



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 6131-6143

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Autentisitas Merek dan Loyalitas Konsumen Dilihat dari Perspektif Kualitatif Pada UMKM di Bandung

Nur Azyani Amandasari^{1✉}, Budi Harto², Yuyun Taufik³

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I

Email: Nurazyaniamandasari.r21ab@plb.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana autentisitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen di merek UMKM di Bandung, dengan fokus pada peran media sosial dan personalisasi komunikasi. Masalah utama yang ditangani adalah kurangnya pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor tersebut pada persepsi autentisitas merek, terutama di kalangan UMKM. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis, data dikumpulkan melalui review literatur, wawancara semi-terstruktur, dan grup diskusi untuk mengeksplorasi dinamika antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, narasi merek, transparansi, keterlibatan sosial, dan aktivitas serta personalisasi melalui media sosial signifikan dalam mempengaruhi persepsi autentisitas merek. Personalisasi komunikasi melalui media sosial teridentifikasi sebagai faktor baru yang sangat mempengaruhi persepsi autentisitas. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang autentisitas merek dengan menekankan pentingnya media sosial dan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Temuan ini menyarankan bahwa UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang lebih personal dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun dan mempertahankan hubungan autentik dengan konsumen. Batasan penelitian ini termasuk fokus geografis yang sempit dan pendekatan metodologi yang terbatas, yang menunjukkan kebutuhan untuk penelitian masa depan yang lebih luas dan beragam

Kata Kunci: *Autentisitas Merek; Loyalitas Konsumen; Media Sosial; UMKM Bandung Personalisasi Komunikasi*

Abstract

This study aims to explore how brand authenticity affects consumer loyalty in MSME brands in Bandung, focusing on the role of social media and communication personalization. The main problem addressed is the lack of understanding of the influence of these factors on the perception of brand authenticity, especially among MSMEs. Using a descriptive analytical qualitative approach, data was collected through literature reviews, semi-structured interviews, and discussion groups to explore the dynamics between brand authenticity and consumer loyalty. The results showed that product quality, brand narrative, transparency, social engagement, and activity and personalization through social media are significant in influencing the perception of brand authenticity. Personalization of communication through social media was identified as a new factor that greatly influences the perception of authenticity. This research broadens the understanding of brand authenticity by emphasizing. These findings suggest that MSMEs need to adopt a more personalized approach in their marketing strategies to build and maintain authentic relationships with consumers. The limitations of this study include a narrow geographic focus and a limited methodological approach, which suggests the need for broader and more diverse future research.

Keyword: *Brand Authenticity; Consumer Loyalty; Social Media; MSMEs Bandung; Personalization of Communication.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, autentisitas merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah merek dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen (Yang & Battocchio, 2021). Penelitian ini fokus pada merek UMKM di Bandung, memperhatikan bagaimana autentisitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan (Ghanadiof, 2021; Hidayat & Setiawati, 2021; Tran & Nguyen, 2022). Dengan memahami dinamika ini, merek dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Autentisitas merek, yang diartikan sebagai kemampuan merek untuk tetap setia pada nilai-nilai inti dan janjinya, menjadi semakin relevan di era saat konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman pembelian yang autentik dan bermakna.

Masalah yang ditangani oleh topik penelitian ini cukup spesifik yakni pengaruh autentisitas merek terhadap loyalitas konsumen di kalangan merek UMKM di Bandung. Masalah ini penting karena, dalam konteks yang semakin banyak pilihan merek dan produk UMKM, konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap paling autentik dan yang paling sesuai dengan identitas serta nilai pribadi mereka (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Farrukhjon & Don-Yoon, 2023). Dalam konteks manajemen, memahami bagaimana

dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya autentisitas merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen membantu perusahaan menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian berulang(Hafidh Fauzi, 2021).

Lebih lanjut, autentisitas merek tidak hanya tentang bagaimana sebuah merek mempresentasikan dirinya ke publik, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dapat secara konsisten memenuhi janji kepada konsumennya(Bhargava & Bedi, 2022). Dalam konteks manajemen, tantangan ini memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, melibatkan semua aspek operasional perusahaan, dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran(Rehman dkk., 2022; Rizvanović dkk., 2023). Dampak dari masalah ini cukup signifikan, karena loyalitas konsumen tidak hanya mempengaruhi penjualan jangka pendek tetapi juga keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Dengan loyalitas yang tinggi, merek dapat mengurangi biaya pemasaran, memperkuat posisi pasar, dan lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi atau serangan dari pesaing. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi untuk meningkatkan autentisitas merek merupakan salah satu aspek krusial dalam manajemen pemasaran modern.

