



Membongkar Rahasia Keputusan Pembelian : Peran Brand Love Sebagai Mediator Antara Brand Personality dan Brand Trust Pada Le Minerale

Dwi Setiawan^{1*)}, Budi Setiawan²⁾, Putri Dwi Cahyani³⁾,
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa¹⁻³⁾
Email : dwi52047@gmail.com

ABSTRACT

Le Minerale, as a relatively new drinking water brand, is able to compete with competitors that have been on the market for a long time. This study aims to determine the role of brand personality on purchase decisions mediated by brand trust and brand love. Using quantitative methods with questionnaires as a data collection technique, this study analyzes data through three stages: data collection, data processing with SmartPLS to test validity, reliability, and relationships between variables. The results showed that brand personality has no significant effect on purchase decision. However, brand personality has a significant effect on brand trust and brand love. Brand trust has no significant effect on purchase decision, while brand love has a significant effect on purchase decision. The new finding in this study is that in Le Minerale products, brand personality does not affect purchase decision through brand trust as an intervening variable, but has a significant effect through brand love as an intervening variable. This research provides insights for the development of marketing strategies in the mineral water industry, especially in building emotional relationships with consumers through brand love.

Keywords: Brand Love, Brand Personality, Brand Trust, Purchase Decision.

ABSTRAK

Le Minerale, sebagai merek air minum yang relatif baru, mampu bersaing dengan kompetitor yang sudah lama beredar di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand personality terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand trust dan brand love. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini menganalisis data melalui tiga tahapan: pengumpulan data, pengolahan data dengan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Namun, brand personality berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan brand love. Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, sementara brand love berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Temuan baru dalam penelitian ini adalah bahwa pada produk Le Minerale, brand personality tidak memengaruhi purchase decision melalui brand trust sebagai variabel intervening, tetapi berpengaruh signifikan melalui brand love sebagai variabel intervening. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri air mineral, khususnya dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui *brand love*.

Kata Kunci: Brand Love, Brand Personality, Brand Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan pokok bagi tubuh manusia, dengan sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Hal ini menunjukkan tingginya kebutuhan air setiap hari. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, tubuh dapat mengalami dehidrasi. Pentingnya peran air bagi tubuh menjadikannya peluang bisnis yang besar bagi perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan adalah air yang telah diolah dan dikemas dengan teknologi tertentu, umumnya bersumber dari mata air pegunungan yang murni.

Seiring perkembangan zaman, air minum dalam kemasan menjadi kebutuhan utama masyarakat, mendorong munculnya berbagai merek seperti Aqua, Vit, dan Le Minerale. Dalam penelitian ini, merek Le Minerale dipilih sebagai objek kajian. Le Minerale, diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah, diluncurkan pada tahun 2015. Produk ini dikemas dengan teknologi Mineral Protection System, yang menjaga kebersihan dan kualitas mineralnya melalui tiga lapisan proteksi: seal cap, segel, dan botol keras. Sistem ini juga melindungi produk dari pemalsuan.

Le Minerale adalah merek yang relatif baru dibandingkan kompetitornya, seperti Aqua dan Vit, namun telah berhasil menempati posisi kedua dalam survei merek air mineral yang paling dikenal dan sering dikonsumsi oleh konsumen Indonesia (Annur, 2023). Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan Le Minerale membangun *brand personality* yang kuat. *Brand personality* mengacu pada karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek (Apriyansyah et al., 2024), yang memberikan keuntungan strategis di pasar kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

Brand personality yang kuat mendukung pembentukan *brand trust* dan *brand love*. Brand trust, keyakinan konsumen terhadap merek berdasarkan reputasi dan kualitas (Dinata & Firdausy, 2023), menciptakan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen. Sementara itu, *brand love*, perasaan cinta terhadap merek (Aulianda, 2020), mendorong loyalitas dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Konsistensi nilai dan identitas yang ditawarkan Le Minerale memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991) yang memprediksi perilaku berdasarkan niat yang terencana. TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana aspek *brand personality*, *brand trust*, dan *brand love* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Le Minerale. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran strategis brand personality dalam

mendorong kepercayaan, kecintaan, dan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran di industri air mineral.

