

**PENGARUH *FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTION* SORAYA
BEDSHEET TERHADAP *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DENGAN *BRAND
AUTHENTICITY* DAN *CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(SURVEY ON FACEBOOK AND INSTAGRAM USERS)**

**THE INFLUENCE OF FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTIONSORAYA
BEDSHEET ON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH BRAND
AUTHENTICITY AND CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION AS
MEDIATING VARIABLES
(SURVEY ON FACEBOOK AND INSTAGRAM USER)**

Melda Syovina¹, Dessy Kurnia Sari²

Faculty of Economics, Universitas Andalas
email: syovinamelda@gmail.com email: dessysari55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh family business image promotion Soraya Bedsheet terhadap social media engagement dengan brand authenticity dan consumer-company identification sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian ini adalah pengguna social media Facebook dan Instagram yang dikondisikan untuk mengunjungi social media dari Soraya Bedsheet sebelum mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa family business image promotion yang dilakukan secara online pada brand Soraya Bedsheet dapat mempengaruhi terbentuknya brand authenticity, brand authenticity mempengaruhi terbentuknya consumer-company identification, yang pada akhirnya consumer-company identification mempengaruhi pengguna social media untuk melakukan social media engagement dengan brand Soraya Bedsheet. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa family business image promotion yang dilakukan secara online pada Soraya Bedsheet tidak dapat mempengaruhi pengguna social media untuk melakukan social media engagement tanpa dimediasi oleh brand authenticity dan consumer-company identification.

Kata kunci : Family business image promotion, brand authenticity, consumer-company identification, social media engagement.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of family business image promotion on social media engagement with brand authenticity and consumer-company identification as mediating variable. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) method. The sample of this study was Facebook and Instagram social media users who were conditioned to visit social media from Soraya Bedsheet before filling out questionnaire. The result of this study indicate that family business image promotion conducted online on Soraya Bedsheet brand can influences the formation of brand authenticity, brand authenticity influences the formation of consumer-company identification, ultimately consumer-company identification influences social media users to do social media engagement with Soraya Bedsheet brand. The result also indicate that family business image promotion conducted online on Soraya Bedsheet brand can't influences social social media users to do social media engagement without mediation by brand authenticity and consumer-company identification.

Keywords: Family business image promotion, brand authenticity, consumer-company identification, social media engagement.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah(UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Provinsi Sumatera Barat. Dari segi pengelolaan, Usaha Kecil dan Menengah(UKM) masih dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Provinsi Sumatera Barat ini dilakukan secara perorangan atau *personal business* karena skala usahanya kecil, dan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) juga dilakukan oleh anggota keluarga dalam pengelolaannya yang disebut sebagai *family business*. Ciri utama dari *family business* ditandai dengan adanya keterlibatan

keluarga dalam kepemilikan dan manajemen perusahaan (Zellweger *et al* 2012).

Kebanyakan dari Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang dilakukan oleh *family business* di Provinsi Sumatera berada pada bidang industri pengolahan. Permasalahan yang terjadi di Provinsi Sumatera Barat adalah industri pengolahan yang sebagian besarnya dilakukan oleh *family business* tidak terlalu mengalami peningkatan dari segi pertumbuhan industri. Hal ini dapat diketahui melalui distribusi persentase *Gross Regional Domestic Produk* dari Provinsi Sumatera Barat selama lima tahun ke belakang (2014-2018) yang terus mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel berikut

Tabel.1 Distribusi Persentase GRDP Industri Pengolahan Provinsi Sumatera Barat (2014-2018)

Tahun	Jumlah Distribusi % GRDP Industri Pengolahan
2014	10.56
2015	10.18
2016	10.09
2017	9.74
2018	9.10

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat Tahun 2018

Dapat diartikan bahwa tingkat konsumsi, investasi, dan jumlah ekspor pada industri pengolahan yang sebagian dilakukan oleh *family business* mengalami penurunan di Provinsi Sumatera Barat. *Family business* seharusnya mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja serta daya saing di Provinsi Sumatera Barat, namun Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Provinsi Sumatera Barat belum maksimal memanfaatkan keunggulan kompetitif sebagai *family business*. Sehingga Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang manajemennya masih dikelola oleh keluarga ini tidak terlalu mengalami peningkatan, baik dari jumlah produksi maupun permintaan pasar.

Dibalik permasalahan diatas, ada fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian terhadap *family business*. Disaat sebagian besar *family business* pada industri pengolahan di Provinsi Sumatera Barat cenderung mengalami penurunan, namun perusahaan Soraya Berjaya Indonesia sebagai perusahaan yang berbentuk *family business* justru mengalami perkembangan yang semakin

meningkat, baik segi perluasan daerah pemasaran hingga meraih penghargaan berwirausaha dari berbagai institusi seperti Bank Indonesia, Bank Mandiri, Batam Pos, dan lain sebagainya.

Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri pengolahan tekstil untuk keperluan rumah tangga dan telah memiliki pengalaman memproduksi produk-produk kebutuhan kamar yang berkualitas seperti *bed cover*, *sprey*, sarung bantal, selimut, kain gorden, dan lainnya. Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia menggunakan nama Soraya Bedsheet sebagai *brand*. Usaha Soraya Bedsheet dimulai pada tahun 2001 dan masih usaha tersebut terus bertahan dan berkembang sudah sekitar 18 tahun hingga sampai sekarang.

Seiring perkembangan usaha yang meluaskan daerah pemasarannya di luar Provinsi Sumatera Barat, perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berkembang menjadi *family business* dimana pengelolaan dan posisi strategis dalam manajemennya masih melibatkan anggota

keluarga. Setiap anggota keluarga mempunyai tugas yang berbeda, diantaranya mengelola *workshop* atau disebut juga sebagai pabrik, mengelola toko, mengelola administrasi, dan mengelola desain produk.

Sebuah *family business* pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesiamenjadiusaha yang dimiliki, dikelola, dan diatur oleh satu generasi keluarga atau anggota keluarga, dimana nilai-nilai, visi dan misi perusahaan ditetapkan oleh pendiri akan secara ketat dipertahankan. Keterlibatan keluarga dalam perusahaan Soraya Berjaya Indonesia membuat *family business* tersebut menjadi berbeda dibandingkan *non-family business*.

Keterlibatan keluarga menciptakan identitas yang unik bagi *family business*. Keunikan ini berasal dari sejarah keluarga dan nilai-nilai kekeluargaan yang ada pada *family business* mendorong perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berusaha menjaga reputasi yang positif dalam pandangan masyarakat. Secara khusus, apabila terjadi kerusakan pada *family business images* dapat merusak pandangan masyarakat terhadap keluarga itu sendiri.

Memili *et al* (2010) menemukan bahwa keterlibatan keluarga dalam kepemilikan dan manajemen, mendorong keluarga untuk membangun *image* yang menguntungkan bagi *family business*. *Family business* memiliki kemungkinan untuk lebih mahir menciptakan identitas unik semenjak mereka dapat mengintegrasikan elemen-elemen baik dari keluarga dan domain *business* ke berbagai tingkatan.

Mengintegrasikan komponen keluarga ke dalam *family business image* dapat memberikan perusahaan sumber daya yang penting untuk tidak dapat ditiru dalam keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif *family business* adalah konsumen dapat mengidentifikasi *family business* dengan mudah bukan hanya karena koneksi dengan keluarga, tetapi juga kualitas relasional yang sering dikaitkan jenis perusahaan ini (Binz *et al*, 2013; Presas *et al*, 2014; Gallucci *et al*, 2015; Beck, 2016). Dalam upaya untuk menonjol di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berusaha mempromosikan perusahaan mereka sebagai *family business* dengan pemanfaatan teknologi *internet*, baik melalui artikel pada media *online* maupun *website* perusahaan.

Kebanggaan sebagai *family business* yang berhasil meluaskan daerah pemasarannya ke beberapa provinsi di Pulau Sumatera menjadikan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia mampu membangun *image* yang positif di publik. Dengan membangun *family business image* dapat membantu *family business* untuk meningkatkan investasi dan strategi jangka panjang kepada konsumen. Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia menekankan bahwa mereka berkomitmen untuk melayani kebutuhan jangka panjang dari konsumen. Hal ini menjadikan *family business* menghasilkan proposisi nilai yang unik di pasar. Semakin berbeda *family business image*, semakin mudah bagi konsumen untuk mengalami keunikan, dan keaslian *family business* tidak dapat ditiru (Lu *et al*, 2015) sehingga memfasilitasi diferensiasi *family business* dalam pasar (Binz, 2018). *Family business image promotion* dapat menjadi sumber daya utama untuk *family business* sehubungan dengan memperjelas identitas keluarga mereka dengan komitmen jangka panjang dalam melayani konsumen (Zellweger, 2012).

