
Pengaruh *Owned Social Media Content Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Attitude* Pada Merek Fashion Lokal Indonesia

Fadli Nurjaman¹, Dendi Anggi Gumilang²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: fadlinurjaman4@gmail.com¹, dendi.anggi@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 13 September 2025

Revised: 01 November 2025

Accepted: 20 November 2025

Keywords: *owned social media content marketing, brand awareness, brand authenticity, brand attitude, fashion lokal.*

Abstract: *Pada industri fashion lokal yang sedang berkembang dengan pesat, strategi pemasaran digital melalui media sosial semakin relevan untuk meningkatkan daya saing merek. Konten yang bersifat interaktif, konsisten, dan partisipatif mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta membentuk brand attitude yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap brand attitude pada audiens media sosial fashion lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 150 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan owned social media content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude, dan brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude.*

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis saat ini, aktivitas pemasaran terutama pembuatan konten berperan penting untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rivansyah & Witjaksono, 2024; Wei, 2024) melalui media sosial miliknya, atau disebut dengan *owned social media content marketing* (Colicev *et al.*, 2018). Konten berbentuk percakapan, penceritaan, serta menyertakan interaksi dan partisipasi audiens yang diunggah akun yang dikelola oleh merek (*owned social media content marketing*) akan membentuk *brand attitude* yang baik (Alsalloum & Gainous, 2025; Elhajjar & Itani, 2025; He *et al.*, 2021; Nabivi, 2025). Media sosial merupakan ruang di mana pengguna dapat berinteraksi dan berkomunikasi (Park & Namkung, 2022), hubungan yang kuat akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Hugh *et al.*, 2022). Strategi *content marketing* yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memengaruhi persepsi serta sikap mereka terhadap merek (Li *et al.*, 2025). Dilansir dari rri.co.id, dalam artikel

yang ditulis oleh Hadi (2024) dalam beberapa tahun terakhir merek fashion lokal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sebagai bagian dari strategi *owned social media content marketing*, frekuensi unggahan konten fashion lokal Indonesia mencerminkan konsistensi dan keseriusan merek dalam membangun keterlibatan dengan audiens.

Konsistensi merek fashion lokal dalam mengunggah konten menunjukkan keseriusan dalam membangun hubungan antara merek itu sendiri dengan konsumen (Šakytė-Statnickė, 2024). Faktor lain yang dapat memengaruhi *brand attitude* ialah *brand awareness* yang dapat menunjukkan bahwa konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek secara lebih mudah, yang pada akhirnya mendorong sikap positif terhadap merek (Bangun & Purnama, 2022; Liu *et al.*, 2020). Selain itu, *brand awareness* juga membantu konsumen dalam membedakan sebuah merek dari pesaing di kategori yang sama serta menuntun mereka pada merek yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan dan nilai pribadi (Jagani *et al.*, 2024; Sahputri & Nurhasanah, 2021). Dengan kata lain, *brand awareness* berperan langsung dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap merek, tanpa harus melalui saluran komunikasi tertentu.

Owned social media content marketing dimanfaatkan secara strategis oleh merek fashion lokal Indonesia. Pertumbuhan fashion yang pesat mendorong tren berganti dengan cepat, sehingga konsumen terus membeli produk baru dan merek harus rutin memperbarui produk untuk bertahan (Ryan & Johan, 2022). Pada era ini konsumen menginginkan merek yang tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menampilkan aspek ikonik dan eksistensial yang selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut (Biruwintari & Praswati, 2025). Schallehn *et al.* (2014) mengatakan bahwa *brand authenticity* akan menjadikan merek tetap setia menjadi dirinya sendiri di tengah-tengah tekanan dari lingkungan sekitar. *Brand authenticity* sendiri bukan hanya sekedar pembeda dalam produk, namun juga dapat berupa konsistensi merek dalam melakukan hal yang sesuai dengan apa yang mereka lakukan yang kemudian akan meningkatkan pandangan positif terhadap merek (Kirkby *et al.*, 2023).

