

Brand Authenticity Dalam Perspektif Konsumen: Analisis Kualitatif Dan Regresi Logistik Ulasan Shopee Di Indonesia

Valdi Mughni Budiman¹, Dini Safitri², Ratu Chaterine Fajri³, Winda Kartika⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

E-mail: valdibudiman@polinela.ac.id¹, dinisafitriar@polinela.ac.id², ratuchaterine@polinela.ac.id³, windakartika@polinela.ac.id⁴

Article History:

Received: 25 Februari 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Keywords:

Brand Authenticity, E-commerce, Shopee, user-generated content, consumer perception

Abstract: *The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed the dynamics of consumer-brand relationships in digital environments. In such contexts, brand authenticity becomes a critical factor influencing consumer perception, trust, and evaluation. This study aims to analyze consumer perceptions of brand authenticity within the Shopee platform by integrating qualitative thematic analysis and quantitative logistic regression. The research employed a mixed-method approach using 2,937 Shopee user reviews consisting of review texts, ratings, and sentiment labels. Thematic analysis was conducted to identify dimensions of brand authenticity reflected in consumer narratives, while logistic regression was used to examine the influence of rating on sentiment polarity. The findings reveal that rating significantly affects the probability of positive sentiment. Furthermore, brand authenticity in Shopee is constructed through three dominant dimensions: credibility (consistency between product description and reality), integrity (transparency and system reliability), and continuity (consistency of user experience over time). The results indicate that authenticity in e-commerce is experience-based rather than solely identity-based, where user-generated reviews and ratings function as credibility signals under conditions of information asymmetry. This study contributes to the literature by extending the concept of brand authenticity into a digital marketplace context and provides practical implications for e-commerce platforms in managing system consistency, transparency, and consumer trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan struktur pasar dan perilaku konsumen. Platform e-commerce tidak lagi hanya berfungsi

sebagai media transaksi, tetapi berkembang menjadi ruang interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pembentukan reputasi dan makna merek. Dalam ekosistem digital yang partisipatif ini, persepsi terhadap merek tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan dibentuk melalui pengalaman kolektif pengguna yang terdokumentasi dalam bentuk ulasan dan penilaian daring (Xiang, 2018).

Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan e-commerce yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler mendorong perubahan pola belanja masyarakat dari konvensional ke digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, strategi promosi dan harga tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Perusahaan dituntut membangun kredibilitas dan keaslian merek sebagai fondasi kepercayaan konsumen jangka panjang.

Konsep brand authenticity menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi merek di tengah arus informasi digital yang masif. Brand authenticity didefinisikan sebagai persepsi bahwa suatu merek memiliki kredibilitas, integritas, konsistensi, dan keselarasan nilai (Morhart et al., 2015). Autentisitas bukan sekadar klaim pemasaran, melainkan persepsi yang terbentuk dari pengalaman nyata konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen secara aktif mencari tanda-tanda keaslian dalam proses konsumsi untuk memastikan pengalaman yang bermakna (Beverland & Farrelly, 2010).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Napoli et al., 2014). Autentisitas juga memperkuat keterikatan emosional (brand attachment) antara konsumen dan merek (Park et al., 2010). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks merek konvensional dan luxury brands (Beverland & Farrelly, 2010; Napoli et al., 2014), sementara kajian dalam konteks e-commerce, khususnya di Indonesia, masih terbatas.

Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian. Kondisi ini menciptakan asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Ulasan daring terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berfungsi sebagai sumber informasi alternatif (Chevalier & Mayzlin, 2006). Electronic word-of-mouth (e-WOM) berperan dalam membentuk reputasi dan persepsi kualitas merek (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam perspektif signal theory, konsumen menggunakan sinyal eksternal seperti review dan rating untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Erdem & Swait, 2004).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menyediakan fitur rating dan ulasan terbuka yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman. Selain itu, terdapat label seperti “Official Store” dan “Shopee Mall” yang berfungsi sebagai indikator kredibilitas. Namun, persepsi autentisitas tidak hanya ditentukan oleh label formal tersebut, melainkan oleh konsistensi pengalaman aktual pengguna, termasuk kesesuaian deskripsi produk, kecepatan layanan, serta transparansi kebijakan.

Pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital (online customer experience) menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi terhadap merek (Rose et al., 2012). Pengalaman yang positif dan konsisten dapat memperkuat persepsi kredibilitas, sedangkan pengalaman negatif yang intens dapat menurunkan persepsi keaslian. Ulasan negatif bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan positif dalam membentuk persepsi publik (Anderson, 1998).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara autentisitas, kepercayaan, dan loyalitas (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014; Park et al., 2010), kajian yang secara

husus menganalisis bagaimana brand authenticity dikonstruksi melalui teks ulasan pengguna e-commerce di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian domestik lebih menekankan pada kepuasan pelanggan atau kualitas layanan tanpa mengintegrasikan konsep autentisitas sebagai kerangka analisis utama.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi brand authenticity dalam konteks Shopee melalui analisis tematik terhadap teks ulasan pengguna serta pengujian hubungan antara rating dan sentimen menggunakan regresi logistik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana autentisitas merek dibangun dalam ekosistem e-commerce berbasis pengalaman pengguna.

