

The Influence of Employee-Generated Content on Consumer Perceptions of Brand Authenticity

Farah Nashita Zahra¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

E-mail: farahnashitazahra@mail.ugm.ac.id¹, r.hidayat@ugm.ac.id²

Abstract. In modern digital branding, authenticity plays a part in how consumers perceive and trust brands. As brands continue to depend on employee-generated content to convey authenticity, understanding consumer perceptions of such content has become both psychologically and practically significant. However, there are limited empirical studies investigating the impact of employee-generated content on perceptions of brand authenticity. A quantitative, cross-sectional, between-subjects design utilized fictional brand scenarios to avoid prior brand familiarity bias. Consumer-based brand authenticity was compared between employee-generated and brand-generated content conditions while statistically controlling for personal involvement. The analysis indicated that the relationship between content type and perceived brand authenticity varied as a function of consumers' level of personal involvement. These findings indicate that differences in authenticity perceptions between employee-generated and brand-generated content are contingent on consumers' level of involvement. Overall, the study highlights the importance of content source and personal engagement in shaping consumer perceptions of brand authenticity.

Keywords: *brand authenticity, consumer perception, digital branding, employee-generated content, social media*

Abstrak. Dalam branding digital modern, autentisitas berperan dalam bagaimana konsumen mempersepsikan dan mempercayai merek. Karena merek terus bergantung pada konten yang dihasilkan karyawan untuk menyampaikan otentisitas, pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap konten tersebut menjadi sangat penting baik secara psikologis maupun praktis. Namun, studi empiris yang meneliti dampak konten yang dihasilkan karyawan terhadap persepsi otentisitas merek masih terbatas. Desain kuantitatif, lintas-seksional, antarsubjek menggunakan skenario merek fiktif untuk menghindari bias familiaritas merek sebelumnya. Otentisitas merek berbasis konsumen dibandingkan antara kondisi konten yang dihasilkan karyawan dan yang dihasilkan merek, sambil mengontrol secara statistik keterlibatan pribadi. Analisis menunjukkan bahwa hubungan antara jenis konten dan persepsi keaslian merek bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan pribadi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan dalam persepsi otentisitas antara konten yang dihasilkan karyawan dan yang dihasilkan merek bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya



sumber konten dan keterlibatan pribadi dalam membentuk persepsi konsumen tentang otentisitas merek.

Kata Kunci: *branding digital, konten yang dihasilkan karyawan, media sosial, otentisitas merek, persepsi konsumen*