Penerapan TPB dalam konteks perilaku konsumen juga terlihat dalam penelitian oleh (Hsu & Chen, 2014), yang menemukan bahwa sikap positif terhadap suatu produk, yang diperkuat oleh persepsi tentang kepribadian merek, akan meningkatkan niat pembelian : “Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap positif yang terbentuk dari factor-faktor terkait merek, termasuk kepribadian merek. Dengan demikian, variabel *brand personality* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan teori TPB.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Personality

Menurut (Apriyansyah et al., 2024) kepribadian merek merupakan suatu nilai yang mengacu pada rangkaian karakteristik manusia yang berkaitan dengan suatu hal tertentu. Hal ini sering didefinisikan secara formal sebagai “serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek”. Pendapat dari (Davies et al., 2018) mengatakan mengatakan bahwa *brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. *brand personality* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya adalah dengan menggunakan *brand personality* (Wantini & Yudiana, 2021).

Brand Trust

Brand Trust adalah suatu keyakinan dan ekspresi konsumen terhadap merek tertentu yang dibangun karena adanya reputasi merek, baik kualitas merek maupun merek yang diharapkan (Dinata & Firdausy, 2023). Kepercayaan merek berkaitan dengan ekspektasi positif konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen sudah mengetahui resiko-resiko apa yang akan dihadapi dari produk tersebut (Halim et al., 2022).

Brand Love

Brand Love dijelaskan oleh (Liu & Yan, 2022) mengacu pada kasih sayang yang kuat dari konsumen yang puas terhadap satu merek tertentu, dan kasih sayang tersebut mencakup antusiasme, keterikatan, perasaan positif, komentar positif, dan cinta. Definisi *brand love* secara tegas membuktikan bahwa *brand love* merupakan sikap konsumen yang positif terhadap merek dan tidak relevan dengan konsumen yang melontarkan komentar negatif. (Aulianda, 2020) menjelaskan bahwa *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap merek.

Purchase Decision

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membentuk preferensi antar merek dalam kelompok pilihan dan membeli merek mana yang paling disukai. Keputusan membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan tahapan pengolahan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, yang kemudian akan menciptakan keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian (Keller, 2020). *Purchase Decision* merupakan proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian inilah yang menjadi alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut (Lailatul Aqidah, Edy Kusnadi, 2022) .

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision

Kepribadian suatu merek ada di benak konsumen atau persepsi yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung menggunakan produk atau upaya pemasaran (Pelupessy & Tehuayo, 2021). Menurut (Philip Kotler, 2012) konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai Kepribadian Merek (*brand personality*) yang sesuai dengan konsep diri mereka yang sebenarnya (cara mereka memandang diri sendiri). Menurut (Kasman, 2021) menunjukkan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rona Ayudia Purnandika et al., 2022).

H1 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Trust

Ketika konsumen merasa suatu merek mempunyai kepribadian yang sama dengan dirinya, maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen dapat membangun dan mempertahankan identitasnya melalui brand kepribadian yang baik dari merek tersebut (Wantini & Yudiana, 2021). Kepribadian merek dapat mempengaruhi kepercayaan dan konsumen percaya kepribadian merek selaras dengan kepribadiannya (Wantini & Yudiana, 2021). *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang berarti semakin kuat karakteristik kepribadian merek Le Minerale, seperti ketulusan (*sincerity*) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketulusan tercermin dari komitmen Le Minerale terhadap kualitas dan klaim produk yang jelas dan transparan, sementara kompetensi terlihat melalui kemampuan merek dalam menjaga standar produk serta kualitas yang tinggi. Aspek ini menciptakan persepsi bahwa Le Minerale adalah merek yang andal serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal

ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Le Minerale (Hidayah, 2020).

