Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp
Volume 7 Nomor 4, 2024
P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2024
Reviewed : 13/09/2024
Accepted : 14/09/2024
Published : 29/09/2024

Rohmadhotin Fitri[1]
Ella Anastasya Sinambela[2]

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU, NILAI HEDONIS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM SAYURAN DI SUPERINDO

Abstrak

Pada saat ini makanan sehat semakin tergantikan oleh makanan instan. Makanan sehat dapat ditemukan pada sayuran organik bebas pastisida. Sayuran bebas pastisida dapat ditemukan di Superindo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karateristik individu, nilai hedonis, dan pemasaran media sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium sayuran di Superindo Sidoarjo. Artikel ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen ibu rumah tangga yang membeli sayuran di Superindo Sidoarjo. Peneliti menggunakan kesioner online dengan media google form sebagai survey yang disebarkan pada 200 respoden. Responden yang dianggap tanggap dalam mengisi kuesioner sebanyak 188 orang dan 12 orang lainnya dianggap tidak karena mengisi dengan tidak benar. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 diketahui bahwa pengaruh karakteristik individu, nilai hedonis, dan pemasaran media sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium di Superindo Sidoarjo berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Superindo, Sayuran, Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium, Karakteristik Individu, Nilai Hedonis, Pemasaran Media Sosial

Abstract

Currently, healthy food is increasingly being replaced by instant food. Healthy food can be found in pesticide-free organic vegetables. Pasticide-free vegetables can be found at Superindo. This research aims to determine individual characteristics, hedonic values, and social media marketing on consumers' willingness to pay premium prices for vegetables at Superindo Sidoarjo. This article uses quantitative methods. The population in this study were housewife consumers who bought vegetables at Superindo Sidoarjo. Researchers used an online questionnaire using Google Form as a survey which was distributed to 200 respondents. There were 188 respondents who were considered responsive in filling out the questionnaire and 12 other people were considered not because they filled in incorrectly. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of data processed using SPSS version 26, it is known that the influence of individual characteristics, hedonic values, and social media marketing on consumers' willingness to pay premium prices at Superindo Sidoarjo has a significant effect.

Key words: Superindo, Vegetables, Consumer Willingness to Pay Premium Prices, Individual Characteristics, Hedonic Value;, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini terdapat banyak sekali makanan konvensional mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan. Makanan konvensional termasuk makanan siap saji atau makanan kemasan yang tersebar secara luas. Makanan konvensional ini sedikit demi sedikit menggeser makanan organik terutama sayuran. Sayuran mengandung sebagian besar komponen penting nutrisi manusia. Nutrisi secara tradisional telah dilihat sebagai komponen makanan yang tidak

[1, 2)] Universitas Sunan Giri Surabaya
email: rohmadhotinf012@gmail.com[1], easinambela@gmail.com[2]

dapat disintesis di dalam tubuh (misalnya, vitamin C) atau yang sintesisnya memerlukan faktor spesifik pada keadaan tertentu mungkin tidak ada atau tidak mencukupi (Misalnya, beberapa asam amino, asam lemak, dan vitamin). Asupan sayuran dikaitkan dengan rendahnya asupan energi dan gaya hidup sehat dan dengan demikian menurunkan risiko obesitas (WHO/FAO, 2003). Namun, sekarang ada pengakuan bahwa banyak senyawa lain dari makanan nabati, seperti serat makanan, flavonoid, sterol, asam fenolik, dan glukosinolat, dikaitkan dengan risiko penyakit yang lebih rendah (Hounsome et al., 2008). Brokoli, kembang kol, kubis, lobak, kangkung, bayam, dan selada merupakan sayuran yang memiliki aktivitas antimutagenik, sitotoksik, antijamur, dan antivirus (Goldberg, 2003). Sayuran yang mengandung aktivitas antimutagenic dan sitotoksik dapat ditemukan dengan mudah serta dengan kualitas tinggi di Superindo Sidoarjo. Superindo merupakan supermarket terbesar yang memiliki banyak gerai sekitar 40 lebih gerai di pulau Jawa. Superindo menjual sayuran dengan kualitas terjamin oleh karena itu Superindo menetapkan harga premium.

