

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DI MEDIASI OLEH
BRAND CONSCIOUSNESS DAN *VALUE CONSCIOUSNESS* (Studi pada Pengguna *smartphone*
Samsung di Purworejo)**

Larasati Dewi

larasatid2709@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi dan memilih produk melalui media digital. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi ini adalah penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran yang strategis bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu *brand* yang aktif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya adalah Samsung, sebagai produsen *smartphone* yang memiliki reputasi global. Penggunaan *social media marketing* secara efektif diyakini mampu meningkatkan *brand loyalty* konsumen, terutama jika didukung oleh tingginya *value consciousness* dan *brand consciousness* dari konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *value consciousness* dan *brand consciousness* sebagai variabel mediasi.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap *value consciousness* dan *brand consciousness*. Selanjutnya, baik *value consciousness* maupun *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini juga membuktikan bahwa *value consciousness* dan *brand consciousness* secara simultan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung, dengan bentuk mediasi yang bersifat komplementer.

Kata Kunci: *social media marketing, brand loyalty, value consciousness, brand consciousness.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami percepatan. Keberadaan teknologi informasi telah mengubah tatanan kehidupan manusia dari sisi ekonomi. Teknologi informasi bukan lagi sekedar kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer untuk kehidupan manusia (www.kompasiana.com). Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi menjadi bukti bahwa teknologi informasi telah masuk kedalam kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi semakin cepat membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses internet untuk memperoleh segala informasi. Berdasarkan data yang dikutip dari www.DataIndonesia.id jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2021 mencapai 203 juta pengguna, tahun 2022 mencapai 205 juta pengguna, dan pada bulan Januari 2023 mencapai 212,9 juta pengguna internet. Meningkatnya pengguna internet dari tahun 2020-2023 menjadi lebih satu indikasi bahwa konsumen lebih mudah dalam memperoleh segala informasi tentang berbagai produk.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus menawarkan iklan dan promosi melalui *social media* agar konsumen tersebut menjadi loyal. *Brand loyalty* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan. Dalam meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan Samsung dapat memanfaatkan *social media marketing* untuk mempromosikan produknya, karena pada dasarnya *social media* merupakan media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas dan tersebar luas (Lim & Yazdanifard, 2014).

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999:34). *Brand loyalty* mencakup interkoneksi tingkat tinggi melalui konsumen dan merek, bahkan konsumen setia tidak mau berpindah merek ke merek yang dirasa puas dan nyaman terhadap produk (Ingemansso, Nilsson, & Vllasalija, 2015). *Brand loyalty* atau loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *social media marketing* (Rayat et al., 2017), *brand loyalty* (Cardoso et al., 2022), *value consciousness* (Jung & Seock, 2016), *brand consciousness* (Liao & Wang, 2009).

Objek penelitian ini adalah *smartphone* Samsung yang merupakan produk berbasis Android dari Samsung Electronics (http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy). Popularitasnya tinggi, termasuk di Indonesia, berkat strategi pemasaran melalui media sosial. Akun resmi Samsung tidak hanya menampilkan informasi produk dan fitur unggulan, tetapi juga menampung komentar konsumen. Ulasan tersebut ada yang positif terkait desain menarik, namun juga ada keluhan seperti masalah layar dan kamera. Komentar di media sosial ini berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena media sosial menjadi sarana penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan di tengah persaingan industri *smartphone*, termasuk Samsung. Namun, Samsung menghadapi penurunan loyalitas konsumen akibat hilangnya inovasi dan penghapusan fitur unggulan, seperti pada Galaxy

S25 Ultra dan Galaxy S25 Edge (http://us.community.samsung.com/t5/Samsung-Community/ct-p/us?page=1&tab=recent_topics). Kritik terhadap pengurangan fitur ini menunjukkan bahwa kurangnya inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen dapat menurunkan kepuasan dan membuka peluang konsumen beralih ke merek lain.

Samsung dikenal dengan reputasi baik dalam inovasi teknologi, menawarkan produk dari kelas premium (Galaxy S & Z), menengah (Galaxy A & M), hingga *entry-level*. Konsumen dengan *value consciousness* menilai produk Samsung memberikan nilai terbaik sehingga cenderung loyal. Namun, ada keluhan seperti tidak disertakannya *charger* pada beberapa seri, misalnya Galaxy A34, yang menimbulkan biaya tambahan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas serta manfaat produk (<http://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-samsung/>).