H2 : Brand Personality berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Love

Brand personality mempengaruhi *brand love* pelanggan sehingga mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love* (Siahaan et al., 2023). Penelitian yang dilakukan (Fortes et al., 2019) juga mengemukakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek, yang berarti kepribadian merek berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang substansial dengan konsumen. Sebab, ketika suatu merek dapat mengembangkan kepribadian konsumen, maka disitulah kecintaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin besar.

Perusahaan dapat menggunakan *brand personality* sebagai dasar untuk membangun kecintaan merek pada pelanggan Le Minerale. Semakin baik penilaian *brand personality* maka semakin besar pengaruh yang akan dimilikinya. Jika perusahaan dapat meningkatkan identitas mereknya dengan meningkatkan kualitas dan inovasi pada produknya, maka kecintaan konsumen akan produk tersebut akan meningkat (Nursalamah, 2021).

H3 : Brand Personality berpengaruh positif terhadap Brand Love.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Menurut (Pop et al., 2022) bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik karena kepercayaan merek dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mereka merasa lebih tenang dan yakin dalam melakukan pembelian, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin mereka rasakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al., 2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keyakinan bahwa merek memberikan rasa aman menjadi indikator kontribusi paling dominan dalam mencerminkan variabel kepercayaan merek. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Le Minerale, baik sebagai perusahaan maupun pada produk air mineralnya, sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kepercayaan ini muncul dari persepsi bahwa Le Minerale mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan komitmen terhadap kebersihan, dan, keamanan produk. Misalnya, kepercayaan terhadap klaim kualitas air mineral yang murni dan kaya mineral esensial mendorong konsumen untuk terus memilih Le Minerale dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, dalam bentuk keyakinan terhadap integritas dan kompetensi merek, secara langsung

memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rasa aman dan kepuasan pada konsumen (Nursalamah, 2021).

H4 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan (Sallam, 2014) menyatakan bahwa *brand love* merupakan suatu bentuk respon konsumen yang menimbulkan rasa memiliki terhadap suatu merek, mempunyai ikatan personal terhadap merek tersebut, dan merasa wajib memilikinya. Serta menurut (Whang, 2004) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Love* berdampak positif pada *purchase decision* pelanggan Le Minerale; misalnya, rasa keterikatan yang diciptakan oleh Le Minerale karena memberikan nilai emosional seperti persepsi kemurnian air, keuntungan kesehatan, dan komitmen terhadap kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk memilihnya dibanding merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan hubungan emosional yang kuat, seperti rasa percaya dan kepuasan, memiliki peran penting pada keputusan pembelian produk Le Minerale di pasar yang kompetitif (Saputra et al., 2023).

H5 : Brand Love berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dirancang untuk menghasilkan data berbentuk angka, yang digunakan dalam analisis topik penelitian. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, bertujuan untuk menguji hipotesis terkait variabel penelitian, serta mengevaluasi hubungan atau keterkaitan antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform google form kepada responden yang telah membeli produk Le Minerale. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024. Sasaran penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Le Minerale di wilayah Yogyakarta, khususnya selama periode 2023 hingga 2024. Subjek penelitian terdiri dari individu yang memenuhi kriteria telah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale setidaknya sekali, berdomisili di wilayah Yogyakarta, dan bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Populasi tidak diketahui secara pasti dan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus (Hair et al., 2017), dengan jumlah indikator dikalikan 5–10. Untuk jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 190 responden. Pada teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: konsumen di Yogyakarta yang pernah membeli produk Le Minerale. Pada proses pengumpulan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala likert dengan 5 tingkatan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama,

