dengan konsep seperti innovation, engagement, value, dan consumer behavior. Ini menunjukkan bahwa co-creation tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme penting dalam proses inovasi dan penciptaan nilai. Kehadiran kata seperti trust, perception, dan well-being juga mengindikasikan bahwa penelitian mulai mengarah pada aspek psikologis dan relasional antara perusahaan dan konsumen dalam praktik co-creation. Cluster biru dan ungu menggambarkan hubungan co-creation dengan aspek bisnis yang lebih operasional dan strategis, seperti commerce, crowdsourcing, business models, supply chains, dan new product development.

Hal ini menunjukkan bahwa co-creation telah diintegrasikan dalam proses bisnis yang lebih luas, termasuk pengembangan produk baru dan inovasi terbuka (open innovation). Keterkaitan ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya



Gambar 3. Visualisasi Densitas
 Sumber: Data Diolah

Gambar 3 menunjukkan tingkat kepadatan dan intensitas kemunculan kata kunci dalam penelitian consumer co-creation. Area berwarna kuning terang yang berpusat pada “co-creation” dan “value co-creation” menandakan bahwa kedua konsep tersebut merupakan inti utama dalam literatur, dengan frekuensi kemunculan dan keterkaitan yang paling tinggi dibandingkan kata kunci lainnya. Di sekitarnya, terlihat kata kunci seperti marketing, innovation, dan consumer behavior yang juga berada pada zona dengan intensitas tinggi, menunjukkan bahwa penelitian co-creation sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran, proses inovasi, serta perilaku konsumen sebagai aktor utama dalam penciptaan nilai. Sementara itu, area dengan warna hijau hingga biru menunjukkan kata kunci dengan intensitas lebih rendah, seperti crowdsourcing, business models, supply chains, dan qualitative research. Hal ini mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut masih relatif kurang dieksplorasi atau berada pada tahap pengembangan dalam literatur. Menariknya, kemunculan kata seperti human, well-being, dan consumer attitude menunjukkan adanya pergeseran perhatian ke arah aspek psikologis dan kesejahteraan konsumen dalam co-creation.

b. Analisis Kutipan

Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
4604	(Coimbatore K Prahalad & Ramaswamy, 2004)	Co-creation experiences: The next practice in value creation
2533	(Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013)	Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis
1752	(Lusch & Nambisan, 2015)	Service innovation: A service-dominant logic perspective
1517	(C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004)	Co-creating unique value with customers
1187	(Vargo & Lusch, 2011)	It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
1073	(Jaakkola & Alexander, 2014)	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective
984	(Ranjan & Read, 2016)	Value co-creation: concept and measurement
794	(Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011)	Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms
779	(Norton, Mochon, & Ariely, 2012)	The IKEA effect: When labor leads to love
754	(Etgar, 2008)	A descriptive model of the consumer co-production process

Sumber: Scopus, 2026

3.2 Pembahasan

Hasil analisis bibliometrik ini menunjukkan bahwa consumer co-creation telah berkembang menjadi salah satu tema sentral dalam studi bisnis modern, khususnya dalam konteks pemasaran dan inovasi. Dominasi kata kunci seperti co-creation dan value co-creation dalam seluruh visualisasi menegaskan bahwa konsep ini tidak lagi bersifat tambahan, melainkan telah menjadi paradigma utama dalam penciptaan nilai. Hal ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan tradisional yang berorientasi pada perusahaan menuju pendekatan kolaboratif yang melibatkan konsumen sebagai mitra strategis dalam proses bisnis. Dengan demikian, co-creation menjadi landasan penting dalam memahami dinamika hubungan antara perusahaan dan konsumen di era ekonomi digital.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa penelitian co-creation sangat erat kaitannya dengan dimensi pemasaran, khususnya melalui konsep seperti customer engagement, social media, dan brand co-creation. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik co-creation banyak diimplementasikan dalam strategi pemasaran berbasis interaksi, di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang lebih kuat dan partisipatif dengan konsumen. Peran media sosial sebagai enabler utama juga memperkuat temuan bahwa transformasi digital telah memperluas ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan proses co-creation berlangsung secara lebih terbuka, cepat, dan dinamis.

