



## Perceived Value As Moderator For Brand Authenticity And Brand Affiliate To Brand Trust

Syahrul Fadli Imanul Haque<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received November 1, 2023

Revised November 14, 2023

Accepted November 15, 2023

#### Kata Kunci:

Keaslian Merek,  
Nilai keuntungan,  
Afiliasi Merek,  
Kepercayaan Merek.

#### Keywords:

Brand Authenticity,  
Perceived Value,  
Brand Affiliate,  
Brand Trust.

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand authenticity* dan *brand affiliate* terhadap *brand trust* serta pengaruh moderator *perceived value* pada hubungan *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada konsumen/pengguna merek iphone yang ada di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, data yang diperoleh langsung melalui kuesioner kepada 80 responden yang diambil secara acak. Penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand authenticity* dan *brand affiliate* dapat memengaruhi *brand trust* pada konsumen/pengguna merek iphone di Kota Tasikmalaya dan *perceived value* berhasil meningkatkan pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*.

### ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand authenticity and brand affiliation on brand trust as well as the moderating influence of perceived value on the relationship between brand authenticity and brand trust among iPhone brand consumers/users in Tasikmalaya City. The research method used is a survey method, data obtained directly through questionnaires to 80 respondents taken at random. Sampling used non-probability sampling and the analysis method used in this research was regression analysis. Based on the research results, it is known that brand authenticity and brand affiliation can influence brand trust among iPhone brand consumers/users in Tasikmalaya City and perceived value has succeeded in increasing the influence of brand authenticity on brand trust..

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Syahrul Fadli Imanul Haque

Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi  
Tasikmalaya, Indonesia

Email: [Syahrul.fadli.imanul.haque@gmail.com](mailto:Syahrul.fadli.imanul.haque@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi di era globalisasi yang memungkinkan seseorang dengan mudah mengirimkan pesan, bertukar dan mencari informasi. Penggunaan internet di dunia meningkat setiap tahunnya, dan pengguna internet melalui smartphone di Indonesia jumlahnya bahkan lebih banyak dari dunia [1]. Berdasarkan data

tersbut juga dijelaskan bahwa pengakses internet dunia di dominasi oleh smartphone, dan sianya melalu perangkat komputer dan lainnya. Iphone yang merupakan smartphone dengan *Operating System (OS)* yang berbeda dengan merek lainnya yang berbasis android, akan tetapi Iphone mampu besaing dengan *OS* android lainnya, bahkan berada di peringkat ke dua di dunia dengan penurunan dari tahun ke tahunnya yang terendah dibandingkan merek lainnya [2]. Hal ini menjadi bukti bahwa merek dengan keaslian (*brand authentic*) dapat bersaing dengan produk yang homogen, dan memiliki tempat tersendiri di hati penggunanya.

Keaslian merek, secara sederhana diidefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai merek yang asli, setia, dan mendukung [3]. Menjadi berbeda dan memiliki keaslian merupakan fenomena yang jauh lebih kompleks daripada fakta sederhana tentang keaslian [4]. Konsep keaslian itu sendiri berakar dari filsafat Yunani “*To your self be true*” [5], yang mana mana dapat diartikan menjadi diri sendiri, berbeda atau menjadi asli itu adalah hal yang benar, yang sesuai. Konsumen aktif memilih produk dari merek sesuai dengan selera atau kesukaannya [6]. Untuk dianggap sebagai perusahaan otentik harus memiliki kekhasan dan tanggung jawab sosial merek. Meskipun keterhubungan atau kekhasan sosial merek sama-sama penting, sebuah perusahaan harus memiliki kedua dimensi tersebut agar dapat dianggap autentik [7]. Keaslian merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu merek setia dan benar terhadap dirinya sendiri dan konsumennya, dan untuk mendukung konsumen jujur pada diri mereka sendiri [8]. Konsumen memilih merek asli (*brand authentic*) karena mereka percaya akan produk asli dapat membuat perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan rakyat konsumen [9].