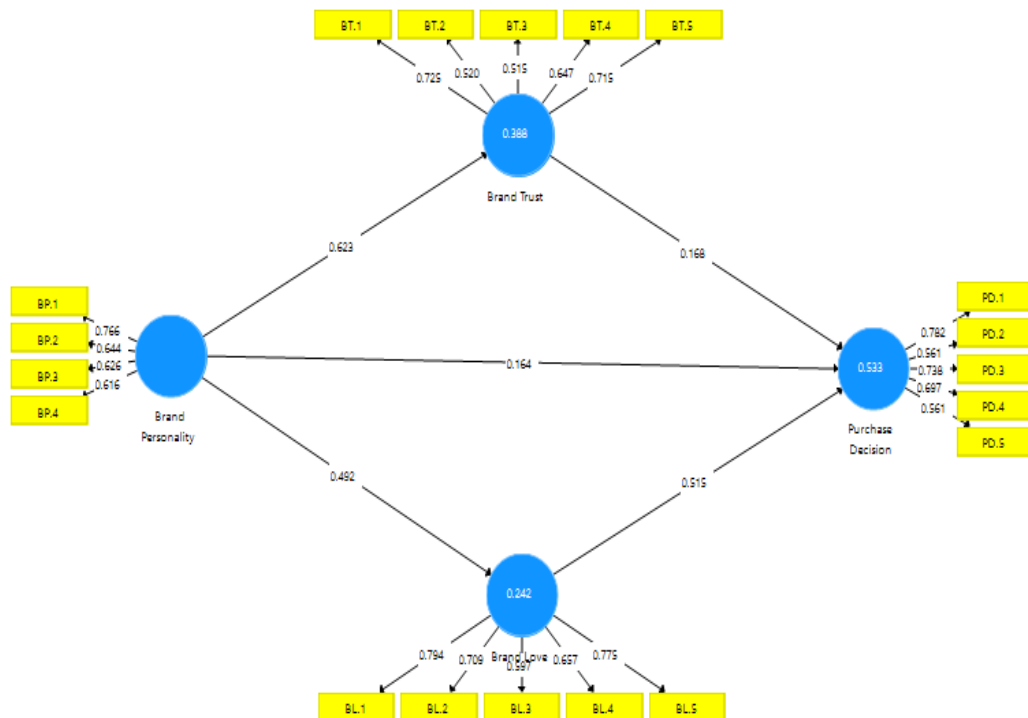
kuesioner berisi pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian *brand personality* (*variabel independen*), *brand trust* dan *brand love* (*variabel intervoening*) dan *purchase decision* (*variabel dependen*). Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial dan diolah menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Validity Test

1. Outer Model Test

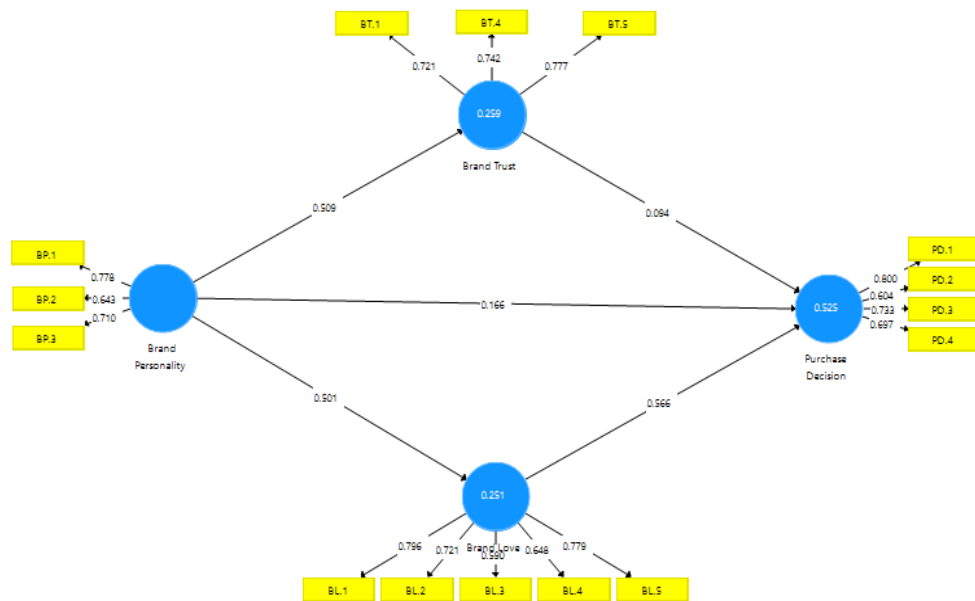
Gambar 1 : Outer Model Sebelum Outlier Dieliminasi



Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Proses penghapusan data yang menyimpang (*outlier*), dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dalam *outlier* model. Pada proses ini melibatkan penghapusan lima indikator yang menunjukkan korelasi yang lemah dengan variabel laten yang bersangkutan. Pada penelitian ini, indikator yang dihapus adalah BP.4 dari variabel *brand personality*, BT.2, BT.3 dari variabel *brand trust*, dan PD.5 dari variabel *purchase decision*.

