

RINGKASAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN KELUARGA TERHADAP SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH KEASLIAN MEREK DAN CONSUMER-
COMPANY IDENTIFICATION**

(Studi kasus pada Mamahke Jogja)



Disusun Oleh:

Ruth Yulia Pangesti

2118 30173

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH FAMILY FIRM IMAGE TERHADAP SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AUTHENTICITY DAN CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION (STUDI KASUS PADA MAMAHKE JOGJA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RUTH YULIA PANGESTI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830173

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

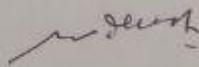
Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji


Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 29 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *family firm image* terhadap *social media engagement* dengan *brand authenticity* dan *consumer-company identification* sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* serta konsumen Mamahke Jogja. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Family firm image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*, 2) *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*, 3) *Consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*, 4) *Family firm image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

Kata kunci : *Family firm image*, *Brand authenticity*, *consumer-company identification*, dan *social media engagement*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of family company image on social media engagement with brand authenticity and consumer-company identification as mediating variables. The sample used in this research is Mamahke Jogja's followers and consumers. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via google form. Respondents obtained from the distribution of this questionnaire as many as 100 respondents.

The sampling technique used was purposive sampling technique. The data processing in this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software. The results of this study indicate that: 1) Family company image has a positive and significant effect on brand authenticity, 2) Brand authenticity has a positive and significant effect on consumer-company identification, 3) Consumer-company identification has a positive and significant effect on social media engagement, 4) The image of a family company has a positive and significant effect on social media engagement mediated by brand authenticity and consumer-company identification

.Keywords: Family firm image, Brand authenticity, Consumer-Company Identification, and Social Media Engagement

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Saat ini, terdapat banyak perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. pada tahun 2020 terdapat 300.099 jumlah perusahaan kecil yang ada di Indonesia. 4.367 perusahaan diantaranya terletak di wilayah D.I.Yogyakarta atau sekitar 0,014% dari jumlah yang ada di Indonesia (bps.go.id, 2020). Beberapa diantaranya merupakan perusahaan keluarga. Perusahaan keluarga merupakan perusahaan yang dimiliki serta pengelolaannya dilakukan oleh anggota yang memiliki hubungan keluarga seperti bapak dan ibu, anak dan orang tua, sesama saudara dan keponakan (Simanjuntak, 2010). Mamahke Jogja merupakan salah satu perusahaan yang mengkomunikasikan bahwa bisnis tersebut merupakan bisnis keluarga yang dapat terlihat dari website Mamahkejogja.com serta Instagram @Mamahkejogja.

Dalam memasarkan produk, Mamahke Jogja menggunakan wajah dari keluarga Hanung dan Zaskia yang ditempelkan dalam postingan. Produk utama yang dipasarkan oleh Mamahke Jogja merupakan dessert berupa *cake* yang memiliki berbagai varian rasa. Karena pasangan ini memiliki keinginan produk tersebut memiliki keunikan khas Jogja maka dari itu tercipta *cake* kolaborasi antara bakpia dan modern cake. Menurut Vann (2006) *brand authenticity* disampaikan melalui kemiripan asal, otentik serta unik.

Dalam memasarkan produk, Mamahke Jogja juga aktif membuat konten seperti game interaktif, lelucon serta video menarik yang diunggah lewat akun Instagram. Dari konten tersebut, banyak dari *customer* yang menyukai, serta mengomentari unggahan tersebut. Akibat dari pemasaran tersebut, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi erat. Tidak hanya itu, *customer* menjadi tidak keberatan untuk mengunggah *story*/postingan di Instagram mereka mengenai produk dari Mamahke Jogja.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berminat melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Family Firm Image* Terhadap *Social Media Engagement* yang Dimediasi Oleh *Brand Authenticity* dan *Consumer-Company Identification*” dengan menggunakan perusahaan keluarga Mamahke Jogja sebagai objek dalam penelitian. Peneliti melihat bahwa masih sedikit jurnal atau skripsi yang ada di Indonesia yang membahas mengenai pemasaran perusahaan dengan cara mempromosikan *family firm image* untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan di media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat membantu perusahaan keluarga dalam mengoptimalkan pemasaran dengan mengutarakan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya bahwa perusahaan merupakan perusahaan keluarga sehingga secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak langsung akan meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui sosial media.