Samsung berhasil menempati peringkat ke-8 global dalam *brand consciousness* berkat inovasi dan kualitas produknya. Namun, persaingan ketat dari merek Tiongkok seperti Xiaomi yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah membuat konsumen mulai meragukan nilai tambah Samsung. Produk yang mudah ditiru, kurang pembeda, serta harga *flagship* yang tinggi menyebabkan *brand consciousness* Samsung menurun dan menjadi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand consciousness* di pasar global maupun Indonesia (<http://id.techinasia.com/alasan-mengapa-samsung-galau>).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *value consciousness* pada produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand consciousness* pada produk *smartphone* Samsung?
4. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung?
5. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung?
6. Apakah *value consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung?
7. Apakah *brand consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Brand Loyalty

Brand loyalty mencakup interkoneksi tingkat tinggi melalui konsumen dan merek, bahkan konsumen setia tidak mau berpindah merek ke merek yang dirasa puas dan nyaman terhadap produk (Ingemansso, Nilsson, & Vllasaliya, 2015). Loyalitas

merek merupakan kesetiaan merek yang sangat memegang komitmen untuk membeli kembali atau pembelian ulang produk/layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku (Oliver, 1999:34).

b. Social Media Marketing

Barhemati & Ahmad (2015:307) menjelaskan *social media* mengacu pada situs yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil di situs tersebut, untuk mengirim informasi dan berbagi informasi tersebut dan berkomunikasi dengan pengguna situs lainnya.

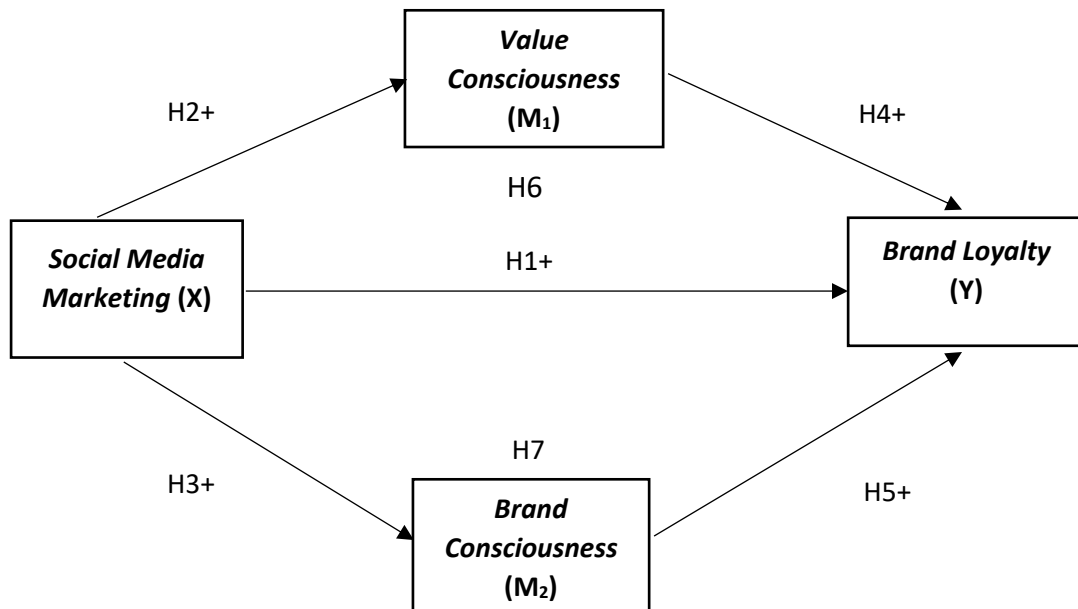
c. Value Consciousness

Value consciousness adalah konseptualisasi yang mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993).

d. Brand Consciousness

Brand consciousness merupakan sejauh mana konsumen berorientasi pada pembelian produk bermerek terkenal (Macrury *et al.*, 2014).

