

Dampak sosialisasi konsumen terhadap perilaku konsumsi minuman ringan dan peran mediasi perilaku generasional konsumen = Impact of consumer socialization on non-alcoholic beverages consumption and mediating role of consumer generational behavior

Panggabean, Julius Ceisar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477362&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai dampak sosialisasi konsumen terhadap perilaku konsumsi minuman ringan dan apakah ada peran mediasi dari perilaku generasional konsumen. Dimensi sosialisasi konsumen yang diteliti adalah kegunaan media sosial, grup sosial dan grup budaya. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner, akan diolah menggunakan uji regresi linear berganda dan untuk melihat efek mediasinya akan menggunakan uji sobel mediator first order. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi konsumen, kegunaan sosial media, grup sosial dan grup budaya memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi minuman ringan; dan juga setelah diuji, perilaku generasional konsumen yang telah dibagi menjadi 3 kelompok generasi yaitu generasi X, generasi Y dan generasi Z mempunyai efek mediasi antara sosialisasi konsumen terhadap perilaku konsumsi minuman ringan yang berarti bahwa perilaku generasional konsumen ikut mempengaruhi perilaku konsumsi minuman ringan. Hal ini akan dimanfaatkan untuk sebagai tambahan data untuk perancangan strategi marketing yang efektif.

ABSTRACT

This research aimed to see the influence between consumer socialization towards non alcoholic consumption and mediating role of consumer generational behavior. The dimension of consumer socialization are benefit of social media, social group and cultural group. The data taken using questionnaire was calculated using multiple linear regression as for the mediating effect was calculated using sobel mediator first order test. The result showed consumer socialization, benefit of social media, social group and cultural group have positive influence towards non alcoholic beverages consumption also for the mediating role of consumer generational behavior that has been divided into 3 groups which are generation X, generation Y and generation Z showed mediating effect between consumer socialization and non alcoholic beverages consumption. This result will be utilized to support the formulation of effective marketing strategy. Keywords consumer socialization, non alcoholic beverages consumption, multiple linear regression, sobel mediator first order.