LANDASAN TEORI

PENGERTIAN FAMILY FIRM IMAGE

Citra perusahaan memiliki peranan penting dalam menciptakan cerminan identitas perusahaan. *Firm image* merupakan kesan dan juga gambaran publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi (Soemirat & Adiarto, 2007). Sementara *family* dapat diartikan sebagai kumpulan dari 2 orang atau lebih yang tergabung karena memiliki hubungan perkawinan, darah atau pengangkatan dan hidup dalam suatu rumah tangga (Balion & Maglaya). Dari dua pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *family firm image* merupakan kesan dan juga gambaran publik terhadap perusahaan yang dibangun serta dijalankan oleh orang yang memiliki hubungan keluarga yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Dalam perusahaan keluarga, keluarga memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan itu sendiri.

PENGERTIAN BRAND AUTHENTICITY

Brand authenticity digunakan sebagai sarana diferensiasi yang penting dari suatu perusahaan (Fritz, Schoenmueller, & Bruh, 2017). *Brand authenticity* disampaikan melalui kemiripan asal, orisinalitas, dan keunikan (Vann, 2006). Orisinalitas yang dirasakan digambarkan sebagai penilaian apakah merek itu unik (Bruhn et al., 2012). Demikian pula dengan individualitas didefinisikan sebagai cara unik dimana merek memenuhi janjinya (Schallehn et al., 2014).

PENGERTIAN CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION

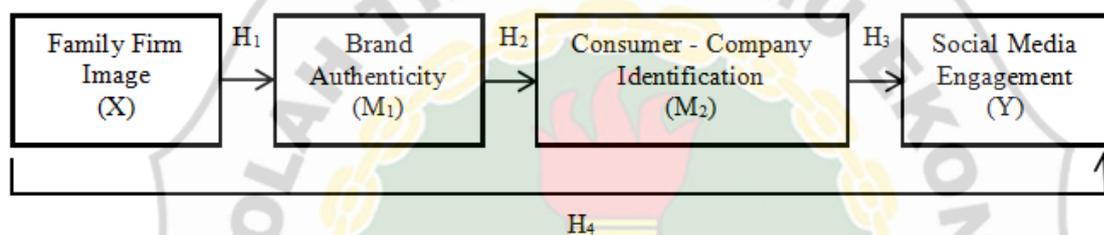
Identifikasi dalam latar belakang *customer* adalah ketika pelanggan mengakui bahwa perusahaan mewakili satu atau banyak bagian dari identitas mereka sendiri serta dapat digunakan untuk memenuhi bagian dari diri mereka (Homburg et al., 2013). *consumer-company identification* merupakan situasi kognitif *customer* ketika merasa terhubung dan dekat dengan perusahaan. (Martinez, 2013).

PENGERTIAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

social media engagement (*social media engagement*) adalah Interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial seperti menyukai postingan yang diunggah perusahaan, memberikan komentar serta membagikannya postingan tersebut kepada pengguna media sosial yang lain. Menurut Przybylski et al (2013) mendefinisikan *social media engagement* sebagai partisipasi pribadi dalam memakai media sosial. Sedangkan menurut (McCay-Peet, 2016) *social media engagement* merupakan pengalaman yang diperoleh pengguna dari teknologi berbasis web yang membolehkan pengguna untuk interaksi, membuat serta berbagi konten dengan pribadi atau kelompok di jaringan sosial.

