

PENGARUH BRAND ANTHROPOMORPHISM TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND HATE DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER ATTITUDE

Deden Gilang Hidayat
Universitas Siliwangi

Correspondence		
Email: 203402179@student.unsil.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 11 August 2024	Accepted: 20 August 2024	Published: 21 August 2024

ABSTRACK

This study aims to examine the effect of brand anthropomorphism on brand love and brand hate, and its impact on customer attitude. Brand anthropomorphism refers to consumers' perception that a brand has human-like traits. This research uses Mixue company as the object of study. The results showed that brand anthropomorphism has a positive effect on brand love, but also has a positive effect on brand hate. Furthermore, brand love has a positive effect on customer attitude, while brand hate has a negative effect on customer attitude. The findings highlight the importance of carefully managing brand anthropomorphism practices to prevent the risk of brand hate and maximize the potential of brand love, as well as the implications for marketing strategy and brand management.

Keyword: *Brand Anthropomorphism, Brand Love, Brand Hate, Customer attitude*

ABSTRAK

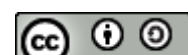
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand anthropomorphism terhadap brand love dan brand hate*, serta dampaknya pada *customer attitude*. *Brand anthropomorphism* mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki sifat-sifat seperti manusia. Penelitian ini menggunakan perusahaan Mixue sebagai objek studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap *brand love*, namun juga berpengaruh positif terhadap *brand hate*. Selanjutnya, *brand love* berpengaruh positif pada *customer attitude*, sedangkan *brand hate* berpengaruh negatif pada *customer attitude*. Temuan ini menyoroti pentingnya mengelola praktik antropomorfisme merek secara hati-hati untuk mencegah risiko *brand hate* dan memaksimalkan potensi *brand love*, serta implikasinya bagi strategi pemasaran dan pengelolaan merek

Keyword: *Brand Anthropomorphism, Brand Love, Brand Hate, Customer attitude*

Pendahuluan

Dengan meningkatnya persaingan global, perusahaan harus membangun yang kuat dan berbeda untuk bisa menonjol di antara banyak pilihan konsumen, karena banyak dari seluruh dunia bersaing dalam pasar yang sama, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan perkembangan zaman dan juga adanya pergeseran perilaku konsumen, merek bukan hanya identitas visual atau sekadar nama, tetapi brand mencerminkan simbol, nilai, citra, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan pada suatu brand bergantung pada keyakinan bahwa merek tertentu dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan aman serta melindungi kesehatan, kepentingan, dan kesejahteraan konsumen (Rudzewicz et al, 2021).

Kecenderungan manusia untuk memproyeksikan karakteristik manusia ke objek non-manusia, yang dikenal sebagai antropomorfisme, telah menarik perhatian para peneliti di bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Antropomorfisme merek mengacu pada persepsi konsumen bahwa sebuah produk bermerek memiliki sifat-sifat seperti manusia, baik dari penampilan luarnya maupun kecocokannya dengan konsep diri konsumen itu sendiri (Guido et al, 2015). Memberikan karakter manusia pada brand dapat membantu membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Delbaere et al., 2011). Contoh strategi antropomorfisme yang diterapkan oleh Perusahaan di dunia antara lain: menciptakan karakter merek dalam bentuk manusia (seperti California Raisins), merepresentasikan merek dengan



visual yang menyerupai manusia pada kemasan produk (seperti Capri-Sun), memberi nama merek yang menyiratkan peran sosial dan hubungan keluarga (seperti Uncle Ben's) (Marina et al, 2018)

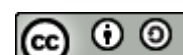
Contoh antropomorfisme tertua dan mungkin paling sukses dalam branding produk adalah *Michelin Man* (Michelin Tires), yang telah digunakan sejak 1889, jauh sebelum antropomorfisme atau bahkan branding dipertimbangkan dalam pemasaran. *Michelin Man* merupakan salah satu ikon antropomorfisme paling ikonik, karakter ini digambarkan sebagai sosok pria gemuk terbuat dari ban yang memberi kesan ramah dan menarik.