Selain itu, keterkaitan kuat antara co-creation dengan innovation, open innovation, dan new product development menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan dalam tahap konsumsi, tetapi juga dalam proses inovasi. Co-creation menjadi mekanisme penting dalam mengintegrasikan pengetahuan eksternal ke dalam proses internal perusahaan, sehingga meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing. Temuan ini sejalan dengan tren penelitian yang semakin menekankan pentingnya kolaborasi dalam menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, co-creation dapat dipandang sebagai jembatan antara perspektif pemasaran dan manajemen inovasi.

Dari perspektif temporal, analisis overlay menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari pendekatan konseptual menuju pendekatan yang lebih empiris dan human-centric. Tema-tema awal yang berfokus pada konsep nilai dan inovasi kini berkembang ke arah consumer behavior, engagement, serta aspek psikologis seperti trust, perception, dan well-being. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terbaru tidak hanya berupaya memahami bagaimana co-creation terjadi, tetapi juga bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen terbentuk dalam proses tersebut. Pergeseran ini membuka peluang untuk penelitian lintas disiplin yang menggabungkan pemasaran, psikologi, dan teknologi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, dapat disimpulkan bahwa penelitian consumer co-creation telah berkembang secara signifikan dan menempati posisi sentral dalam studi bisnis

modern, khususnya dalam ranah pemasaran dan inovasi. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan teoritis, tetapi juga sebagai strategi praktis yang melibatkan konsumen sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai. Perkembangan penelitian menunjukkan adanya pergeseran dari fokus konseptual menuju pendekatan yang lebih empiris, digital, dan berorientasi pada pengalaman serta perilaku konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat peluang penelitian yang luas, terutama dalam integrasi co-creation ke dalam model bisnis, rantai pasok, dan aspek strategis organisasi. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memetakan struktur pengetahuan serta arah perkembangan masa depan penelitian consumer co-creation secara lebih komprehensif dan sistematis.

REFERENSI

- Anshori, M. Y. (2025). *Pemasaran di Era Disrupsi Pendekatan Holistik, Inovatif, Transformasional*. Deepublish.
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20.
- Aryati, A. S., SE, M. M., Armanu Thoyib, S. E., Andini Risfandini, S. E., Nugrahanti, R. B., Dewi, M. P., ... SE, M. M. (2025). *Paradigma Bisnis: Perubahan Dan Manfaat*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Aswar, N. F. (2025). Perilaku konsumen. *Penerbit Tahta Media*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Bursan, R., Listiana, I., & Tantriadisti, S. (2025). Pengaruh Customer Involvement Terhadap Co-Creation Value Di Industri Perbankan Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 4(12), 39–49.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Hidayatullah, N. M., Bani, B., Angelia, C., Nurhidayati, H., & Ningrum, S. A. R. (2024). Analisis bibliometrik: Penelitian technology acceptance model tahun 2014–2023 menggunakan Bibliometrik dan Vosviewer. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 138–158.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., ... Nursanty, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective1. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453–460.
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-centric strategy dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, Coimbatore K, & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.
- Priyono, A., Setianingrum, A., Rachman, M. A., Sudirman, S., & Pannen, P. (2025). Sintesis metodologi penelitian kuantitatif dalam kajian informasi: tren, inovasi, dan arah pengembangan di era transformasi digital. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(2), 295–310.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Salsabila, N. A., Yunita, G. A., Firdani, N. C., & Yasmin, S. (2025). Brand Community: Analisis Bibliometrik Tren, Kolaborasi dan Pengaruh Literatur di Indonesia. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(2), 337–351.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.