Gambar 2 : *Outer Model* Sesudah *Outlier* Dieliminasi



Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berikut ini adalah penilaian *outer model model* untuk menguji validitas dan reliabilitas setelah dilakukan penghapusan *outlier* :

Tabel 1 : *outer model* setelah *outlier* Dieliminasi

Variabel	<i>Discriminant validity (AVE)</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>Brand Personality (BP)</i>	0,508	0,755
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,558	0,791
<i>Brand Love (BL)</i>	0,505	0,835
<i>Purchase Decision (PD)</i>	0,507	0,803

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.8 diatas, semua variabel sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai AVE (*average variance extracted*) diatas dari 0,5 dan dengan nilai *composite reliability* diatas dari 0,7.

2. *Convergent Validity*

Pada pengukuran menggunakan indikator refleksi menunjukkan jika ada sebuah penurunan pada indikator dalam sebuah konstruk, maka indikator lain yang berada dalam konstruk itu juga akan mengalami perubahan bisa juga jika indikator tersebut dikeluarkan atau dihapus dari model. Dengan dasar hal tersebut, bisa

disimpulkan bahwa semua konstruk *brand personality*, *brand trust*, *brand love* dan *purchase decision* mempunyai data yang valid dengan nilai diatas 0,05 hingga diatas 0,60.

Tabel 2 : Outer Loadings

<i>Brand Personality</i> (BP)	<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand Love</i> (BL)	<i>Purchase Decision</i> (PD)
BP.1	0,778		
BP.2	0,643		
BP.3	0,710		
BT.1	0,721		
BT.4	0,742		
BT.5	0,777		
BL.1		0,796	
BL.2		0,721	
BL.3		0,590	
BL.4		0,648	
BL.5		0,779	
PD.1			0,800
PD.2			0,604
PD.3			0,733
PD.4			0,697

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Pada uji *convergent validity* untuk indikator refleksi diukur dengan cara melihat korelasi antara skor item dan juga konstraknya. Dengan dasar hal tersebut, bisa disimpulkan bahwa semua konstruk *brand personality*, *brand trust*, *brand love* dan *purchase decision* mempunyai data yang valid dengan nilai diatas 0,05 hingga diatas 0,60.

3. *Discriminant validity*

Dari hasil data *Discriminant validity* dibawah, pada nilai dibawah menunjukkan nilai akar kuadrat dari AVE, dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Tabel diatas menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasi, maka model tersebut bisa dianggap valid karena sudah memenuhi *Discriminant validity*.

Tabel 3: Cross Loadings

<i>Brand Personality</i> (BP)	<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand Love</i> (BL)	<i>Purchase Decision</i> (PD)
----------------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------------

BP.1	0,778	0,372	0,354	0,389
BP.2	0,643	0,420	0,241	0,297
BP.3	0,713	0,306	0,459	0,369
BT.1	0,390	0,721	0,349	0,282
BT.4	0,382	0,742	0,410	0,365
BT.5	0,372	0,777	0,480	0,446
BL.1	0,450	0,459	0,796	0,514
BL.2	0,298	0,301	0,721	0,427
BL.3	0,345	0,308	0,590	0,546
BL.4	0,264	0,468	0,648	0,488
BL.5	0,389	0,430	0,779	0,492
PD.1	0,396	0,396	0,499	0,800
PD.2	0,408	0,319	0,460	0,604
PD.3	0,339	0,422	0,533	0,733
PD.4	0,265	0,253	0,497	0,697

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Ada juga cara yang lain untuk mengukur *Discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*, berdasarkan nilai yang disarankan melebihi 0,50, Tabel 4.11 ini menampilkan *reliabilitas component score* yang dilihat dari nilai AVE :

