

# Apakah Pelanggan Indonesia Peduli Terhadap Harga dan Kualitas Produk: Efek Mediasi Dari Brand Awareness Pada Industri Otomotif (Studi Kasus Honda)

Jean Richard Jokhu<sup>1</sup>  
Michael Habrianto Kawilarang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>President University, Bekasi

[Jean.Richard@president.ac.id](mailto:Jean.Richard@president.ac.id), [michael.kawilarang@gmail.com](mailto:michael.kawilarang@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research looks at the phenomenon in Indonesia when customers choose products based on price or quality. However, in this study, we provide another variable that influences customers' purchasing decisions, namely, brand awareness. By using car customers from Honda, this study aims to determine the mediating factor of brand awareness. The results of this study found that brand awareness fully mediates the relationship between quality and purchasing decisions. Likewise, car prices also influence car purchase decisions.*

**Keywords:** *Product quality, Price, Brand Awareness, Purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini melihat fenomena yang terjadi di Indonesia saat pelanggan memilih produk berdasarkan harga atau kualitas. Namun dalam penelitian ini kami menyediakan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan yaitu Brand awareness. Dengan menggunakan pelanggan mobil dari Honda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mediasi dari brand awareness. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* memediasi penuh hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian. Demikian juga harga mobil turut memengaruhi keputusan pembelian mobil.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan akan alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Pertumbuhan pengguna mobil di Indonesia sendiri mengalami penurunan dalam dua tahun belakang (2018-2020). Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, hal ini yang membuat para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya agar mampu bersaing dengan produk pesaing. Akibatnya konsumen semakin cermat dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain

membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Salah satu produk mobil yang memiliki posisi kuat sebagai mobil yang disukai oleh sebagian masyarakat adalah Honda. Nilai jual yang cukup baik menjadi salah satu kunci mengapa mobil buatan Honda digemari konsumen Indonesia selama tahun 2017 lalu. Data statistik dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (*Gaikindo*) mencatat total penjualan mobil Honda di Indonesia yang mencapai 186.859 unit. Sementara pada semester pertama tahun 2018 penjualan Honda mencapai di angka 76.694 unit.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi membawa keberuntungan bagi perusahaan otomotif terutama mobil *city car* atau *hatchback*. Saat ini merk mobil *hatchback* banyak bermunculan dari produsen Honda dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang kompetitif. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Kepuasan konsumen adalah isu yang kritical disemua industri baik jasa dan perdagangan karena akan memicu keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap mobil jenis *hatchback* di Indonesia menjadi fenomena baru yang digemari, para produsen mobil dituntut menyediakan produk mobil jenis *hatchback* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang dimaksud disini ialah produk yang mampu menghadirkan desain modern, cerdas dalam pengaturran *future interior* berkualitas, nyaman dikendarai, konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan serta ditunjang oleh sistem keamanan yang tinggi. Setiap perusahaan otomotif selalu berharap bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Di sisi lain *brand awareness* merupakan salah satu factor penting bagi pelanggan untuk memilih mobil. Menurut Zhang (2020) *brand awareness* dapat memengaruhi pembelian konsumen dalam me-recall suatu produk. Dalam pemilihan mobil pelanggan di Indonesia banyak melakukan pertimbangan atas barang dan kualitas namun *brand awareness* memiliki peran terhadap keputusan konsumen. Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti sehingga mengetahui peran *brand* terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini focus pada peran *brand awareness* sebagai mediator hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Price*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chitra et al., 2019; Novita et al., 2017). Dalam menetapkan harga pada sebuah

produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

### ***Product quality***

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa produk adalah segala hal yang dapat dimiliki, akuisisi, dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau pengguna. Menurut Tan et al. (2019) dan Zbib et al. (2010) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar:

- a. Dimensi *performance* atau kinerja produk
- b. Dimensi *reliability* adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c. Dimensi *feature* atau fitur produk
- d. Dimensi *durability* atau daya tahan
- e. Dimensi *conformance* atau kesesuaian
- f. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki
- g. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk
- h. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan

### ***Brand Awareness***

Menurut Ahmed et al. (2020) dan Lestari et al. (2019) *brand awareness* adalah kemampuan *me-recall* nama produk atau perusahaan yang diwakili produk tersebut. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

## Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Swastha (2011) dalam Merlita (2016), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konfirmatori, yang bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan dalam model penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *convenience sampling* sehingga dapat digeneralisasi. Dengan menyebarkan keseluruhan pengguna atau pembeli mobil Honda melalui media *online* (*Instagram, Facebook, dan Whatsapp*). Total dari 200 responden yang menjawab kuesioner, sebanyak 183 kuesioner yang dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, 17 responden harus di keluarkan karena tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pernyataan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya sehingga memenuhi syarat *expert validity* yang sebuah penelitian. Selanjutnya operansional variabel dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Sumber: Hasil olah peneliti

Variabel	Indikator	Statement	Sumber
Price	Price1	Harga mobil yang ditawarkan Honda terjangkau oleh konsumen	(Mulyana & Prayetno, 2018; Othman et al., 2019; Setiawan, 2019; Wu & Li, 2018)
	Price2	Harga mobil yang ditawarkan Honda berbeda dan bersaing dengan produk pesaing	
	Price3	Harga mobil yang ditawarkan Honda sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen	
	Price4	Harga yang ditawarkan Honda sesuai dengan fungsi yang di	

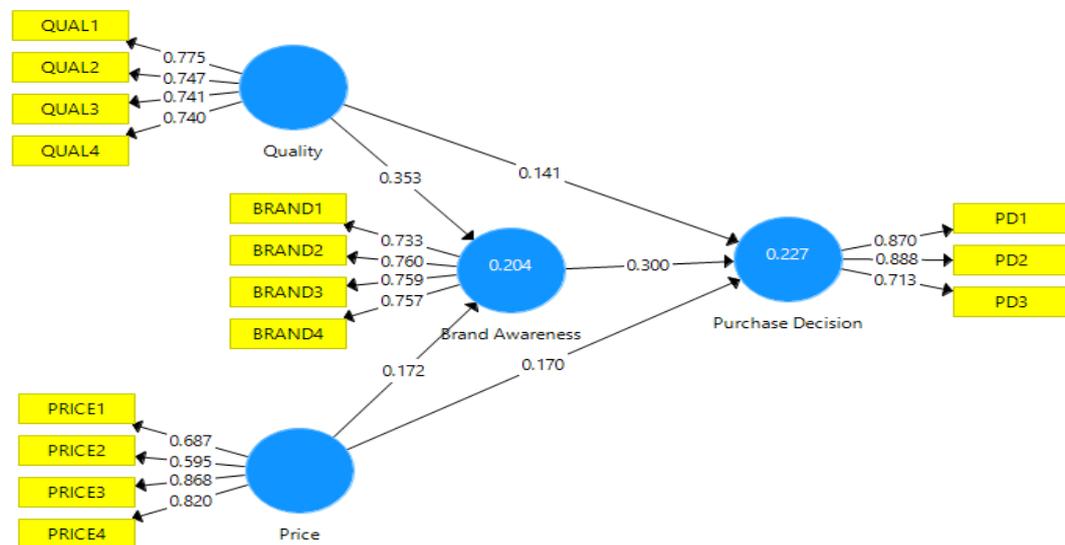
		inginkan konsumen	
<i>Product Quality</i>	<i>Qual1</i>	Kualitas mobil Honda sangat bagus untuk pasar mobil di indonesia	
	<i>Qual2</i>	Kelengkapan fitur interior mobil Honda memberikan kenyamanan bagi yang menaikinya	
	<i>Qual3</i>	Honda memiliki daya tahan yang baik	
	<i>Qual4</i>	Mobil Honda adalah salah satu mobil terbaik untuk semua orang	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand1</i>	Saya mengetahui mobil merk Honda	(Elsäßer & Wirtz, 2017; Khuong & Tram, 2015; Viardot, 2017; Wang et al., 2019)
	<i>Brand2</i>	Saya dapat mengenali tipe dan jenis mobil butan Honda karena iklan yang ada di tv	
	<i>Brand3</i>	Honda adalah produk yang mudah di ingat kembali ketika saya membeli mobil	
	<i>Brand4</i>	Teknologi dan fitur yang menarik identik dengan produk mobil buatan Honda Saya lebih memprioritaskan mobil Honda ketika memutuskan membeli mobil	
<i>Purchase Decision</i>	<i>PD1</i>	Membeli atau menggunakan mobil Honda merupakan keputusan yang tepat bagi saya	(Khuong & Tram, 2015; Lago et al., 2020)
	<i>PD2</i>	Saya akan merekomendasikan produk mobil Honda kepada orang lain	
	<i>PD3</i>	Kualitas mobil Honda sangat bagus untuk pasar mobil di indonesia	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *Smart PLS 3.0*. Dalam mengukur validitas dan reliabilitas dari penelitian dapat dilihat dari nilai muatan indikator dari hasil *PLS alogarithm*. Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat seluruh nilai muatan > 0.5 (baik) sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya. Dalam model SEM proses analisis dilakukan dalam dua tahap, pertama proses uji validitas dan reliabilitas melalui '*PLS alogarithm*', Selanjutnya proses analisis jalur atau lintasan dari model yang menggunakan '*bootstrap tools*'. Pada tahap pertama uji validitas dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel ( $AVE > 0.5$ ) dan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai CR (*Composite Reliability*) dari setiap variabel ( $CR > 07$ ) (Hair et al., 2019). Hasil nilai validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. Nilai AVE dan CR melebihi nilai minimum validitas.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian  
 Sumber tabel: Hasil dari PLS 3.0