KERANGKA PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *family firm image* terhadap *social media engagement* dengan *brand authenticity* dan *consumer-company identification* sebagai mediasi dengan perusahaan Mamahke Jogja sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan followers instagram @mamahkejogja serta konsumen Mamahke Jogja sebagai responden.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Memberikan kriteria-kriteria tertentu merupakan teknik dari *purposive sampling* (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung melalui kuisisioner yang disebarakan secara online dalam bentuk google form. Skala likert digunakan sebagai alat ukur pernyataan dalam kuisisioner ini.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

1. UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Ghozali (2018) menyatakan uji validitas merupakan alat ukur yang dipergunakan agar mengetahui akurasi dalam menghitung sehingga memperoleh data yang *valid*. Data dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan valid saat data tersebut sudah teruji keakuratannya menggunakan instrumen yang tepat. Uji validitas ini memakai *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Menurut Damayanti (2018) Uji reabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah pengukuran instrument tersebut menghasilkan hasil yang konsisten.

2. MODEL STRUKTURAL

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk memperlihatkan seberapa kuat dampak variabel laten. Penilaian *inner model* dilakukan dengan menautkan semua variabel laten (Sarwono&Narwimawati, 2015). Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 . R^2 menunjukkan variabel X dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai $R^2 < 0,33$ dapat dikatakan lemah, $0,33-0,7$ dikatakan sedang dan $>0,7$ dikatakan kuat

3. UJI HIPOTESIS

Tujuan dari pengujian hipotesis yaitu untuk dapat memutuskan hipotesis diterima atau ditolak. Signifikansi 5% digunakan dalam pengujian ini. Untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima penguji dapat melihat hasil pengujian yang ada pada table *path coefficient* yang kemudian melihat dari p value dan original sample. Jika p value $< 0,05$ maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan dan jika original sample memiliki nilai yang positif berarti hipotesis tersebut memiliki pengaruh positif (Sofyani, 2016).

4. UJI MEDIASI

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi bisa untuk memediasi variabel dependen dan variabel independent. Uji mediasi memiliki 2 jenis yaitu parsial dan sempurna. Variabel dapat dikatakan valid dengan melihat p value dengan besar $< 0,050$ pada table specific indirect effect yang ada pada software smartPLS (Sofyani, 2016)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%
2	Usia		
	15-25	67	67%
	26-35	17	17%
	36-45	7	7%
	46-55	9	9%
	Total	100	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	47	47%
	Wirausaha	12	12%
	PNS	9	9%
	Swasta	21	21%
	Lainnya	11	11%
	Total	100	100%

dapat dilihat bahwa 59% kuesioner diisi oleh perempuan dari total 100 responden, sedangkan sisanya laki laki sebanyak 41 orang atau hanya 41% saja. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 15 – 25 tahun (67%), kemudian untuk usia 26 – 35 tahun (17%), usia 36 – 45 (7%), dan usia 46 – 55 sebanyak 9% dari total responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengisi kuesioner merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 47%, untuk wirausaha sebanyak 12%, PNS sebanyak 9%, Swasta sebanyak 21%, dan lainnya sebanyak 11%.

2. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Nilai AVE dapat dikatakan baik jika lebih dari 0,5. Nilai AVE yang baik menunjukkan indikator tersebut mempunyai ukuran *convergent validity* yang baik.

<u>Variabel</u>	<u>Average Variance Extracted (AVE)</u>	<u>Keterangan</u>	<u>Syarat Valid</u>
CCI	0.767	Valid	AVE > 0,5
FFI	0.597	Valid	
BA	0.601	Valid	
SME	0.714	Valid	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas konvergen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang baik karena nilainya lebih dari 0,5.