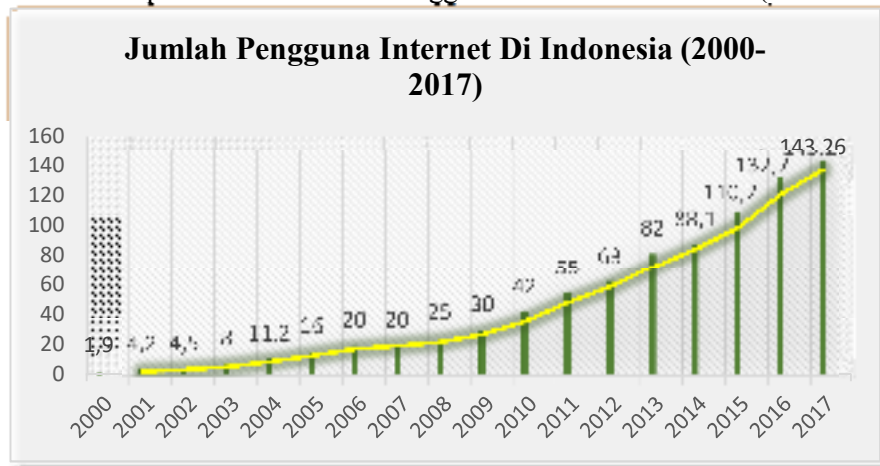
Family business brand membantu keluarga yang memiliki perusahaan untuk memanfaatkan proposisi nilai yang unik di pasar dengan adanya keterlibatan keluarga dalam perusahaan (Zellweger *et al*, 2010; Krappe *et al*, 2011). Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). Sementara itu keunikan mengacu kepada “sejauh mana konsumen merasabawabrand dari *family business* berbeda dibandingkan dengan *brand* kompetitornya” (Moulard *et al*, 2016). Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting yang berperan dalam diferensiasi *brand* sehingga membuat sebuah *brand* berbeda dengan pesaingnya (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017), dan *brand authenticity* merupakan cara penting dalam diferensiasi (Fritz *et al*, 2017; Moulard *et al*, 2016).

Adanya peran *brand authenticity* dapat mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi perusahaan secara mudah, disebabkan *brand authenticity* membentuk keunikan tersendiri pada identitas *family business* yang membedakannya dengan perusahaan kompetitornya. identifikasi memainkan peran penting dalam hubungan konsumen dan perusahaan. Konsumen mengidentifikasi perusahaan yang berkontribusi pada kebutuhan terhadap definisi diri, hal tersebut merupakan konsep inti dari *consumer-company identification* adalah (Bhattacharya & Sen, 2003).

consumer-company identifications sangat penting peranannya ketika suatu perusahaan mengambil tindakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengidentifikasi perusahaan Soraya Berjaya Indonesia. *Consumer-company identification* juga terkait dengan daya tarik yang dirasakan dari keterlibatan konsumen melalui *social media networking* untuk mendukung hubungan mereka dengan perusahaan, terutama disaat penggunaan *internet* telah menjadi bagian komunikasi sehari-hari di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengungkapkan dari 252,4 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia di tahun 2014, sebanyak 88,1 juta orang adalah pengguna *internet*. Pada tahun 2016 penduduk Indonesia berjumlah 256,2 juta jiwa, sebanyak 132,7 juta jiwa dari penduduk Indonesia adalah pengguna *internet*. Sementara itu di tahun 2017, total populasi penduduk Indonesia mencapai 262 juta jiwa, dan pengguna *internet* di Indonesia semakin meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa. Survei ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna *internet* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar.1 Laporan Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (2000-2017)



Sumber: Survei APJII Tahun 2017

Pada masa lalu, komunikasi serta informasi antara pemasar dan konsumen dilakukan melalui media tradisional dengan pola pendekatan yang berasal dari satu sumber dan ditujukan kepada banyak *audience*. Kemudian pola pendekatan ini berubah semenjak adanya *internet*. Dilihat dari tren masa kini, banyak orang yang membuat koneksi, interaksi, dan relasi di *online* dari pada *offline*. Sekarang konsumen tidak lagi mendapatkan informasi dan berkomunikasi mengandalkan satu sumber berupa media tradisional, konsumen telah beralih menggunakan *social media*.

Dalam penggunaan teknologi *internet*, pemasarpun harus memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi ini dengan menjadikan *social media* sebagai sarana untuk memberikan layanan informasi dan komunikasi kepada konsumennya di era digital. *Social media* telah menjadi *platform* penting untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat terutama netizen, mengelola hubungan konsumen, dan promosi penjualan, bahkan melakukan

penelitian terhadap *audience* (Ashley & Tuten, 2015).

Strategi pemasaran menggunakan *social media* tidak lagi sebatas mengupayakan agar para pengguna *social media* tersebut menjadi *aware* dengan suatu *brand*, namun pemasar hendaknya dapat mengarahkan para pengguna *social media* untuk melakukan *social media engagement* dengan *brand* tersebut yang mana akan menarik pengguna *social media* untuk menjadi konsumennya. Bagi konsumen dan perusahaan, *social media* telah menjadi komponen yang penting dalam menetapkan hubungan yang kuat dan semakin terintegrasi ke dalam upaya promosi (Mangold & Faulds, 2009). Ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengeskpresikan perasaan identifikasi dengan sebuah perusahaan melalui keterlibatannya dalam saluran *online* seperti *social media* (Chu & Kim, 2015). Iklan di *social media* seperti Facebook dan Instagram telah memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan *social media engagement* dari konsumen dengan *comment, like,*

