

Peran Involvement: Analisa Halaman Sosial Media Layanan Brand Makanan Sehat dalam Consumer Attitude dan Future Purchase Intention = The Role of Involvement: Analyzing The Effect of The Healthy Food Brands Social Media Pages on Consumer Attitude and Purchase Intention

Sharinne Elmyra Tambu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517413&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran involvement dengan analisa information quality dari konten media sosial merek makanan sehat yang dapat mempengaruhi attitude dan future purchase intention dari para konsumen. Data yang telah diolah adalah responden yang berusia 17 tahun keatas tinggal di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka dan mengikuti merek makanan sehat. Metode pengolahan data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Sebanyak 209 data responden telah dikoleksi dan perhitungan hasil jawaban dilakukan dengan uji statistik untuk menelaah lebih lanjut hasil validitas, reliabilitas, dan uji signifikan seluruh variabel. Hasil penemuan penelitian ini mempunyai indikasi bahwa walaupun Sebagian besar variabel mempunyai hasil yang signifikan, variabel Consumer Involvement tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik bisnis khususnya di bidang merek makanan sehat disarankan untuk memperbaiki konten yang ditampilkan di halaman media sosial mereka dengan mengembangkan konten yang kreatif dan juga mengelola layanan konsumen dengan baik untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen.

.....The purpose of this research is to examine the role of involvement by analyzing how information quality of the healthy food brands' social media pages can influence the consumer attitude and their future purchase intention. The respondents aged 17 and older who are living in Indonesia that use Instagram as their social media and also follow the healthy food brands. The data collection method will be using Structural Equation Modelling (SEM). 209 respondents have been collected and the results calculations are conducted through several statistical tests to examine the validity, reliability, and significance between the variables. The research findings indicates even though most of the relationship between the variables are significant, the variable Consumer Involvement does not have a significant influence. Based on the research findings, it is recommended for business owners especially for the owners of healthy food brands to improve the contents displayed in their social media pages with developing a creative content and also improving the customer service to increase the involvement and experiences of the consumers.