Salah satu merek yang ada di Indonesia yang telah menerapkan strategi Antropomorfisme merek adalah Mixue. Mixue merupakan waralaba internasional yang berasal dari Tiongkok, Mixue menyediakan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea, fruit tea dan milkshake. Cabang Mixue makin merajalela di Indonesia dan pastinya sebagian orang tidak asing dengan boneka salju yang sering dilihat di toko ice cream bernama bernama "Snow King" berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue. Snow King, mewakili filosofi kebahagiaan dan kemanisan serta nilai keaslian dari Mixue, tak hanya itu Snow King sendiri mempunyai jabatan khusus di Mixue yaitu *Chief Quality Officer*, juru bicara Mixue Ice Cream & Tea seumur hidup, Snow King mempunyai karakteristik yang menggemaskan dan berdedikasi (indomascot, 2023). Snow King berperan sebagai maskot yang menyambut kedatangan para pembeli dengan ramah.

Penelitian terdahulu oleh (Daryanto, et al, 2022) menyebutkan, konsumen dengan tingkat materialisme tinggi dan motif mengejar keunikan menunjukkan sikap yang baik terhadap antropomorfisme merek, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi produk yang disesuaikan. Tetapi berbeda dengan apa yang disampaikan oleh (Garaus et al., 2022), Antropomorfisme merek berdampak negatif pada sikap terhadap merek tetapi secara positif memengaruhi minat terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. (Delgado-Ballester et al., 2020) menyebutkan, mengantropomorfiskan merek (mempersepsikannya seperti manusia) meningkatkan integrasi diri-merek (*self-brand integration*) dan koneksi emosional positif dengan merek dibandingkan dengan mempersepsikan merek secara obyektif (sebagai produk). Dalam penelitian sebelumnya, ada kesenjangan yang membedakan antara pengaruh Brand Antropomorfisme terhadap sikap konsumen terhadap merek ada yang menyebutkan berpengaruh positif, ada juga yang menyebutkan berpengaruh negatif, hal tersebut menjadi perhatian kami untuk dilakukan penelitian dengan menjadikan perusahaan Mixue sebagai objek, untuk itu kami mencoba meneliti pengaruh *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* dan *Brand Hate* serta pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi *Brand Anthropomorphism* terhadap *Brand Love* (Huang & Mitchell, 2014), penelitian terdahulu sering kali mengabaikan efek negatif dari *brand anthropomorphism*, seperti *brand hate*, sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsekuensi dari praktik personifikasi merek. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan mengeksplorasi hubungan antara *Brand Anthropomorphism* tidak hanya pada *Brand Love* tetapi juga pada *Brand Hate* yang merupakan aspek yang kurang diteliti sebelumnya.

Temuan dari penelitian ini diharapkan akan memperluas pemahaman kita tentang efek ganda dari antropomorfisme merek yang selama ini hanya berfokus pada dampak positif seperti *Brand Love*. Dengan demikian, studi ini menyoroti pentingnya mengelola praktik antropomorfisme merek dengan hati-hati untuk mencegah risiko *Brand Hate* dan memaksimalkan potensi *Brand Love* serta Temuan penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak potensial dari personifikasi merek implikasinya bagi strategi pemasaran dan pengelolaan merek.



Tinjauan Pustaka

Brand Anthropomorphism

Peneliti perilaku konsumen telah memfokuskan studi mereka pada bagaimana antropomorfisme mempengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Antropomorfisme merek adalah atribusi karakteristik atau perilaku manusia terhadap suatu merek atau produk (Garaus et al., 2022). mengantropomorfisasi merek membuka pintu bagi "pengaruh semi-sosial", di mana merek dapat memicu perilaku asimilatif atau kontradiktif untuk mencapai tujuan interaksi sosial yang diinginkan dengan merek yang dianthropomorfisasi tersebut (Aggarwal & McGill, 2012), penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen faktorial antara konsumen dengan antropomorfisasi merek. Penelitian (Resindra Widya & Mursalin, n.d 2022) menunjukkan bahwa antropomorfisme merek dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kecintaan merek, pada gilirannya, secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Namun, keadilan harga yang dirasakan tidak memoderasi hubungan antara kecintaan merek dan loyalitas merek, penelitian tersebut memberikan latar belakang tentang antropomorfisme merek, menjelaskan bagaimana konsumen mungkin menganggap merek memiliki penampilan atau kepribadian seperti manusia yang selaras dengan konsep diri mereka. (Wood, n.d, 2019.) Memberikan wawasan tentang pemanfaatan strategis ciri-ciri antropomorfis dalam branding dan pemasaran, yang menunjukkan bagaimana ciri-ciri ini dapat menyampaikan makna simbolis yang kompleks dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, penelitian tersebut menggabungkan analisis kualitatif, studi budaya, dan strategi branding untuk mengeksplorasi potensi antropomorfisme dalam meningkatkan komunikasi sains dan identitas merek.

