

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong kebutuhan manusia akan teknologi yang memudahkan dalam segala aspek, terutama dalam hal komunikasi. Manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial pasti membutuhkan komunikasi dalam keberlangsungan hidup mereka. Handphone atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan smartphone pun sudah menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel sebagai pemegang pangsa terbesar *provider* telekomunikasi di Indonesia menjaga hubungan dengan pelanggan (*brand relationship*) untuk dapat bersaing dengan kompetitor *provider* telekomunikasi lainnya.

Penelitian ini mengukur partisipasi pelanggan (*customer participation*) dan *value creation* (*functional value, emotional value, relational value, entitativity value*) dan pengaruhnya terhadap *brand relationship performance*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sifat penelitian ini adalah konklusif, tipe penyelidikannya adalah kausal, keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, berdasarkan unit analisis bersifat individual, *setting* penelitian adalah *non contrived setting*, dan berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini bersifat *cross sectional*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Indonesia yang menjadi anggota komunitas di media sosial dengan jumlah sampel yang mewakili sebanyak 400 responden. Teknik samplingnya adalah *non probability sampling* dan *quota sampling*. Sumber data pada penelitian ini didapat dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik multivariat, *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS), serta melakukan uji hipotesis.

Kata kunci : Partisipasi Pelanggan, Value co-creation, Komunitas Merek Media Sosial, Jenis Kelamin.