

BAB V

PENUTUP

Bab ini memberikan uraian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada merek New Balance. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh New Balance melalui media sosialnya, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek konsumen pada produk New Balance.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek pada merek New Balance. Hal ini dapat diartikan bahwa, bila pemasaran media sosial yang dilakukan oleh New Balance semakin baik, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan merek pada produk New Balance.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek pada merek New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh New Balance melalui media sosialnya, maka akan semakin tinggi juga tingkat citra merek konsumen pada produk New Balance.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *self-congruence* pada merek New Balance. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh New Balance melalui media sosialnya, dengan begitu tingkat *self-congruence* (kesesuaian diri) akan semakin tinggi pada produk New Balance.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada merek New Balance. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang dimiliki oleh New Balance, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek pada produk New Balance.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada merek New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh New Balance, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek pada produk New Balance.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada merek New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *self-congruence* yang dimiliki oleh New Balance, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek pada produk New Balance.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek New Balance. Dengan begitu dapat disimpulkan mediasi ini memiliki jenis *complementary mediation / partial mediation*.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek New Balance. Dengan begitu dapat disimpulkan mediasi ini memiliki jenis *complementary mediation / partial mediation*.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruence* secara signifikan dan positif memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek New Balance. Dengan begitu dapat disimpulkan mediasi ini memiliki jenis *complementary mediation / partial mediation*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan *self-congruence*

terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi New Balance maupun pihak lain yang akan memasarkan produk yang dimilikinya. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dalam meningkatkan loyalitas, New Balance harus aktif dalam berinteraksi dan merespons pengguna media sosial untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap New Balance.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Untuk meningkatkan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan menggunakan influencer atau model yang dipilih lebih selektif dan memiliki citra positif di mata masyarakat yang diharapkan dapat memenuhi harapan dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan merek New Balance. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan merek, apabila dibandingkan dengan pengaruh-pengaruh lainnya.
3. Pemasaran media sosial dapat menjadi dampak yang signifikan bagi citra merek. Perlu memastikan bahwa konten yang dibagikan di media sosial sesuai dengan nilai-nilai merek dan memberikan kesan positif, seperti mengenalkan keunggulan produk kepada konsumen.
4. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *self-congruence* penting bagi New Balance untuk menciptakan konten yang positif, inklusif, dan relevan dengan identitas target pasar mereka agar konsumen merasa bahwa merek tersebut berkaitan dengan mereka secara personal.
5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Itu artinya, New Balance perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas setiap produknya, supaya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian akan produk tersebut karena mutu dan kualitasnya terjamin baik.

6. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek logo yang familiar, itu artinya logo yang tidak asing dan mudah diingat merupakan salah satu cara branding suatu merek. New balance perlu menciptakan logo yang seperti ini, supaya kedepannya melalui logo yang familiar dan mudah dingat konsumen akan terus teringat akan merek atau branding perusahaan tersebut.
7. *Self-congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek New Balance dapat berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang mencakup aspek-aspek psikologis individu dalam menjaga kesesuaian diri, sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili atau mendukung identitas dan nilai-nilai pribadi mereka.
8. Kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. New Balance perlu fokus pada strategi pemasaran yang membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui konten berkualitas, interaksi positif, dan konsistensi merek di platform media sosial, dengan demikian secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas merek.
9. Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Konten yang diposting di media sosial dapat mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek. Hal ini akan membantu dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk tetap setia menggunakan produk New Balance.
10. *Self-congruence* secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. New Balance dapat berfokus pada personalisasi konten di media sosial. Dengan menganalisis data pengguna, seperti minat dan perilaku online, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, guna memperkuat loyalitas merek.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa keterbatasan yang ada serta memberikan saran bagi para peneliti di masa mendatang. Berikut ini adalah penjelasan mengenai keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian tersebut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel pemasaran media sosial yang memiliki berbagai dimensi seperti *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, dan *e-wom*. Setiap dimensi yang terdapat pada pemasaran media sosial tersebut dapat dijadikan menjadi variabel eksogen, dikarenakan memiliki karakteristik tersendiri untuk mengembangkan penelitian ini. Namun, pada penelitian ini, setiap dimensi belum diteliti pengaruhnya dengan variabel dependen secara lebih mendalam.
2. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel yaitu *self-congruence* yang kurang spesifik dalam memfokuskan penelitian ini. Hal ini diakibatkan sedikitnya jurnal penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *self-congruence* pada beberapa tahun kebelakang, sehingga mengakibatkan keterbatasan dalam pemahaman penelitian ini terhadap pengaruh dan pentingnya *self-congruence* dalam konteks yang beragam. Kurangnya publikasi juga menghambat perkembangan teori dan praktik terkait *self-congruence*, serta membatasi kemampuan untuk membuat generalisasi yang kuat atas temuan-temuan tersebut.
3. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial yang diteliti hanya terbatas pada akun Instagram New Balance saja, padahal New Balance juga melakukan pemasaran media sosial melalui media sosial lainnya.
4. Responden dalam penelitian ini mayoritas berada di Yogyakarta karena peneliti memiliki kendala yaitu kesulitan dalam menjangkau responden di semua provinsi.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berikut adalah saran dari peneliti bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa mendatang:

