

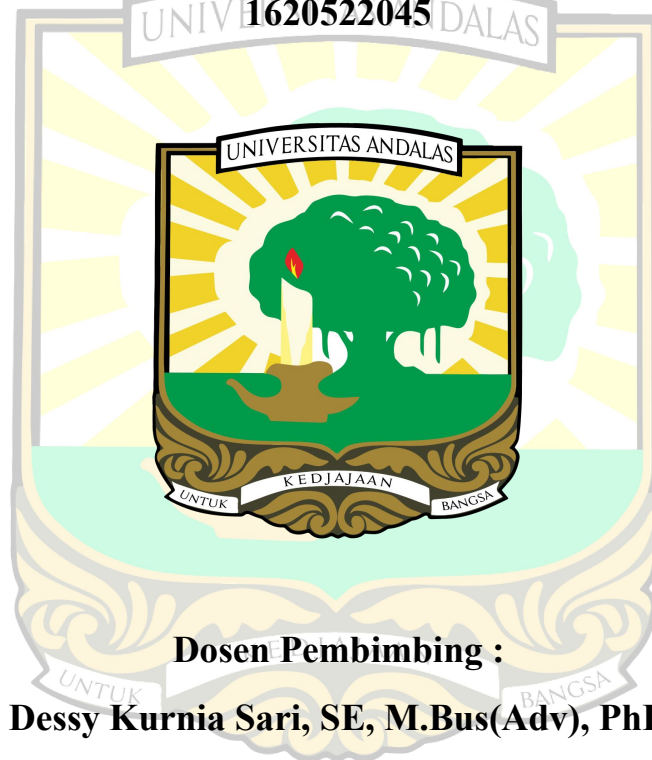
**PENGARUH *FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTION* SORAYA
BEDSHEET TERHADAP *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DENGAN *BRAND AUTHENTICITY* DAN *CONSUMER-COMPANY*
IDENTIFICATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei pada Pengguna Facebook dan Instagram)

OLEH :

MELDA SYOVINA

UNIV 1620522045 DALAS



Dosen Pembimbing :

Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus(Adv), PhD

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

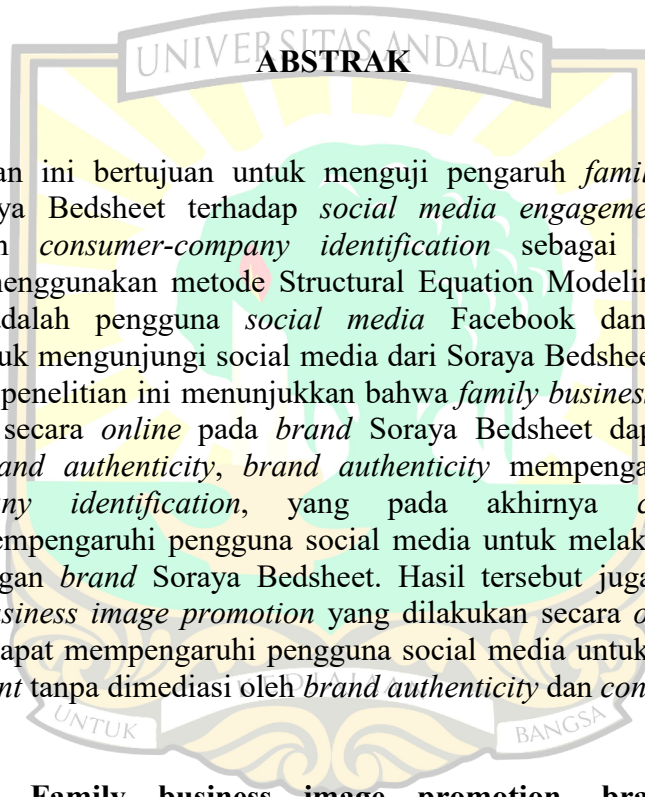
UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2020

**PENGARUH *FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTION* SORAYA
BEDSHEET TERHADAP *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DENGAN *BRAND AUTHENTICITY* DAN *CONSUMER-COMPANY
IDENTIFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pengguna Facebook dan Instagram)**

Melda Syovina, Dessy Kurnia Sari



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.

**PENGARUH *FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTION* SORAYA
BEDSHEET TERHADAP *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DENGAN *BRAND AUTHENTICITY* DAN *CONSUMER-COMPANY
IDENTIFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pengguna Facebook dan Instagram)**

Melda Syovina, Dessy Kurnia Sari

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.