Tabel 4 : *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Ket
<i>Brand Personality (X)</i>	0,508	Valid
<i>Brand Trust (Z1)</i>	0,558	Valid
<i>Brand Love (Z2)</i>	0,505	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,507	Valid

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel 4.11 bisa dilihat semua konstruk mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0,50, *brand personality* mempunyai AVE sebesar 0,508, *brand trust* mempunyai AVE sebesar 0,558, *brand love* mempunyai AVE sebesar 0,505, dan *purchase decision* mempunyai AVE sebesar 0,507. Dapat disimpulkan semua variabel diatas mempunyai nilai AVE lebih dari 0,05.

4. Composite Reliability

Tabel 5 : Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket
Brand Personality (X)	0,755	Reliabel
Brand Trust (Z1)	0,791	Reliabel
Brand Love (Z2)	0,835	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel 4.12, bisa dilihat *output composite reliability* memperlihatkan hasil yang baik, yaitu *brand personality* memiliki nilai 0,755, *brand trust* memiliki nilai 0,791, *brand love* memiliki nilai 0,835, dan *purchase decision* memiliki nilai 0,803. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa konstruk memiliki Tingkat reliabilitas yang besar, yang bisa dilihat nilai pada semua konstruk lebih tinggi dari 0,70.

5. Pengaruh Langsung

Tabel 6 : Path Coefficients

Hipotesis	Jalur	T Statistics (O/STEDEV)	P Values
H1	(BP)-(PD)	1,682	0,093
H2	(BP)-(BT)	6,019	0,000
H3	(BP)-(BL)	7,040	0,000
H4	(BT)-(PD)	0,885	0,376
H5	(BL)-(PD)	5,529	0,000

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

- i. Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *P-statistics* sebesar $1,682 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,093 > 0,05$. H1 yang sebelumnya menyatakan *brand personality* (BP) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD), **tidak dapat diterima**.
- ii. Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *brand trust* (BT) menunjukkan *T-statistics* sebesar $6,019 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. H2 yang sebelumnya menyatakan *brand personality* (BP) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (BT), **diterima**.
- iii. Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *brand love* (BL) menunjukkan *T-statistics* sebesar $7,040 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. H3 yang sebelumnya

- menyatakan *brand personality* (BP) berpengaruh positif terhadap *brand love* (BL), **diterima**.
- iv. Pengaruh *brand trust* (BT) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *T-statistics* sebesar $0,885 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,376 > 0,05$. H4 yang sebelumnya menyatakan *brand trust* (BT) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD), **tidak dapat diterima**.
- v. Pengaruh *brand love* (BL) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *T-statistics* sebesar $5,529 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. H5 yang sebelumnya menyatakan *brand love* (BL) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD), **diterima**.

6. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 7 : Path Coefficients

Jalur	T Statistics (O/STEDEV)	P Values
(BP)-(BT)-(PD)	0,804	0,422
(BP)-(BL)-(PD)	4,828	0,000

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

- i. Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) melalui mediasi *brand trust* (BT) menunjukkan *T-statistics* sebesar $0,804 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,422 > 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (BT) **tidak mampu memediasi** dari hubungan antara *brand personality* (BP) dan *purchase decision* (PD).
- ii. Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) melalui mediasi *brand love* (BL) menunjukkan *T-statistics* sebesar $4,828 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand love* (BL) **mampu memediasi** dari hubungan antara *brand personality* (BP) dan *purchase decision* (PD).

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Decision

Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *T-statistics* sebesar $1,682 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,093 > 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) mendapatkan hasil bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Le Minerale. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Mahuda, 2019) didapat dari nilai keputusan pembelian sebesar 0,18 dan nilai T-valuenya 1,19 dan disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand personality* terhadap *purchase decision*. Pengujian lain juga dilakukan oleh (Siregar & Zulkarnain, 2015) mendapatkan hasil *T-statistics* < 1.96 (1,49