D. KERANGKA PIKIR



E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

Hubungan konsumen-merek yang kuat di bidang *social media* akan meningkatkan *brand loyalty* (Fournier, 1998). *Social media marketing* telah banyak diaplikasikan oleh pemasar agar dapat mengkomunikasikan serta mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen sehingga dengan adanya *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty* (Laroche *et al.*, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Regary *et al.*, (2024), Harianti (2017), Nugraha & Soepatini (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *value consciousness*

Media sosial memudahkan konsumen dalam menilai manfaat yang bisa mereka peroleh. Mereka membandingkan kualitas setiap produk untuk mendapatkan nilai manfaat terbaik. Media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan manfaat dari produk dengan produk yang lain serta mempertimbangkan apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan dalam penggunaan layanan media sosial (Hu *et al.*, 2015). Ulasan dan rekomendasi dari penggunaan lain di *social media* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan *value consciousness* dan keyakinan terhadap produk (Kwiatek *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *value consciousness*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *value consciousness*.

3) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand consciousness*

Konsumen muda dan energik saat ini memiliki *brand consciousness* karena mereka telah mengalami peralihan pemasaran tradisional (televisi, radio, media cetak) ke media modern melalui peningkatan *social media* (Bolton *et al.*, 2013). *Social media* memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam, melalui postingan, iklan, informasi merek dapat disampaikan kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek dan akhirnya menciptakan *brand consciousness* produk pada konsumen (Belanche *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024), Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand consciousness*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*.

4) Pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty*

Jung & Seock (2016) mengatakan bahwa kesadaran nilai meningkatkan loyalitas merek. Seorang konsumen yang sadar terhadap nilai memperhatikan harga, kualitas dan nilai merek memiliki keinginan yang lebih besar untuk loyal terhadap merek tersebut (Ismail *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Value consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5) Pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*

Konsumen dengan tingkat *brand consciousness* yang tinggi lebih cenderung membeli produk merek terkenal dan mahal karena memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas produk yang pada akhirnya membentuk loyalitas merek (Liao & Wang, 2009). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih mengenali dan memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen akan tetap loyal pada merek tersebut (Cardoso *et al.*, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024) menyatakan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

6) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *value consciousness*

Ismail (2017) menyatakan bahwa konsumen menggunakan *platform social media* untuk berbelanja setelah melihat promosi dan iklan, sehingga memberikan manfaat signifikan. *Value consciousness* berkaitan dengan harga yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen sering berbelanja setelah melihat promosi dan iklan yang ditawarkan di *social media*, maka menciptakan *brand loyalty*. Penggunaan *social media marketing* yang baik dapat menciptakan kesadaran nilai pada diri konsumen dan hal tersebut dapat membangun loyalitas pada produk (Khan, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Regary *et al.*, (2024), Harianti (2017), Nugraha & Soepatini (2024) menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh terhadap *social media marketing* melalui *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Value consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

7) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand consciousness*

Perusahaan yang mendaftarkan merek mereka di Instagram akan meningkatkan *brand consciousness*. Orang-orang akan lebih mudah mengidentifikasi dan mencari produk yang ditawarkan perusahaan di *social media*. Ketika konsumen sudah mengenal merek dan mendapatkan informasi dari *social media*, maka menciptakan *brand loyalty* (Alhaddad, 2015). Konten iklan di Instagram cenderung digunakan sebagian besar dalam mengembangkan strategi pemasaran *social media* yang dapat meningkatkan *brand consciousness* sehingga akan meningkatkan *brand loyalty* (Barger *et al.*, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand consciousness*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di *share* atau dibagikan secara *online* dengan *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

1. Definisi Operasional Variabel

a) *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2011:10).

Indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) sebagai berikut:

- 1) *Content Creation* (Pembuatan Konten)
- 2) *Content Sharing* (Membagikan Konten)
- 3) *Connecting* (Hubungan)
- 4) *Community Building* (Membangun Komunitas)

b) Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku, Oliver (1999) dalam Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020:20).

Indikator *brand loyalty* menurut Oliver (1999:34) sebagai berikut:

- 1) Pelanggan memiliki komitmen untuk terus berlangganan dan menggunakan produk ini.
- 2) Pelanggan melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang.
- 3) Pelanggan melakukan pembelian ulang produk secara konsisten.
- 4) Pelanggan tidak terpengaruh oleh situasi dan usaha pemasar lain.

c) Value consciousness

Value consciousness adalah konseptualisasi yang mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993).

