

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah(UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Provinsi SumateraBarat. 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 usaha yang tergolong kecil. Dalam pengelolaan manajemennya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) biasanya dikelola oleh anggota keluarga sehingga Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Sumatera Barat dikenal sebagai *family business*. Karena hal tersebut, sebagian besar dari bidang industri pengolahan di Provinsi Sumatera Barat dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) termasuk dalam pengelolaan secara *family business*.

Ciri utama dari *family business* ditandai dengan adanya keterlibatan keluarga dalam kepemilikan dan manajemen perusahaan (Zellweger *et al* 2012). Selain itu *family business* merupakan bentuk utama perusahaan di seluruh dunia dan telah membentuk ekonomi melalui kontribusi untuk penciptaan kekayaan, penciptaan lapangan kerja, serta daya saing (Bird *et al*, 2002). Permasalahan yang terjadi di Provinsi Sumatera Barat adalah industri pengolahan yang sebagian besarnya dilakukan oleh *family busines* tidak terlalu mengalami peningkatan dari segi

pertumbuhan industri. Melalui laporan 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 ini :

Tabel 1.1

**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. Sementara itu *family business* sangat diharapkan untuk mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja serta daya saing di Provinsi Sumatera Barat, namun sebagian besar *family business* di Provinsi Sumatera Barat belum memanfaatkan keunggulan kompetitif sebagai *family business* secara maksimal sehingga *family business* 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 salah satu *family business* di Provinsi Sumatera Barat. Disaat sebagian besar *family business* pada industri pengolahan 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 dapat menguasai pasar di pulau Sumatera serta 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 dalam memproduksi kebutuhan kamar yang berkualitas, mulai dari *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, awalnya usaha ini dirintis sebagai usaha perorangan atau *personal business* dalam jasa menjahit produk berupa alas meja, tutup TV dan *sprey*. Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap produkpun meningkat dari tahun ke tahun, sehingga dikembang berbagai produk lainnya seperti aneka sarung bantal. Pada tahun 2007 usaha ini mempunyai satu buah toko untuk melayani daerah pemasaran di Sumatera Barat dengan jumlah karyawan sebanyak 40 orang. Usaha ini berkontribusi memberikan lapangan pekerjaan bagi

masyarakat yang berdomisili di sekitar lokasi usaha, terutama lapangan pekerjaan bagi kaum perempuan.

Usaha yang dirintis tersebut semakin berkembang serta dapat 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. Kemudian masing-masing anggota keluarga mempunyai tugas yang berbeda, diantaranya mengelola *workshop* (pabrik), mengelola toko, mengelola administrasi, dan mengelola desain produk. Sebuah *family business* pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia menjadi usaha 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* sehingga 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). Sebuah nama dan sejarah keluarga, serta rasa kekeluargaan dapat mempromosikan identitas yang kuat di *family business*. Hal ini mendorong anggota perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan dan mengejar tujuan perusahaan yang selanjutnya disebut sebagai *family business*.

Kebanggaan keluarga terhadap *family business* dapat mempengaruhi perusahaan tersebut untuk menciptakan dan membangun *family business image* yang kuat (Zellweger *et al*, 2012). 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 mampu membangun *image* yang positif di publik, karena *family business* sadar akan fakta bahwa *image* publik yang buruk dapat mengotori nama baik keluarga mereka (Dyer & Whetten, 2006).

Memiliki tradisi untuk menjaga kelangsungan keluarga di dalam *business* menjadi penopang dimensi umur panjang pada *family business*. Kebanggaan *family business* mencerminkan harga diri dan identifikasi anggota keluarga. Berorientasi jangka panjang dianggap hal yang lazim dilakukan oleh *family business*. Banyak *family business* dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang memiliki perencanaan jangka panjang, khususnya untuk mempertahankan perusahaan mereka bagi generasi yang akan datang merupakan tujuan penting dalam *family business* (Miller, 2008).

Hal tersebut sangat jelas terlihat pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia yang sudah berjalan selama dua generasi dalam kurun waktu 18 tahun (2001-2019). Berorientasi jangka panjang dalam rentang waktu yang lama adalah tujuan yang dilakukan oleh *family business* yang sukses (Corbetta & Salvato, 2004). Dapat disimpulkan bahwa berorientasi jangka panjang merupakan sumber daya yang unik untuk *family business image* (Sirmon & Hitt, 2003). Orientasi jangka panjang mendorong *family business* untuk melindungi nama dan *image* dari keluarga serta perusahaan mereka di mata publik (Dyer & Whetten, 2006).

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). Akibatnya *family image* yang kuat akan memfasilitasi pengembangan keunggulan kompetitif berdasarkan kekhasan *family business* dibandingkan dengan *non-family business* (Sundaramurthy & Kreiner 2008; Memili *et al*, 2010). Dapat dikatakan bahwa mempromosikan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia sebagai *family business* dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk membangun *image* yang unik dan positif dibandingkan dengan *non-family business*.