	CCI	FFI	BA	SME
CCI1	0.919	0.657	0.612	0.763
CCI2	0.912	0.651	0.557	0.756
CCI3	0.790	0.350	0.424	0.634
FFI1	0.463	0.697	0.417	0.484
FFI2	0.528	0.771	0.610	0.591
FFI3	0.468	0.768	0.534	0.575
FFI4	0.530	0.847	0.599	0.542
BA1	0.511	0.546	0.850	0.537
BA2	0.477	0.447	0.744	0.455
BA3	0.345	0.452	0.695	0.368
BA4	0.537	0.702	0.804	0.608
SME1	0.706	0.590	0.548	0.880
SME2	0.740	0.597	0.504	0.919
SME3	0.760	0.611	0.550	0.914
SME4	0.760	0.634	0.539	0.882
SME5	0.605	0.593	0.554	0.746
SME6	0.576	0.594	0.633	0.705

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas deskriminan. Hasil yang diperoleh diatas tersebut menunjukkan semua indikator memiliki hasil yang baik karena korelasi antar konstrak dengan indikatornya memiliki nilai yang tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstrack block lainnya

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Composite Reliability</u>	<u>Keterangan</u>	<u>Syarat Reliabel</u>
CCI	0.847	0.908	Reliabel	Nilai CA dan CR \geq 0,7
FFI	0.775	0.855	Reliabel	
BA	0.779	0.857	Reliabel	
SME	0.918	0.937	Reliabel	

Tabel diatas menunjukan hasil uji reabilitas yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite reability memiliki nilai diatas atau sama dengan 0,7

3. HASIL UJI MODEL STRUKTURAL (R square)

<u>Variabel</u>	<u>R Square</u>	<u>R Square Adjusted</u>
CCI	0.376	0.369
BA	0.502	0.497
SME	0.677	0.674

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square yang diperoleh dari variabel *Consumer-Company Identification* (CCI) sebesar 0,376 (sedang), variabel *Brand Authenticity* (BA) sebesar 0,502 (sedang) dan *Social Media Engagement* (SME) sebesar 0,677 (sedang).

4. HASIL UJI HIPOTESIS

<u>Variabel</u>	<u>Original Sample (O)</u>	<u>P Values</u>	<u>Syarat Value</u>	<u>Syarat</u>
CCI -> SME	0.823	0.000	didukung	P Value < 0,050
FFI -> KM	0.709	0.000	didukung	
BA -> CCI	0.613	0.000	didukung	

1. H1: *Family firm image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand authenticity* didukung, karena original sample sebesar 0.823 positif dan nilai P value $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis diterima
2. H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *consumer-company identification* didukung, karena original sample sebesar 0.709 positif dan nilai P value $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis diterima
3. H3: *Consumer-company identification* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *social media engagement* didukung, karena original sample sebesar 0.613 positif dan nilai P value $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis diterima

5. HASIL UJI MEDIASI

<u>Variabel</u>	<u>Original Sample (O)</u>	<u>P Values</u>	<u>status</u>	<u>syarat</u>
FFI -> BA -> CCI	0.434	0.000	Memediasi parsial	P Value < 0,050 memediasi
BA -> CCI -> SME	0.504	0.000	Memediasi parsial	
FFI -> BA -> CCI -> SME	0.357	0.000	Memediasi parsial	

H4: *Family firm image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *social media engagement* dengan *brand authenticity* dan *consumer-company identification* sebagai variabel mediasi didukung, karena original sample sebesar 0,357 positif dan nilai P value $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis diterima

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada pembahasan di bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel *family firm image* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity* pada perusahaan Mamahke Jogja. Semakin baik perusahaan dalam mengkomunikasikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan keluarga, menjaga reputasi perusahaan keluarga serta kehati-hatian perusahaan dalam memasarkan bisnis keluarga maka akan meningkatkan *brand authenticity*
2. Variabel *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *consumer-company identification* pada perusahaan Mamahke Jogja. *Brand authenticity* yang dimaksudkan yaitu merek yang berbeda atau hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan merek yang otentik. *brand authenticity* digunakan *customer* untuk membedakan produk tersebut dengan produk imitasi. Meningkatnya *brand authenticity* maka akan meningkatkan *consumer - company identification*.
3. Variabel *consumer-company identification* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* pada perusahaan Mamahke Jogja. Identifikasi pelanggan dengan perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang dianggap oleh konsumen otentik, menarik serta memiliki kesamaan nilai antara perusahaan dan konsumen pribadi. Meningkatnya identifikasi yang dilakukan pelanggan ke perusahaan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menyukai, mengomentari, serta menyebarkan postingan yang diunggah oleh perusahaan disosial medianya.
4. Variabel dari *family firm image* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* dengan *brand authenticity* dan *consumer-company identification* sebagai mediasi pada perusahaan Mamahke Jogja. Perusahaan yang mempromosikan *family firm image* dapat meningkatkan *brand authenticity* yang kemudian mengarah ke tingkat identifikasi konsumen yang tinggi dengan perusahaan yang pada akhirnya diterjemahkan menjadi peningkatan *social media engagement*.