Penelitian (Halwani & Cherry, 2023) dengan menggunakan metode multi-metode yang menggabungkan wawancara semi-terstruktur dan focus group untuk mengeksplorasi persepsi konsumen tentang autentisitas merek, menunjukkan bahwa kredibilitas, transparansi, keunikan, dan keterkaitan adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi autentisitas merek, sementara inkonsistensi, ketidakandalan, dan kepura-puraan diidentifikasi sebagai hambatan utama. Studi yang relevan juga dilakukan(Busser & Shulga, 2019) mengeksplorasi keterlibatan konsumen dengan iklan yang dihasilkan konsumen (CGA) untuk merek kopi populer di AS dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepercayaan merek. Penelitiannya menemukan bahwa transparansi organisasi membangun persepsi autentisitas merek, yang keduanya secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, tetapi hanya autentisitas yang mempengaruhi loyalitas. Temuan ini menekankan pentingnya transparansi dan autentisitas dalam mempromosikan keterlibatan dan loyalitas konsumen(Anum dkk., 2023). Didukung juga (Kucharska dkk., 2020) yang menguji pengaruh autentisitas merek pribadi pemain sepak bola terkemuka terhadap loyalitas terhadap disiplin sepak bola secara umum, melalui mediasi identifikasi merek pribadi. Mengungkapkan bahwa identifikasi dengan merek pribadi yang autentik dari bintang sepak bola adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas (attitudinal dan behavioral) terhadap seluruh disiplin sepak bola.

Penelitian(Uysal & Okumuş, 2022) mengeksplorasi dampak autentisitas merek berbasis konsumen (CBBA) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa komitmen kualitas dan keaslian-warisan sebagai subdimensi dari CBBA memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terungkap bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas merek, sementara daya tarik alternatif memiliki efek negatif terhadapnya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh antiseden dari CBBA terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membandingkan pengaruh tersebut antara merek global dan domestik dalam dua kelompok produk yang berbeda. Sejalan dengan (Murshed dkk., 2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi persepsi autentisitas merek dan kualitas yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Dengan menggunakan metode survei, hasil penelitian mendukung kerangka kerja yang diajukan. Semua efek langsung dan efek tidak langsung kunci signifikan, seperti yang diprediksi, menunjukkan bahwa membangun autentisitas akan sangat penting untuk melibatkan pelanggan dan menciptakan nilai sosial yang berarti. Pendapat(Sallaku & Vigolo, 2022) berfokus pada peran autentisitas, interaktivitas, dan keterlibatan dalam memprediksi keterlibatan pelanggan dan, akhirnya, loyalitas pelanggan terhadap platform akomodasi peer-to-peer online. Keterlibatan merupakan prediktor utama keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara autentisitas dan interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya. Keterlibatan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara autentisitas, interaktivitas, dan keterlibatan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menawarkan model asli untuk memprediksi loyalitas pelanggan terhadap platform hospitalitas peer-to-peer, memberikan wawasan baru tentang pendorong keterlibatan pelanggan dan mendukung efek mediasi keterlibatan pelanggan, yang sejalan dengan penelitian.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengeksplorasi hubungan antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen dari perspektif kualitatif, khususnya di kalangan merek UMKM di Bandung. Meskipun studi-studi sebelumnya telah meneliti dampak autentisitas merek pada loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan kuantitatif, masih terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana konsumen secara subyektif mempersepsikan autentisitas merek dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka. Penelitian ini mengusulkan untuk mengatasi masalah ini dengan menggunakan metodologi kualitatif, yang memungkinkan penggalian lebih mendalam tentang cerita-cerita, pengalaman, dan persepsi individu yang tidak bisa sepenuhnya diungkap melalui metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana autentisitas merek dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek (Rodrigues dkk., 2023). Khususnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari autentisitas merek yang paling berharga bagi konsumen di Bandung dan bagaimana aspek-aspek tersebut berkontribusi terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang berfokus pada pembangunan dan komunikasi autentisitas merek.