Yang & Battocchio (2021) menyatakan sikap konsumen terhadap merek seringkali merupakan hasil dari upaya merek membangun komunikasi dengan mereka. *Brand attitude* penting bagi profitabilitas suatu perusahaan karena dengan *brand attitude* yang kuat cenderung akan memiliki konsumen dalam jumlah yang besar (Chandra & Keni, 2021; Novita & Rojuaniah, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara *owned social media content marketing* dengan *brand attitude* (Alsalloum & Gainous, 2025), *brand awareness* terhadap *brand attitude* (Dewi *et al.*, 2024), dan *brand authenticity* terhadap *brand attitude* (Biruwintari & Praswati, 2025).

Namun demikian, hingga saat ini, masih jarang ditemukan penelitian yang secara bersamaan membahas keterkaitan *owned social media content marketing*, *brand awareness*, dan *brand authenticity* dengan *brand attitude* dalam satu kerangka khususnya penelitian pada fashion lokal Indonesia (Azzahra *et al.*, 2024). Penelitian ini sesuai dengan rekomendasi dari He *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *owned social media content marketing* merupakan topik yang kompleks sehingga dapat dipadukan dengan beragam variabel lainnya. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada konten berbasis teks di platform WeChat, sehingga pada penelitian ini berfokus pada jenis konten visual maupun audio yang dibagikan di Instagram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh langsung *owned social media*

content marketing, *brand awareness*, dan *brand authenticity* terhadap *brand attitude* pada salah satu merek fashion lokal Indonesia (Erigo) di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam mengelola konten media sosial pada akun milik merek, khususnya pada merek fashion lokal yang ingin meningkatkan sikap positif terhadap mereknya.

LANDASAN TEORI

Owned Social Media Content Marketing

Social media adalah alat pemasaran hybrid yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti blog, jejaring sosial, dan forum online (Mangold & Faulds, 2009). Rosanti *et al.* (2023) menyatakan media sosial adalah aplikasi yang digunakan perusahaan untuk mengunggah foto atau video sebagai sarana promosi. *Owned social media* sendiri ialah akun media sosial yang dikelola oleh merek itu sendiri (Colicev *et al.*, 2018). *Content marketing* adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan (Alsalloum & Gainous, 2025; McPheat, 2010; Tian *et al.*, 2022). Selanjutnya Elhajjar & Itani (2025) menyatakan *social media marketing* adalah strategi *Social media* adalah alat pemasaran hybrid yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti blog, jejaring sosial, dan forum online (Mangold & Faulds, 2009).

Rosanti *et al.* (2023) menyatakan media sosial adalah aplikasi yang digunakan perusahaan untuk mengunggah foto atau video sebagai sarana promosi. *Owned social media* sendiri ialah akun media sosial yang dikelola oleh merek itu sendiri (Colicev *et al.*, 2018). *Content marketing* adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan (Alsalloum & Gainous, 2025; McPheat, 2010; Tian *et al.*, 2022). Selanjutnya Elhajjar & Itani (2025) menyatakan *social media marketing* adalah strategi *Social media* adalah alat pemasaran hybrid yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti blog, jejaring sosial, dan forum online (Mangold & Faulds, 2009).

Menurut Zhou & Chen (2013) *owned social media content marketing* memiliki 3 dimensi yaitu *conversation* yang mengacu pada komunikasi dua arah antara merek dan audiens yang bersifat responsif dan interaktif, *storytelling* mengacu pada penyampaian pesan atau nilai merek melalui narasi yang menarik dan emosional, dan *consumer interaction and participation* mengacu pada keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek, baik secara aktif maupun pasif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *owned social media content marketing* tidak hanya dipahami sebagai upaya perusahaan dalam mendistribusikan konten melalui akun media sosial milik merek itu sendiri, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang relevan, menarik, dan interaktif.

Brand Awareness

Rositter & Percy (1997) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, termasuk saat hanya diberikan isyarat visual atau verbal. *Brand awareness* merupakan konsep yang memiliki

banyak aspek dalam literatur pemasaran, yang mencakup berbagai hal seperti tingkat pengenalan pelanggan maupun calon pelanggan terhadap suatu merek (Gustafson & Chabot, 2007). *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Hsiao *et al.*, 2014; Leonanda & Purnama, 2020).

