

ABSTRAK

Media sosial telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama di industri makanan beku, di mana komunikasi melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam memahami perilaku konsumen dan penggunaan media sosial dalam pemasaran dan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci yang berkaitan dengan efek pemasaran media sosial dan kualitas produk pada dinamika merek dan pengalaman konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat dengan PLS-SEM, dengan jumlah sampel sebanyak 793. Jumlah sampel yang besar ini dipilih untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian, dan meningkatkan probabilitas untuk mendeteksi kesalahan spesifikasi model. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.0.0 untuk menguji hasil outer dan inner model. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Selanjutnya, Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek. Selanjutnya, Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Selanjutnya, Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman konsumen. Selanjutnya, Kejelasan Pesan memoderasi secara negatif hubungan antara pemasaran media sosial terhadap Kualitas produk yang dirasakan. Selanjutnya, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Berikutnya, Keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Selanjutnya, Kesadaran kesehatan memoderasi secara negatif hubungan antara Pengalaman konsumen terhadap Niat beli ulang. Selanjutnya, Kesadaran kesehatan memoderasi secara negatif hubungan antara pengalaman konsumen terhadap word of mouth positif. Selanjutnya, Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Terakhir, Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap word of mouth positif. Oleh karena itu, merek harus fokus pada pembuatan konten yang menarik, menyelenggarakan kontes dan promosi, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang kualitas produk untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar makanan beku merek lokal harus memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai kandungan nutrisi, komposisi produk, manfaat, dan metode pengolahan.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, clarity of the message, perceived product quality, health conciusness, repurchase intention