H1: Brand Anthropomorphism berpengaruh positif terhadap Brand Love

H2 :Brand Anthropomorphism berpengaruh negatif terhadap Brand Hate

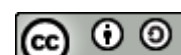
Brand Love

Brand Love adalah tingkat afeksi dan kesetiaan yang kuat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek (Mi'rojatul Jannah & Aidil Fadli, 2023) *Brand Love* merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana konsumen terhubung dengan merek mereka dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Hegner, Fenko, et al., 2017) menyatakan bahwa sikap terhadap mencintai merek memiliki pengaruh positif yang kuat pada brand love, baik untuk konsumen yang terlibat tinggi maupun rendah dengan kategori produk. Konsumen yang mencintai merek lebih cenderung menunjukkan pengampunan terhadap kesalahan sesekali atau kenaikan harga (aria et al, 2023). Cinta merek ditemukan secara positif terkait dengan loyalitas merek dan penyebaran dari mulut ke mulut yang positif, menyoroti pentingnya menumbuhkan cinta merek untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Liebl et al., 2022). Berdasarkan tinjauan literatur dari berbagai jurnal dalam beberapa tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa brand love merupakan variabel yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, brand love merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga layak untuk diprioritaskan dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek.

H3: Brand Love berpengaruh positif terhadap Customer Attitude

Brand Hate

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, munculnya fenomena Brand Hate telah menjadi perhatian penting bagi para akademisi dan praktisi bisnis. salah satu penelitian awal yang mengkaji Brand Hate dilakukan oleh (Zarantonello et al., 2016) yang



mengonseptualisasikan *Brand Hate* sebagai konsep yang berbeda dengan ketidakpuasan merek biasa dan mengidentifikasi tiga dimensi utamanya, yaitu kebencian merek, sikap anti-merek, dan pembalasan terhadap merek." (Hegner, Fetscherin, et al., 2017) mengeksplorasi faktor-faktor penyebab *Brand Hate* seperti kegagalan layanan, perilaku tidak etis perusahaan, dan kontroversi publik terkait merek tersebut." Dampak negatif dari *Brand Hate* juga telah diteliti, seperti dalam studi (Bryson et al., 2013) yang menemukan bahwa *Brand Hate* dapat menyebabkan perilaku konsumen yang merugikan seperti *word-of-mouth* negatif dan perpindahan ke merek lain. (Tripp et al., 2009) juga mengungkapkan bahwa *Brand Hate* dapat memicu keinginan untuk balas dendam terhadap merek, yang dapat berujung pada tindakan ekstrem seperti sabotase dan vandalisme. (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) menyoroti bahwa *Brand Hate* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan membentuk gerakan anti-merek yang signifikan. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Hate* merupakan fenomena penting dalam pemasaran yang perlu diwaspadai oleh perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi konsep *Brand Hate*, dimensi-dimensinya, penyebab terjadinya, serta dampak negatif yang dapat ditimbulkannya. *Brand Hate* dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kegagalan layanan, perilaku tidak etis perusahaan, kontroversi publik, persepsi ketidakadilan, kebencian terhadap merek lokal, dan konflik nilai antara konsumen dengan merek.