< 1,96) mengindikasikan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hasil berbeda ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh (Pelupessy & Tehuayo, 2021) menunjukkan nilai T-hitung sebesar 4,166 ($4,166 > 1,975$) bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *purchase decision*, (Amanah, 2022) variabel *brand personality* mempunyai taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara *individual* variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil yang tidak sesuai tersebut menunjukkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Le Minerale yang tidak bisa dijelaskan oleh *brand personality*. *Brand personality* merupakan suatu nilai yang mengacu pada rangkaian karakteristik manusia yang berkaitan dengan suatu hal tertentu. Hal ini sering didefinisikan secara formal sebagai “serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek” (Apriyansyah et al., 2024). *Purchase decision* merupakan proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Lailatul Aqidah, Edy Kusnadi, 2022). *Brand personality* diharapkan bisa menjadi salah satu faktor yang kuat dalam penilaian dari konsumen terhadap produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, karena dengan *brand personality* yang kuat konsumen akan tidak banyak pertimbangan untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Alasan *brand personality* dari Le Minerale tidak mempengaruhi *purchase decision* karena terdapat beberapa faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun *brand personality* itu mencerminkan karakteristik pada manusia yang melekat pada sesuatu merek, tetapi dalam konteks air minum dalam kemasan, konsumen cenderung memprioritaskan faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi. Misalnya Le Minerale mempunyai *brand personality* yang kuat seperti kualitas air atau keamanan segel pada produknya, konsumen mungkin tetap memilih Aqua karena lebih mudah ditemukan di pasaran atau karena sudah terbiasa dengan produk Aqua karena telah hadir lebih lama dibandingkan Le Minerale.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*

Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *brand trust* (BT) menunjukkan *T-statistics* sebesar $6,019 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis ke dua (H2) mendapatkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk Le Minerale. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2022) *brand personality* sebagai variabel laten dengan nilai 0,97 dan *T-value* sebesar $9,72 > 1,96$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand personality* terhadap *brand trust* sebesar 97%, pengujian lain juga dilakukan oleh (Hidayah, 2020) variabel *brand personality* mempunyai nilai T-hitung

sebesar 5,439 > T-tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love

Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *brand love* (BL) menunjukkan *T-statistics* sebesar 7,040 > 1,96, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis ke tiga (H3) mendapatkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk Le Minerale. Hasil itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan et al., 2023) T-hitung 8,219 dan *P-value* sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,394 hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, penelitian dari (Angelina & Nurlinda, 2023) *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love* yang terlihat dari nilai T statistik sebesar 7,086 > 1,96 dan nilai signifikansi *P-value* $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

Pengaruh *brand trust* (BT) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *T-statistics* sebesar $0,885 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,376 > 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis ke empat (H4) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Le Minerale. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020) hasil uji T-statistic menunjukkan thitung $0,205 < \text{tabel } 1,994$ dan nilai signifikan (*P-Values*) sebesar $0,838 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian dari (Alhaqqi Abdullah, 2021) juga menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *purchase decision*.

Pengaruh Brand Love terhadap Purchase Decision

Pengaruh *brand love* (BL) terhadap *purchase decision* (PD) menunjukkan *T-statistics* sebesar $5,529 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis ke dua (H5) mendapatkan hasil bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Le Minerale. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023) *brand love* mempunyai nilai T-statistik 2,032 > 0,196 yang menyimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Laillaturovikoh et al., 2019) pada nilai signifikansi uji-t pada variabel *brand love* (X2) sebesar 0,000 dengan T-hitung sebesar 5,602 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand love* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai variabel intervening

Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) melalui mediasi *brand trust* (BT) menunjukkan *T-statistics* sebesar $0,804 < 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,422 > 0,05$.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H6) mendapatkan hasil bahwa *brand personality* (BP) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (PD) melalui *brand trust* (BT) sebagai variabel *intervening* pada produk Le Minerale. Hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (BT) tidak mampu memediasi dari hubungan antara *brand personality* (BP) dan *purchase decision* (PD).

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Love* sebagai variabel *intervening*

Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *purchase decision* (PD) melalui mediasi *brand love* (BL) menunjukkan *T-statistics* sebesar $4,828 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H7) mendapatkan hasil bahwa *brand personality* (BP) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (PD) melalui *brand love* (BL) sebagai variabel *intervening* pada produk Le Minerale. Hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand love* (BL) mampu memediasi dari hubungan antara *brand personality* (PD) dan *purchase decision* (PD).

