

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan kajian literatur dan studi-studi dari penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini, terdapat *critical review* yang membahas rangkuman dari penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki penelitian dengan variabel dan hipotesis yang relevan dengan penelitian ini. Dalam bab tinjauan pustaka secara keseluruhan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai variabel yang diteliti yaitu maskot antropomorfisme, pengalaman konsumen, dan perilaku konsumen.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Antropomorfisme

Antropomorfisme didefinisikan sebagai karakteristik, niat, atau kondisi emosional manusia ke entitas non-manusia Wan & Chen (2021). Antropomorfisme pada merek membantu konsumen membentuk hubungan emosional dengan merek karena konsumen lebih mudah memahami dan berinteraksi dengan merek yang memiliki karakter seperti manusia Chen et al. (2021). Antropomorfisme dapat menguatkan kedekatan emosional, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek atau produk. Menurut Gomes et al. (2025) antropomorfisme dapat memberikan perilaku layaknya manusia, seperti berbicara, memberi respons, bercanda, atau bereaksi secara sosial. Ini mencakup pemberian karakteristik seperti wajah, emosi, kepribadian, dan perilaku yang sebenarnya tidak dimiliki oleh objek

tersebut. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun keterikatan emosional antara audiens dan subjek yang dibuat dalam bentuk antropomorfisme (Cahyadi, 2023).

Terdapat 3 dimensi yang menggambarkan tentang antropomorfisme yaitu penampilan antropomorfisme, persona antropomorfisme, kesesuaian antropomorfisme dengan merek. Penampilan antropomorfisme melibatkan penggunaan isyarat visual seperti yang dimiliki manusia (wajah, mata, senyuman, postur tubuh) pada produk atau teknologi untuk meningkatkan persepsi kehangatan dan kehadiran sosial (Wang et al. 2024). Penampilan antropomorfisme mengacu pada implementasi strategis elemen visual yang meniru penampilan manusia untuk memicu reaksi emosional dan sosial pada konsumen Gomes et al. (2025). Penampilan antropomorfisme berkaitan dengan sejauh mana objek non-manusia dirancang untuk memiliki bentuk tubuh seperti manusia untuk memfasilitasi interaksi sosial Spatola et al. (2022).

Antropomorfisme persona mengacu pada proyeksi sifat-sifat kepribadian seperti manusia yang ramah, humoris, emosional, dapat dipercaya oleh konsumen pada objek non-manusia sehingga dianggap sebagai mitra sosial Wan & Chen (2021). Antropomorfisme persona adalah penggunaan strategis dari perilaku, nada, dan isyarat emosional yang mirip manusia dalam teknologi untuk menstimulasi respons sosial seperti kepercayaan, empati, dan loyalitas Portugal et al. (2025). Antropomorfisme persona melibatkan pemberian kepribadian, emosi, dan niat seperti manusia kepada merek sehingga konsumen dapat berhubungan dengan

mereka seolah-olah mereka berinteraksi dengan orang sungguhan Wang et al. (2024).

Antropomorfisme yang selaras dengan identitas merek akan memperkuat kepercayaan dan persepsi kehangatan Lu et al. (2021). Kesesuaian antara antropomorfisme dan merek sangat penting karena tidak semua merek cocok diberikan unsur manusiawi. Jika karakter manusiawi yang diberikan selaras dengan identitas merek maka dampaknya positif bagi loyalitas dan kepercayaan konsumen Chen et al. (2021). Antropomorfisme yang sesuai dengan merek dapat memperkuat kepercayaan merek ketika persona yang dipilih sesuai dengan posisi merek dan strategi komunikasi Portugal et al. (2025). Kesesuaian kepribadian antara merek dan desain antropomorfisme memperkuat hasil konsumen yang positif Jiang et al. (2023). Dalam penelitian ini ketiga dimensi dijelaskan secara garis besar dalam variabel maskot antropomorfisme dengan melibatkan ketiga dimensi dalam indikator dari penelitian ini. Penelitian ini memandang maskot antropomorfisme secara umum tanpa memecahnya ke dalam dimensi penampilan, persona, maupun kesesuaian. Hal ini karena fokus utama penelitian adalah untuk memahami pengaruh keseluruhan maskot antropomorfisme terhadap pengalaman dan perilaku konsumen secara menyeluruh.

