

**Menjaga Keaslian Brand pada Brand Authenticity dengan Menggunakan Metode The Planned Behaviour**

**Arnandi, Kurniawati, Yolanda Masnita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

122012301034@std.trisakti.ac.id kurniawati@trisakti.ac.id

yolandamasnita@trisakti.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to deepen knowledge about the importance of the concept of Social Media Marketing towards Brand Authenticity, as well as to build hypotheses related to consumer potential and managerial implications for marketing. Through an in-depth study of various existing literature, it can be concluded that Social Media Marketing have significant impact to Brand Authenticity. Objectives - This study aims to highlight the mediating role of Value Co-Creation between Social Media Marketing (eWOM, Trendiness, Social Support) and Brand Authenticity. The study conducted a survey of the general public with respondents who use social media such as Instagram, TikTok, Facebook and Twitter with a sample size of 302 using Google Form and Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship hypothesis in the proposed model.*

**Keywords:** Brand authenticity, Value Co-Creation, Social media marketing, eWOM, Marketing management, Digital marketing

**ABSTRAK**

*Brand authenticity adalah bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena membentuk identitas merek yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang pentingnya konsep Social Media Marketing terhadap Brand Authenticity, serta membangun hipotesis terkait potensial konsumen dan implikasi manajerial bagi pemasaran. Masalah muncul ketika perusahaan tidak dapat menjaga keseimbangan antara keterlibatan konsumen dan Brand Authenticity. Melalui kajian mendalam dari berbagai literatur yang ada saat ini dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Authenticity. Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti peran mediasi Value Co-Creation antara Social Media Marketing (eWOM, Trendiness, Social Support) dan Brand Authenticity. Penelitian ini melakukan survei kepada masyarakat umum dengan responden yang menggunakan social media seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter dengan jumlah 302 sampel menggunakan Google Form dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis hubungan dalam model yang diajukan.*

**Kata kunci:** Keaslian Merek, Penciptaan nilai bersama, Pemasaran Media Sosial, eWOM, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Perusahaan dapat memahami kebutuhannya secara objektif jika produk yang dipasarkan lebih sedikit, mudah dipahami, dan sudah diterangkan and dibatasi pilihannya dalam daftar pilihan yang ada. Namun, masalah yang muncul ketika perusahaan tidak dapat menjaga keseimbangan antara keterlibatan konsumen dan *Brand Authenticity* (Hasan et al., 2023). Terlalu banyak keterlibatan konsumen tanpa panduan yang jelas dapat menyebabkan *Brand Authenticity* menjadi tidak konsisten, sementara terlalu banyak kontrol dapat menghambat partisipasi dan kreativitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *Social Media Marketing* yang tepat, yang memungkinkan terjadinya *Value Co-Creation* yang efektif sambil tetap menjaga *Brand Authenticity*.

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam kegiatan usaha dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Ditemukan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai dampak yang cukup signifikan saat membangun sebuah brand pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Lesmana & Masnita, 2023). Munculnya platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter, telah memicu minat para praktisi untuk memfasilitasi *Value Co-Creation*. Hal ini dikarenakan interaksi B2C, C2B, dan C2C yang membentuk dasar-dasar *Value Co-Creation* yang merupakan atribut pembeda dari *Social Marketing* (Cheung et al., 2021). *Value Co-Creation* terwujud di persimpangan dimana banyak orang yang saling berinteraksi untuk bertukar pikiran (Cheung et al., 2021). *Value Co-Creation* berdampak pada *Brand Authenticity* secara positif dan signifikan (Deng et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Authenticity* dengan dimediasi oleh *Value Co-Creation* (Hasan et al., 2023). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ketika *Social Media Marketing* dipelajari secara menyeluruh, hal itu mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap *Brand Authenticity* (Hasan et al., 2023). Namun, penelitian tersebut belum mengkaji pengaruh *Social Support* dan juga peran mediasi *Consumer Brand Engagement*. Kebaruan dari penelitian ini adalah penambahan peran mediasi dari variabel *Consumer Brand Engagement* antara *Value Co-Creation* dengan *Brand Authenticity* dan juga penambahan *Social Support* pada variable dependen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain dan Sampel**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang ada kaitannya dengan faktor lainnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa sejauh mana peran *Social Media Marketing* (eWOM dan *Trendiness*) dan *Social Support* dalam membentuk *Brand Authenticity*. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari : eWOM, *Trendiness*, *Social Support*, *Value Co-Creation*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Authenticity*. Penelitian ini diambil dengan populasinya adalah pengguna *Social Media*.