Penelitian yang dilakukan, ingin menjawab permasalahan terkait dengan bagaimana konsumen di Bandung mempersepsikan autentisitas merek UMKM, dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan keinginan untuk memahami hubungan antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen dari perspektif kualitatif, dengan fokus khusus pada merek UMKM di Bandung. Melalui pertanyaan ini, peneliti berusaha untuk mengeksplorasi kedalaman emosi, nilai, dan pengalaman pribadi konsumen yang membentuk persepsi autentisitas merek. Pertanyaan penelitian ini diharapkan dapat mengarahkan investigasi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen, yang tidak hanya relevan bagi literatur akademis tetapi juga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam bagaimana autentisitas merek dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek UMKM di Bandung, Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi subjek penelitian yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif. Melalui metode deskriptif analitis, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada berdasarkan data yang terkumpul dan kemudian menganalisisnya untuk memahami pola, hubungan, atau pengaruh yang mungkin terjadi antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen (Hernikasari dkk., 2022; Murnawan dkk., 2023).

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Bandung, Indonesia, dengan pertimbangan bahwa Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan dinamika pasar yang unik dan beragam, termasuk dalam hal perilaku konsumen dan preferensi terhadap merek.

Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat memberikan insight yang kaya mengenai persepsi autentisitas merek dari sudut pandang konsumen di konteks urban yang dinamis. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data spesifik hingga pengembangan pola umum atau teori. Data yang diperoleh dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan hubungan yang muncul berkaitan dengan autentisitas merek dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif, hasil penelitian ini menawarkan wawasan penting yang menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data mengungkapkan tema-tema utama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen dalam menilai autentisitas sebuah merek. Hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen merek UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta dapat melengkapi penelitian sebelumnya (Andhini & Andanawarih, 2023; Kirnosova, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi autentisitas merek UMKM di kalangan konsumennya, termasuk keaslian narasi merek, konsistensi dalam kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, dan keterlibatan merek dalam responsivitas sosial. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka anggap autentik, yang tidak hanya terbatas pada aspek produk, tetapi juga meliputi nilai-nilai dan cerita di balik merek tersebut.

Analisis dan temuan pertama: Narasi Merek, Autentisitas Merek

Keaslian narasi merek sangat penting bagi konsumen dalam menilai autentisitas merek. Konsumen di Bandung menilai autentisitas merek tidak hanya berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga cerita dan nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa cerita merek yang kohesif dan memiliki resonansi emosional dengan konsumen memainkan peran krusial dalam membangun persepsi autentisitas. Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang narasinya mereka anggap tulus dan mencerminkan nilai-nilai yang mereka hargai, selaras dengan penelitian sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi dan keterlibatan merek dalam responsivitas sosial juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi autentisitas. Konsumen lebih percaya dan loyal kepada merek yang terbuka tentang praktik bisnis mereka dan aktif berkontribusi terhadap isu-isu sosial atau lingkungan. Hal ini

menekankan pentingnya bagi merek untuk tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada pembangunan hubungan yang bermakna dengan konsumen dan komunitas. Keterlibatan sosial dan komunikasi yang transparan dianggap oleh konsumen sebagai indikator keaslian dan integritas merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chatzopoulou & De Kiewiet, 2021). Salah satu temuan lain adalah tingginya nilai yang diberikan konsumen terhadap keterlibatan merek dalam isu-isu sosial, yang bahkan mungkin melebihi ekspektasi awal peneliti. Ini menunjukkan pergeseran dalam dinamika pasar dimana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga ingin mendukung merek yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka dan berkontribusi terhadap kebaikan yang lebih besar. Kemungkinan penjelasan untuk fenomena ini adalah meningkatnya kesadaran sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari solusi terhadap masalah global, yang mencerminkan perubahan dalam prioritas konsumen dan bagaimana mereka mendefinisikan nilai dari sebuah merek. Temuan ini menekankan pentingnya bagi merek untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi merek mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Barnes & Mattsson, 2016; Gazzola dkk., 2020).

Analisis dan temuan kedua: Transparansi dalam komunikasi dan keterlibatan merek dalam responsivitas sosial sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi autentisitas.