SARAN

Saran bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah responden dalam penelitian dengan memilih objek penelitian yang banyak orang ketahui sehingga populasi penelitian lebih luas serta mencari jurnal mengenai *consumer-company identification* melalui berbagai sumber agar menambah referensi pembaca.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Zanon, J., Grisseemann, U., Kallmuenzer, A, dkk. 2019. *How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 28-37
- Syovina, M., dan Sari, D.K. 2020. Pengaruh family business image promotion Soraya bedsheets terhadap social media engagement dengan brand authenticity dan consumer-company identification sebagai variabel mediasi. *Jurnal apresiasi ekonomi*, 8(2),221-234
- Prugl, R., dan Lude, M. 2018. *Why the family business brand matters: brand authenticity and the family firm trust inference. Journal of business research*, 89, 121-134
- Susanto, P. 2015. Identitas keluarga dalam bisnis. *Entrepreneur*.
- Babin, B., Louisiana, Astrachan C.B., dkk. 2017. *Special issue: "From Family Identity to family firm image and reputation" call for papers. Journal of family business strategy*. 8(1), 1-3
- Singh, J., Crisafulli, B. and Quamina, L. 2020. *How intensity of cause-related marketing guilt appeals influences consumers: The roles of company motive and consumer identification with the brand. Journal of Advertising Research*. 60 (2), pp. 148-162.
- Sodergren, J. 2021. *Brand Authenticity: 25 Years of Research. International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018) *The role of brand authenticity in developing brand trust. Journal of strategic marketing*, 1-16
- Cassia, L., Minola, T., Huybrenchts, J., dkk. 2019. *Unraveling the impact of family antecedents on family firm image: a serial multiple-mediation model. Journal family business strategy*. 10(1), 17-27
- Andreas, K. 2018. *The role of family firm image perception in host guest value co-creation of hospitality firms. Taylor & Francis Online*. 2410-2427.
- Kohr, C.K., Corsi, A.M., Capitello, R. 2021. *Decoding the chain of effect of family firm image on consumer behavior. Journal of consumer behavior*. 20(5), 1228-1242.
- Yang, J., Teran, C., Battochio, A.F., dkk. 2020. *Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. Journal of interactive advertising*. 21(4),1-39

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jin, J., Liu, Y., Ji, P., Kwong, C.K. 2019. *Review on Recent Advances in Information Mining From Big Consumer Opinion Data for Product Design*. *Journal of computing and information science in engineering*.19(01)
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z. 2018. *CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification*. *Asian Pacific Journal of Marketing and logistics*. 30(2)
- Wolter, J., Bock, D., Smith, J.S., Cronin, J. 2017. *Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification*. *Journal of Retailing*. 93(4) ,458-476
- Hur, W.M., Moon, T.W., Kim, H. 2020. *When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer-company identification*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27(4), 1878-1891
- Hui, Z., Yupeng, M., Chenglong, Z., dkk. 2021. *Impact of Social Exclusion on Customer Participation in Innovation: Role of Customer-Company Identification*. *Frontiers in Psychology*.
- Hallock, W., Roggeveen, A.L., Crittenden, V. 2019. *Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study*. *Qualitative market reseach*.
- Suyatmi, Siyam. 2020. Pengaruh Persepsi Ketertarikan Konsumen pada Tampilan Iklan Merek di Akun Instagram terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan *Trust* Dan *Self Brand Image Congrmency* sebagai Variabel mediasi. Repository STIE YKPN.