H4: *Brand Hate* berpengaruh negatif terhadap *Customer Attitude*

Customer Attitude

Memahami perilaku dan sikap pelanggan (*Customer Attitude*) merupakan aspek fundamental dalam pemasaran, dan telah menjadi topik yang banyak diteliti oleh para akademisi. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah studi telah mengeksplorasi peran sikap pelanggan dalam berbagai konteks pemasaran, seperti penelitian Kumar dan Reinartz (2018) yang menemukan bahwa sikap positif pelanggan terhadap program loyalitas perusahaan dapat meningkatkan retensi dan pendapatan. Untuk itu, memahami sikap pelanggan harus diperhatikan sesuai studi dari (Mana et al, 2023) memahami sikap pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menumbuhkan perilaku positif seperti merekomendasikan platform kepada orang lain atau memberikan umpan balik untuk perbaikan. (Khan et al., 2022) menyampaikan bahwa Sikap pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh orientasi pasar dan citra merek yang ditentukan pelanggan, yang berdampak pada kepuasan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh (Gupta, n.d 2023.) bahwa kepribadian merek mempengaruhi sikap konsumen dengan meningkatkan kesukaan dan penggunaan, mencerminkan identitas konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dan merek, memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. (Shahzad et al., n.d 2019.) juga menyebutkan kepribadian merek secara positif mempengaruhi kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan merek. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang mengarah pada loyalitas. Untuk mengukur sikap konsumen, para peneliti dan praktisi pemasaran sering menggunakan model multi atribut sikap, seperti model Fishbein, model sikap terhadap objek, dan model sikap terhadap perilaku (*Theory of Planned Behavior*). Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen melalui berbagai upaya, seperti komunikasi pemasaran yang efektif atau penciptaan pengalaman konsumen yang positif.

H5: *Brand Love* dapat memediasi antara *Brand Anthropomorphism* terhadap *Customer Attitude*

H6: *Brand Hate* dapat memediasi antara *Brand Anthropomorphism* terhadap *Customer Attitude*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menjadikan Mixue sebagai terapan dalam penelitian. Mixue dipilih karena merupakan salah satu merek yang menggunakan strategi *Brand Anthropomorphism* dalam usaha mendekat membuat hubungan baik dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi metode penelitian survey dimana kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
Brand Anthropomorphism	Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek memiliki kepribadian tertentu (misalnya ramah, jenaka, kompeten, dll).	BA1
	Kemampuan berkomunikasi (<i>Communication Ability</i>)	Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek dapat berkomunikasi dengan mereka secara efektif.	BA2
	Emosi merek (<i>Brand Emotion</i>)	Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek memiliki emosi atau perasaan tertentu.	BA3
	Kesadaran diri merek (<i>Brand Self-Awareness</i>)	Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek memiliki kesadaran diri dan dapat merefleksikan dirinya sendiri.	BA4
	Kelayakan merek (<i>Brand Deservingness</i>)	Sejauh mana konsumen merasa merek layak untuk diperlakukan seperti entitas hidup.	BA5
Brand Love	Keintiman dengan merek (<i>Brand Intimacy</i>)	Merasakan kedekatan dengan merek	BL1
	Kebanggaan terhadap merek (<i>Brand Pride</i>)	Merasa bangga saat menggunakan merek tersebut	BL2
	Passion terhadap merek (<i>Brand Passion</i>)	Merasa antusias saat berhubungan dengan merek tersebut	BL3
	Ikatan emosional dengan merek	Merasakan ikatan emosional yang kuat dengan merek	BL4



	<i>(Emotional Attachment)</i>		
Brand Hate	Kemarahan terhadap merek (<i>Brand Anger</i>)	Merasa marah atau kesal terhadap merek tersebut	BH1
	Kebencian terhadap merek (<i>Brand Hatred</i>)	Memiliki perasaan benci yang mendalam terhadap merek	BH2
	Kekecewaan terhadap merek (<i>Brand Disappointment</i>)	Merasakan harapan yang tidak terpenuhi oleh merek	BH3
	Penolakan terhadap merek (<i>Brand Rejection</i>)	Menolak untuk menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut	BH4
Customer Attitude	Kepercayaan terhadap merek (<i>Brand Beliefs</i>)	Memiliki keyakinan positif tentang kinerja atau kualitas merek	CA1
	Penilaian merek (<i>Brand Evaluation</i>)	Menilai merek secara keseluruhan baik atau menguntungkan	CA2
	Perasaan terhadap merek (<i>Brand Feelings</i>)	Merasa senang, puas, atau bangga terkait dengan merek	CA3
	Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek	CA4
	Advokasi merek (<i>Brand Advocacy</i>)	Bersedia untuk mempromosikan atau mengadvokasi merek	CA5

Populasi dalam penelitian ini konsumen Mixue di kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: (1) Pernah membeli produk Mixue sebanyak 3 kali di gerai Kota Tasikmalaya; (2) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 215.