Brand awareness ialah tahap awal dimana konsumen mengenali sebuah merek, yang kemudian memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Ryan & Johan, 2022). Zheng *et al.* (2025) menyatakan *brand awareness* merupakan elemen dasar dari *brand equity* yang menjadi fondasi terbentuknya struktur kognitif konsumen terkait merek. Hal tersebut sejalan dengan Hasim *et al.* (2025) yang menyatakan *brand awareness* menjadi salah satu elemen utama *brand equity* karena menunjukkan sejauh mana merek menempati memori konsumen. Dalam penelitian Wijaya *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang membantu mereka mengidentifikasi produk serta memahami informasi tentang merek tersebut.

Ketidaktahuan konsumen akan suatu merek, *brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan membedakan suatu merek, *brand recall* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori tertentu, dan *top of mind* mengacu pada merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen dalam kategori tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi awal dan memengaruhi kecenderungan sikap konsumen terhadap merek tersebut melalui pengenalan visual, verbal, maupun kategori produk.

Brand Authenticity

Brand authenticity adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek melalui nilai-nilai keaslian yang dapat dipercaya pelanggan (Alexander, 2009). Hal ini sejalan dengan Napoli *et al.* (2014) yang mendefinisikan *brand authenticity* sebagai penilaian subjektif mengenai keaslian merek yang diberikan konsumen terhadap merek itu sendiri. *Brand authenticity* merupakan hasil dari keseimbangan antara *heritage* dan proses penciptaan makna simbolik melalui narasi (Boccardi *et al.*, 2016). *Brand authenticity* ialah bagaimana merek mencerminkan karakteristik merek dan ketersediaannya untuk memenuhi janjinya yaitu komitmen merek suatu produk (Wulanda & Hasan, 2022). *Brand authenticity* juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, tidak dibuat-buat, dan sesuai dengan harapan yang dibangun dari sejarah maupun kualitas produk yang ditawarkan (Kirkby *et al.*, 2023).

Brand authenticity adalah persepsi konsumen bahwa sebuah merek konsisten dengan nilai inti, sejarah, dan kualitas yang dijanjikan, serta dianggap tulus dan dapat dipercaya (Mucundorfeanu *et al.*, 2025). Amer *et al.* (2023) menjelaskan *brand authenticity* merupakan tahap dimana suatu merek dianggap sebagai merek yang unik dan jujur, yang berarti berbeda dari pesaing dan setia pada dirinya sendiri. Lu & Ahn (2024) mendefinisikan *brand authenticity* sebagai tingkat sejauh mana konsumen memandang sebuah merek sebagai merek yang *genuine*, konsisten, dan berakar pada nilai-nilai inti atau warisan (*heritage*). *Brand authenticity* adalah keaslian yang dirasakan konsumen,

yaitu bagaimana konsumen menilai merek itu asli, tidak dibuat-buat, dan benar-benar mencerminkan identitasnya (Nguyen *et al.*, 2023).

Beverland (2006) menyatakan terdapat 3 dimensi *brand authenticity*, yaitu *heritage and pedigree* mengacu pada merek yang memiliki cerita serta latar belakang yang kuat, *quality commitments* mengacu pada komitmen merek akan kualitas mereka, dan *stylistic consistency* mengacu pada konsistensi gaya visual, komunikasi, dan perilaku. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* tidak hanya dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek, tetapi juga mencerminkan bagaimana merek menunjukkan konsistensi nilai, kejujuran, dan komitmen terhadap dirinya sendiri, sehingga mampu membangun kepercayaan dan diferensiasi dari pesaing.

Brand Attitude

Keller (1993) mendefinisikan *brand attitude* sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk akibat informasi, persepsi, pengalaman, atau citra yang muncul di benak konsumen. *Brand attitude* merupakan penilaian konsumen yang relatif stabil terhadap merek tertentu, yang mencerminkan sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai merek tersebut (Spears & Singh, 2004). *Brand attitude* merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari penilaian atas kualitas, rasa suka, dan kepercayaan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Kim & Lee, 2020). *Brand attitude* adalah evaluasi menyeluruh yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan persepsi apakah merek tersebut mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan preferensi pribadi mereka (Kotler & Keller, 2012).