dan *sharing* (Chu & Kim, 2015). Dalam upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan Soraya Berjaya Indonesia, perusahaan telah memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara *online* melalui akun Soraya Bedsheet pada Facebook dan Instagram. perusahaan Soraya Berjaya Indonesia juga berusaha menarik perhatian pengguna *social media* untuk melakukan *social media engagement* dengan *comment*, *like*, dan *share* sebagai bentuk manifestasi dari ekspresi mengidentifikasi perusahaan Soraya Berjaya Indonesia oleh pengguna *social media*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *brand authenticity*?, bagaimana pengaruh *brand authenticity* Soraya Bedsheet terhadap *consumer-company identification*?, bagaimana pengaruh *consumer-company identification* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement*?, bagaimana pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*?. Sampel penelitian ini adalah pengguna *social media* Facebook dan Instagram yang dikondisikan untuk mengunjungi *social media* dari Soraya Bedsheet sebelum mengisi kuesioner. Motivasi dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran bagi *family business* yang masih berada dalam level Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pasar di era digital. Penelitian ini menggunakan *grand theory* dari penelitian yang dilakukan oleh Zanon *et al* (2019).

Family Business Image Promotion

Family business ini memanfaatkan keunikan dari identitas *family business* mereka untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan yang positif. Efek dari mengkomunikasikan keterlibatan keluarga dalam suatu perusahaan, dan bagaimana *family business image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan *stakeholders* lainnya telah meningkatkan penelitian dari para peneliti akademik (Lude & Prugl, 2016; Sageder *et al*, 2018). Semakin berbeda *family business image*, semakin mudah bagi konsumen untuk mengalami keunikan, dan keaslian *family business* tidak dapat ditiru (Lu *et al*, 2015) sehingga memfasilitasi diferensiasi *family business* dalam pasar (Binz, 2018).

Brand authenticity

Gilmore dan Pine (2007) menunjukkan bahwa *brand authenticity* didasarkan pada dua asumsi, pertama yaitu setia pada diri sendiri, dan kedua menjadi diri sendiri sesuai dengan apa yang diucapkan kepada orang lain. Dimensiorisinitas mencerminkan keunikan dan kemampuan *brand* membedakan dirinya dengan *brand* lain. *Brand authenticity* juga merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). *Brand authenticity* mewakili proposisi nilai bagi konsumen yang mencari makna diri sejati. Khususnya, keinginan untuk keaslian telah meningkat di dunia komersial yang dibanjiri oleh produk dan *brand* yang tidak bisa dibedakan (Beverland & Farrelly, 2010).

Consumer-Company Identification

Identitas perusahaan mencerminkan keunikan perusahaan dan cara mengungkapkan nilai-nilainya melalui komunikasi dan perilaku. Konsep inti dari *consumer-company identification* adalah konsumen mengidentifikasi perusahaan yang berkontribusi pada kebutuhan terhadap definisi diri (Bhattacharya & Sen, 2003).

Bhattacharya dan Sen (2003) mendefinisikan *consumers-company identification* sebagai substrat psikologis utama untuk jenis hubungan yang mendalam, berkomitmen, dan bermakna, yang semakin dicari oleh pemasar dengan konsumen mereka. Konsumen mungkin dapat memenuhi sebagian kebutuhan mereka sendiri dengan mengidentifikasi dengan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi. *Consumer-company identification*, dimana perusahaan mewakili satu atau lebih identitas sosial konsumen merupakan salah satu motivasi terkuat untuk hubungan konsumen dan perusahaan yang bertahan lama (Bhattacharya & Sen, 2003).

Social Media Engagement

Keterlibatan konsumen adalah keadaan psikologis yang terjadi karena pengalaman interaktif dengan *brand*, perusahaan, atau konsumen lainnya, yang ditandai dengan tiga dimensi : kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek *et al*, 2014).

Social media mempengaruhi derajat dimana konsumen terlibat dengan suatu perusahaan, dan tingkat keterlibatan tersebut dipengaruhi oleh pendekatan perusahaan untuk manajemen hubungan konsumen. Akibatnya, perusahaan ditantang untuk menyesuaikan strategi hubungan pemasaran mereka dengan memasukkan peran

social media dalam membangun keterlibatan konsumen. Banyak perusahaan mulai menggunakan *platform social media* untuk mencapai konsumen mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Munculnya *platform social media* memicu pergeseran paradigma dalam perilaku *online* dari konsumen dengan mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lainnya. Properti interaktif *social media* telah mengubah konsumen dari pengamat pasif konten agar menjadi peserta aktif dalam percakapan, interaksi, dan perilaku secara *online* (Malthouse *et al*, 2013). Pusat untuk pergeseran paradigma ini adalah konsep keterlibatan konsumen, yang mengakui bahwa konsumen ikut menciptakan nilai melalui interaksi ini. Keterlibatan konsumen di *social media* lebih mendorong ke arah komunikasi dengan konsumen dengan harapan konsumen akan terlibat dengan konten merek.