Menurut Roscoe (1975) yang dikutip dalam buku "Research Methods for Business" oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), ukuran sampel yang representatif adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Responden dengan minimum sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator. Jumlah *estimated*

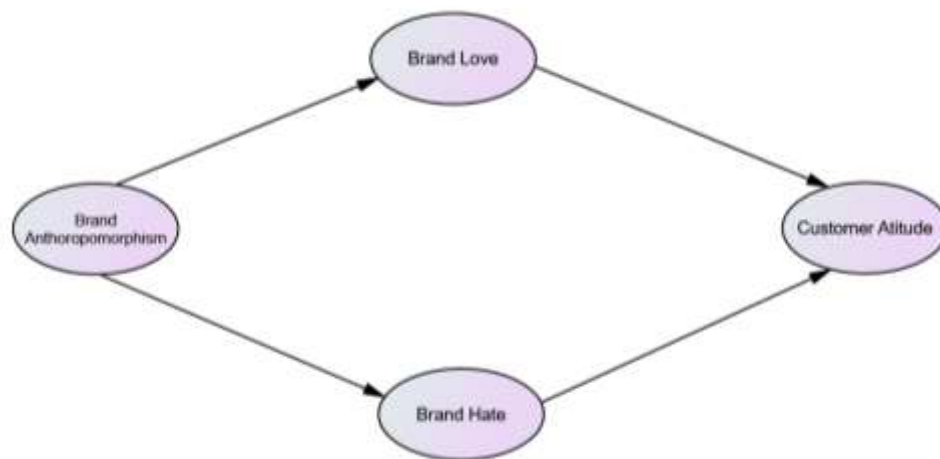


parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 43. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali *estimated parameter* atau sebanyak $43 \times 5 = 215$.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2011:273).

Dalam penelitian penulis digambarkan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Brand Anthoropomorphism*, *Brand Love*, *Brand hate*, dan *Customer Atitude*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.



