

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Yume Project, sebuah brand fashion lokal di Kota Bandung yang berfokus pada penjualan dompet multifungsi untuk pengelolaan keuangan dan penyimpanan emas fisik. Brand ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang interaktif, transparan, dan konsisten, serta telah memperluas jangkauan pasarnya hingga ke Malaysia dan Filipina.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *authentic marketing* dan *social media interactivity* terhadap *market performance*, baik secara parsial maupun simultan, pada Yume Project di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authentic marketing* dan *social media interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance*, baik secara parsial maupun simultan. Keaslian pemasaran serta interaktivitas media sosial yang dibangun Yume Project terbukti mampu meningkatkan kinerja pasar, yang tercermin dari peningkatan penjualan, profitabilitas, kualitas produk, dan daya saing merek di industri kreatif fashion.

Hambatan yang dihadapi meliputi ketidakkonsistenan tampilan produk antara platform digital dan kondisi nyata, konten yang cenderung stagnan, serta persaingan ketat dengan brand fashion lain di Bandung. Upaya perbaikan yang dilakukan mencakup standarisasi konten, evaluasi berkala, dan penguatan diferensiasi merek melalui konten edukatif seputar perencanaan keuangan.

Kata Kunci: *Authentic Marketing, Social Media Interactivity, Market Performance*

ABSTRACT

This research was conducted at Yume Project, a local fashion brand based in Bandung that focuses on selling multifunctional wallets designed for financial management and physical gold storage. The brand utilizes Instagram as its primary platform to build consumer relationships through interactive, transparent, and consistent content, and has successfully expanded its market reach to Malaysia and the Philippines.

This study aims to analyze the influence of authentic marketing and social media interactivity on market performance, both partially and simultaneously, at Yume Project in Bandung. A quantitative method with descriptive and verificative approaches was employed. Data were collected through questionnaires distributed to consumers and analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that authentic marketing and social media interactivity have a positive and significant effect on market performance, both partially and simultaneously. The authenticity of marketing and social media interactivity established by Yume Project have proven capable of improving market performance, reflected in increased sales, profitability, product quality, and brand competitiveness in the creative fashion industry.

Challenges encountered include inconsistency between product presentation on digital platforms and actual product conditions, stagnant content, and intensifying competition from other fashion brands in Bandung. Improvement efforts include content standardization, periodic evaluation, and strengthening brand differentiation through educational content related to financial planning.

Keywords: *Authentic Marketing, Social Media Interactivity, Market Performance*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilaksanakeun di Yume Project, hiji merek fashion lokal anu aya di Kota Bandung anu museur kana penjualan dompét multifungsi pikeun ngatur kauangan sareng nyimpen emas fisik. Merek ieu ngagunakeun Instagram salaku média utama dina ngawangun hubungan sareng konsumen ngaliwatan konten anu interaktif, transparan, sareng konsisten, sareng parantos ngalegaan jangkauan pasarna dugi ka Malaysia sareng Filipina.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh *authentic marketing* sareng *social media interactivity* kana *market performance*, boh sacara parsial boh sacara simultan, di Yume Project Kota Bandung. Méthode anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalawan pendekatan deskriptif sareng verifikatif. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner anu disembakeun ka para konsumen sarta dianalisis nganggo régrési linier berganda.

Hasil panalungtikan nétélakeun yén *authentic marketing* sareng *social media interactivity* miboga pangaruh anu positif sareng signifikan kana *market performance*, boh sacara parsial boh simultan. Kaaslian pamasaran sareng interaktivitas média sosial anu diwangun ku Yume Project kabuktian tiasa ningkatkeun kinerja pasar, anu katingali tina paningkatan penjualan, profitabilitas, kualitas produk, sareng daya saing merek di industri fashion kreatif.

Halangan anu disanghareupan ngawengku ayana ketidakkonsistenan antara tampilan produk di platform digital sareng kaayaan produk sabenerna, konten anu condong stagnan, sarta persaingan anu beuki sengit sareng merek fashion séjén di Bandung. Upaya anu dilakukeun ngawengku standarisasi konten, évaluasi rutin, sareng nguatkeun diferensiasi merek ngaliwatan konten édukatif ngeunaan perencanaan kauangan.

Kecap Konci: *Authentic Marketing, Social Media Interactivity, Market Performance.*