Harga premium mengacu pada jumlah uang yang bersedia dibayar seseorang untuk memperoleh sebuah peningkatan kesejahteraan (Aguilar & Vlosky, 2006). Ketika penjual menjual produk berkualitas tinggi, mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata minimum kualitas tinggi, selisih antara harga tinggi dan harga bersaing dapat dianggap sebagai harga premium (Rao dan Monroe, 1996). Dewar (2004) menegaskan bahwa suatu merek dapat mengenakan biaya premium untuk menyederhanakan proses pembelian. Konsumen cenderung menghargai peluang untuk meningkatkan kenikmatan pengalaman mereka (Clarkson et al., 2013). Pembelian berdasarkan pengalaman dapat terjadi dalam meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan (Nicolao et al., 2009). Perilaku ini sering kali disertai dengan kesediaan untuk membayar premium (WTP) untuk suatu produk (Loureiro & Lotade, 2005). Studi tentang atribut produk dan karakteristik konsumen yang mempengaruhi tingkat willingness to pay premium price yang berbeda termasuk penerapan penilaian kontinjensi (Gil et al., 2000), dan hedonis (Roe et al., 2001).

Menurut Chandon et al. (2000), menunjukkan bahwa produk hedonis dibarengi dengan promosi berupa kampanye akan memiliki premi yang lebih tinggi. Falk (1997) menunjukkan baik untuk belanja di etalase atau belanja di internet, rangsangan sensual dan kebebasan mencari adalah motivasi belanja utama bagi konsumen. karena itu, motivasi hedonis juga sangat penting. Penelitian dari Mathwick et al. (2001) mengeksplorasi nilai pengalaman belanja,, dimana nilai pengalaman intrinsik mencakup kenikmatan dan estetika. Nilai pengalaman seperti itu harus dianggap sebagai nilai hedonis. Kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi makanan organik dan minatnya pada kesehatan yang baik dan lingkungan yang bersih membenarkan kesediaannya untuk membayar harga premium (Wang et al., 2019). Kebahagiaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat memakan makanan organik dan terhadap kesehatan membenarkan kesediaannya untuk membayar harga premium (Liu et al., 2019). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas makanan, dan nilai hedonis berdampak positif terhadap kesediaan untuk membayar harga premium (Sukhu et al., 2019).

Munculnya informasi dan komunikasi baru teknologi, khususnya Internet dan jejaring sosial, telah mengubah dinamika pasar, sehingga mengancam posisi kompetitif perusahaan (Porter, 2001) dan meningkatkan kekuatan konsumen (Urban, 2005). Menurut eMarketer (2013), perusahaan semakin banyak mengadopsi media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti branding, riset pasar, dan pemasaran pelanggan, manajemen hubungan, penyediaan layanan, dan penjualan promosi bersama berbagai penelitian yang dilakukan bukti nyata tentang implikasi positif penerapan media sosial dalam strategi pemasaran. Selain itu, percakapan antar pelanggan memberikan perusahaan cara baru untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan merek, dan ingatan merek (Gunelius, 2011). Beberapa bukti empiris telah dilakukan oleh Farzin et al. (2017), mengenai studi pemasaran media sosial berkorelasi secara signifikan dengan kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk yang dijual di jejaring sosial. Pemasaran media sosial berkontribusi secara signifikan untuk membangun kemauan konsumen membayar harga premium (Torres et al., 2018). Menurut Yadaf dan Rahman (2018), kemewahan merek mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

METODE

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga data penelitian berupa angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Sidoarjo. Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga yang berbelanja di sayuran di Superindo, berjumlah 200 orang. Namun, tidak semua digunakan sebagai sampel karena ada beberapa responden yang dianggap tidak tanggap. Sampel akan ditentukan dengan teknik accidental sampling. Responden yang dapat digunakan sejulah 188 orang. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disusun dengan menggunakan indikator berdasarkan variabel karakteristik individu, nilai hedonis, pemasaran media sosial dan kesediaan konsumen membayar harga premium, serta wawancara singkat dengan responden.