Indikator *value consciousness* menurut Soesanto (2024) sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan harga dan kualitas produk.
- 2) Memeriksa harga untuk nilai terbaik.
- 3) Membandingkan harga guna memastikan nilai terbaik.
- 4) Pastikan produk/jasa sepadan dengan uang yang dikeluarkan.
- 5) Memaksimalkan kualitas dan manfaat untuk uang yang dikeluarkan.

d) Brand Consciousness

Brand consciousness adalah sejauh mana konsumen berorientasi pada pembelian produk bermerek terkenal (Macrury *et al.*, 2014).

Indikator *brand consciousness* menurut Jati (2020) sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Nama merek mencerminkan kualitas produk.
- 3) Membayar lebih mahal untuk suatu produk ternama.
- 4) Produk bermerek yang mahal menunjukkan kualitas yang baik.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan AVE) dan *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan HTMT). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 serta nilai *Average Variant Extraced* (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading social media marketing* (X1), *brand loyalty* (Y), *value consciousness* (M1), dan *brand consciousness* (M2) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker dalam Ghozali, (2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam *SmartPLS 3.0* uji validitas diskriminan dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dimana nilainya < 0,90 maka sangat baik dan validitas diskriminan telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Value Consciousness (M1)	0,370	0,366
Brand Consciousness (M2)	0,376	0,372
Brand Loyalty (Y)	0,467	0,457

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *value consciousness* sebesar 0,370, untuk variabel *brand consciousness* sebesar 0,376 dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,467. Maka dapat dijelaskan bahwa 37% variabel *value consciousness* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan 63% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian lemah. Sedangkan 37% variabel *brand consciousness* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan sisanya 63% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian lemah. Untuk 46% variabel *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *brand consciousness*, *value consciousness* dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal ini menandakan bahwa model penelitian lemah.

Tabel 2

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X -> Y	0,252	0,246	0,086	2,940	0,003
X -> M1	0,609	0,613	0,056	10,926	0,000
X -> M2	0,613	0,617	0,064	9,620	0,000
M1 -> Y	0,177	0,174	0,080	2,227	0,026
M2 -> Y	0,585	0,596	0,077	7,619	0,000
X-> M1 ->Y	0,108	0,107	0,052	2,078	0,038
X-> M2 ->Y	0,359	0,369	0,068	5,242	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hipotesis 1: *Social media marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y)

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,252 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,940 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,003 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* Samsung dengan melihat *social media* Instagram Samsung mampu memberikan informasi promosi terkait produknya dengan cara menarik dalam menyampaikan informasi mengenai fitur-fitur canggih yang menarik, unik dan kualitas produk baik dari *smartphone* kelas biasa hingga kelas mewah untuk memperluas jangkauan promosinya yang akan lebih banyak diakses oleh masyarakat sehingga akan menarik perhatian konsumen. Kredibilitas yang disampaikan melalui *social media* Instagram juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Adanya promosi yang menarik tersebut membuat loyalitas yang ada pada diri konsumen meningkat dimana konsumen akan berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* Samsung dan bersedia untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rayat *et al.*, (2017), Erdogmus & Cicek (2012), dan Laroche *et al.*, (2013). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regary *et al.*, (2024), Harianti (2017), Nugraha & Soepatini (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 2: *Social media marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *value consciousness* (M1)

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X) terhadap *value consciousness* (M1) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,609 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 10,926 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *social media* Instagram *smartphone* Samsung mampu membantu konsumen dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap dan mudah dipahami terkait produk *smartphone*, seperti informasi mengenai variasi produk, kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada setiap produknya. Selain itu konsumen dapat bertukar informasi dengan pengguna lain yang telah menyampaikan *review* produk *smartphone* Samsung, sehingga konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas di setiap produk untuk mendapatkan nilai yang terbaik serta yang menawarkan manfaat maksimal sesuai dengan harganya. Terdapat ulasan pada kolom komentar sehingga

mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai produk yang ditawarkan oleh Samsung. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai kualitas dan harga produk sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan *value consciousness* dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hu *et al.*, (2015), Sharma (2011), Kwirotek *et al.*, (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *value consciousness*.

Hipotesis 3: *Social media marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *brand consciousness* (M2)

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X) terhadap *value consciousness* (M2) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,613 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 9,620 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing smartphone* Samsung memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai fitur-fitur canggih, kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada setiap produknya. Melalui *social media smartphone* Samsung konsumen dapat membagikan pengalaman melalui ulasan mengenai *review* produk dan layanan *smartphone* Samsung yang lebih lengkap, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Adanya ulasan dan informasi positif yang tersebar luas melalui *social media* Instagram dapat membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek *smartphone* Samsung,

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bolton *et al.*, (2013), Ryan & Xenos (2011), Belanche *et al.*, (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024), Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand consciousness*.