Peneliti lain mengembangkan skala untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand authentic*. Dalam penelitian ini keaslian memuat empat dimensi yang mana diidentifikasi sebagai kontinuitas, orisinalitas, keandalan, dan kealamian. Menurut Napoli, *brand authentic* hanya diwakili oleh tiga faktor yaitu komitmen kualitas, ketulusan dan warisan. Ada tiga dimensi utama yang terwujud yaitu menjadi pionir, menjaga orisinalitas produk, dan berpegang pada prinsip [10]. Dua dimensi inti keaslian yaitu kekhasan dan keterhubungan sosial. Sedangkan dimensi *brand trust* yang diungkapkan bahwa menyelidiki hubungan antara lima dimensi kepercayaan merek yaitu ketulusan, ketangguhan, kegembiraan, kecanggihan dan kompetensi [11]. Peneliti lain memperoleh hasil bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan responden dengan persepsi keaslian (*authentic*) yang tinggi melaporkan persepsi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi keaslian yang lebih rendah. Hal ini berarti keaslian dapat memengaruhi kepercayaan pada diri konsumen. Peneliti lain menghasilkan penelitian bahwa hubungan keaslian dan kepercayaan yang diteliti dan diuji secara empiris, menunjukkan, *brand authentic* memiliki korelasi yang sangat signifikan dan kuat dengan *Brand Trust* [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Fabrik Brands menunjukkan bagaimana keaslian merek membantu merek mengatasi ketidakpastian, kegelisahan, dan “kebisangan” yang sangat besar selama pandemic, hal ini menunjukkan bahwa *brand authentic* dapat memengaruhi kepercayaan akan sebuah merek.

H1: Terdapat hubungan antara *Brand Authentic* terhadap *Brand Trust*. Selain keaslian (*authentic*), konsumen umumnya cenderung lebih terikat pada produk, layanan, dan merek yang mengekspresikan aspek penting dari diri mereka, seperti harga diri, identitas, nilai, dan tujuan

[13]. Merek autentik adalah merek yang konsisten dan mampu bertahan sepanjang waktu (continuous), setia kepada konsumen (credible), mempunyai kepedulian dan tanggung jawab (integrity) serta dapat mendukung konsumen, jujur pada diri sendiri/berekspressi diri (symbolisme). Yang mana hal ini berarti merek yang authentic akan di dorong dengan adanya nilai persepsi dari penggunaanya. Persepsi yang ada dapat berdampak baik atau bahkan buruk terhadap terciptanya kepercayaan akan suatu merek. Peneliti lain menangkap makna nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Mengenai dimensi nilai, peneliti lain menyimpulkan bahwa nilai terdiri dari lima dimensi antara lain kualitas, respon emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi. Nilai yang dirasakan dapat langsung ditingkatkan melalui keaslian merek dan dimensinya. Secara khusus, nilai sosial yang dirasakan dapat ditingkatkan melalui simbolisme merek yang kuat. Selain itu, konsumen dapat merasakan nilai fungsional yang tinggi ketika sebuah merek menepati janjinya, sedangkan nilai emosional dapat ditingkatkan jika sebuah merek menambahkan makna pada kehidupan konsumen, membuat mereka terikat secara emosional. Merek yang otentik menimbulkan persepsi nilai fungsional karena biasanya dikaitkan dengan kepercayaan, daya tahan, kualitas, keandalan, dan harga yang. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek adalah asli akan mengembangkan niat pembelian yang lebih tinggi [14] dan efek ini akan dimediasi secara serial oleh nilai yang dirasakan dan pengampunan merek.

H2: *Perceived Value* menjadi moderator antara *Brand Authentic* dengan *Brand Trust*. Dalam manajemen merek berbasis pemasaran hubungan selebritas menciptakan kesadaran akan merek dan produk, bertindak sebagai pendukung merek secara implisit atau eksplisit, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen [15]. Penelitian ini mengkaji pengaruh dari orang-orang sebagai pembuat konten atau sumber yang menyampaikan pesan akan produk atau merek terhadap niat membeli konsumen, persepsi kepercayaan sumber, dan kepercayaan merek. Kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kebajikan dan integritas suatu merek [16]. Kehadiran selebriti ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, kita hanya mengetahui sedikit tentang faktor keberhasilan dukungan merek. Studi eksperimental saat ini bertujuan untuk menyoroti kesenjangan ini dan pada akhirnya memberikan wawasan praktis tentang strategi pemasaran influencer yang efektif di lingkungan media sosial [17]. Dengan adanya media sosial juga dan akibatnya memutuskan untuk membeli produk yang sama yaitu, konsumsi iri, merujuk pada pembelian objek bernilai material yang membuat iri [18]. Selain itu, peran penduduk setempat sangat kompleks karena penduduk setempat dapat memberi pengaruh dan membuat kepercayaan akan penerapan merek. Berbeda dengan karyawan perusahaan, atau orang yang dibayar untuk bekerja dan berperilaku sesuai dengan identitas merek yang telah ditetapkan, warga tidak diberi kompensasi untuk mematuhi misi ini [19]. Sehingga kepercayaan akan suatu merek akan semakin besar karena di rasa apa yang disampaikan jujur dan benar tanpa adanya rekayasa. Kredibilitas pendukung dioperasionalkan sebagai konstruksi tingkat kedua, diukur menggunakan tiga item yang masing-masing dipersepsikan daya tarik, keahlian dan kepercayaan sebagai dimensi. Tidak terlalu banyak penelitian tentang warga atau masyarakat yang menjadi *affiliate* tanpa bayaran, penelitian yang dilakukan oleh Wasler menjelaskan bahawa potensi dari warga setempat tanpa adanya membayar orang untuk mempromosikan lebih alami, konsep penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan yang mana perusahaan menjadikan semua orang