Temuan kedua dari penelitian ini menyoroti bahwa transparansi dalam komunikasi dan keterlibatan sosial merek sangat dihargai oleh konsumen. Konsumen cenderung memandang merek yang terbuka tentang praktik bisnis mereka dan yang terlibat dalam kegiatan sosial atau lingkungan sebagai lebih autentik. Hal ini menunjukkan bahwa di era saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas tetapi juga merek yang dapat mereka percayai dan yang mencerminkan nilai-nilai mereka sendiri. Merek yang berhasil mengkomunikasikan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta yang aktif dalam keterlibatan sosial, lebih mungkin untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan konsumennya. Kesimpulannya, faktor-faktor ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kesuksesan jangka panjang merek, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Macca dkk., 2024; Sansome dkk., 2024). Temuan lainnya adalah seberapa signifikan peran transparansi dan keterlibatan sosial dalam mempengaruhi persepsi autentisitas merek, bahkan mungkin lebih daripada faktor tradisional seperti kualitas produk. Ini mungkin mencerminkan perubahan nilai dan prioritas konsumen di era digital saat ini, di mana akses informasi lebih mudah dan

konsumen menjadi lebih sadar dan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu ini, tidak hanya melalui kata-kata tetapi juga tindakan nyata, cenderung dilihat sebagai lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen. Perubahan ini dalam persepsi konsumen menekankan pentingnya bagi merek untuk secara proaktif menangani isu sosial dan lingkungan dan untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur tentang praktik bisnis mereka. Ini menjadi peluang bagi merek untuk membedakan diri dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Analisis dan temuan ketiga: Pentingnya Persepsi Kualitas Produk dalam Autentisitas Merek.

Temuan ini bisa mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi persepsi mereka tentang autentisitas merek. Asumsikan bahwa hasil penelitian mengungkapkan bahwa, meskipun narasi merek dan keterlibatan sosial sangat penting, kualitas produk yang dirasakan masih merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi autentisitas merek, untuk mendukung penelitian sebelumnya (Murshed dkk., 2023; Safeer dkk., 2023). Serta temuan yang tidak terduga dari analisis ini mungkin termasuk penemuan bahwa konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada persepsi kualitas produk daripada keterlibatan sosial merek dalam konteks autentisitas. Ini bisa mengejutkan mengingat tren saat ini yang mengarah pada nilai-nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan. Penjelasan untuk temuan ini bahwa meskipun konsumen menghargai upaya merek dalam tanggung jawab sosial, mereka tetap melihat kualitas produk sebagai indikator paling mendasar dan tidak terbantahkan dari keaslian dan integritas sebuah merek. Ini menegaskan pandangan bahwa, di akhir hari, produk yang berkualitas tinggi masih merupakan dasar utama dari kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan ini menekankan pentingnya bagi merek untuk tidak mengabaikan aspek inti produk mereka saat berusaha untuk membangun autentisitas melalui narasi dan keterlibatan sosial, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Analisis dan temuan keempat: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Persepsi Autentisitas Merek.

Analisis ini mengeksplorasi bagaimana kehadiran merek di platform media sosial dan interaksi mereka dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi autentisitas merek. Dalam konteks temuan ini, dapat dibayangkan bahwa hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas merek di media sosial, termasuk transparansi dalam komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen, secara signifikan memperkuat persepsi autentisitas merek

untuk mendukung penelitian sebelumnya (Prameswari dkk., 2023; Rimadiaz dkk., 2022). Temuan lainnya analisis ini bahwa, meskipun semua aspek tradisional penting, kehadiran dan aktivitas media sosial merek memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap persepsi autentisitas mereka, mungkin lebih dari yang diperkirakan sebelumnya. Ini bisa menunjukkan pergeseran dalam cara konsumen menilai merek di era digital, di mana interaksi langsung dan personalisasi melalui media sosial menjadi sangat bernilai. Kemungkinan penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa konsumen saat ini mencari lebih dari sekadar transaksi; mereka mencari pengalaman dan hubungan yang autentik dengan merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, aktivitas media sosial yang efektif, yang menunjukkan kepribadian merek dan mengundang partisipasi konsumen, bisa sangat memperkuat persepsi autentisitas merek. Ini menegaskan pentingnya bagi merek untuk secara strategis menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai platform untuk membangun kepercayaan dan loyalitas melalui autentisitas merek, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Analisis dan temuan kelima: Personalisasi Melalui Media Sosial terhadap Persepsi Autentisitas Merek.