1. Pada penelitian kedepannya, diharapkan agar peneliti dapat mencoba untuk menggunakan dimensi – dimensi dari pemasaran media sosial untuk diteliti dengan lebih spesifik, sehingga bisa mendapatkan dan memberikan informasi yang lebih luas lagi mengenai pemasaran media sosial.
2. Pada penelitian kedepannya, diharapkan agar peneliti bisa mengeksplorasi pengaruh variabel lain terhadap *self-congruence*, seperti *self-esteem*, *body image*, dan *self-compassion* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Dengan cara lain bisa dengan memperluas cakupan publikasi ilmiah dengan mendorong para peneliti untuk menerbitkan temuan-temuan mereka tentang *self-congruence* dalam jurnal-jurnal.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti dapat menambahkan media sosial lainnya untuk meneliti pemasaran media sosial yang dilakukan. Dengan melakukan penelitian tentang aktivitas pemasaran media sosial pada beberapa platform, peneliti dapat membandingkan hasil dari strategi pemasaran yang berbeda di setiap platform. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran melalui media sosial.
4. Penelitian kedepannya diharapkan dapat lebih menyeluruh dalam menjangkau respondennya di seluruh provinsi Indonesia, agar data yang diperoleh peneliti dapat lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallat, M. M. A. (2012). Actual Self-Image, Ideal Self-Image and the Relation between Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourism & Hospitality*, 01(04), 1–11. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000102>
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Delivered by Ingenta to : Chinese University of Hong Kong. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57.
- Akgun, Z. (2020). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, Customer Response, and Purchase Intention: A Research On Fast Fashion Brands. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211–4240.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). *LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. 44(1), 144–153.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bernarto, I., Berlianto, M., Mellani, Y. F. C., Resdianto, M., & Suryawan, I. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Universitas Tarumanegara.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bozbay, Z., & Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty:

- Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255–1269. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). Investigating the effect of social media on trust building in customer-supplier relationships. *ICEIS 2014 - Proceedings of the 16th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2(December 2015), 635–642. <https://doi.org/10.5220/0004905606350642>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Charoennan, W., & Huang, K.-P. (2018). The Antecedents and Consequences of Conspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods in a Social Media Platform. *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(1), 1–21. <http://www.ijoi-online.org/>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management*

- Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Merek Sepatu Paling Disukai Di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.134-143>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Furner, C. P., Racherla, P., & Zhu, Z. (2012). Uncertainty, trust and purchase intention based on online product reviews: An introduction to a multinational study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 11(3–4), 260–276. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2012.048909>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ikhsan, K., & Hudaya, A. (2020). *Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi di Kota Tangerang)*. Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan.
- Instagram.com/newbalance. (2024). *Instagram New Balance*. <https://www.instagram.com/newbalance/>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116(June 2018), 597–607.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Kwan, S. S. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image