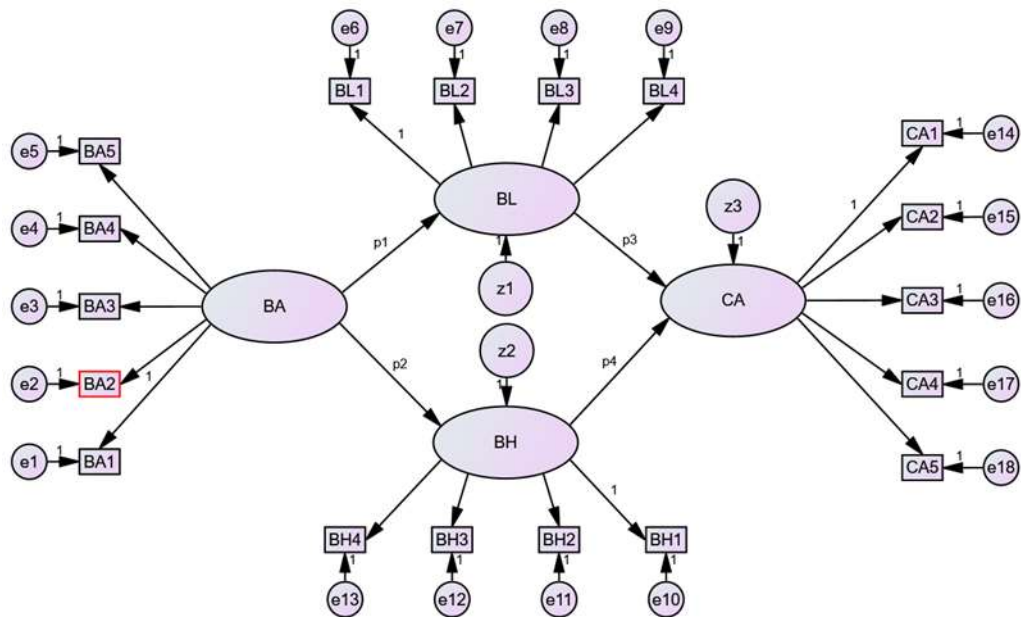
Model Penelitian

HASIL

Data yang diperoleh dari 220 responden yang diketahui sudah pernah membeli produk Mixue sebanyak 3 kali di gerai Kota Tasikmalaya. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis multivariat seluruh indikator berada dalam interval $< 2,58$, dalam penelitian data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,918 berada didalam rentang $\pm 2,58$. Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

Gambar diagram jalur model pengukuran

Uji

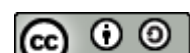


Validitas

Variabel	Indikator	S.Loading Estimate	AVE	Keterangan
BA	BA1	0.783	0.636	Valid
	BA2	0.852		
	BA3	0.834		
	BA4	0.713		
	BA5	0.799		
BL	BL1	0.744	0.616	Valid
	BL2	0.789		
	BL3	0.791		
	BL4	0.814		
BH	BH1	0.827	0.729	Valid
	BH2	0.888		
	BH3	0.858		
	BH4	0.842		
CA	CA1	0.933	0.698	Valid
	CA2	0.891		
	CA3	0.849		
	CA4	0.820		
	CA5	0.759		

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Andreas Wijaya, 2019:101). Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel yang berada di atas 0,5.



Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria Uji Reliabilitas	Composite Reliability	Keterangan
BA	0.897	≥ 0.60	Reliable
BL	0.865	≥ 0.60	Reliable
BH	0.915	≥ 0.60	Reliable
CA	0.919	≥ 0.60	Reliable

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Composite Reliability untuk setiap variabel yang berada di atas 0,6. Menurut Hair et al. (2014), nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Composite Reliability merupakan ukuran yang lebih akurat untuk menilai konsistensi internal dibandingkan dengan Cronbach's Alpha.

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CA5	7.000	10.000	-0.389	-3.334	-1.017	-4.355
CA4	6.000	10.000	-0.511	-4.379	-0.917	-3.925
CA3	7.000	10.000	-0.361	-3.092	-0.866	-3.709
CA2	7.000	10.000	-1.134	-9.713	0.400	1.711
CA1	7.000	10.000	-1.353	-11.583	1.601	6.855
BH4	6.000	10.000	0.286	2.450	-0.825	-3.533
BH3	6.000	9.000	-0.063	-0.541	-0.936	-4.010
BH2	6.000	9.000	-0.363	-3.112	-0.727	-3.114
BH1	6.000	9.000	-0.493	-4.222	-0.263	-1.126
BL4	4.000	10.000	-0.870	-7.450	0.613	2.626
BL3	4.000	10.000	-1.004	-8.596	0.894	3.826
BL2	4.000	10.000	-1.109	-9.501	1.035	4.433
BL1	4.000	10.000	-0.651	-5.579	0.001	0.006
BA5	1.000	10.000	-1.879	-16.092	4.431	18.973
BA4	1.000	10.000	-0.431	-3.688	-0.521	-2.232
BA3	1.000	10.000	-1.588	-13.595	2.816	12.057
BA2	2.000	10.000	-1.170	-10.023	1.723	7.377
BA1	4.000	10.000	-0.580	-4.969	-0.540	-2.313
Multivariate					-0.476	-0.186

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Data dapat dikatakan normal jika nilai rasio kritis tidak lebih dari $\pm 2,58$ pada $p < 0,05$ atau tidak lebih dari $\pm 1,96$ pada $p < 0,01$ (Hair et al., 2010, h.73). Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai $-0,186$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.