Brand attitude adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek, baik positif maupun negatif, yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan interaksi mereka dengan merek tersebut (He *et al.*, 2021). Menurut Cheung *et al.* (2021) *brand attitude* merupakan penilaian psikologis konsumen terhadap atribut suatu merek yang mencerminkan seberapa besar mereka menyukai dan menilai merek tersebut secara positif.

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan 3 dimensi *brand attitude* yaitu *cognitive* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, *affective* mengacu pada emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu merek, dan *conative* mengacu pada kecenderungan tindakan atau niat perilaku konsumen terhadap merek. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *brand attitude* tidak hanya dipahami sebagai evaluasi umum konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga mencerminkan keterlibatan kognitif, afektif, dan konatif konsumen dalam menilai sejauh mana merek mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta bagaimana merek tersebut membentuk persepsi positif yang mendorong kecenderungan perilaku terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengukuran menggunakan skala likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju) guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan skala 4 poin dipilih agar tidak memberikan opsi netral kepada responden, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih tegas, akurat, dan mudah dianalisis secara kuantitatif. Pengukuran variabel owned social media content marketing mengadopsi

pernyataan dari Crespo et al. (2023); Labrecque (2014); Tuškej & Podnar (2018) yang terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran variabel brand awareness mengadopsi pernyataan dari Utama & Ambarwati (2022) yang terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran variabel brand authenticity mengadopsi pernyataan dari Hugh et al. (2022); Kirkby et al. (2023); Srivastava et al., (2020) yang terdiri dari 7 pernyataan. Pengukuran variabel brand attitude mengadopsi pernyataan dari He et al. (2021); Hugh et al. (2022); Lutz (1975) yang terdiri dari 7 pernyataan. Sehingga jumlah pengukuran yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 pernyataan.

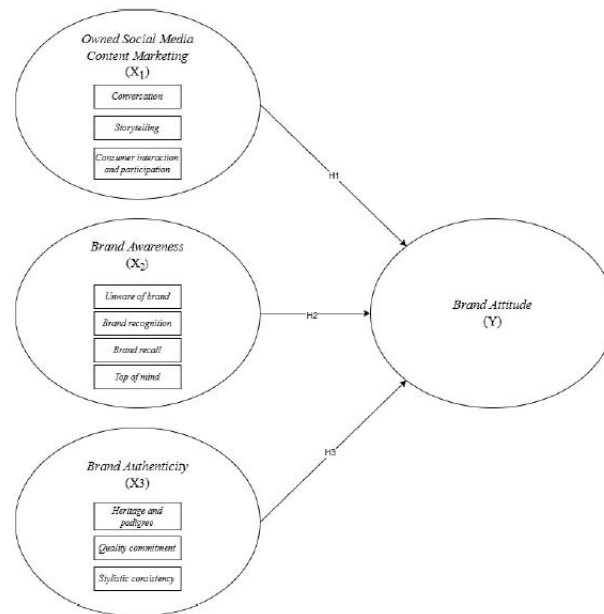
Pada penelitian mengenai pengaruh owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap brand attitude ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Erigo yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non- random sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria pengikut akun Instagram Erigo yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dan setidaknya melihat konten yang dibagikan oleh akun Erigo di Instagram 5 kali dalam sebulan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 26.0. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019) yaitu jumlah sampel harus 5 kali dari jumlah pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan 30 pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk menguji validitas dan reabilitas dengan melihat nilai pearson correlation. Dengan 30 responden, maka tabel yang ditentukan ialah 0,361. Jika sebagian besar indikator tiap variabel memperlihatkan nilai korelasi $> 0,361$ pada uji validitas dan jika nilai loading faktor pada pengujian ini dianggap dapat diterima untuk seluruh indikator setiap variabel, maka uji validitas serta reabilitas bisa diterima serta dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji validitas yang didapatkan di dalam penelitian ini yaitu, uji validitas untuk variabel owned social media content marketing dengan 8 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel brand awareness dengan 8 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel brand authenticity dengan 7 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel brand attitude dengan 7 butir pernyataan dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 butir pernyataan dikatakan valid karna $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 butir pernyataan layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel dalam penelitian ini