Variabel karakteristik individu: (1) sikap; (2) minat; (3) kebutuhan. Indikator-indikator ini didasarkan pada Robbins dan Coulter (2012). Variabel nilai hedonis diukur berdasarkan pendapat Kim (2006), yaitu: (1) pengalaman belanja; (2) sosial belanja; (3) gratifikasi belanja; (4) ide belanja; (5) peran belanja; (6) nilai belanja. Variabel pemasaran media sosial indikator menurut Godey et al, (2016) adalah: (1) hiburan; (2) interaksi; (3) trendi; (4) kustomisasi. Variabel kesediaan konsumen membayar harga premium memiliki indikator : (1) kesediaan membayar harga lebih tinggi karena suatu merek; (2) kesediaan membayar harga lebih tinggi karena kualitas; (3) kesediaan membayar lebih tinggi karena kredibilitas perusahaan (Anselmsson et al., 2014).

Jawaban untuk setiap item instrumen menggunakan Likert memiliki gradasi dari sangat positif ke negatif, yang dapat dijelaskan dengan kata-kata berikut: (8) sangat setuju sekali; (7) sangat setuju; (6) setuju; (5) agak setuju; (4) kurang setuju; (3) tidak setuju; (2) sangat tidak setuju; (1) sangat tidak setuju sekali. Selanjutnya, hasil kuesioner yang telah ditanggapi akan dianalisis dengan regresi linier berganda. Data juga akan diuji kualitasnya dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 26.

Pendefinisian Topik Penelitian:

- *Wilingness to Pay Premium Price* adalah dimana seseorang sanggup untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk sayuran dengan kualitas tinggi serta memiliki manfaat dan merek. Menurut Anselmsson et al. (2014), Terdapat tiga indikator kesediaan konsumen membayar harga premium yaitu Kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk suatu merek, kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kualitas, kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kredibilitas perusahaan.
- Karakteristik individu adalah sikap atau kemauan untuk mengetahui dan menganalisis yang digunakan sebagai bahan untuk menentukan pilihan produk sayuran yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhahn dan kaingin konsumen yang diharapkan. Menurut Robbins dan Coulter (2012), terdapat tiga indikator karakteristik individu yaitu Sikap, Minat , dan Kebutuhan.
- Nilai hedonis merupakan gaya hidup pilihan yang diinginkan untuk mendapatkan pengalaman dan kesenangan dalam mengkonsumsi sayuran yang berkualitas dan memerlukan pendapatan diatas rata-rata. Menurut Kim (2006), terdapat enam indikator nilai hedonis yaitu Pengalaman belanja, Sosial belanja, Gratifikasi belanja, Ide belanja, Peran belanja, dan Nilai belanja.
- Pemasaran media sosial merupakan jaringan pemasaran melalui media sosial yang dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan sayuran secara praktis yang diinginkan tanpa mengunjungi tempat penjual. Menurut Godey et al. (2016), terdapat empat indikator pemasaran media sosial yaitu Hiburan, Interaksi, Trendi, dan Kustomisasi.

2. **Pencarian Literatur**:

- *Willingness to Pay Premium Price* konsumen yang didefinisikan sebagai maksimum jumlah yang bersedia dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Itu literatur telah meneliti konteks di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek pilihan mereka (DelVecchio & Smith, 2005). WTP konsumen merupakan harga premium, yang dianggap sebagai komponen penting dari ekuitas merek (Netemeyer et al., 2004).
- Karakteristik individu merupakan sikap mempertimbangkan inovasi menjadi keterbukaan pengolahan informasi, yang didefinisikan dalam kaitannya dengan penerimaan individu

terhadap pengalaman baru dan rangsangan baru (Goldsmith 1984). Karakteristik pribadi yaitu, sosiodemografi dan psikografis juga telah banyak digunakan untuk membuat profil konsumen. Banyak penelitian memberikan bukti bahwa inovator dapat dicirikan oleh variabel-variabel seperti pendapatan, usia, pendidikan, partisipasi sosial, dan kecenderungan mengambil risiko (Steenkamp et al., 1999). karakteristik pribadi yang berbeda sehubungan dengan pendapatan, usia, dan status pekerjaan. Goldsmith (1996), menemukan bahwa karakteristik pribadi dicerminkan oleh variabel demografis (misalnya usia, jenis kelamin, dan pendapatan) memiliki efek berbeda pada domain tertentu untuk inovasi yang diterapkan pada kategori produk berbeda. Nilai hedonis dari perilaku konsumen didefinisikan proses belanja hedonis berhubungan dengan apa yang dicapai kepuasan dan kesenangan, rangsangan kegembiraan, hiburan, fantasi, dan indra tetapi bukan pembelian produk tertentu.