Family Business Image Promotion terhadap Brand Authenticity

Zanon *et al* (2019) berpendapat bahwa *family business* yang mempromosikan *family business image* mereka cenderung dianggap lebih otentik jika dibandingkan dengan *non-family business*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *family business image promotion* secara khusus mempengaruhi *brand authenticity* secara positif dan signifikan (Zanon *et al*, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*.

Brand Authenticity terhadap Consumer-Company Identification

Penelitian sebelumnya di bidang pemasaran telah menemukan hubungan yang positif antara *brand authenticity* terhadap *consumer-company identification* (Morhart *et al*, 2015; Fritz *et al*, 2017). *Family business* terbukti membangkitkan asosiatif positif dan rasa keaslian atau otentik. *Family business* cenderung memproyeksikan *image* bermakna yang membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terperinci, dan menghasilkan koneksi yang kuat. Zanon *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *brand authenticity* dari sebuah *family business* mempengaruhi *consumer-company identification* secara positif dan signifikan. Ini juga relevan ketika *brand* dari perusahaan semakin otentik, konsumen dapat untuk mengembangkannya hubungan

yang selangkah lebih dekat dengan perusahaan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand authenticity* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*.

Consumer-Company Identification terhadap Social Media Engagement

Consumer-company identification menyebabkan konsumen menjadi terikat secara psikologis serta peduli dengan perusahaan dan produknya, sehingga memotivasi konsumen untuk berkomitmen yang dilakukan di *social media* (*social media engagement*). Mohart *et al* (2015) menyatakan bahwa meningkatnya identifikasi konsumen dengan suatu organisasi, secara positif menghasilkan keterlibatan konsumen.

H3 : *Consumer-company identification* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*.

Family Business Image Promotion terhadap Social Media Engagement yang Dimediasi oleh Brand Authenticity dan Consumer-Company Identification

Family business sering fokus pada membangun ikatan sosial yang kuat serta hubungan yang dekat dengan *stakeholders* dan konsumen secara khususnya, sehingga *family business* akan lebih mudah mencapai derajat yang lebih tinggi terhadap *consumer-company identification* (Dyer & Whetten, 2006). Jika suatu identitas perusahaan dianggap menarik, otentik, dan tumpang tindih dengan nilai-nilai pribadi, perusahaan akan mudah teridentifikasi oleh individu (Ahearne *et al*, 2005). Individu akan mengidentifikasi perusahaan, bahkan jika individu tersebut bukan dari anggota formal dari perusahaan (Scott & Lane, 2000). Ketika seorang individu mengidentifikasi perusahaan, individu tersebut akan membeli produk dari perusahaan tersebut sebagai bentuk ekspresi diri (Ahearne *et al*, 2005), sehingga perusahaan dan produk-produk dari perusahaan tersebut menjadi bagian dari identitas dari individu (Scott & Lane, 2000).

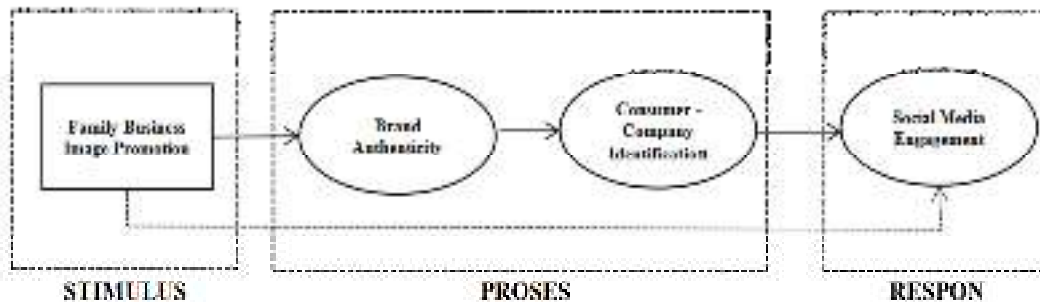
Selain itu, semakin khas dan unik identitas perusahaan yang dimunculkan kepada individu, semakin kuat koneksinya untuk perusahaan tersebut (Bhattacharya & Sen, 2003; Whetten *et al*, 2014). Oleh karena itu penelitian yang dilakukan oleh Zanon *et al* (2019) mengusulkan agar *family business image promotion* diterjemahkan menjadi peningkatan keterlibatan di *social media* melalui

persepsi *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

H4 :*Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

Model Teori Konseptual

Berdasarkan teori konseptual diatas, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dimodelkan sebagai berikut



Gambar.2 Model Teori Konseptual
Sumber :Zanon et al (2019)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* dengantotal responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Responden perempuan menjadi yang terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 76 orang, dan sisanya adalah responden laki-laki dengan jumlah 31 orang.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel dengan kriteria hanya pengguna *social media* pada Facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan percobaan *online* dimana pengguna *social media* dikondisikan atau diskenariokan untuk mengunjungi akun *social media* Soraya Bedsheet pada *platform* Facebook maupun Instagram terlebih dahulu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dimana data langsung diperoleh dari responden, yaitu konsumen dengan Skala pengukuran adalah Skala *likert*.