(penggunanya) sebagai *brand affiliate*. H3: Terdapat hubungan antara *Brand Affiliate* terhadap *Brand Trust*

## 2. METODE

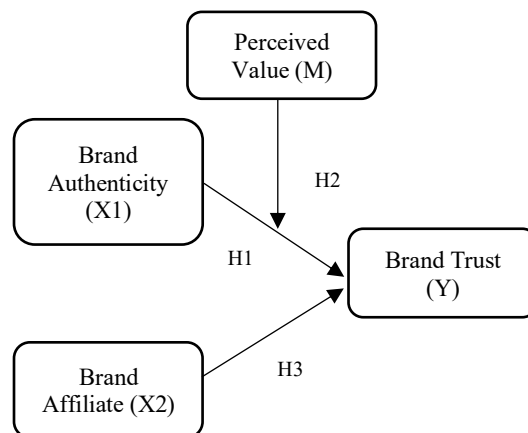
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini teknik samplingnya menggunakan nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [20]. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian yaitu:

1. Sampel harus memiliki lebih banyak observasi daripada variable
2. Ukuran sampel minimal harus mencapai 50 observasi
3. Ratio antara observasi dengan variable adalah 5:1

Dengan indikator dari ke empat variabel sebanyak 18 x 5 sehingga untuk sampel sebanyak 80 orang. Penelitian ini juga dilakukan menggunakan SPSS Versi 25.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan di jelaskan mengenai hubungan antara Brand Authenticity terhadap Brand Trust (H1), kemudian menguji pengaruh nya jika terdapat moderator yaitu Perceived Value (H2), dan yang selanjutnya menguji hubungan Brand Affiliate terhdap Brand Trust (H3)

### 3.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian

#### 3.2.1 Hasil Penelitian Pengaruh Langsung

Pembahasan yang pertama akan membahas H1 dan juga H3 yang mana pengaruh langsung dari kedua variable independen terhadap variable dependen yang mana untuk hasil analisisnya seperti yang di jelaskan berikut ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.721	1.406		4.780	.000
	Brand Authenticity	.624	.143	.456	4.364	.000
	Brand Affiliate	.422	.127	.346	3.314	.001

a. Dependent Variable: Brand Trust

Gambar 2. Pengaruh Langsung

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari ke 2 variabel independen berada di bawah 0,05 atau  $\leq 0,05$  dan untuk  $t_{hitung}$  nya lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yang berarti bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keaslian merek yang ada pada produk iphone dapat memengaruhi kepercayaan konsumennya terhadap merek iphone tersebut dan afiliasi terhadap merek yang ada di masyarakat dapat memengaruhi juga terhadap kepercayaan terhadap merek iphone.

### 3.2.2 Hasil Penelitian Pengaruh Moderasi

Kemudian pengaruh saat adanya moderator yaitu *perceived value* yang dapat memengaruhi hubungan antara *brand authenticity* terhadap *brand trust* dapat dijelaskan pada gambar berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.152	9.149		3.514	.001
	Brand Authenticity	-1.626	.746	-1.188	-2.179	.032
	Brand Affiliate	.416	.121	.341	3.446	.001
	Perceived Value	-1.347	.480	-1.212	-2.805	.006
	Moderator X1	.119	.039	2.144	3.073	.003

a. Dependent Variable: Brand Trust

Gambar 3. Pengaruh Moderator

Pada gambar 3 dapat dilihat adanya pengaruh dari variabel *perceived value* yang dapat memengaruhi hubungan *brand authenticity* terhadap *brand trust*, jika dilihat pada gambar besaran nilai signifikansinya tidak lebih dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan.