Selain hal diatas, *brand authenticity* adalah karakteristik umum dari *family business* yang berusaha membangun dan menjaga kepercayaan serta kredibilitas dalam *business image* (Krappeet *al*, 2011; Presas *et al*, 2014; Gallucci *et al*, 2015; Sageder *et al*, 2018). Dalam penelitian terhadap *brand authenticity* dari perspektif psikologi sosial yang menganggap keaslian sebagai pemenuhan diri (Guignon, 2004). Dimensi orisinilitas mencerminkan keunikan dan kemampuan *brand* membedakan dirinya dari semua *brand* lain (Brunhn *et al*, 2012).

Family business brand membantu keluarga yang memiliki perusahaan untuk memanfaatkan proposisi nilai yang unik di pasar dengan adanya keterlibatan keluarga dalam perusahaan (Zellwegar *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). Konsumenpun sering menilai *brand* yang kurang otentik sebagai *brand* yang berkualitas lebih rendah dan kurang bertanggung jawab secara sosial.

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh dari *family business image promotion* yang dilakukan oleh perusahaan Soraya Berjaya Indonesia dalam membentuk *brand authenticity* pada *brand* Soraya Bedsheet. Penelitian ini bermaksud untuk menambah pemahaman tentang strategi *branding* yang berbasiskan *family business* dalam komunikasi pemasaran, sehingga menghasilkan proposisi nilai yang unik di pasar. Sementara itu keunikan mengacu kepada “sejauh mana konsumen merasa bahwa *brand* 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).

Disini dapat dipahami 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* (Bhattacharya & Sen, 2003).

Consumer-company identification sangatlah penting ketika suatu perusahaan mengambil tindakan untuk meningkatkan identifikasi perusahaannya. Oleh Karena itu, perlu diteliti bagaimana peran *brand authenticity* pada *brand* Soraya Bedsheet menjadi sarana untuk mendorong konsumen agar dapat mengenali perusahaan Soraya Berjaya Indonesia. Sehingga penelitian terkait pengaruh *brand authenticity* pada *brand* Soraya Bedsheet terhadap *consumer-company identification* merupakan hal yang penting untuk diteliti, karena *family business* juga dapat memanfaatkan *consumer-company identification* yang tinggi dalam mempertahankan aset vital untuk membentuk hubungan yang berkomitmen dan bermakna bagi konsumen mereka (Bhattacharya & Sen, 2003). 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).

Daya tarik *company identification* sangat tergantung pada persepsi konsumen dari kesamaan antara *consumer identification* dengan perusahaan, disertai kekhasan dan prestise dari status *company identification*. Konsumen mengevaluasi identitas perusahaan melalui berbagai komunikator termasuk konsumen lain, karyawan, dan media (Bhattacharya & Sen, 2003). Daya tarik *company identification*

menunjuk kecenderungan orang lain untuk menyukai, mengadopsi dan mendukung hubungan mereka dengan sebuah perusahaan (Ahearne *et al*, 2005).

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. Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak fase awal perkembangan *internet* di Indonesia, jumlah pengguna *internet* terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat dengan dukungan dari program pemerataan akses *internet* diseluruh wilayah Indonesia melalui Indonesia *Broadband Plan*. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



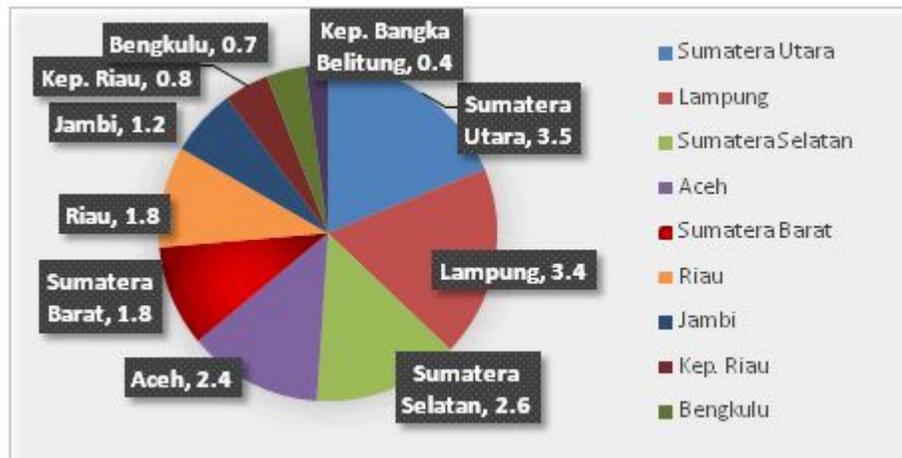
Gambar 1.1 Laporan Pertumbuhan Pengguna *Internet* di Indonesia (2000-2017)