Pada Teknik pengambilan sampel, jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator pertanyaan. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Joseph F. Hair et al., 2021). Pada penelitian ini memiliki 40 item pernyataan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah  $40 \times 5 = 200$  sampel pengguna *Social Media*. Penelitian ini telah mendapatkan jumlah responden sebanyak 302 orang.

Data dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun data responden secara demografis dalam penelitian ini sebagian besar berusia 23-30 tahun yaitu sebanyak 186 responden (61,6 %), 209 responden (69,2 %) berjenis kelamin pria, 160 responden (53 %) adalah Pegawai Swasta, dan 234 responden (77,5 %) memiliki pendidikan terakhir tamat Sarjana.

### **Metode pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan e-kuesioner melalui platform survei *online*. Dalam pengisian kuesioner ini sudah terdapat skala yang akan diisi oleh responden sebanyak 40 pernyataan. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Pertanyaan dalam kuesioner adalah hasil terjemahan dari instrumen penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan sedikit modifikasi. Pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dilakukan modifikasi agar mudah dipahami responden serta sesuai kebutuhan penelitian.

### **Instrumen dan teknik analisis**

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan sesuai variabel penelitian yaitu eWOM, *Trendiness*, *Social Support*, *Value Co-Creation*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Authenticity*. Pertanyaan untuk variabel *Value Co-Creation* dan *Brand Authenticity* adalah hasil adopsi dari penelitian. Hasan (Hasan et al., 2023). Pertanyaan untuk variabel eWOM adalah hasil adopsi dari penelitian Hasan dan Gao (Gao & Shao, 2024; Hasan et al., 2023). Pertanyaan untuk variabel *Trendiness* adalah

hasil adopsi dari penelitian Guha dan Hasan (Guha et al., 2021; Hasan et al., 2023). Pertanyaan untuk variabel *Social Support* adalah hasil adopsi dari penelitian Rafi (Rafi et al., 2023). Pertanyaan untuk variabel *Value Co-Creation* adalah hasil adopsi dari penelitian Hasan dan Rafi (Hasan et al., 2023; Rafi et al., 2023). Sedangkan untuk pertanyaan variabel *Consumer Brand Engagement* diadopsi dari Cheung (Cheung et al., 2021). Hasil pengisian kuesioner tersebut kemudian dianalisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis Struktur Equation Model (SEM). Namun sebelum melakukan analisis hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji kesesuaian model secara keseluruhan (*Overall Fit Model*).

### **Pengujian Instrumen dan teknik analisis**

#### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas diartikan apakah indikator yang mengukur suatu variabel mengukur apa yang mau diukur atau dengan kata lain dapat dikatakan indikator yang mengukur variabel valid (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini alat statistik yang digunakan dalam pengujian validitas adalah *factor loading* kriteria penentuan suatu indikator valid atau tidaknya ditentukan oleh besar kecilnya sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 302 responden sehingga nilai *factor loading* yang menentukan sampel valid atau tidak adalah 0,35 seperti dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Factor Loading berdasarkan Sampel**

| <b>Factor Loading</b> | <b>Sample Size</b> |
|-----------------------|--------------------|
| 0,30                  | 350                |
| 0,35                  | 250                |
| 0,40                  | 200                |
| 0,45                  | 150                |
| 0,50                  | 120                |
| 0,55                  | 100                |

Sumber : Hair (2010)

Suatu indikator dikatakan valid dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *Factor Loading* > 0,35 maka item pernyataan valid.
2. Jika *Factor Loading* < 0,35 maka item pernyataan tidak valid.