- Nilai hedonis Aspek belanja biasanya ditampilkan melalui kegembiraan yang ada dirasakan dengan menggunakan produk yang dibeli atau melalui kesenangan dan pengalaman baru yang diperoleh saat berbelanja (Ballantine et al., 2010). Menurut Hirschman dan Holbrook (1982), nilai hedonis adalah aspek perilaku konsumen yang berhubungan pada aspek multisensori, fantasi dan emosi seseorang pengalaman dengan produk. Nilai hedonis mencakup untuk misalnya rasa, suara, aroma, gambaran visual (Hirschman dan Holbrook, 1982).
- Media sosial berbasis internet dan online mempunyai mengubah kebiasaan konsumsi konsumen dengan menyediakan konsumen dengan cara-cara baru dalam mencari, menilai, memilih, dan membeli barang dan jasa (Albors et al., 2008). Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain lainnya. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya membantu membangun loyalitas merek melebihi komunikasi metode tradisional (Jackson, 2011). Kaplan dan Haenlein (2010), mengakui promosi produk dan layanan serta pembentukan komunitas online pengikut merek.
  -

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesediaan konsumen membayar harga premium sayuran di Superindo Sidoarjo. Sayuran merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi karena untuk mendapatkan mikronutrien harian, khususnya vitamin A dan zat besi (Chadha & Mndiga, 2007). Spesies prioritas yang dipasarkan didalam dan sekitar pasar perkotaan utama mencakup berbagai subspesies tanaman nightshades (Kentang, tomat, paprika, dan terong), bayam, kangkung, dan labu (Irungu et al., 2008). Superindo menjual berbagai macam sayuran nightshades dengan kualitas premium. Sayuran premium ditanam menggunakan praktik manajemen produksi bersifat tradisional, benih disebar, tidak ada jarak tanam yang tepat dan dilakukan penyiangan di samping tanaman utama. Superindo mendapatkan sayuran dari petani lokal. Bibit didapatkan dari hasil panen musiman, atau dibeli dari pasar lokal. Sebagian besar petani menggunakan pupuk organik yang bersumber dari unsur hara dan abu kayu untuk mengendalikan hama (Abukutsa-Onyago 2007).

Data penelitian

Responden yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah Ibu Rumah tangga yang berbelanja Satyuran di Superindo Sidoarjo. Responden dalam penelitian ini merupakan responden khusus yang berbelanja sayuran di Superindo Sidoarjo. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden, 12 responden dianggap tidak tanggap dalam mengisi kuesioner sehingga responden yang tanggap dan dapat diujikan berjumlah 188 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, penyebaran kuesioner melalui google form dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu, nilai hedonis, dan pemasaran media sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium sayuran di superindo Sidoarjo. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kesediaan KOnsumen Membayar Harga Premium**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh West et al. (2002), Teratanavat dan Hooker (2006), dan Sanlier (2009) yang menyatakan karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium. Karakteristik individu memiliki pengaruh terhadap sikap pembelian, niat, perilaku, dan kemauan untuk membayar harga premium. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen pada umumnya memiliki sikap yang positif menuju makanan fungsional dan bersedia membayar mahal. Makanan fungsional adalah makanan yang mengandung komponen aktif yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan diluar manfaat yang diberikan oleh zat gizi yang dikandungnya. Contoh makanan fungsional dari hasil tanamam yaitu kedelai, beras merah, dan tomat. Makanan fungsional ini biasanya dikonsumsi oleh konsumen yang melakukan program diet sehat. Hasil ini didapatkan melalui uji validitas yang dimana setiap indikatornya dianggap valid.

2. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang et al. (2019), Liu et al. (2019), dan Sukhu et al. (2019) yang menyatakan kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi makanan organik dan minatnya pada kesehatan yang baik dan lingkungan yang bersih membenarkan kesediaannya untuk membayar harga premium. Hasil yang telah didapatkan memberikan informasi bahwa konsumen berbelanja untuk melepaskan kepenatannya serta mencari kesenangan. Kesenangan ini terjadi apabila konsumen memiliki suatu keinginan membeli produk berdasarkan sesuatu hal yang dilihat. Misalnya seperti produk sayuran yang diinginkan karena melihat food vlogger mengolah sayuran dengan resep tertentu. Selain itu, konsumen yang berbelanja di Superindo menyukai kegiatan keseruan yang diadakan pada waktu tertentu.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Farzin et al. (2017), Torres et al. (2018), Yadaf dan Rahman (2018) menyatakan kemewahan merek mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hasil yang telah didapat menunjukkan bahwa pengaruh tekhnologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi gambar visual yang nyata. Konsumen mampu berekspektasi tinggi terhadap suatu produk yang dijual melalui media sosial. Konsumen cenderung tertarik pada gambar yang ditampilkan sehingga mereka beranggapan bahwa produk yang dijual merupakan produk premium. Superindo menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Superindo menjual sayuran dengan menampilkan gambar yang lebih menarik. Konsumen ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan bekerja dapat mengakses dengan mudah melalui aplikasi Superindo.

SIMPULAN

Dalam tinjauan literatur ini, kami telah menjelaskan konsep dasar dari karakteristik individu, nilai hedonis, dan pemasaran media sosial untuk mengidentifikasi kesediaan konsumen membayar harga premium Sayuuran di Superindo Sidoarjo.

Penelitian ini membuktikan pengaruh signifikan karakteristik individu, nilai hedonis, dan pemasaran media sosial terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium sayuran di Superindo berdasarkan efek parsial dan simultan. Penelitian ini diuji berdasarkan pengujian signifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan harus meningkatkan pengetahuan konsumen berupa informasi mengenai kualitas sayuran yang dijual di Superindo, Saran ini diberikan untuk membangun sikap positif konsumen mengenai informasi yang didapatkan sehingga konsumen mempu membandingkan dan merasakan produk yang dijual di Superindo dan di pasar tradisional. Harapannya, konsumen bersedia membayar harga premium sayuran di Superindo melalui informasi yang didapatkan.

Kesenangan ketika berbelanja di Superindo juga perlu dibangun dalam bentuk segi penataan sayuran, pelayan informasi, adapun kegiatan yang diadakan untuk membangun kesenangan sehingga tercipta memory kesenangan yang didapatkan oleh konsumen. Dengan

demikian, diharapkan dapat meningkatkan kesenangan, gairah, dan fantasi dalam berbelanja di Superindo sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga premium.

Hubungan pemasaran di media sosial sangat penting untuk itu saran yang diberikan adalah Superindo dapat memberi resep serta cara memasak makanan baru sehingga konsumen berfikir bahwa bahan yang diberikan di resep merupakan yang dijual di Superindo. Hal ini ditujukan untuk ketersediaan konsumen membayar harga premium karena ingin memasak sesuai dengan resep yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Albors, J., J. C. Ramos, & J. L. Hervas. 2008. New Learning Network Paradigms: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Open Source. International Journal of Information Management, 28,194–202.

Ballantine, P. W., R. Jack, & A. G. Parsons. 2010. Atmospheric Cues and Their effect on the Hedonic Retail Experience. International Journal of Retail and Distribution Management, 38(8), 641-653.

Chandon, P., B. Wansibk, & G. Laurent. 2000. a Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing, 64(4), 65–81.

Clarkson, J. T., C. Janiszewski, & M. D. Cinelli. 2013. the Desire for Consumption Kknowledge. Journal Consumtion Research, 39(6), 1313-1329.

DelVecchio, D. & D. C. Smith. 2005. Brand Extension Price Premiums: the Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. Journal Academy Marketing Science, 33(2), 86-94.

eMarketer. (2013). Advertisers boost social ad budgets in 2013.

Falk, P. 1997. the Scopic Regimes of Shopping. in: Falk, P., Campbell, C. (Eds.), the Shopping Experience. Saga Publications, London, 177–185.

Farzin, M., H. Vazife Doost, & K. Hamdi. 2017. Identifying the Market Cyber Experts in Social Networks: the Application of Thematic Analysis. Iranian Journal of Management Sciences, 12(48), 25–40.