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Brand Awareness	<b>0.746</b>	<b>0.746</b>	<b>0.839</b>	<b>0.566</b>
Price	<b>0.734</b>	<b>0.755</b>	<b>0.835</b>	<b>0.563</b>
Purchase Decision	<b>0.765</b>	<b>0.779</b>	<b>0.866</b>	<b>0.685</b>
Quality	<b>0.743</b>	<b>0.744</b>	<b>0.838</b>	<b>0.564</b>



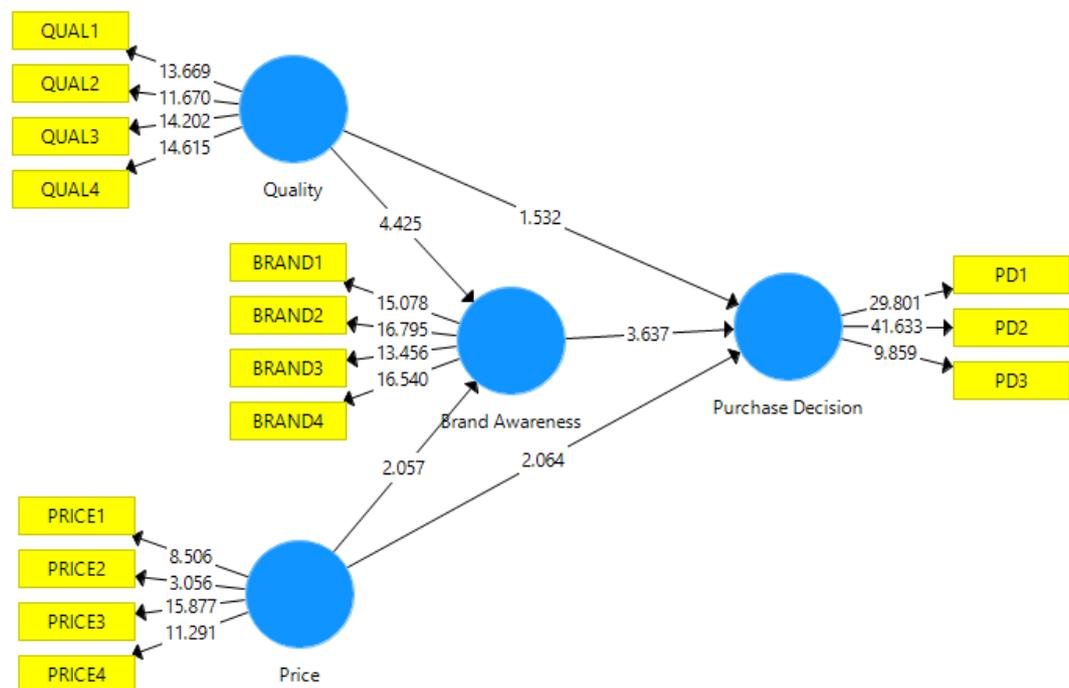
Gambar 1. Faktor Loading dari indikator  
 Sumber Gambar: Hasil Output Smart PLS

Dalam gambar 1 merupakan hasil analisis muatan factor dari setiap variabel laten. Seluruh variabel laten telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis jalur dari model penelitian. Analisis jalur merupakan proses analisis untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dalam hal ini diwakili oleh keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dalam tabel 3 menjelaskan hasil hipotesis penelitian berdasarkan nilai *P-value* dan *t-value* dari analisis PLS.

Pertama berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi sebesar  $1.52 < 1.96$  sehingga variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil honda. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil, temuan ini berbeda dengan

penelitian dari Nugraha & Nugraha (2020). Kedua, berdasarkan hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $2.06 > 1.96$ , artinya harga mobil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini serupa dengan penelitian dari Nugraha & Nugraha (2020) dan Gerung et al. (2017) yang menemukan hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa penelitian ini menerima hipotesis 2 dan hipotesis 3. Hal ini dapat terlihat dari nilai *t-value* kedua jalur  $> 1.96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan honda. Demikian juga *brand awareness* yang terbukti sebagai full mediator terhadap hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain *brand awareness* tidak secara penuh memediasi hubungan harga/price terhadap keputusan pembelian. Demikian juga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Hasil Analisis dari Model Penelitian  
 Sumber Gambar: Hasil Output Smart PLS

Tabel 3. Ringkasan hasil uji analisis jalur Model PLS  
 Sumber tabel: Hasil dari PLS 3.0

	P - value	t - value	Hasil
H1: Quality =>Purchase Decision	<b>0.126</b>	<b>1.532</b>	<b>Ditolak</b>
H2: Price =>Purchase Decision	<b>0.040</b>	<b>2.064</b>	<b>Diterima</b>
H3: Quality=>Brand Awareness =>Purchase Decision	<b>0.009</b>	<b>2.639</b>	<b>Diterima</b>
H4: Price => Brand Awareness =>Purchase Decision	<b>0.088</b>	<b>1.708</b>	<b>Ditolak</b>

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada model penelitian diperoleh kesimpulan berikut ini, pertama, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda oleh pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen honda tidak memilih mobil berdasarkan kualitas. Kedua, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh Honda. Ketiga, *brand awareness* memediasi hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian secara signifikan, temuan membuktikan bahwa konsumen membeli mobil tidak melihat kualitasnya namun saat ada logo Honda terlekat pada produk tersebut konsumen akan menetapkan keputusan pembelian pada mobil itu. Keempat, *Brand awareness* memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian secara signifikan, hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. *Brand* dari Honda tidak memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap mobil.

### Saran

Menurut kesimpulan di atas penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut, pertama, perusahaan otomotif dapat meningkatkan *brand awareness* dari pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, masyarakat Indonesia sangat kuat hubungan antara keputusan pembelian dan harga. Pecinta otomotif di Indonesia sangat kuat dipengaruhi oleh harga produk. Dengan demikian perusahaan harus memberikan kualitas yang sesuai dengan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan melakukan komparasi dengan pembeli mobil merk lain agar dapat memperoleh hasil yang lebih *general* dalam menjelaskan peran dari pengaruh kualitas, harga, *brand awareness*, dan keputusan pembelian

## REFERENSI

Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851–871. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>

- Chitra, A. R., Neeraja, B., & Prashanth, K. (2019). Technical considerations influencing purchase decisions in the B2B environment. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6 Special Issue 4), 697–708. <https://doi.org/10.35940/ijitee.F1142.0486S419>
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(1), 138–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Khuong, M., & Tram, V. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles in Marketing Chapter 1. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In P. Education (Ed.), *Pearson Educaiton*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B., & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 256–273. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>
- Lestari, I., Nasib, Chaniago, S., Azzahra, A. S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020–1032.
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction And it's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1. <http://search.proquest.com/openview/c7a1aa7937bebc40ecc721cf67d95a9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Novita, N., Novela, E. S., & Scherly, H. (2017, June 16). Marketing mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI Jakarta and Tangerang. *Proceedings - 11th 2016 International Conference on Knowledge, Information and Creativity Support Systems, KICSS 2016*. <https://doi.org/10.1109/KICSS.2016.7951430>
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (STUDI PADA KONSUMEN PT NASMOCO MAJAPAHIT, SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 60–65. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27189>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents.

- Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Setiawan, Y. (2019). Analysis Retail Marketing Mix and Customer Loyalty. *International Journal Management Science and Business*, 1(1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/msb/article/view/17364>
- Tan, X., Wang, Y., & Tan, Y. (2019). Impact of live chat on purchase in electronic markets: The moderating role of information cues. *Information Systems Research*, 30(4), 1248–1271. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0861>
- Viardot, E. (2017). Branding in B2B: the value of consumer goods brands in industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(3), 337–346. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0225>
- Wang, S. W., Pelton, L. E., & Hsu, M. K. (2019). Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 836–854. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1494158>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zbib, I. J., Wooldridge, B. R., Ahmed, Z. U., & Benlian, Y. (2010). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 261–275. <https://doi.org/10.1108/10610421011059586>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>