#### **Pengujian Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang mengukur suatu variabel 1 (Hair et al., 2010). Alat analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah *Coefficient Cronbach's Alpha* dimana dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator reliabel atau tidak adalah:

- Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,60 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti konsisten atau reliabel
- Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* < 0,60 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tidak konsisten atau reliabel

**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengolahan untuk pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan dengan tabel 2.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian**

| Indikator                        | Pengujian Validitas |          | Pengujian Reliabilitas |          |
|----------------------------------|---------------------|----------|------------------------|----------|
|                                  | Factor loading      | Simpulan | Cronbach Alpha         | Simpulan |
| <b>eWOM</b>                      |                     |          |                        |          |
| <b>EWOM1</b>                     | 0.695               | Valid    | 0.749                  | Reliabel |
| <b>EWOM2</b>                     | 0.786               | Valid    |                        |          |
| <b>EWOM3</b>                     | 0.691               | Valid    |                        |          |
| <b>EWOM4</b>                     | 0.766               | Valid    |                        |          |
| <b>EWOM5</b>                     | 0.606               | Valid    |                        |          |
| <b>Trendiness</b>                |                     |          |                        |          |
| <b>TREN1</b>                     | 0.661               | Valid    | 0.715                  | Reliabel |
| <b>TREN2</b>                     | 0.840               | Valid    |                        |          |
| <b>TREN3</b>                     | 0.655               | Valid    |                        |          |
| <b>TREN4</b>                     | 0.527               | Valid    |                        |          |
| <b>TREN5</b>                     | 0.722               | Valid    |                        |          |
| <b>Social Support</b>            |                     |          |                        |          |
| <b>SS1</b>                       | 0.781               | Valid    | 0.879                  | Reliabel |
| <b>SS2</b>                       | 0.832               | Valid    |                        |          |
| <b>SS3</b>                       | 0.757               | Valid    |                        |          |
| <b>SS4</b>                       | 0.790               | Valid    |                        |          |
| <b>SS5</b>                       | 0.795               | Valid    |                        |          |
| <b>SS6</b>                       | 0.785               | Valid    |                        |          |
| <b>Value Co-Creation</b>         |                     |          |                        |          |
| <b>VCC1</b>                      | 0.813               | Valid    | 0.618                  | Reliabel |
| <b>VCC2</b>                      | 0.756               | Valid    |                        |          |
| <b>VCC3</b>                      | 0.695               | Valid    |                        |          |
| <b>Consumer Brand Engagement</b> |                     |          |                        |          |
| <b>CBE1</b>                      | 0.629               | Valid    | 0.830                  | Reliabel |
| <b>CBE2</b>                      | 0.808               | Valid    |                        |          |
| <b>CBE3</b>                      | 0.732               | Valid    |                        |          |
| <b>CBE4</b>                      | 0.684               | Valid    |                        |          |

|                           |       |       |       |          |
|---------------------------|-------|-------|-------|----------|
| <b>CBE5</b>               | 0.814 | Valid |       |          |
| <b>CBE6</b>               | 0.735 | Valid |       |          |
| <b>Brand Authenticity</b> |       |       |       |          |
| <b>BA1</b>                | 0.621 | Valid |       |          |
| <b>BA2</b>                | 0.707 | Valid |       |          |
| <b>BA3</b>                | 0.632 | Valid |       |          |
| <b>BA4</b>                | 0.591 | Valid |       |          |
| <b>BA5</b>                | 0.722 | Valid |       |          |
| <b>BA6</b>                | 0.749 | Valid |       |          |
| <b>BA7</b>                | 0.645 | Valid |       |          |
| <b>BA8</b>                | 0.671 | Valid | 0.901 | Reliabel |
| <b>BA9</b>                | 0.623 | Valid |       |          |
| <b>BA10</b>               | 0.606 | Valid |       |          |
| <b>BA11</b>               | 0.504 | Valid |       |          |
| <b>BA12</b>               | 0.645 | Valid |       |          |
| <b>BA13</b>               | 0.694 | Valid |       |          |
| <b>BA14</b>               | 0.665 | Valid |       |          |
| <b>BA15</b>               | 0.601 | Valid |       |          |