LANDASAN TEORI

Teori Brand Authenticity

Brand authenticity merupakan konsep yang berkembang dalam literatur pemasaran sebagai respons terhadap meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap komunikasi merek modern. Autentisitas merek merujuk pada persepsi bahwa suatu merek bersifat asli, tulus, konsisten, dan memiliki integritas dalam menyampaikan nilai yang dijanjikan (Morhart et al., 2015).

Morhart et al. (2015) mengembangkan kerangka konseptual brand authenticity yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu:

1. Credibility, yaitu kemampuan merek untuk memenuhi janji dan ekspektasi konsumen.
2. Integrity, yaitu persepsi bahwa merek bertindak secara jujur dan bermoral.
3. Continuity, yaitu konsistensi merek dari waktu ke waktu.
4. Symbolism, yaitu kesesuaian antara nilai merek dan identitas konsumen.

Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa autentisitas bukan hanya persoalan orisinalitas produk, tetapi juga berkaitan dengan konsistensi pengalaman dan keselarasan nilai.

Beverland dan Farrelly (2010) menekankan bahwa autentisitas bukanlah atribut objektif yang melekat secara inheren pada produk, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi konsumen. Konsumen secara aktif mencari tanda-tanda keaslian dalam interaksi mereka dengan merek. Dengan demikian, autentisitas merupakan hasil dari persepsi subjektif yang dibangun melalui pengalaman konsumsi.

Napoli et al. (2014) menunjukkan bahwa brand authenticity memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan komitmen konsumen. Autentisitas memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek karena meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional.

Teori Kepercayaan Konsumen (Trust Theory)

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran, trust terbentuk ketika konsumen percaya bahwa merek akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand authenticity memiliki keterkaitan erat dengan trust. Morhart et al. (2015) menjelaskan bahwa dimensi credibility dan integrity dalam autentisitas merek secara langsung memengaruhi pembentukan kepercayaan. Ketika konsumen memandang merek sebagai jujur dan konsisten, tingkat kepercayaan meningkat.

Park et al. (2010) memperluas konsep ini dengan memperkenalkan brand attachment, yaitu keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Autentisitas yang tinggi memperkuat brand attachment dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung. Oleh karena itu, persepsi autentisitas menjadi mekanisme penting dalam mengurangi risiko keputusan pembelian.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini atau pengalaman terhadap suatu produk atau merek. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen dan disebarluaskan melalui internet.

Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan daring secara signifikan memengaruhi penjualan produk. Ulasan menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi resmi perusahaan.

Anderson (1998) menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan ulasan positif dalam membentuk persepsi konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai negativity bias, di mana pengalaman negatif lebih mudah diingat dan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, review dan rating Shopee dipandang sebagai bentuk e-WOM yang berperan dalam membentuk persepsi brand authenticity.

Signal Theory

Signal theory menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih banyak (penjual) memberikan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi lebih sedikit (konsumen) untuk mengurangi asimetri informasi. Dalam pasar yang tidak sempurna, konsumen menggunakan sinyal sebagai dasar evaluasi kualitas dan kredibilitas (Erdem & Swait, 2004).

Dalam e-commerce, sinyal tersebut dapat berupa:

- Rating berbintang
- Ulasan konsumen
- Label verifikasi seperti “Official Store”
- Jumlah transaksi

Erdem dan Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan probabilitas pilihan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan demikian, review dan rating dalam Shopee dapat dipahami sebagai sinyal kredibilitas yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi autentisitas.

Online Customer Experience

Online customer experience merujuk pada keseluruhan pengalaman kognitif dan emosional yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan platform digital. Rose et al. (2012) menjelaskan bahwa pengalaman online mencakup aspek interaktivitas, kemudahan penggunaan, respons sistem, dan kepuasan emosional.

Dalam konteks e-commerce, pengalaman yang konsisten dan positif akan memperkuat persepsi kredibilitas dan autentisitas merek. Sebaliknya, gangguan sistem, ketidaksesuaian informasi, atau layanan yang lambat dapat menurunkan persepsi autentisitas.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, brand authenticity dipahami tidak hanya sebagai atribut simbolik merek, tetapi sebagai hasil dari pengalaman sistemik yang dirasakan konsumen dalam platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain deskriptif-eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis persepsi brand authenticity secara mendalam melalui teks ulasan konsumen serta menguji pengaruh rating terhadap sentimen secara kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan menggunakan analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola makna dalam teks ulasan pengguna Shopee. Analisis ini meliputi tahap familiarisasi data, pengkodean (coding), pengelompokan kategori, serta identifikasi tema utama yang berkaitan dengan dimensi brand authenticity.

Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan regresi logistik biner untuk menguji pengaruh rating terhadap sentimen (positif dan negatif). Regresi logistik digunakan karena variabel dependen bersifat dikotomis. Model regresi yang digunakan adalah:

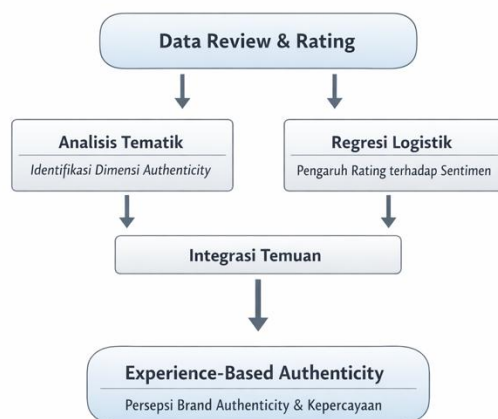
$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

di mana Y adalah sentimen (1 = positif; 0 = negatif), dan X adalah rating.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ulasan pengguna Shopee yang terdapat dalam dataset Shopee Review Indonesia. Jumlah data sebanyak 2.937 ulasan. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa teks ulasan, rating berbintang (1–5), dan label sentimen. Sebelum dianalisis, data melalui proses pembersihan (data cleaning) untuk menghapus duplikasi dan data yang tidak relevan.

Untuk menjaga keabsahan data kualitatif, dilakukan pembacaan berulang dan konsistensi pengkodean. Hasil analisis tematik dan regresi kemudian diintegrasikan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konstruksi brand authenticity dalam platform Shopee.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 2.937 ulasan pengguna Shopee yang terdiri atas teks ulasan, rating berbintang (1–5), dan label sentimen (positif dan negatif). Distribusi sentimen menunjukkan bahwa 1.895 ulasan (64,5%) berlabel positif dan 1.042 ulasan (35,5%) berlabel negatif.

Distribusi rating menunjukkan dominasi rating 5 dan rating 1, yang mengindikasikan kecenderungan evaluasi ekstrem dalam perilaku konsumen digital.

Tabel. 1 Distribusi Rating Ulasan

Rating	Jumlah	Persentase
1	810	27,6%
2	232	7,9%
3	0	-
4	227	7,7%
5	1.668	56,8%
Total	2.937	100%

Dominasi rating 5 menunjukkan mayoritas pengalaman positif, namun proporsi rating 1 yang cukup besar mengindikasikan adanya pengalaman negatif yang signifikan.

Hasil Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik dilakukan untuk menguji pengaruh rating terhadap sentimen. Model regresi menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh positif terhadap probabilitas sentimen positif.

Tabel. 2 Hasil Regresi Logistik

Variabel	Koefisien (β)	Odds Ratio	Interpretasi
Rating	4,60	99,48	Kenaikan 1 poin rating meningkatkan sentiment positif

Nilai odds ratio sebesar 99,48 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin rating meningkatkan peluang munculnya sentimen positif secara signifikan. Artinya, rating merupakan indikator kuat dalam merepresentasikan pengalaman konsumen.

Secara teoritik, hasil ini mendukung pandangan bahwa rating berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dalam konteks e-commerce (Erdem & Swait, 2004). Rating tinggi mencerminkan persepsi pengalaman autentik dan memuaskan, sedangkan rating rendah menunjukkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas.

Hasil Analisis Tematik

Analisis tematik terhadap teks ulasan menghasilkan tiga tema utama yang berkaitan dengan brand authenticity.

Credibility

Tema credibility muncul ketika konsumen menilai kesesuaian antara deskripsi produk dan realitas.

Contoh ulasan:

“Barang sesuai deskripsi dan kualitasnya bagus.”

Sebaliknya:

“Produk tidak sesuai gambar.”

Kesesuaian antara deskripsi dan produk aktual memperkuat persepsi autentisitas (Morhart et al., 2015).

Integrity

Integritas berkaitan dengan kejujuran sistem dan transparansi kebijakan.

Contoh:

“Voucher tidak bisa dipakai padahal sudah memenuhi syarat.”

Gangguan sistem promo atau kebijakan yang tidak jelas menurunkan persepsi keaslian platform.

Continuity

Konsistensi pengalaman juga menjadi indikator penting autentisitas.

Contoh:

“Sudah beberapa kali belanja dan selalu memuaskan.”