Uji reliabilitas yang dilakukan di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner, apakah setiap pernyataan tersebut mempunyai konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitiannya selanjutnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai koefisien cronbach's alpha $> 0,60$ dan dapat dikatakan tidak reliabel jika $< 0,60$. Hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel owned social media content marketing menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,933, untuk variabel brand awareness menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,922, untuk variabel brand authenticity menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,859, dan untuk variabel Brand Attitude menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,896. Dapat disimpulkan bahwa variabel owned social media content marketing, brand awareness, brand authenticity dan brand attitude merupakan variabel yang termasuk kategori sangat reliabel.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, uji multi kolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen melalui nilai tolerance dan VIF,

sedangkan uji heteroskedasitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Maka model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:
H1: *Owned social media content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*
H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*
H3: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Jumlah responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang berdomisili di JABODETABEK. Dimana sebanyak 68 orang (45,3%) dan responden perempuan sebanyak 82 orang (54,7%). Berdasarkan usia, sebanyak 33 orang (22%) berusia 17-23 tahun, 87 orang (58%) berusia 24-30 tahun, dan 30 orang (20%) berusia 31-39 tahun. Berdasarkan domisili, sebanyak 33 orang (22%) responden berdomisili di Jakarta, 33 orang (22%) responden berdomisili di Bogor, 41 orang (27,3%) responden berdomisili di Depok, 30 orang (20%) berdomisili di Tangerang, 13 orang (8,7%) berdomisili di Bekasi. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 33 orang (22%) sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 67 orang (44,7%) sebagai karyawan, sebanyak 37 orang (24,7%) sebagai wirausaha dan 13 orang (8,7%) sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan berapa sering melihat konten Erigo di Instagram didapati sering (≥ 5 kali dalam seminggu) sebanyak 82 responden (54,7%), kadang-kadang (sekitar 3 kali dalam seminggu) sebanyak 57 responden (38%), jarang (5 kali dalam sebulan) sebanyak 11 responden (7,3%).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas didapat nilai tolerance dan VIF yaitu pada variabel owned social media content marketing mendapatkan nilai tolerance sebesar 0,521 dan nilai VIF sebesar 1,920, variabel brand awareness dengan nilai tolerance sebesar 0,608 dan nilai VIF sebesar 1,646, dan variabel brand authenticity dengan nilai tolerance 0,679 dan nilai VIF sebesar 1,473. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.503	1.204		3.741	0.000		
	Owned Social Media Content Marketing	0.347	0.060	0.401	5.768	0.000	0.521	1.920
	Brand Awareness	0.239	0.047	0.326	5.069	0.000	0.608	1.646
	Brand Authenticity	0.161	0.045	0.217	3.561	0.000	0.679	1.473

a. Dependent Variable: Brand Attitude

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel uji t, didapat nilai constanta 4.503, mengartikan jika faktor owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap brand attitude sama dengan nol (0), maka brand attitude pada pengikut akun Instagram Erigo sebesar 4,503. Pada variabel owned social media content marketing mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,347, mengartikan bahwa setiap variabel owned social media content marketing mengalami kenaikan, maka brand attitude juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,347. Pada variabel brand awareness mendapatkan nilai 0,239, mengartikan bahwa setiap variabel brand awareness mengalami kenaikan, maka brand attitude juga mengalami kenaikan sebesar 0,239. Pada variabel brand authenticity mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,161, mengartikan pula bahwa setiap variabel brand authenticity mengalami kenaikan, maka brand attitude juga mengalami kenaikan sebesar 0,161. Persamaan regresi yakni sebagai berikut: $Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$

Dimana brand attitude = $4,503 + 0,347X_1 + 0,239X_2 + 0,161X_3$

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai uji F sebesar 83,903 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan antara tiga variabel bebas yaitu owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap variabel terikat brand attitude.

Berdasarkan tabel uji T menghasilkan bahwa variabel owned social media content marketing berpengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0,347, variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai pengaruhnya sebesar 0,239, variabel brand authenticity berpengaruh positif terhadap brand attitude dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruhnya 0,161. Selanjutnya variabel owned social media content marketing

merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi brand attitude karena memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar, 0,347.

Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	1.204		3.741	0.000
	Owned Social Media Content Marketing	0.347	0.060	0.401	5.768	0.000
	Brand Awareness	0.239	0.047	0.326	5.069	0.000
	Brand Authenticity	0.161	0.045	0.217	3.561	0.000

a. Dependent Variable: Brand Attitude

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapat hasil analisis variabel owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap brand attitude dengan nilai sebesar 0,625. Artinya sebesar 62,5% variabel brand attitude dapat dijelaskan oleh variabel owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity sedangkan sisanya sebesar 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T Hitung > 1.976	Nilai Sign. <0,05	Keterangan	Kesimpulan
H1	Owned Social Media Content Marketing berpengaruh positif Brand Attitude	5.768	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Brand Awareness berpengaruh positif Brand Attitude	5.069	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Brand Attitude	3.561	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan Signifikan terhadap brand attitude. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi owned social media content marketing, brand awareness, serta brand authenticity berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Hasil studi ini mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan antara owned social media content marketing, brand awareness, dan brand authenticity terhadap brand attitude. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung membentuk sikap yang lebih positif ketika mereka merasa terlibat melalui percakapan langsung di media sosial, mengenali identitas visual merek secara konsisten, serta mempersepsi keaslian nilai-nilai yang diusung oleh merek. Temuan ini menunjukkan bahwa brand attitude menjadi faktor kunci dalam mendorong keterlibatan dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri fashion lokal yang semakin kompetitif di negeri ini.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan, khususnya dalam industri fashion lokal, perlu merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini. Pendekatan komunikasi melalui media sosial tidak seharusnya hanya bersifat informatif dan promosi satu arah, melainkan harus diarahkan untuk menciptakan interaksi yang bersifat dialogis dan partisipatif. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti kolom komentar, fitur live, polling, dan story interaktif untuk membangun percakapan yang lebih bermakna dengan audiens. Merek yang mampu menampilkan diri secara responsif dan terbuka akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi elemen visual merek, termasuk logo warna, tipografi, dan gaya komunikasi agar mudah dikenali di berbagai kanal. Konsistensi visual ini tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen. Upaya membangun brand recognition perlu dipadukan dengan narasi yang mencerminkan keaslian dan integritas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan nilai-nilai autentik seperti sejarah merek, proses produksi yang transparan, dan komitmen terhadap kualitas serta tanggung jawab sosial. Konsumen saat ini, baik dari kalangan muda maupun dewasa, semakin menghargai merek yang memiliki latar belakang jelas dan nilai-nilai yang relevan secara etis. Hal ini dapat diwujudkan melalui storytelling yang menyentuh nilai-nilai personal atau budaya lokal, kampanye sosial yang bermakna, serta pelayanan pelanggan yang hangat dan humanis.

Pengalaman emosional yang positif akan memperkuat hubungan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan advokasi merek dalam jangka panjang. Dengan memadukan strategi komunikasi yang interaktif, identitas visual yang konsisten, nilai keaslian yang kuat, serta pengalaman emosional yang mendalam, perusahaan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sekaligus meningkatkan keterlibatan dan respons perilaku yang menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 551–562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386>

- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Azzahra, A., Budiwati, S., & Suprpti, W. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Social Media, and Co Branding to Purchase Decision Erigo X JKT48. In *Journal of Business and Organization Management: Vol. III (Issue 1)*.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Biruwintari, N., & Praswati, A. N. (2025). The Effect of Brand Authenticity on Brand Love, Brand Attitude, And Brand Trust in Uniqlo Product Consumers. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2).
- Boccardi, A., Ciappei, C., Zollo, L., & Laudano, M. C. (2016). The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand. *International Business Research*, 9(7), 135. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n7p135>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand (Vol. 23, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Chen, W. (2024). When “I” or “S/He” uses the product: the impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O’Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Dewi, A. A. I. S., Giantari, I. G. A. K., Suprpti, N. W. S., & Jaya, I. G. N. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1151–1161. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3114>
- Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574>
- Fadhiila Zahrani, S., & Marlien, R. A. (2023). The influence of digital marketing content on the purchase decision (study on erigo product users in Semarang city). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(02). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1–5.
- Hadi, M. K. M. (2024, September 30). Perkembangan Fashion Brand Lokal di Indonesia. *Rri.Co.Id*, 1–1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*