a. Maskot Merek

Maskot merek yang antropomorfisme yang memudahkan konsumen membangun ikatan emosional dengan merek karena maskot memberikan wajah, kepribadian, dan emosi bagi merek yang sebelumnya abstrak. Maskot membantu

merek membentuk persepsi kehangatan dan kepercayaan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen Chen et al. (2021). Maskot dibuat dalam berbagai bentuk, seperti manusia, hewan, atau objek yang dibuat seolah-olah memiliki kehidupan. Maskot dianggap efektif jika dapat mencerminkan filosofi serta visi dan misi suatu merek (Tanutama et al., 2022). Maskot merek memiliki hubungan dengan antropomorfisme yang umumnya digunakan perusahaan untuk pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan antropomorfisme pada maskot untuk membuat produk mereka lebih menarik dan terpercaya. Hal ini melahirkan konsep kreatif yang dikenal sebagai maskot merek yang selanjutnya disebut sebagai maskot perusahaan (Sathish, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan maskot merek memiliki hubungan dengan konsumen. Menurut penelitian Putri (2020) yang meneliti eksistensi maskot dari Walt Disney yaitu Mickey Mouse menunjukkan bahwa kesuksesan Mickey Mouse menjadi maskot yang menjadi faktor kesuksesan Walt Disney Company dalam industri hiburan internasional. Penelitian dari Reddy (2024) menunjukkan merek yang menggunakan maskot merek antropomorfisme mengalami kecenderungan yang meningkat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Maskot merek memiliki hubungan konsumen dengan berinteraksi secara langsung sehingga konsumen dapat merasakan layanan dan juga interaksi dari maskot merek. Hal ini menunjukkan bahwa karakter antropomorfisme ternyata menjadi hal kunci dalam penerapan maskot merek dalam pemasaran saat ini. Hal ini menunjukkan pentingnya fungsi maskot merek dalam perusahaan untuk bisa melakukan pemasaran lebih luas.

2.1.2 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah persepsi menyeluruh yang dialami setiap konsumen saat terjadi transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Persepsi tersebut mencakup respon konsumen yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan fisik (Kinanthi et al., 2023). Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan respons seseorang terhadap setiap interaksi yang ia lakukan dengan perusahaan, mulai dari pertama kali menemukan merek atau produk hingga tahap setelah pembelian (Lemon et al., 2016). Pengalaman konsumen mencakup respons internal dan subjektif dari konsumen terhadap rangsangan yang berhubungan dengan merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al. 2020).

Terdapat 3 dimensi dari pengalaman konsumen yang dapat dipahami lebih dalam yaitu pengalaman kognitif, pengalaman sensorik, pengalaman emosional. Pengalaman kognitif muncul ketika interaksi dengan merek mendorong konsumen untuk berpikir kritis, menganalisis informasi, dan mengevaluasi produk atau layanan lebih dalam (Lemon et al., 2016). Pengalaman kognitif terjadi ketika konsumen terlibat secara mental dalam aktivitas yang dipicu oleh merek, seperti berpikir, mempelajari sesuatu yang baru, atau bernalar Schmitt, B. (2021). Pengalaman kognitif berkaitan dengan sejauh mana stimulus dari suatu merek dapat memicu pemikiran, rasa ingin tahu, dan proses pemecahan masalah konsumen Brakus et al. (2020).

Pengalaman sensorik adalah sejauh mana stimulus dari sebuah merek melibatkan indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan

penciuman Brakus et al. (2020). Pengalaman sensorik terjadi saat merek mengaktifkan indra konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih hidup, berkesan, dan emosional Schmitt (2021). Zha et al. (2024) menjelaskan terdapat lima rangsangan sensorik visual, pendengaran, penciuman, sentuhan, pengecap yang secara signifikan memengaruhi pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Pengalaman sensorik (rasa, bau, penglihatan, sentuhan, suara) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecintaan pada merek (Ligaraba, 2024).