Hipotesis 4: *Value consciousness* (M1) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y)

Hasil uji signifikansi *value consciousness* (M1) terhadap *brand loyalty* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,177 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,227 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,026 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memberikan akses kepada konsumen dengan reputasi baik dalam hal inovasi teknologi seperti menawarkan produk berkualitas tinggi, layar lipat, dan fitur kamera yang mumpuni dengan harga yang terbaik pada setiap produknya. Sebelum

melakukan pembelian konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas di setiap produk untuk mendapatkan nilai yang terbaik serta yang menawarkan manfaat maksimal sesuai dengan harganya. Setelah konsumen menggunakan *smartphone* Samsung dan mendapatkan nilai yang terbaik, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan berkomitmen untuk terus menggunakan *smartphone* Samsung serta tidak akan terpengaruh untuk berganti merek ke *smartphone* Samsung yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Jung & Seock (2016), Ismail *et al.*, (2018), Ferreira dan Coelho (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha & Soepatini (2024), Harianti (2017), Regary *et al.*, (2024), Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021) yang menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 5: *Brand consciousness* (M2) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y)

Hasil uji signifikansi *brand consciousness* (M2) terhadap *brand loyalty* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,585 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 7,619 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sadar terhadap merek *smartphone* Samsung. Samsung memiliki *branding* yang baik di wilayah pasar global dan Indonesia. Konsumen mengetahui nama merek *smartphone* Samsung dikarenakan Samsung sangat memperhatikan keunggulan teknologi dan kualitas dari produk dengan menawarkan berbagai macam lini yang mencakup kelas biasa (*mid range*) hingga mewah (*flagship*) seperti layar berkualitas tinggi, kamera yang mumpuni dan merek pertama yang membawakan teknologi *smartphone* lipat. Hal ini membuat konsumen memilih dan menggunakan *smartphone* Samsung sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek pada *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Liao & Wang (2009), Bao & Mandrik (2004), Cardoso *et al.*, (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024) yang menyatakan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 6: *Value Consciousness* (M1) memediasi pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y)

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *value consciousness* (M1) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,108 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,078 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,038 (*p-values* < 0,05). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *value consciousness* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *value consciousness* memediasi sebagian hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing smartphone* Samsung memberikan akses kepada konsumen dengan reputasi baik dalam hal inovasi teknologi seperti menawarkan produk berkualitas tinggi, layar lipat, dan fitur kamera yang canggih dengan harga yang terbaik pada setiap produknya. Sebelum melakukan pembelian konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas di setiap produk untuk mendapatkan nilai yang terbaik serta yang menawarkan manfaat maksimal sesuai dengan harganya. Setelah konsumen menggunakan *smartphone* Samsung dan mendapatkan nilai yang terbaik, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan berkomitmen untuk terus menggunakan *smartphone* Samsung serta tidak akan terpengaruh untuk berganti merek ke *smartphone* Samsung yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ismail (2017), Khan (2019), Cheung (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Regary *et al.*, (2024), Harianti (2017), Nugraha & Soepatini (2024) menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh terhadap *social media marketing* melalui *brand loyalty*.

Hipotesis 7: *Brand Consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* (Y)

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *brand consciousness* (M2) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,359 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 5,242 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *value consciousness* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *brand consciousness* memediasi sebagian hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing smartphone* Samsung memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai fitur-fitur canggih, kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada setiap produknya. Melalui *social media smartphone* Samsung konsumen dapat membagikan pengalaman melalui ulasan mengenai *review* produk dan layanan *smartphone* Samsung yang lebih lengkap, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Adanya ulasan dan informasi positif yang tersebar luas melalui *social media* dapat

membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek, ketika konsumen lebih sadar akan merek yang kemudian akan meningkatkan *brand loyalty*. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* Samsung serta tidak akan terpengaruh untuk berganti merek ke *smartphone* Samsung yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Alhaddad (2015), Barger *et al.*, (2016), Bilgin (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim *et al.*, (2023), Witami & Widyanesti (2021), Rendra (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand consciousness*.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value consciousness* pada produk *smartphone* Samsung.
- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness* pada produk *smartphone* Samsung.
- 4) *Value consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.
- 5) *Brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.
- 6) *Value consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.
- 7) *Brand consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Dari sisi *social media marketing*, Samsung perlu mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi dengan konsisten menghadirkan konten menarik, informatif, dan interaktif agar dapat membangun komunitas serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek.