Gil, J. M., A. Gracia, & M. Sanchez. 2000. Market Segmentation and Willingness ao Pay for Organic Products in Spain. International Food and Agribusiness Management Review, 3,207–226.

Goldberg G. 2003. Plants: Diet and Health. the Report of a British Nutrition Foundation Task Force. Oxford, U.K.

Goldsmith, E. B. 1996. an Empirical Study of Overlap of Innovativeness. Psychological Reports, 79, 1113-1114.

Goldsmith, R. E. 1984. Personality Characteristics Associated with Adaption-Innovation." Journal of Psychology, 117, 159-165.

Gountas, J. & S. Gountas. 2007. Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. Journal of Business Research, 60, 72–75.

Guilford, J.P. 1959. Personality. McGraw Hill, New York

Gunelius, S. 2011. 30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words About Your Business. New York: McGraw-Hill.

Hirschman, E. & M. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.

Jackson, N. 2011. Infographic. Using social media to build brand loyalty.

Kanuk, L. L. & G. L. Schiffman. 2003. Consumer Behavior. Pearson Educational International, New York.

Kaplan, A. M. & M. Haenlein. 2010. Users of the World, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59–68.

Klein, B. & K. B. Leffler. 1981. the Role of Market forces in Assuring Contractual Performance. Journal Politic Economy, 89(4), 615-641.

Loureiro, M. & J. Lotade. 2005. Do Fair Trade and Eco Labels in Coffee Wake Up the Consumer. Conscience Ecological Economics, 53, 129–138.

Mangold, W. G. & D. J. Faulds. 2009. Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52, 357–365.

Mathwick, C., & N. Malhotra, E. Rigdon. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Journal of Retailing, 77(1), 39–56.

Netemeyer, R. G., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, & F Wirth. 2004. Developing abd Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity. Journal Bussiness Research, 57(2), 209-224.

Nicolao, L., J. R. Irwin, & J. K. Goodman. 2009. Happiness for Sales: do experiental Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases. Journal Retail Consumers Servis, 33(6), 43-52.

Porter, M. E. 2001. ilustraciones Gibbs. Strategy and the Internet. 63-78.

Prior R. L. & G. Cao. 2000. Antioxidant Phytochemicals in Fruits and Vegetables; Diet and Health Implications. HortScience, 35(4),588–92.

Rao, A. R. & K. B. Monroe. 1996. Causes and Consequences of Price Premium. Journal Bussiness, 69(4), 511-535.

Roe, B., M. F. Teisl, A. Levy, & M. Russell, 2001. US Consumers' Willingness to Pay for Green Electricity. Energy Policy, 29(11), 917–925.

Rogers, E. M. 1995. Diffusion oflnnovations. New York: Free Press.

Sanlier, N. 2009. the Knowledge and Practice of Food Safety by Young and Adult Consumers. Food Control, 20(6), 538-542.

Steenkamp, J.E. M., T. H. Frenkel, & M. Wedel. 1999. a Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. Journal of Marketing, 63(4), 55-69.

Teratanavat R. & N. H. Hooker. 2006. Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. Journal of Food Science, 71(7), 533–541.

Torres, P., M. Augusto, & P. Godinho. 2017. Predicting High Consumer-Brand Identification and High repurchase: Necessary and Sufficient Conditions. Journal of Business Research, 79, 52–65.

Urban, G. 2005. Don't Just Relate—Advocate! a Blueprint for Profit in the Era of Customer Power. New Jersey: Wharton School Publishing.

Wang, L., J. Wang, & X. Huo. 2019. Consumer's Willingness to Pay a Premium for Organic Fruits in China: a Double-Hurdle Analysis. International Journal of Environment Research and Public Health, 16(126), 3-14.

West, G. E., C. Gendron, B. Larue, & R. Lambert. 2002. Consumers' Valuation of Functional Properties of Foods: Results From a Canada Wide Survey. Canadian Journal of Agricultural Economics, 50(4), 541-558.

WHO/FAO. 2003. Diet Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases: Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. World Health Organization: Geneva.

Yadav, M. & Z. Rahman. 2018. the Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: a Study of e-Commerce Industry. Benchmarking: an International Journal, 25(9), 3882-3905.