Dalam teknik analisa data, peneliti menggunakan prosedur PLS-SEM dalam menganalisis data penelitian yang terdiri dari uji *outer model* dan uji *inner model*. Selain itu penelitian ini merupakan penelitian satu arah (*one-tailed*) karena diketahui arah hipotesis adalah positif, sehingga dapat juga dilakukan dengan melakukan perbandingan *p-value* dengan nilai α yang dipergunakan. Hipotesis akan diterima apabila *t-statistic* $> 1,65$ atau *p-value* $< \alpha = 0,5$ dengan tingkat keyakinan 95%. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity dan *Discriminant Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksinya. Jika nilai faktor *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup menunjukkan indikator tersebut valid (Ghozali, 2014). Indikator akan dinyatakan valid jika Nilai faktor *loading* dari setiap indikator > 0.5 dan nilai *t-statistic* $> t-value$. Nilai AVE > 0.5 menunjukkan indikator tersebut memiliki ukuran *convergent validity* yang baik.

Tabel.3 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Authenticity</i>	0.793
<i>Consumer - company identification</i>	0.842
<i>Family Business Image Promotion</i>	0.683
<i>Social Media Engagement</i>	0.656

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Pada penelitian ini, nilai AVE setiap variabel adalah > 0.5 , dengan nilai AVE dari *Brand Authenticity* sebesar 0.793, nilai AVE dari *Consumer-Company Identification* sebesar 0.842, dan nilai AVE dari *Social Media Engagement*

sebesar 0.656, maka tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki ukuran *convergent validity* yang baik. Sehingga semua indikator reflektif dalam penelitian ini berdasarkan analisa *convergent validity* dinyatakan valid.

Tabel.4 Cross Loading

	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Consumer-Company Identification</i>	<i>Family Business Image Promotion</i>	<i>Social Media Engagement</i>
BA1	0.850	0.695	0.622	0.531
BA2	0.891	0.727	0.639	0.498
BA3	0.908	0.739	0.708	0.510
BA4	0.912	0.711	0.705	0.569
CCI1	0.735	0.915	0.675	0.663
CCI2	0.744	0.920	0.707	0.559
CCI3	0.741	0.918	0.735	0.631
FBIP1	0.694	0.655	0.853	0.468
FBIP2	0.444	0.535	0.774	0.396
FBIP3	0.693	0.722	0.873	0.614
FBIP4	0.603	0.604	0.802	0.455
SME1	0.411	0.505	0.447	0.739
SME10	0.545	0.540	0.500	0.869
SME11	0.543	0.588	0.534	0.848
SME12	0.465	0.485	0.454	0.814
SME13	0.328	0.414	0.383	0.751

SME14	0.466	0.554	0.506	0.823
SME15	0.479	0.550	0.458	0.865
SME16	0.474	0.591	0.499	0.847
SME17	0.443	0.528	0.462	0.764
SME18	0.473	0.548	0.450	0.781
SME2	0.490	0.597	0.525	0.783
SME3	0.459	0.567	0.471	0.777
SME4	0.439	0.551	0.475	0.823
SME5	0.513	0.595	0.530	0.792
SME6	0.504	0.578	0.480	0.800
SME7	0.546	0.500	0.476	0.832
SME8	0.497	0.539	0.489	0.781
SME9	0.499	0.533	0.467	0.872

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid karena korelasi antara konstruk indikator lebih besar dibandingkan nilai *loading* konstruk lainnya. semua indikator reflektif dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Internal Consistency Reliability

Pada analisa *internal consistency reliability*, indikator dinyatakan memenuhi ukuran realibilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.70 sebagai ukuran yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel.5 Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Authenticity</i>	0.913	0.939
<i>Consumer - company identification</i>	0.906	0.941
<i>Family Business Image Promotion</i>	0.846	0.896
<i>Social Media Engagement</i>	0.969	0.972

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Berdasarkan tabel 5 nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah > 0.7 dan nilai *composite reliability* masing-masing variabel adalah > 0.70. Sehingga berdasarkan analisa *internal consistency reliability* dapat dinyatakan bahwa

semua indikator reflektif dalam penelitian ini telah memenuhi ukuran realibilitas