Dilihat dari sisi *value consciousness*, Samsung perlu menjaga kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk dengan tetap menghadirkan keseimbangan fitur, kualitas, dan harga di setiap segmen pasar. Kebijakan penjualan tanpa *charger* yang menimbulkan ulasan negatif sebaiknya dipertimbangkan kembali atau diganti dengan opsi *bundling* agar konsumen merasa mendapatkan nilai terbaik dan puas dalam memilih *smartphone* Samsung.

Dilihat dari sisi *brand consciousness*, Samsung perlu membangun kesadaran merek melalui inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang konsisten. Dengan menawarkan lini produk beragam serta *branding* yang kuat, Samsung dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing di pasar global maupun lokal.

b. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing*, *value consciousness*, *brand consciousness*, dan *brand loyalty*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *value consciousness* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand consciousness*.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Rayat *et al.*, (2017), Erdogmus & Cicek (2012), Laroche *et al.*, (2013) tentang *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pendapat Hu *et al.*, (2015), Sharma (2011), Kwiatak *et al.*, (2021) tentang *social media marketing* berpengaruh terhadap *value consciousness*. Pendapat Bolton *et al.*, (2013), Ryan & Xenos (2021), Belanche *et al.*, (2021) tentang *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand consciousness*. Pendapat Jung & Seock (2016), Ismail *et al.*, (2018), Ferreira dan Coelho (2015) tentang *value consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pendapat Liao & Wang (2009), Bao & Mandrik (2004), Cardoso *et al.*, (2022) tentang *brand consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Ismail (2017), Khan (2019), Cheung (2019) tentang *value consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Pendapat Alhaddad (2015), Barger *et al.*, (2016), Bilgin (2018) tentang *brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna *smartphone* Samsung di Purworejo, sehingga hasil penelitian ini belum mencakup wilayah secara umum. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek *smartphone* yang berbeda seperti iPhone, Xiaomi, Oppo, atau Vivo. Peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel mediasi yang lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti *brand love*, *brand experience*, *brand trust*, *brand equity*. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan melakukan

wawancara secara langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah A.A. 2015. The Effect of Advertising Consciousness on Brand Equity in Social Media. *Journal of Management and Business*, 5 (2).
- Bao, Y., & Mandrik, C.A. 2004. Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 707-712.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). "Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement". *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311.
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S., (2021). Effect on follower attitudes and behavioral responses toward the influencer on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61,102-585.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245- 267.
- Cardoso, A. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3), 1-15..
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (Edisi 2). Semarang: UNDIP.
- Gunelius, S. (2011). *Pemasaran Konten untuk Pemula*. Wiley Diterbitkan.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediator Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, AR, Nguyenn, B., & Melewar, TC (2018). Dampak aktivitas pemasaran media social yang dirasakan terhadap kesadaran merek dan nilai: peran penggunaan, materialism, dan konsumsi yang mencolok. *Jurnal Internasional Pemasaran dan Periklanan Internet*, 12 (3), 233-254.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudia Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11 (1).
- Kwiatek, P., Radoslav, B., & Stavros, P. (2021). The Impact of credibility of Influencers Recommendations on Social Media on Consumers Behavior towards Brands. *Informatologia*. 54 (3-4).
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.O. (2013), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.

- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26 (11), 987-1001.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Setiowati, R.D., Sauptika, K., & Indro, H.M. (2021). Analisis Tingkat Loyalitas Merek Produk Burger King. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (1), 26-39..
- Soesanto. (2024). Nilai, Nilai Ekonomi yang Dirasakan, dan Tata Letak Loyalitas Pelanggan: Analisis Hubungan Antara Nilai Ciptaan Bersama dan Kesadaran. *Tarjih: Jurnal Pengembangan Agribisnis*, 4 (2), 125-138.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Tao Hu, William J. Kettinger & Robin S. Poston. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of International System*, 24 (4), 411-430.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N.R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intension: Evidence from the Chinese Mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22 (3), 199- 215.