

Pengaruh Media Sosial Merek terhadap Repurchase Intention pada Oats Superfood antara Dieters dan non-Dieters = Investigating the Effect of Brands Social Media on Consumer Repurchase Intention: Dieters Vs. Non-Dieters

Yanet Kemala Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522271&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi konten, keakraban merek, keterlibatan konsumen pada media sosial merek, dan sikap pada media sosial merek terhadap repurchase intention konsumen superfood kategori oats di ruang lingkup Instagram. Lebih lanjut, studi ini meneliti apakah dieters dan non-dieters dapat memoderasi pengaruh kualitas informasi, keakraban merek, keterlibatan, dan sikap pada media sosial terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling terhadap 360 pengguna Instagram aktif yang sedang dan/atau pernah membeli oats dalam satu tahun terakhir. Survei dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dan penyematan pada fitur Instagram story. Selanjutnya, berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keakraban merek berpengaruh positif pada keterlibatan kemudian keterlibatan berpengaruh positif pada sikap. Yang menarik dalam hal ini adalah bahwa variabel sikap berpengaruh positif pada repurchase intention, namun variabel keterlibatan justru tidak memberikan pengaruh positif pada repurchase intention. Lalu, dilakukan uji moderasi multigrup tipe konsumen untuk melihat kemungkinan adanya perbedaan antara kelompok dieters dan non-dieters pada kelima variabel tersebut. Hasil uji Multi-Group Analysis pada PLS SEM menunjukkan bahwa ada perbedaan pengaruh involvement terhadap attitude antara kelompok Dieters dan kelompok non-Dieters

.....This study examines the influence of information quality, brand familiarity, consumer's involvement on brand's social media, and attitude toward brand's social media on the repurchase intention of superfood consumers in the oats category in the scope of Instagram. Furthermore, this study examines whether dieters and non-dieters could moderate the effect of information quality, brand familiarity, involvement, and attitude on repurchase intention. This study uses a convenience sampling method of 360 active Instagram users who are currently and/or have consumed oats in the past year. The survey was conducted online using Google Forms distributed via WhatsApp and embedded in the Instagram story feature. Furthermore, based on data analysis conducted using the PLS-SEM method, it shows that information quality and brand familiarity have positive effect on involvement on brand's social media. Furthermore, involvement has a positive effect on attitude toward brand's social media. What is interesting in this case is that the attitude variable has a positive effect on repurchase intention, but the involvement variable does not have a positive effect on repurchase intention. Then, a multigroup moderation test has been conducted for the type of consumer to see possible differences between the dieters and non-dieters groups in the five variables. The results of the Multi-Group Analysis on PLS SEM shows that there is a difference in the influence of involvement on attitude between the dieters group and the non-dieters group.