Pengujian Inner Model

Tabel.6 Uji Godness of Fit – Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Authenticity</i>	0.565	0.561
<i>Consumer-Company Identification</i>	0.650	0.647
<i>Social Media Engagement</i>	0.455	0.449

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Tabel diatas menunjukkan nilai *R-square* (R^2) variabel *brand authenticity* sebesar 0.565. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion* terhadap *brand authenticity* adalah sebesar 0.565 atau 56.5%, sedangkan sisanya sebanyak 43.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sedangkan variabel *consumer-company identification* memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.650. Artinya besar pengaruh variabel *family*

businessimage romotion dan *brand authenticity* terhadap variabel *consumer-company identification* adalah sebesar 0.650 atau sebesar 65%, sedangkan sisanya sebanyak 35% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dan nilai *R-square* (R^2) variabel *social media engagement* sebesar 0.455. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* terhadap *social media engagement* adalah sebesar 0.455 atau 45.5%, sedangkan sisanya sebanyak 54.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel.7 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Consumer-Company Identification</i>	0.806	0.810	0.040	20.309	0.000
<i>Consumer-Company Identification</i> → <i>Social Media Engagement</i>	0.674	0.675	0.060	11.330	0.000
<i>Family Business Image Promotion</i> → <i>Brand Authenticity</i>	0.752	0.756	0.046	16.410	0.000

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *family businessimage promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Nilai *t-statistic*(16.410) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5. Variabel *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. Nilai *t-*

statistic(20.309) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5. Sedangkan, variabel *consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* dengan nilai *t-statistic*(11.330) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5.

Tabel.8 Indirect Effect

	<i>Path</i>	T Statistic	P Value
<i>Family Business Image Promotion → Brand Authenticity → Consumer-Company Identification</i>	0.606	10.675	0.000
<i>Brand Authenticity → Consumer-Company Identification → Social Media Engagement</i>	0.544	9.325	0.000
<i>Family Business Image Promotion → Brand Authenticity → Consumer-Company Identification → Social Media Engagement</i>	0.409	6.912	0.000

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *family business image promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification* dengan nilai *t-statistic*(6.912) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5.

Analisa Pengaruh Brand Authenticity terhadap Consumer-Company identification.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peran *brand authenticity* adalah sebagai pendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi perusahaan secara mudah. Hal ini disebabkan *brand authenticity* membentuk keunikan tersendiri pada identitas *family business* yang membedakannya dengan perusahaan kompetitornya. Agar konsumen dengan mudah mengidentifikasi perusahaan, maka dibutuhkan dimensi orisinilitas yang mencerminkan keunikan dan kemampuan *brand* untuk membedakan dirinya dengan *brand* lainnya (Brunhn *et al*, 2012).

Dimensi orisinilitas ini pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia adalah nilai sejarah keluarga dalam merintis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dimana nilai sejarah tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Nilai sejarah keluarga tersebut dipromosikan sebagai *family business image* untuk membentuk *brand authenticity* sehingga Soraya Bedsheet memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan pesainnya. Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting yang berperan dalam diferensiasi *brand* sehingga membuat sebuah *brand* berbeda dengan pesaingnya (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). *brand authenticity* juga merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). Artinya ketika perusahaan Soraya Berjaya Indonesia

mampu membentuk *brand authenticity* sebagai dari hasil melakukan *family business image*, maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki *brand* berbeda dengan pesaingnya. Sehingga membentuk *brand authenticity* akan menjadikan identitas perusahaan Soraya Berjaya Indonesia lebih unik dan berbeda dengan perusahaan kompetitornya. Pada akhirnya hal tersebut mendorong dapat mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi *family business* secara mudah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *R-square* (R^2) variabel *consumer-company identification* sebesar 0.650. Artinya besar pengaruh variabel *family business image promotion* dan *brand authenticity* terhadap *consumer-company identification* adalah sebesar 0.650 atau sebesar 65%, sedangkan sisanya sebanyak 35% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Marin dan Ruiz de Maya (2013) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik identitas, kebutuhan untuk afiliasi, dan koneksi pribadi memiliki efek langsung dan positif pada *consumer-company identification*. Sedangkan pengaruh dari variabel daya tarik identitas, kebutuhan untuk afiliasi, dan koneksi pribadi terhadap tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisa Pengaruh Consumer-Company identification terhadap Social Media Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer-company identification* dan signifikan terhadap *social media engagement*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *consumer-company identification* juga terkait dengan daya tarik yang dirasakan dari keterlibatan konsumen melalui *social media networking* untuk mendukung hubungan mereka dengan perusahaan. Bagi konsumen dan perusahaan, *social media* telah menjadi komponen yang penting dalam menetapkan hubungan yang kuat dan semakin

terintegrasi ke dalam upaya promosi (Mangold & Faulds, 2009).

Ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengeskpresikan perasaan identifikasi dengan sebuah perusahaan melalui keterlibatannya dalam saluran *online* seperti *social media* (Chu & Kim, 2015). Sehingga semakin konsumen memiliki tingkat *consumer-company identification* yang tinggi, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan *social media engagement* dengan perusahaan pada *social media*. Membangun *consumer-company identification* secara *online* pada *social media* Soraya Bedsheet akan menghasilkan *social media engagement* yang memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia.

Hasil penelitian ini menyatakan nilai *R-square* (R^2) variabel *social media engagement* sebesar 0.455. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* terhadap *social media engagement* adalah sebesar 0.455 atau 45.5%, sedangkan sisanya sebanyak 54.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* bukan lah faktor utama yang mampu mempengaruhi terjadinya *social media engagement*. Tafesse dan Wien (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji bagaimana variabel strategi pesan mempengaruhi keterlibatan konsumen di *social media*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pesan transformasional adalah pendorong yang paling kuat bagi konsumen untuk melakukan *social media engagement*. Dapat dikatakan bahwa strategi pesan transformasional adalah sebagai faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *social media engagement*. Sedangkan pengaruh variabel variabel strategi pesan transformasional tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisa Pengaruh Family Business Image Promotion Terhadap Social Media Engagement yang dimediasi oleh Brand Authenticity dan Consumer-Company identification.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *family businessimage promotion* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*. Hasil uji *indirect effect* menyatakan bahwa nilai nilai *p-value* ($0.000 < \alpha = 0,5$). Hasil uji *indirect effect* juga menyatakan bahwa nilai *t-*

statistic family businessimage promotion terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification* adalah sebesar 6.912 dimana nilai *t-statistic* > 1.65 sehingga pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan. Artinya mempromosikan *family businessimage* kepada konsumen secara *online* akan menghasilkan *social media engagement* dengan melibatkan proses dari pembentukan *brand authenticity* dan *consumer-company identification*

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti terkait pengaruh *family business image promotion* terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *social media* Facebook dan Instagram. Hasil temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa :1) *Family businessimage promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. 2) *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. 3) *Consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. 4) *Family businessimage promotion* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa untuk mencapai terjadinya *social media engagement* dapat dilakukan dengan mempromosikan *family business image* secara *online*. Namun pengaruh mempromosikan *family business image* secara *online* tersebut tidak dapat terjadi secara langsung menghasilkan *social media engagement* tanpa melibatkan proses dari pembentukan *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Beck, S. (2016). Brand management research in family firms. *Journal of Family Business Management*, 6(3), 225–250.

- Beverland, M.B., & Farrelly, F.J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Binz, C., Hair, J. F., Pieper, T. M., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3–11.
- Binz, C., Botero, I. C., Astrachan, J. H., & Prugl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3–15.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Dyer, W.G., Jr., & Whetten, D.A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 785–802.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- Gallucci, C., Santulli, R., & Calabro, A. (2015). Does family involvement foster or hinder firm performance? The missing role of family-based branding strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 6(3), 155–165.
- Gilmore, J., Pine, J., 2007. *Authenticity: What the Consumers Really Want*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Krappe, A., Goutas, L., & von Schlippe, A. (2011). The “family business brand”: An enquiry into the construction of the image of family businesses. *Journal of Family Business Management*, 1(1), 37–46.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D., & Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Lude, M., & Prugl, R. (Eds.). (2016). Effects of communicating the family firm status on brand perception: Insights from an experimental study. *European Academy of Management*.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Memili, E., Eddleston, K.H., Zellweger, T., Kellermanns, F.W., & Barnett, T. (2010). The Critical Path to Family Firm Success through Entrepreneurial Risk Taking and Image. *Journal of Family Business Strategy*, 1(4), 200–209.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., 2015. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* 25, 200–218.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., & Folse, J.A.G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
- Presas, P., Guia, J., & Munoz, D. (2014). Customer's perception of familiness in travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 147–161.
- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer, B. (2018). Image and reputation of family firms: A systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12(1).
- Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 4
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of

organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393–415.

Zanon, j, Scholl-Grisseemann. U, Kallmuenzer. A, Kallmuenzer.N,&Peters. M. (2019) How promoting a family firm image affects customer perception in the ageof social media.*Journal of Family Business Strategy*.

Zellweger, T.M., Eddleston, K.A., & Kellermanns, F.W. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1),54–63.

Zellweger, T.M., Kellermanns, F.W., Eddleston, K.A., & Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize ontheir family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239–250.

Zellweger, T., Kellermanns, F., Chrisman, J., & Chua, J. (2012). Family Control and Family Firm Valuation by Family CEOs: The Importance of Intentions for transgenerational Control. *Organization Science*, 23(3), 851–868.