KESIMPULAN

Mengacu dari hasil analisis dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan penelitian antara lain :

Brand personality tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (*T-statistics* = $1,682 < 1,96$; *P-value* = $0,093 > 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mahuda, 2019) dan (Siregar & Zulkarnain, 2015), yang juga menemukan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, *brand personality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (*T-statistics* = $6,019 > 1,96$; *P-value* = $0,000 < 0,05$) dan *brand love* (*T-statistics* = $7,040 > 1,96$; *P-value* = $0,000 < 0,05$). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Halim et al., 2022), (Hidayah, 2020), (Siahaan et al., 2023) dan (Angelina & Nurlinda, 2023), yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand love*. Sementara itu, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (*T-statistics* = $0,885 < 1,96$; *P-value* = $0,376 > 0,05$), sesuai dengan temuan penelitian (Herviani et al., 2020) dan (Alhaqqi Abdullah, 2021) . Sebaliknya, *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (*T-statistics* = $5,529 > 1,96$; *P-value* = $0,000 < 0,05$), mendukung penelitian (Saputra et al., 2023) dan (Laillaturovikoh et al., 2019). Dalam analisis mediasi, *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (*T-statistics* = $0,804 < 1,96$; *P-value* = $0,422 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu menjadi mediator antara *brand personality* dan *purchase decision*. Sebaliknya, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand love* (*T-statistics* = $4,828 > 1,96$; *P-value* = $0,000 < 0,05$), menegaskan bahwa *brand love* dapat menjadi variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara *brand personality* dan *purchase decision*. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk Le

Minerale, brand personality lebih efektif dalam meningkatkan purchase decision melalui brand love dibandingkan dengan brand trust. Faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, dan kebiasaan konsumsi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan brand personality secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Alhaqqi Abdullah, A. (2021). *Pengaruh brand trust dan perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen mie sedaap di kabupaten kudus)*.
- Amanah, R. H. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *KOMVERSAL*, 4(2). <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Annur, C. M. (2023). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Apriyansyah, B., Malak, N. F., Bhawika, G. W., Agustin, H., Apriyansyah, B., Ika, N., Bhawika, G. W., Agustin, H., & Himma, I. F. (2024). The Effect of Orange Color Usage on the Brand Element of the The Effect of of Orange Color Usage on the Brand Element of the Attributes Shopee Food Driver Partners Towards Brand Attributes of Shopee Food Driver. *Procedia Computer Science*, 234, 909–919. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.079>
- Aulianda, M. (2020). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda Hrv Di Samarinda)* Mega Aulianda. 3(2), 71–79.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). *Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel*. 05(04), 979–988.
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administracao Mackenzie*, 20(5), 1–31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hidayah, N. L. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Interviewing (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6–13. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005>
- Kasman, A. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Busana Az-zahra Kabupaten Bima. 2(5), 1375–1380.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management Fifth Edition. *Pearson Education Limited*, 5(6), 457–459.
- Lailatul Aqidah, Edy Kusnadi, D. P. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1(5), 1111–1124.
- Laillaturovikoh, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth (Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Mbah Jo Malang).
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Mahuda, F. D. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nursalamah, D. (2021). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy. 1–12. [http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal Desi Nursalamah.pdf](http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal%20Desi%20Nursalamah.pdf)
- Pelupessy, M., & Tehuayo, E. (2021). Influence of Brand Personality on Purchase

- Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4). <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.518>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1 Edisi 12). Erlangga.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, & Yohanes Totok Suyoto. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave On Purchase Decisions Of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, 1(3). <https://doi.org/10.56127/ijml.v1i3.387>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 751–757. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Siregar, Y. K., & Zulkarnain. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider Xl Di Kota Pekanbaru*. VII(1), 2015.
- Wantini, E., & Yudiana, E. F. (2021). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Whang, Y.-O. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 36, 127–132.