Uji Outlier data secara univariate

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	220	4.00	10.00	8.2318	1.63835
BA2	220	2.00	10.00	7.9432	1.60692
BA3	220	1.00	10.00	8.2341	1.94274
BA4	220	1.00	10.00	6.5045	2.41483
BA5	220	1.00	10.00	7.7864	1.82111
BL1	220	4.00	10.00	8.3977	1.39752
BL2	220	4.00	10.00	8.6545	1.38120
BL3	220	4.00	10.00	8.4886	1.37331
BL4	220	4.00	10.00	8.5841	1.33371
BH1	220	6.00	9.00	7.8523	0.85030
BH2	220	6.00	9.00	7.7773	0.93547
BH3	220	6.00	9.00	7.5795	0.95600
BH4	220	6.00	10.00	7.5432	1.02273
CA1	220	7.00	10.00	9.4523	0.73475
CA2	220	7.00	10.00	9.3909	0.80822
CA3	220	7.00	10.00	9.0455	0.84180
CA4	220	6.00	10.00	8.7659	1.19879
CA5	220	7.00	10.00	8.9955	0.93768
Valid N (listwise)	220				

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan tabel descriptive statistics yang disajikan, dapat dianalisis uji outlier data secara univariate pada penelitian ini. Menurut Tabachnick dan Fidell (2013), data dapat diidentifikasi sebagai outlier jika nilai z-score dari suatu variabel berada di luar rentang -3,29 sampai 3,29. Nilai z-score dihitung dengan membagi selisih antara nilai observasi dan rata-rata dengan standar deviasi. Pada tabel ini, dapat dilihat bahwa nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing variabel berada dalam rentang yang wajar, tidak ada nilai ekstrem yang jauh dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat outlier univariat pada data penelitian ini.

Uji Outlier data secara multivariate

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	37.417	0.005	0.870
128	37.417	0.005	0.604
192	37.417	0.005	0.332
314	37.417	0.005	0.149
378	37.417	0.005	0.055
6	34.254	0.012	0.411
70	34.254	0.012	0.260
134	34.254	0.012	0.149



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	34.254	0.012	0.077
256	34.254	0.012	0.037

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Karena nilai *mahalanobis* distance 37.417 < dari *chi-square* 42.3124 maka data secara *multivariate* dinyatakan normal.

Evaluasi multicollinearity dan singularity

Eigenvalues

15.162 4.313 3.614 2.613 1.625 1.165 .877 .808 .677 .645 .472 .397 .290 .246 .195 .157 .119 .039

Determinant of sample covariance matrix = 0.001

Menurut Hair et al. (2014), untuk mendeteksi multikolinearitas, kita dapat melihat nilai eigenvalues dari matriks kovarians atau korelasi. Jika terdapat eigenvalues yang sangat kecil (misalnya kurang dari 0,01), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Pada tabel Eigenvalues, dapat dilihat bahwa nilai eigenvalues terkecil adalah 0.039. Nilai ini jauh di atas 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas yang serius dalam data ini.

Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Goodness Of Fit	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Model
X2-Chi-Square	Diharapkan Kecil	127.886	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marjinal
RMSEA	≤ 0.90	0.045	Fit
GFI	≥ 0.90	0.969	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.921	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.909	Fit
TLI	≥ 0.95	0.977	Fit
CFI	≥ 0.95	0.990	Fit

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*good fit*). Dari delapan kriteria *goodness of fit* terdapat enam hasil analisis yang masuk kriteria *goodness of fit* diantaranya RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL <--- BA	0.539	0.048	11.230	***	p1
BH <--- BA	-0.133	0.029	-4.605	***	p2
CA <--- BL	0.071	0.035	1.998	0.046	p3
CA <--- BH	-0.112	0.051	-2.202	0.028	p4

Berdasarkan tabel hasil analisis yang disajikan, kita dapat melihat satu per satu hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Pada penelitian ini menyatakan bahwa (H1) *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Love*. Berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 11,230 dan nilai P yang dimiliki (***) atau $<0,001$, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

(H2) *Brand Anthropomorphism* berpengaruh negatif terhadap variabel *Brand Hate*. Berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah -4.605 dan nilai P yang dimiliki (***) atau $<0,001$, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

(H3) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Attitude*. Berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 1.998 dan nilai P yang dimiliki 0,046, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

(H4) *Brand Hate* berpengaruh negatif terhadap variabel *Customer Attitude*. Berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah -2.202 dan nilai P yang dimiliki 0,028, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif, berdasarkan nilai p yang disajikan.