- Eighth Edition. www.cengage.com/highered
- Hasim, M. A., Harun, A., Ibrahim, F., Hassan, S., & Ishak, M. F. (2025). Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia. *Paper Asia*, 41(1), 93–105. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.359>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 29(1).
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Jacob, D., Casais, B., & Azevedo, A. (2025). Storytelling in Sensual Products Marketing: A Content Analysis of Archetypes and Endorsers on Instagram. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586251334853>
- Jagani, S., Saboorideilami, V., & Tarannum, S. (2024). Shaping brand attitudes through sustainability practices: a TSR approach. *Journal of Services Marketing*, 38(3), 369–382. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0083>
- Jung Park, H. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Research Journal of Business Management*, 11(2), 74–79. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2017.74.79>
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010275>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, J., Kumar, D., & Kumari, J. (2023). Influence of sustainable environmental exercises in the green restaurant industry. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(21), 60023–60035. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-26757-0>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik mizone (studi kasus di universitas esa unggul). *JCA Ekonomi*, 1, 421–429.

-
- Li, Y., Yin, Y., & Wang, Z. (2025). How Does the Relevance of Firm-Generated Content to Products Affect Consumer Brand Attitudes? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010019>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBm-11-2018-2106>
- Lores, S. H., Palazon, M., Bonillo, M. A. I., & Ramon, A. E. (2025). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(62), 307–332. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0372>
- Lu, S., & Ahn, J. (2024). Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3118–3134. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0063>
- Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49–59. <http://www.jstor.org/stable/2488707>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McPheat, C. (2010). *Content Marketing: The Internet Marketing Academy* (1st ed.). Bookboon.
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2025). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44(1), 131–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494–1512. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Novita, B., & Rojuaniah, R. (2024). Pengaruh Campaigns terhadap Brand Jiniso.id yang di Endorsement untuk Kalangan Post-Millennials pada Sosial Media Instagram. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2, 90–110. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.534>
- Panji, P., Putra, A. A., & Asih, D. (2023). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness, and Attitude on Purchase Intention (Case Study in Consumer Sensatia Botanical). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(4). www.ijisrt.com43
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pollack, C. C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., Eschholz, A., Evans, R. K., Boyland, E. J., & Masterson, T. D. (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to
-

- food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, 10. <https://doi.org/10.1017/jns.2021.22>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial instagram erigo terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Brand Loyalty. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(3), 395–415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). Efektifitas Strategi Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. *Journal of Economic*, 14(1), 40.
- Rositter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Sahputri, M. F., & Nurhasanah, N. (2021). The Influence ff Brand Awareness, Promotion and Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Journal of Economic*, 13, 61–65.
- Šakyatė-Statnickė, G. (2024). The Effect of Brand Association and Brand Image on the Brand Awareness of Lithuanian Companies of Digital Products. *Organizacija*, 57(4), 392–400. <https://doi.org/10.2478/orga-2024-0028>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- 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 and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer’s interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0268>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Trust on Consumer Buying Interest. *Journal of Research and Community Service*, 3. www.astraisuzu.co.id

-
- Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Auruskeviciene, V. (2023). The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 32(8), 1374–1387. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Wei, J. (2024). Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media. *Qualitative Market Research*, 27(2), 231–253. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0055>
- Wijaya, E. A., Susilawaty, L., Simbolon, I. P., Tan, R., & Puteri, N. D. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Intention to Purchase Erigo Products. *Atlantis Highlights in Economics, Business and Management*, 173–185. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_14
- Wulanda, C. N., & Hasan, A. (2022). Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X. *RES PUBLICA*, 1(2).
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Zheng, C., Sun, D., Khamarudin, M., Ahmad, A., Wei, H., & Xu, J. (2025). Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price. *PLOS ONE*, 20(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0329224>
- Zhou, Y., & Chen, J. (2013). Content Marketing in the Social Media Age: Definition Analysis and Research Prospects. *Foreign Economics & Management*, 35(6), 61– 72. <http://qks.sufe.edu.cn/J/ArticleQuery/A160824001273>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>