Konsistensi memperkuat continuity sebagai dimensi brand authenticity.

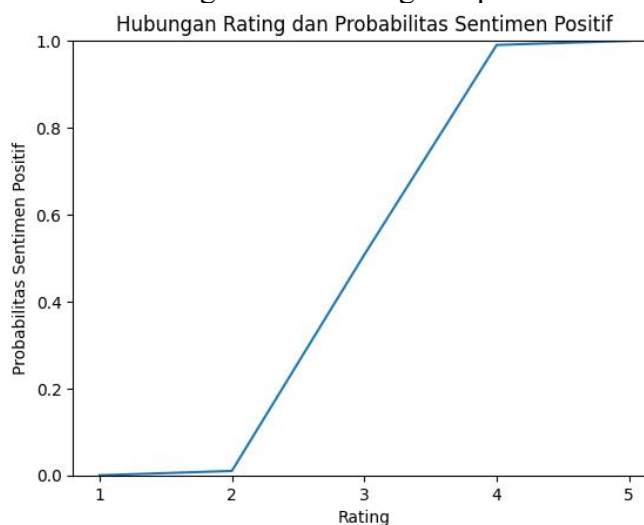
Integrasi Hasil Kualitatif dan Kuantitatif

Hasil regresi menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh signifikan terhadap sentimen. Sementara itu, analisis tematik menjelaskan makna di balik rating tersebut.

Rating tinggi umumnya disertai narasi yang menekankan kesesuaian produk, pelayanan cepat, dan kepuasan. Rating rendah umumnya berkaitan dengan keluhan terhadap kualitas atau sistem.

Temuan ini memperluas konsep brand authenticity dari sekadar identitas simbolik menjadi pengalaman berbasis sistem (experience-based authenticity). Dalam konteks Shopee, autentisitas tidak hanya ditentukan oleh label “Official Store”, tetapi oleh pengalaman aktual pengguna.

Grafik berikut menggambarkan hubungan antara rating dan probabilitas sentimen positif.



Gambar 2. Hubungan Rating dan Probabilitas Sentimen Positif Berdasarkan Hasil Regresi Logistik

Interpretasi grafik menunjukkan peningkatan probabilitas sentimen positif secara signifikan seiring kenaikan rating.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 2.937 ulasan pengguna Shopee, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan utama. Pertama, rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap sentimen konsumen. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa kenaikan rating secara konsisten meningkatkan probabilitas sentimen positif. Hal ini menegaskan bahwa rating merupakan indikator kuat dalam merepresentasikan evaluasi pengalaman konsumen dalam platform e-commerce.

Kedua, persepsi brand authenticity dalam konteks Shopee terbentuk melalui dimensi credibility, integrity, dan continuity. Dimensi credibility tercermin dari kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima, integrity berkaitan dengan transparansi serta kejujuran sistem, sedangkan continuity terlihat dari konsistensi pengalaman pengguna dalam transaksi berulang.

Ketiga, review dan rating berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dalam kondisi asimetri informasi. Dalam lingkungan e-commerce yang minim interaksi fisik, konsumen mengandalkan ulasan dan penilaian pengguna lain sebagai dasar evaluasi kualitas dan keaslian merek. Temuan ini sejalan dengan teori brand authenticity (Morhart et al., 2015), signal theory (Erdem & Swait, 2004), serta konsep electronic word-of-mouth (Hennig-Thurau et al., 2004).

Keempat, autentisitas dalam e-commerce bersifat berbasis pengalaman sistemik (experience-based authenticity). Persepsi keaslian tidak hanya ditentukan oleh label formal seperti "Official Store", tetapi dibangun melalui konsistensi pengalaman layanan, stabilitas sistem, dan kesesuaian antara ekspektasi dan realitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand authenticity dalam platform Shopee merupakan konstruksi relasional yang terbentuk melalui integrasi pengalaman individu dan agregasi evaluasi kolektif pengguna.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, bagi pengelola platform e-commerce, penting untuk menjaga konsistensi sistem dan transparansi kebijakan, khususnya terkait deskripsi produk, mekanisme promosi, dan layanan pelanggan. Stabilitas pengalaman pengguna terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi autentisitas.

Kedua, bagi pelaku usaha atau penjual di platform Shopee, disarankan untuk memastikan kesesuaian antara deskripsi dan produk yang ditawarkan serta menjaga responsivitas terhadap keluhan konsumen. Konsistensi layanan akan memperkuat credibility dan continuity merek.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas variabel, seperti memasukkan faktor kepercayaan, loyalitas, atau kepuasan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa platform e-commerce untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika persepsi brand authenticity dari waktu ke waktu, mengingat reputasi digital bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman kolektif pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption:

- Consumers' purposive choice of authentic cues. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 1-14.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 65(3), 308-315.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150.