Uji Hipotesis Mediasi

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE1	0.038	0.000	0.077	0.048
PIE2	0.015	0.004	0.033	0.012

Hasil uji (H5) menunjukkan bahwa efek tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi memiliki nilai estimasi sebesar 0.038 dan signifikan secara statistik (p-value = 0.048). Interval kepercayaan 95% (Lower Bound dan Upper Bound) tidak mencakup nilai nol, mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil uji (H5) juga menunjukkan bahwa efek tidak langsung spesifik (specific indirect effect) melalui variabel mediasi memiliki nilai estimasi sebesar 0.015 dan signifikan secara statistik (p-value = 0.012). Interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai nol, mengindikasikan adanya pengaruh mediasi spesifik yang signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan model mengenai *Brand Anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap *brand love*, artinya bahwa ketika konsumen mempersepsikan merek sebagai



entitas yang memiliki sifat manusia (antropomorfisme), maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa cinta atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Anthropomorphism berpengaruh negatif terhadap *brand hate*. Ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan merek sebagai entitas yang memiliki sifat manusia (antropomorfisme), maka hal tersebut dapat menurunkan rasa benci atau penolakan terhadap merek tersebut.

Brand love berpengaruh positif terhadap *customer attitude*. Artinya bahwa ketika konsumen memiliki rasa cinta atau keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

Brand hate berpengaruh negatif terhadap *customer attitude*. Artinya bahwa ketika konsumen memiliki rasa benci atau penolakan terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat menurunkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

Brand love dapat memediasi antara brand antropomorfisme dan *customer attitude*. Melalui pengembangan karakteristik manusiawi, merek dapat memfasilitasi terbentuknya ikatan emosional yang kuat (*brand love*), yang pada gilirannya membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. *Brand hate* dapat memediasi dalam hubungan antara brand antropomorfisme dan *customer attitude*. Melalui atribusi karakteristik manusia kepada merek, konsumen dapat mengembangkan perasaan negatif yang intens jika terjadi ketidaksesuaian atau kekecewaan. *Brand hate* ini kemudian membentuk sikap negatif konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

.....

- Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), *Research Methods for Business* (Edisi 7), Wiley
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>
- brands-as-rivals-consumer-pursuit-of-distinctiveness-and-the-rol-2018* (1). (n.d.).
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393–405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0063>
- Garaus, M., Garaus, C., Wolfsteiner, E., & Jermendy, C. (2022). Anthropomorphism as a Differentiation Strategy for Standardized Reusable Glass Containers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159473>
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Gupta, S. (n.d.). The Impact of Brand Personality on Consumer Decision Making. In *IJFMR23022064* (Vol. 5, Issue 2). www.ijfmr.com



- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology and Marketing*, 31(1), 38–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20673>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>
- Mi'rojatul Jannah, M., & Aidil Fadli, J. (2023). The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love. *International Journal of Social Health*, 2(3), 82–91. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i3.29>
- Resindra Widya, P., & Mursalin, A. (n.d.). *THE ROLE OF BRAND ANTHROPOMORPHISM IN SHAPING BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY TO EUROPEAN CAR CONSUMERS IN INDONESIA*. 02(6), 1022. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v2i06.300>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. In *European Research Studies Journal: Vol. XXIV*.
- Shahzad, M. A., Jamil, K., Faizan Gul, R., & Javed, H. (n.d.). Role of Brand Personality and Brand Attachment on Customer Trust. *International Journal of Research Available*. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- The anthropomorphic brand logo and its effect on perceived functional performance*. (n.d.).
- Tripp, T. M., Legoux, R., & Fisher, R. J. (2009). *When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance SEE PROFILE*. <https://www.researchgate.net/publication/228647163>
- Wood, M. (n.d.). The potential for anthropomorphism in communicating science: Inspiration from Japan. In *Cultures of Science* (Vol. 2019, Issue 1).
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>