- and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(July 2017), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mahjoub, H., KordNaeij, A., & Moayad, F. M. (2015). The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 139–147. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p139>
- Makamuri, T. R., & Harsono, S. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(9), 551–563.
- Manzoor, U., Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Praveen, V., Sandeep, S., & Ajayamohan, R. S. (2015). On the relationship between mean monsoon precipitation and low pressure systems in climate model simulations. *Journal of Climate*, 28(13), 5305–5324. <https://doi.org/10.1175/JCLI-D-14-00415.1>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rana, M. W., Lodhi, R. N., Rasool Butt, G., & Ullah Dar, W. (2017). How Determinants of Customer Satisfaction are Affecting the Brand Image and Behavioral Intention in Fast Food Industry of Pakistan? *Journal of Tourism &*

- Hospitality*, 06(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000316>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawati, R., & Mastarida, F. (2023). *Understanding Social Media Marketing to Emotional Experience: Self-congruence Theory Perspective*. March, 635–643. <https://doi.org/10.46254/sa03.20220171>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love and Loyalty To Luxury Brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), 1–18. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.e769>
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing*, 53(1), 37–62. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0303>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*,

- 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Topbrand-award.com. (2024). *Hasil Komparasi Brand*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=5&id_subkategori=205
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Valjaskova, V., & Kral, P. (2019). the Importance of Brand in Consumer Buying Behavior and Product Quality Assesment. *CBU International Conference Proceedings*, 7, 331–335. <https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1382>
- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers’ self-congruence with a “Liked” brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Wantini, E., & Yudiana, E. F. (2021). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103(March), 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology and Marketing*, 38(3), 416–430. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abrian Budi Eldwinar
NPM : 200325634
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Variabel Mediasi Studi pada New Balance” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 3 Mei 2024

Hormat saya,



Abrian Budi Eldwinar

Lampiran 1. 2 Pertanyaan Kuisisioner

Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda aktif menggunakan media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat konten media sosial resmi New Balance?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian terhadap produk dari New Balance original, setidaknya satu kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Dimanakah Anda pernah membeli produk New Balance yang original? (Contoh: Sportstation, website resmi New Balance, dll)
 - Teks Jawab Singkat

Pertanyaan Demografi Responden

1. Usia Responden
 - a. 17 – 22
 - b. 23 – 28
 - c. 29 – 34
 - d. 35 – 40
 - e. Diatas 40 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Profesi
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Tidak/Belum Bekerja
 - e. Lainnya

4. Pendapatan

- a. < Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- c. Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
- d. > Rp 5.000.000,00

Indikator Pertanyaan Pemasaran Media Sosial

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
PMS1	Menurut saya menggunakan media sosial resmi New Balance sangat trendi					
PMS2	Menurut saya, konten-konten yang ditampilkan di media sosial resmi New Balance up-to-date dan terbaru					
PMS3	Menurut saya, komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui media sosial resmi New Balance					
PMS4	Menurut saya mudah untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapat saya melalui media sosial resmi New Balance					
PMS5	Menurut saya mengakses media sosial New balance menyenangkan dan membuat saya lupa waktu					
PMS6	Saya menemukan konten menarik yang ditampilkan di media sosial resmi New Balance					
PMS7	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial New Balance kepada teman, keluarga, dan rekan kerja saya					
PMS8	Saya ingin mengunggah atau membagikan ulang konten dari media sosial resmi New Balance di akun media sosial pribadi saya					

Indikator Pertanyaan Kepercayaan Merek

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
KM1	Saya yakin New Balance tidak pernah mengecewakan saya					
KM2	Saya pikir merek ini memenuhi harapan saya					
KM3	Saya yakin merek ini akan melakukan upaya apa pun untuk memuaskan saya jika ada masalah					
KM4	Saya pikir merek ini akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya					