Sumber data diolah

Pengujian validitas untuk variabel *eWOM* yang terdiri dari 5 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading  $> 0.35$ . Pengujian reliabilitas untuk 5 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar  $0,749 > 0,6$  yang artinya terbukti 5 indikator pengukuran variabel *eWOM* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *eWOM* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Trendiness* yang terdiri dari 5 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading  $> 0.35$ . Pengujian reliabilitas untuk 5 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar  $0,715 > 0,6$  yang artinya terbukti 5 indikator pengukuran variabel *Trendiness* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Trendiness* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Social Support* yang terdiri dari 6 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading  $> 0.35$ . Pengujian reliabilitas untuk 6 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar  $0,879 > 0,6$  yang artinya terbukti 6 indikator pengukuran variabel *Social Support* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Social Support* terbukti valid dan reliabel.

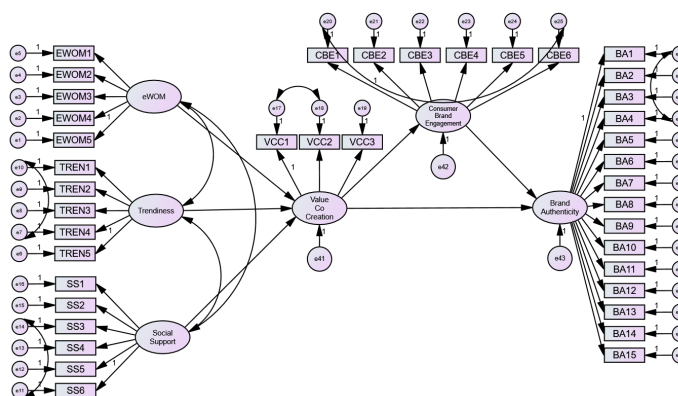
Pengujian validitas untuk variabel *Value Co Creation* yang terdiri dari 3 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.35. Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,618 > 0,6 yang artinya terbukti 3 indikator pengukuran variabel *Value Co Creation* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Value Co Creation* terbukti valid dan reliabel

Pengujian validitas untuk variabel *Consumer Brand Engagement* yang terdiri dari 6 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.35. Pengujian reliabilitas untuk 6 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,830 > 0,6 yang artinya terbukti 6 indikator pengukuran variabel *Consumer Brand Engagement* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Consumer Brand Engagement* terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas untuk variabel *Brand Authenticity* yang terdiri dari 15 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.35. Pengujian reliabilitas untuk 15 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,901 > 0,6 yang artinya terbukti 15 indikator pengukuran variabel *Brand Authenticity* konsisten (reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *Brand Authenticity* terbukti valid dan reliabel.

### Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM ditunjukkan dengan gambar 2:



**Gambar 2. Model SEM Penelitian**

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 4. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit, terdapat 2 kriteria menghasilkan simpulan Model Fit yaitu RMSEA dan CMIN/DF, 3 kriteria

menghasilkan simpulan Marginal yaitu IFI , TLI dan CFI 3 kriteria menghasilkan simpulan *Poor Fit* yaitu *p-value Chi-Square* , GFI dan NFI karena belum memenuhi syarat fit yang telah ditentukan. Dengan demikian pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan

**Tabel 3. Indikator Pengujian Kesesuaian Model**

| Jenis Pengukuran               | Pengukuran                | Keputusan Model Fit | Hasil Olahan | Keputusan    |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|--------------|
| <b>Absolute fit measures</b>   | <i>Chi-square</i>         | low Chi Square      | 1809,885     |              |
|                                | <i>p-value Chi-Square</i> | ≥ 0,05              | 0,000        | Poor Fit     |
|                                | GFI                       | ≥ 0,90              | 0,770        | Poor Fit     |
|                                | RMSEA                     | ≤ 0,10              | 0,070        | Model fit    |
|                                | NFI                       | ≥ 0,90              | 0,727        | Poor fit     |
|                                | IFI                       | ≥ 0,90              | 0,817        | Marginal fit |
|                                | TLI                       | ≥ 0,90              | 0,801        | Marginal fit |
|                                | CFI                       | ≥ 0,90              | 0,815        | Marginal fit |
| <b>Parsimonius fit measure</b> | CMIN/DF                   | Antara 1 sampai 5   | 2,493        | Model fit    |

Sumber : Hair et al (2010)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teori dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Penelitian**

| Hipotesis  | Estimate | C.R.  | P     | Simpulan                 |
|--|----------|-------|-------|--------------------------|
| H <sub>1</sub> <i>eWOM</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Value Co Creation</i>               | 0,058    | 0,363 | 0.358 | Hipotesis tidak didukung |
| H <sub>2</sub> <i>Trendiness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Value Co Creation</i>         | 0,510    | 3,982 | 0.000 | Hipotesis didukung       |
| H <sub>3</sub> <i>Social Support</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Value Co Creation</i>     | 0,405    | 2,770 | 0.003 | Hipotesis didukung       |
| H <sub>4</sub> <i>Value Co Creation</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Brand Authenticity</i> | 0,631    | 2,310 | 0.010 | Hipotesis didukung       |

| Hipotesis   | Estimate               | C.R.  | P      | Simpulan                 |
|---|------------------------|-------|--------|--------------------------|
| H <sub>5</sub> <i>Value Co Creation</i><br>Berpengaruh positif terhadap<br><i>Consumer brand Engagement</i>                                     | 0,892                  | 5,225 | 0.000  | Hipotesis didukung       |
| H <sub>6</sub> <i>Consumer brand Engagement</i><br>Berpengaruh positif terhadap<br><i>Brand Authenticity</i>                                    | 0,321                  | 1,318 | 0.094* | Hipotesis didukung       |
| H <sub>7</sub> <i>Consumer Brand Engagement</i><br>memediasi pengaruh positif<br><i>Value Co-Creation</i> terhadap<br><i>Brand Authenticity</i> | 0.892*0,321<br>= 0.286 | 1.231 | 0.108  | Hipotesis tidak didukung |

Sumber : data diolah

### Hipotesis 1

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *eWOM* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.058 yang artinya meningkatnya *eWOM* akan meningkatkan *Value Co Creation* dan sebaliknya menurunnya *eWOM* akan menurunkan *Value Co Creation*. Nilai t statistik sebesar 0.363 menghasilkan p-value sebesar 0,358 > 0,05 yang artinya Ho diterima , yang artinya Hipotesis *eWOM* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation* tidak terbukti.

### Hipotesis 2

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Trendiness* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,510 yang artinya meningkatnya *Trendiness* akan meningkatkan *Value Co Creation* dan sebaliknya menurunnya *Trendiness* akan menurunkan *Value Co Creation*. Nilai t statistik sebesar 3.982 menghasilkan p-value sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho di tolak dan Ha diterima , yang artinya Hipotesis *Trendiness* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation* terbukti.

### Hipotesis 3

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Social Support* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,405 yang artinya meningkatnya *Social Support* akan meningkatkan *Value Co Creation* dan sebaliknya menurunnya *Social Support* akan menurunkan *Value Co Creation*. Nilai t statistik sebesar 2.770 menghasilkan p-value sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya Ho di tolak dan Ha diterima, yang artinya Hipotesis *Social Support* memberikan dampak positif terhadap *Value Co Creation* terbukti.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Value Co Creation* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,631 yang artinya meningkatnya *Value Co Creation* akan meningkatkan *Brand Authenticity* dan sebaliknya menurunnya *Value Co Creation* akan menurunkan *Brand Authenticity*. Nilai t statistik sebesar 2.310 menghasilkan p-value sebesar  $0,010 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Hipotesis *Value Co Creation* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity* terbukti.

#### **Hipotesis 5**

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Value Co Creation* memberikan dampak positif terhadap *Consumer brand Engagement*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,892 yang artinya meningkatnya *Value Co Creation* akan meningkatkan *Consumer brand Engagement* dan sebaliknya menurunnya *Value Co Creation* akan menurunkan *Consumer brand Engagement*. Nilai t statistik sebesar 5.225 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Hipotesis *Value Co Creation* memberikan dampak positif terhadap *Consumer brand Engagement* terbukti.

#### **Hipotesis 6**

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Consumer brand Engagement* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,321 yang artinya meningkatnya *Consumer brand Engagement* akan meningkatkan *Brand Authenticity* dan sebaliknya menurunnya *Consumer brand Engagement* akan menurunkan *Brand Authenticity*. Nilai t statistik sebesar 1.318 menghasilkan p-value sebesar  $0,094 < 0,10$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Hipotesis *Consumer brand Engagement* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity* terbukti.

#### **Hipotesis 7**

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Consumer Brand Engagement* memediasi pengaruh positif *Value Co-Creation* terhadap *Brand Authenticity*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,286 yang artinya meningkatnya *Value Co-Creation* akan meningkatkan *Brand Authenticity* dengan dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement* dan sebaliknya menurunnya *Co-Creation* akan menurunkan *Brand Authenticity* dengan dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement*. Nilai t statistik sebesar 1.231 menghasilkan p-value sebesar  $0,108 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan *Value Co Creation* memberikan dampak positif terhadap *Brand Authenticity* dengan dimediasi oleh *Consumer brand Engagement* tidak terbukti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Authenticity*. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam platform media sosial dapat meningkatkan persepsi *Brand Authenticity*. Hal ini berhubungan dengan Teori dari *The Planned Behaviour* perilaku tentang keterlibatan penggunaan teknologi pada jasa dan produk. Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kriteria yang tidak memenuhi syarat fit, model secara keseluruhan masih dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya *Value Co-Creation* dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen.

### Saran

1. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan media sosial, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan *Brand Authenticity*.
2. **Peningkatan Kualitas Konten:** Meningkatkan kualitas konten yang dibagikan di media sosial agar lebih relevan dan menarik bagi audiens dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. **Penelitian Lanjutan:** Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan *generalizable*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love Is Blind! Exploring the Impact of Brand Love on eWOM in Chinese Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916206>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia*

*Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64–73.  
<https://doi.org/10.1177/0047287505276592>

Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>

France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466–480.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>

Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). McGraw Hill.

Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 345–360.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>

Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). Analisis co-creation experience serta dampaknya dalam konteks pariwisata. *Jurnal Administrasi Bisnis/ Special Issue (Ekosistem Start Up)*. <https://profit.ub.ac.id>
- Lesmana, N., & Masnita, Y. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27(5), 561–578. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00198-3>
- Phan, Q. P. T., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and eWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 136–155. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rafi, A., Rehman, M. A., Sharif, S., & Lodhi, R. N. (2023). The role of social media marketing and social support in developing value co-creation intentions: A Couchsurfing community perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2023-0059>

- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How Brand Authenticity and Consumer Brand Engagement Can Be Expressed in Reviews: A Text Mining Approach. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 457–480. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Shoenberger, H., Kim, E. A. N. N. A., & Johnson, E. K. (2020). #beingreal about instagram ad models: The effects of perceived authenticity how image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-035>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>