Sumber: Survei APJII Tahun 2017

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) menyatakan bahwa dampak pembangunan infrastruktur teknologi telekomunikasi dilakukan secara besar-besaran melalui program tersebut pada tahun 2014, menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia tidak dapat lagi melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis *internet*, sehingga menyebabkan peningkatan pengguna *internet* 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*. Sedangkan untuk wilayah Sumatera Barat sendiri, jumlah pengguna *internet* di wilayah Sumatera berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) tahun 2014 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Internet* di Wilayah Sumatera Tahun 2014

Sumber: Survei APJII Tahun 2014

Pada daerah Sumatera Barat, pengguna *internet* mencapai sebesar 1,8 juta orang menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) di tahun 2014, dan diperkirakan bahwa jumlah tersebut akan terus meningkat mengingat adanya perkembangan *internet* yang pada daerah Sumatera Barat serta pembangunan infrastruktur komunikasi yang terus dilakukan oleh pihak pemerintah secara berkesinambungan.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penggunaan *internet* yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia adalah layanan *chatting* dengan persentase sebanyak 89,35%. Dilanjutkan oleh layanan *social media* yang berada pada tingkat kedua dengan persentase sebanyak 87,13%. Dapat dikatakan bahwa animo masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan *chatting* dan *social media* sangatlah besar.



Gambar 1.3 Laporan Akses Layanan oleh Pengguna *Internet* di Indonesia

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,

promosi penjualan, serta melakukan penelitian terhadap *audience* (Ashley & Tuten, 2015). Sebelum era *internet*, para pemasar selalu berupaya untuk mengagungkan *brand* mereka dalam setiap promosi. Promosi selalu diarahkan untuk menjadi *brand* yang terhebat, terbaik, termurah, dan lain sebagainya. Di masa kini, jenis promosi tersebut tidak lagi menarik bagi konsumen karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber termasuk melalui *social media*.

Social media terdiri dari *social media networking* (misalnya, Facebook dan Instagram), *microblogs* (misalnya, Twitter dan Tumblr), *blog* (misalnya, Blogger dan WordPress), *social bookmark* (misalnya, Delicious dan StumbleUpon), dan situs review (misalnya, Epinions.com, Yelp, Trip Advisor), semuanya dianggap sangat penting di era digital sekarang ini (Barbier & Liu, 2011; Gandomi & Haider, 2015). Masing-masing *platform* memiliki banyak pengguna dan penggemar, namun diantara semua *platform*, perusahaan lebih memilih berinvestasi dalam mengembangkan komunitas melalui *social media networking* (misalnya, Facebook dan Instagram).

Bukan hanya untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan (Kumar *et al*, 2016). 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. Agar komunikasi di *social media* tidak hanya sebatas bahwa para pengguna *social media* dapat *aware* terhadap *brand* Soraya Bedsheet, 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*.

Selain itu, *consumer-company identification* pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia di *social media* Facebook dan Instagram sangat terkait dengan daya tarik yang dirasakan dari keterlibatan pengguna *social media* tersebut untuk mendukung hubungan mereka dengan perusahaan. Level identifikasi ini lebih tinggi

kemungkinannya dalam meningkatkan niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang, yang secara positif akan mempengaruhi loyalitas, frekuensi pembelian, dan *word of mouth* (Binz *et al*, 2013; Sageder *et al*, 2015; Beck, 2016; Lude & Prugl, 2016). Sehingga peneliti merasa perlu dilakukan penelitian pada pengaruh *consumer-company identification* terhadap *social media engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Zou (2015) menemukan bahwa *social media engagement* menjadikan sebuah *postingan* menghasilkan kredibilitas dan ketertarikan bagi pengguna *social media*, sementara itu persuasi dari konten memiliki dampak yang positif pada pengguna untuk tertarik melakukan *social media engagement* (Lee *et al*, 2014). Yang menjadi perhatian bukan hanya soal isi informasi, tetapi juga pengemasannya. Konten bisa dimanipulasi sedemikian rupa agar informasi bisa terlihat lebih untuk menarik perhatian sehingga orang lain lebih berkesan melihat unggahan di *social media*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran *brand authenticity* dan *consumer-company identification*, sebagai identitas sosial dari Soraya Bedsheet, yang kemudian dianalisa sebagai variabel yang memediasi pengaruh *family business image promotion* terhadap *social media engagement*. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **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).**

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisa pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *brand authenticity*.
- b. Untuk menganalisa pengaruh *brand authenticity* Soraya Bedsheet terhadap *consumer-company identification*.
- c. Untuk menganalisa pengaruh *consumer-company identification* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement*.
- d. Untuk menganalisa pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pemasaran melalui pengajian empiris mengenai pengaruh *family business image promotion* terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan informasi bagi *family business* dalam merancang program dan strategi komunikasi pemasaran *online* yang tepat melalui *family business image promotion* di *social media* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terkait dengan *social media engagement*.



1.4 Hipotesa

Hipotesa 1 : *Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*.

Hipotesa 2 : *Brand authenticity* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*.

Hipotesa 3 : *Consumer-company identification* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*.

Hipotesa 4 : *Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.