Indikator Pertanyaan Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
CM1	Saya yakin New Balance adalah fast fashion terkemuka					
CM2	Menurut saya New Balance memiliki pengalaman yang luas dalam industri fast fashion					
CM3	Menurut saya New Balance merupakan representasi industri fast fashion					
CM4	Menurut saya New Balance adalah merek yang berorientasi pada pelanggan					

Indikator Pertanyaan *Self-Congruence*

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
SC1	Menurut saya, citra merek ini konsisten dengan citra diri saya					
SC2	Saya pikir citra merek ini mencerminkan siapa saya					
SC3	Saya pikir New Balance sesuai dengan citra yang ingin saya tampilkan kepada orang lain					
SC4	Saya pikir merek ini adalah cerminan dari orang yang saya inginkan					

Indikator Pertanyaan Loyalitas Merek

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
LM1	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dari New Balance					
LM2	Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang New Balance					
LM3	Saya menganggap diri saya konsumen setia New Balance					
LM4	Saya akan tetap membeli produk dari New Balance meskipun merek lain menawarkan harga lebih murah					
LM5	Saya bermaksud untuk terus membeli produk dari New Balance					
LM6	Saya menganggap produk New Balance sebagai pilihan pembelian pertama saya					

Lampiran 1. 3 Formulir Google Form



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Self-Congruence* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk New Balance

abrian.eld@gmail.com [Ganti akun](#)

✉ Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Untuk memenuhi kriteria sebagai responden

Apakah Anda aktif menggunakan media sosial? *

Ya

Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Self-Congruence* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk New Balance

abrian.eld@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah melakukan pembelian terhadap produk dari New Balance original, setidaknya satu kali? *

- Ya
- Tidak

[Kembali](#)



[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Self-Congruence* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk New Balance

abrian.eld@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah melihat konten media sosial resmi New Balance? *

- Ya
 Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Self-Congruence* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk New Balance

abrian.eld@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Dimanakah Anda pernah membeli produk New Balance yang original? *
(Contoh: Sportstation, website resmi New Balance, dll)

Jawaban Anda

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Data Responden

Umur Responden *

- 17 - 22
- 23 - 28
- 29 - 34
- 35 - 40
- Diatas 40 tahun

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Profesi *

- Pelajar/Mahasiswa
- Bekerja
- Ibu Rumah Tangga
- Tidak/Belum Bekerja
- Yang lain: _____

Pendapatan *

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.000,00

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Pemasaran Media Sosial

Kuesioner ini berisikan jenis pernyataan yang berbeda dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Menurut saya menggunakan media sosial resmi New Balance sangat trendi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, konten-konten yang ditampilkan di media sosial resmi New Balance up-to-date dan terbaru *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya, komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui media sosial resmi New Balance *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya mudah untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapat saya melalui *
media sosial resmi New Balance

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya mengakses media sosial New balance menyenangkan dan *
membuat saya lupa waktu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menemukan konten menarik yang ditampilkan di media sosial resmi New *
Balance

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari *
media sosial New Balance kepada teman, keluarga, dan rekan kerja saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin mengunggah atau membagikan ulang konten dari media sosial New *
Balance di akun media sosial pribadi saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Kepercayaan Merek

Kuesioner ini berisikan jenis pernyataan yang berbeda dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya yakin New Balance tidak pernah mengecewakan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya pikir merek ini memenuhi harapan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya yakin merek ini akan melakukan upaya apa pun untuk memuaskan saya jika * ada masalah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya pikir merek ini akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Citra Merek

Kuesioner ini berisikan jenis pernyataan yang berbeda dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya yakin New Balance adalah *fast fashion* terkemuka *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya New Balance memiliki pengalaman yang luas dalam industri *fast fashion* *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya New Balance merupakan representasi industri *fast fashion* *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Menurut saya New Balance adalah merek yang berorientasi pada pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir