

Analisis determinan brand building process merek-merek yang dipersepsikan sehat: kategori makanan dan minuman = Determinant analysis for healthy brands: food and beverages category

Michael Manalsal Jundeo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347200&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring berkembangnya segmentasi konsumen yang menjadi lebih sadar akan kesehatan para manufaktur produk makanan dan minuman menjawab keinginan konsumen untuk produk produk sehat dengan mereformulasikan produk produk mereka untuk membuat versi yang lebih sehat yang diiringi oleh positioning merek sebagai produk yang lebih sehat dibandingkan produk lain Penelitian ini menggunakan suatu model konseptual dengan landasan teori mengenai branding dan diuji menggunakan metode structural equation model untuk mengetahui determinan krusial dalam brand building process merek merek yang dipersepsikan sehat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand credibility brand commitment dan self brand connection sebagai variabel variabel yang berperan penting dalam pemasaran yang membangun citra sehat dan mendukung konten nutrisi produk produk tersebut Afeksi terhadap merek terbukti membangun komitmen terhadap merek Komitmen terhadap merek dibutuhkan untuk membangun koneksi diri terhadap merek Kontribusi dan saran juga dibahas dalam penelitian ini untuk membangun sistem manajemen brand yang lebih efektif bagi merek merek yang dipersepsikan sehat.

.....With a growing segment of consumers who are becoming more aware of healthiness manufacturers of food and beverages answering consumers desire for healthier products with reformulating their products in order to make a healthierversion and position the product as a healthier ones. This study uses a conceptual model with the theoretical basis of branding and tested using structural equation to determine the crucial determinant in the brand building process brands perceived as healthy

The results indicate that brand credibility brand commitment and self brand connection as the vital roles in marketing that builds the image of healthy and supports nutritional content of such products Affection towards brand has been proven in building commitment. Commitment to brands needs to be established in terms of building self brand connectio.n Contributions and suggestions are also discussed in this paper in order to develop a more effective brand management system for healthy brands.