### 3.2.3 Analisis Data sebelum dan Sesudah Moderasi

Untuk sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependensebelum dan setelah moderasi dapat dilihat pada gambar berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.528	1.675

a. Predictors: (Constant), Brand Affiliate, Brand Authenticity

Gambar 4. Pengaruh Variabel Tanpa Moderator

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.578	1.584

a. Predictors: (Constant), Moderator X1, Brand Affiliate, Perceived Value, Brand Authenticity

Gambar 5. Pengaruh Variabel Dengan Moderator

Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel independen terhadap dependen sebelum adanya moderator sebesar 52,8% (*Rsquare*) dan setelah adanya moderator berubah menjadi 57,8% (*Rsquare*), hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh setelah adanya variabel moderator sebesar 5% atau perceived value pada *brand authenticity* meningkatkan pengaruh *brand authenticity* dan *brand affiliate* terhadap *brand trust*

#### 4. KESIMPULAN

*Brand authenticity* pada produk iphone dapat memengaruhi *brand trust* pada konsumen/pengguna iphone di Kota Tasikmalaya, keaslian dan pembedanya membuat konsumen/pengguna menjadi special dan beda dengan kelompok lainnya. Brand affiliate yang ada dapat memengaruhi *brand trust* bagi konsumen/pengguna iphoen di Kota Tasikmalaya, adanya pengaruh dari artis dan juga lingkungan masyarakat yang ada di sekitar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen/pengguna terhadap merek iphone. Kehadiran perceived value sebagai moderator terbukti dapat meningkatkan hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand trust*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih luas tentang pengaruh-pengaruh yang dapat memengaruhi brand trust pada merek iphone dan dapat meneliti dengan sampel yang lebih luas lagi

#### REFERENSI

- [1] Databook.com. (2023). *Proporsi Penggunaan Internet Lewat Ponsel RI Lebih Tinggi dari Rerata Dunia*. Pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/22/proporsi-penggunaan-internet-lewat-ponsel-ri-lebih-tinggi-dari-rerata-dunia>. Diakses: 04 Oktober 2023
- [2] IDC.com. (2023). *Worldwide Smartphone Shipments Continue to Decline with 6.8% Drop in the Second Quarter, According to IDC Tracker*. Pada: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>. Diakses: 04 Oktober 2023.
- [3] Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. and Beverland, M.B. (2016), "The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 13/14, pp. 1201-1229

- [4] Alexander, N. (2009). *Brand authentication: creating and maintaining brand auras*. European Journal of Marketing. 43(3/4): 551-562.
- [5] O'Neill, C., Houtman, D. and Aupers, S. (2014). *Advertising real beer: authenticity claims beyond truth and falsity*. European Journal of Cultural Studies. 17(5): 585-601.
- [6] Hidayat, Susilo., Setiawati, Farida Agus. (2021). *Brand Authenticity as a Mediator of Relationship Between Self-Congruity and Consumer Loyalty*. Psychological Research and Intervention. 4(1): 35-42.
- [7] Mazutis, D. D., & Slawinski, N. (2015). *Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics. 131.
- [8] Morhart, F., 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- [9] Delgado, E. and Fernández, E. (2016). *'Once upon a brand': storytelling practices by Spanish brands*. Spanish Journal of Marketing. 20(2): 115-131.
- [10] Coary, S.P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. From: <http://search.proquest.com.liblink.uncw.edu> (accessed July 8, 2016).
- [11] Fernandez, Asuncion Hernandez., Lewis, Mathieu Collin. (2019). *Brand authenticity leads to perceived value and brand trust*. European Journal of Management and Business Economics. 28(3): 222-238. DOI: 10.1108/EJMBE-10-2017-0027
- [12] Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014). *Brand authenticity: model development and empirical testing*. The Journal of Product and Brand Management. 23(3): 192-199.
- [13] Aguirre Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M. J. (2012). *Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis*. Journal of Business Research. 65(8): 1179–1188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- [14] Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., Zabkar, V. (2020). *Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective*. Journal of Business Research. 118: 346–362.
- [15] Loureiro, S.M.C., Costa, I., Panchapakesan, P., (2017). *A passion for fashion: the impact of social influence, vanity, and exhibitionism on consumer behavior*. Int. J. Retail Distrib. Manag. 45(5): 468–484.
- [16] Dwivedi, Abhishek, Johnson, Lester W. (2013). *Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context*. Australasian Marketing Journal. 21:36–42
- [17] Jin, S. Venus., Ryu, Ehri. (2020). *"I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services. 55(102121)
- [18] Milovic, A.J., (2014). *If you have It, I want it...now!" the effect of envy and construal level on increased purchase intentions*. Theses and Dissertations. <https://dc.uwm.edu/etd/474>, 474.
- [19] Wassler, Philipp., Wang, Liang, Hung, Kam. (2021). *Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship?*. Journal of Destination Marketing & Management. 19(100550).
- [20] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.