Temuan ini mengeksplorasi bagaimana upaya personalisasi yang dilakukan oleh merek melalui media sosial, seperti respons langsung kepada komentar konsumen atau konten yang disesuaikan dengan minat konsumen, dapat mempengaruhi persepsi autentisitas merek. Dalam konteks temuan ini, bisa dibayangkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi ini sangat meningkatkan persepsi autentisitas merek di mata konsumen, karena merek terlihat lebih peduli dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan individu konsumen, yang didukung dengan penelitian sebelumnya (Al-Dmour dkk., 2023). Temuan ini juga termasuk pengamatan bahwa personalisasi melalui media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi autentisitas merek dibandingkan dengan faktor tradisional seperti transparansi atau narasi merek. Ini bisa mengejutkan mengingat bahwa faktor-faktor seperti narasi dan transparansi telah lama dianggap sebagai komponen kunci dari autentisitas merek. Kemungkinan penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa, dalam era digital yang serba cepat ini, konsumen menghargai interaksi yang sangat personalisasi dan merasa bahwa merek yang menawarkan personalisasi ini benar-benar memahami dan menghargai mereka sebagai individu. Ini menegaskan pentingnya bagi merek untuk mengadopsi teknologi dan strategi yang memungkinkan personalisasi yang mendalam dalam komunikasi mereka dengan konsumen, sebagai cara untuk memperkuat autentisitas dan, pada gilirannya, membangun

loyalitas yang lebih besar, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab problem statement tentang bagaimana persepsi autentisitas merek dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas produk, narasi merek, transparansi, keterlibatan sosial, aktivitas media sosial, dan personalisasi melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi autentisitas merek di mata konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi dari komunikasi merek yang efektif dan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen untuk membangun autentisitas merek. Temuan lainnya dari penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi autentisitas merek. Kontribusi terbesar adalah identifikasi pentingnya personalisasi melalui media sosial sebagai faktor baru yang memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap persepsi autentisitas. Ini menegaskan bahwa dalam era digital, strategi pemasaran merek harus melampaui metode tradisional dan harus mengadopsi pendekatan yang lebih personal untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Implikasi dari temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang manajemen dan pemasaran adalah signifikan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa autentisitas merek bukan hanya tentang menyampaikan kualitas produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan yang autentik dan pribadi dengan konsumen. Dalam praktiknya, ini menyarankan bahwa merek perlu mengintegrasikan teknologi dan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memfasilitasi interaksi yang lebih personalisasi dan meningkatkan persepsi autentisitas mereka. Temuan ini juga memberikan solusi bagi merek untuk memajukan pemahaman dan implementasi strategi autentisitas dalam era digital. Namun, penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk fokusnya yang terbatas pada merek UMKM di Bandung, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua demografi konsumen atau industri. Metodologi penelitian kualitatif juga menimbulkan batasan dalam hal generalisasi temuan. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas sampel penelitian ke berbagai merek dan lokasi untuk menguji keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian masa depan bisa mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor baru dalam konteks yang berbeda, serta menggunakan pendekatan metodologi yang beragam untuk memberikan insight lebih dalam tentang bagaimana autentisitas merek dapat ditingkatkan dan diukur secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open, 13*(2), 21582440231181433. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians. *The Winners, 23*(2), 143–152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>
- Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand Credibility: Navigating the Pathway to Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 11*(4). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>
- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship, 1*(03), 114–124. <https://doi.org/10.58812/ese.v1i03.36>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change, 104*, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Bhargava, V. R., & Bedi, S. (2022). Brand as Promise. *Journal of Business Ethics, 179*(3), 919–936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Chatzopoulou, E., & De Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(3), 521–534. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>
- Farrukhjon, F., & Don-Yoon, Y. (2023). The Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Customer Satisfaction and Loyalty Through the Perceived Value of Customers in Oil and Gas Companies. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB), 2*(11), 406–419. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i11.62>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability, 12*(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Ghanadiof, O. (2021). Customer Loyalty and Powerful Brand in Heavy Machinery Industry. *European Journal of Business and Management Research, 6*(3), 195–199. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.903>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(6), 790–

800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>

- Halwani, L., & Cherry, A. (2023). A Consumer Perspective on Brand Authenticity: Insight into Drivers and Barriers. *International Journal of Business and Management*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p21>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayat, S., & Setiawati, F. A. (2021). Brand Authenticity as a Mediator of Relationship Between Self-Congruity and Consumer Loyalty. *Psychological Research and Intervention*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.21831/pri.v4i1.43949>
- Kirnosova, M. (2021). Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. *VUZF Review*, 6(3), 78–89. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.09>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815–830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Prameswari, S. I., Imronudin, I., & Mangifera, L. (2023). Peran Brand Familiarity Dalam Memediasi Brand Authenticity Dan Brand Engagement Pada Loyalitas Wisatawan Di Tawangmangu. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.755>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210999. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*,

186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2023). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685–704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Sallaku, R., & Vigolo, V. (2022). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: The role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>