

Analisis Pengaruh Visual Elements, dan Brand Experience terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention pada Online Food Delivery Ads = Analysis of the Influence of Visual Element and Brand Experience on Brand Trust and Purchase Intention in Online Food Delivery

Veronica Sonia Risamanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565725&lokasi=lokal>

Abstrak

Penjualan makanan melalui online food delivery terus tumbuh secara signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi konsumen. Kebutuhan untuk membedakan layanan penjualan secara intuitif melalui berbagai isyarat stimulus telah menghasilkan brand experience yang beragam. Studi ini meneliti pengaruh visual element—fokus pada warna brand, deskripsi makanan, logo brand, dan gambar makanan sebagai stimulus visual brand—terhadap brand experience. Dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 350 responden, studi ini menunjukkan bukti kuat tentang pengaruh stimulus element visuals yang secara positif meningkatkan sensory brand experience, affective, dan cognitive yang lebih baik. Secara khusus, sensory brand experience dan cognitive brand experience memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mengembangkan brand knowledge, brand attachment, brand trust, dan repurchase intention. Hasil studi ini menyarankan kepada peritel makanan untuk lebih baik mengidentifikasi aspek-aspek penting dari elemen visual yang secara positif membentuk pengalaman brand secara kognitif, afektif, dan sensorik. Studi ini juga menyoroti pentingnya sensory brand experience dan cognitive brand experience dalam meningkatkan knowledge, attachment, trust, dan repurchase intention ketika memesan makanan melalui online food delivery. Food Retailer harus memprioritaskan elemen visual yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai brand dan konsumen jika mereka ingin berinvestasi secara efektif dalam strategi digital.

.....Online food delivery sales continue to grow significantly, driven by changes in consumers' consumption patterns. The need to differentiate sales services intuitively through visual elements stimulates cues influencing consumers' brand experiences. This study examines the effect of visual elements—focusing brand color, food descriptions, brand logos, and food images as visual stimuli—on brand experiences. Using a quantitative approach with 350 respondents, the findings reveal strong evidence of the growing influence of visual stimuli in creating enhanced sensory, affective, and cognitive experiences. Notably, sensory and cognitive experiences have a more significant impact on developing brand knowledge, brand attachment, brand trust, and repurchase intentions when ordering food and beverages via online food delivery apps. Brand knowledge and brand attachment fully mediate the impact of cognitive brand experience on brand trust. The Findings have interesting implications for food retailers who wish to address emerging shopping experiences and create differentiating brand identity while still maintaining trust to sustain their business. Food Retailers must prioritize consistent visual elements that align with the values of both the brand and consumers if they aim to invest in digital strategies effectively.