Pengalaman emosional adalah pengalaman yang berkaitan dengan perasaan atau reaksi afektif konsumen terhadap stimulus merek, mulai dari perasaan positif seperti senang dan antusias hingga negatif seperti marah atau kecewa (Brakus et al. 2020). Pengalaman emosional muncul ketika merek membangkitkan perasaan, suasana hati, atau kondisi emosional konsumen yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan merek dan meningkatkan loyalitas Schmitt (2021). Pengalaman emosional berasal dari reaksi afektif yang muncul selama interaksi dengan merek dan berkontribusi pada penilaian keseluruhan atas pengalaman konsumen (Lemon et al., 2016). Pengalaman emosional dalam interaksi konsumen dan merek membangun ikatan afektif yang lebih kuat dan berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas (Jiang et al. 2023). Dalam penelitian ini ketiga dimensi dijelaskan secara garis besar dalam variabel pengalaman konsumen dengan melibatkan ketiga dimensi dalam indikator dari penelitian ini. Penelitian ini hanya meninjau pengalaman konsumen secara umum tanpa memecahnya menjadi dimensi kognitif, sensorik, maupun emosional karena tujuan utama penelitian lebih berfokus pada

pemahaman peran keseluruhan pengalaman konsumen sebagai mediator antara maskot antropomorfisme dan perilaku konsumen.

Menurut Dewi (2016) pengalaman konsumen mengacu pada pengalaman langsung konsumen terhadap merek, produk, atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Pengalaman konsumen merupakan pendapat yang bisa menambah nilai produk untuk perusahaan. Dalam hal ini pengalaman konsumen adalah *output* hubungan konsumen dengan perusahaan baik dari segi fisik maupun emosional. *Output* hubungan ini bisa melekat di pikiran konsumen serta berpengaruh bagi nilai yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan (Chen et al., 2015). Setiap industri perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen salah satunya niat beli konsumen. Karena pengalaman konsumen mencakup setiap interaksi mereka dengan bisnis, produk, atau layanan, pengalaman yang positif akan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini terjadi karena tujuan utama konsumen adalah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja (Wasan, 2018).

Pengalaman konsumen dapat menjadi nilai tambahan bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas kinerja dari strategi pemasaran. Dari penelitian Esmaeilpour & Mohseni (2019) yang meneliti tentang dimensi pengalaman konsumen menunjukkan hasil signifikan dari lima dimensi pengalaman konsumen, termasuk pengalaman perilaku, pengalaman kognitif, pengalaman afektif, pengalaman sensorik, dan pengalaman sosial terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memengaruhi perilaku niat beli konsumen mereka dan membuat mereka setia kepada produk mereka dengan menciptakan

pengalaman yang baik bagi konsumen mereka. Hasil penelitian dari Thomas (2017) menunjukkan pengalaman konsumen dapat dipengaruhi oleh serangkaian perasaan konsumen yang dihasilkan dari interaksinya dengan produk, layanan, dan bisnis perusahaan. Pengalaman konsumen dapat dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan maskot merek, sehingga maskot merek bisa memberikan dampak ke konsumen untuk membeli produk dari merek.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mengetahui faktor penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan interaksi yang terus berubah antara perasaan dan pemikiran, perilaku, serta lingkungan, yang menentukan bagaimana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupan mereka (Widowati et al., 2024). Perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Semua ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, berdasarkan berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2022). Perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam menguji dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen penting dalam pemasaran karena menunjukkan bagaimana konsumen memilih, kapan membeli, dan dari mana mendapatkan produk. Dengan memahami kebiasaan ini, pemasar bisa membuat strategi yang

lebih tepat, sehingga bisa menarik konsumen dengan pesan yang sesuai pada waktu yang pas (Shaw, 2024). Jika pemahaman terhadap perilaku konsumen diterapkan dengan baik, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya (Nugraha et al., 2021). Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen perusahaan Mixue dapat memahami kebutuhan konsumen mereka dari perilaku konsumen mereka.

Terdapat 3 dimensi dari pengalaman konsumen yang dapat dipahami lebih dalam yaitu perilaku berbagi, perilaku mengulas, perilaku membeli. Perilaku berbagi didefinisikan sebagai tindakan aktif konsumen dalam menyebarkan informasi atau pengalaman kepada orang lain, didorong oleh kebutuhan relasi, atau psikologis, terutama di lingkungan digital Li et al. (2024). Perilaku berbagi adalah tindakan sukarela konsumen dalam membagikan pengalaman, opini, dan konten terkait produk melalui berbagai saluran, terutama media sosial, dengan tujuan sosial, emosional, atau membangun citra diri Zhang et al. (2023). Perilaku berbagi mencakup niat dan tindakan konsumen untuk menyampaikan konten, pengalaman, atau rekomendasi kepada jaringan sosial mereka dengan tujuan mempererat hubungan sosial, mendapatkan kesenangan, atau meningkatkan reputasi diri Jiang et al. (2022).

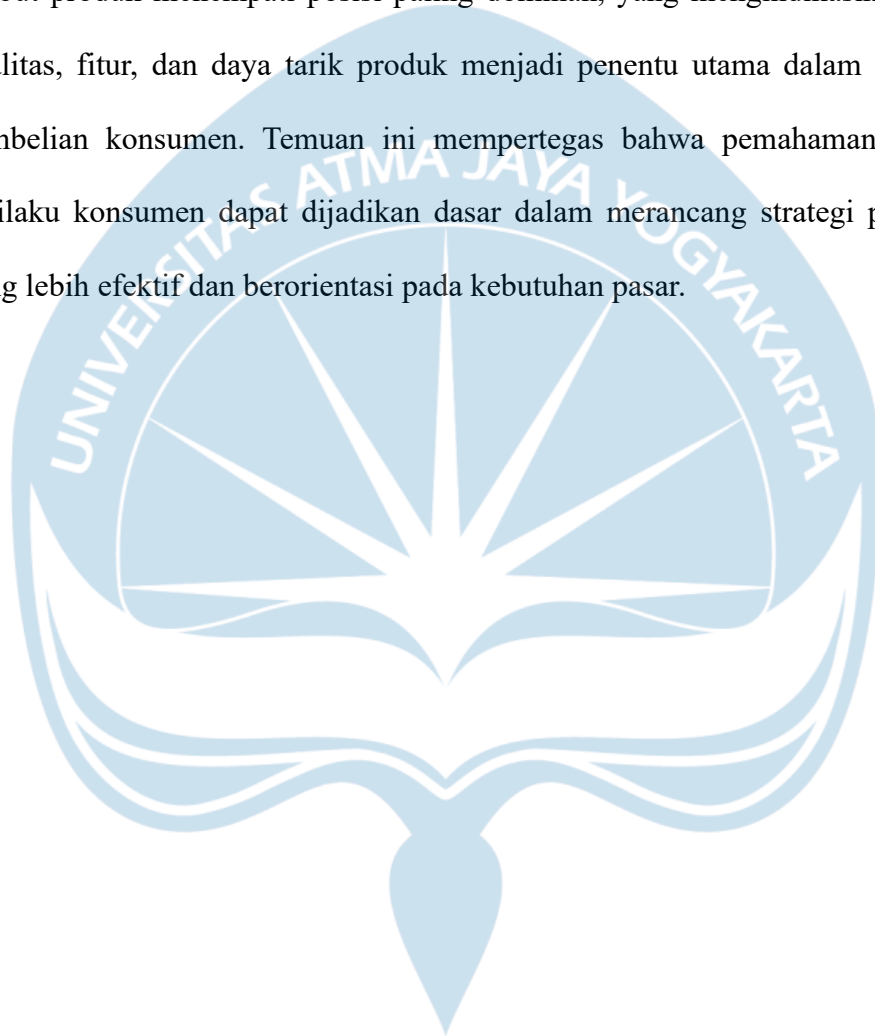
Perilaku mengulas adalah tindakan sukarela konsumen dalam menulis atau membagikan evaluasi, umpan balik, dan opini pribadi tentang produk atau layanan di platform *online*, biasanya untuk mengekspresikan kepuasan, ketidakpuasan, atau membantu orang lain Zhang et al. (2023). Perilaku mengulas mencakup

partisipasi aktif konsumen dalam memberikan umpan balik dan pendapat tentang pengalaman konsumsi melalui sistem ulasan *online*, didorong oleh motivasi mulai dari kepedulian terhadap sekitar hingga keinginan membangun citra diri Jiang et al. (2022). Perilaku mengulas didefinisikan sebagai aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman, kepuasan, atau ketidakpuasan secara publik, biasanya melalui ulasan di platform *e-commerce* atau media sosial, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian orang lain Li et al. (2024).

Perilaku membeli adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya Jiang et al. (2022). Perilaku membeli didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu produk yang mendorong tindakan pembelian secara nyata Zhang et al. (2023). Perilaku membeli melibatkan proses konsumen dalam mengevaluasi, memutuskan, dan melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, maupun faktor eksternal seperti sosial dan situasional Li et al. (2024). Penelitian ini meninjau perilaku konsumen secara umum tanpa memisahkannya ke dalam dimensi perilaku berbagi, mengulas, maupun membeli. Hal ini karena tujuan utama penelitian berfokus pada pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh sebagai bentuk respons keseluruhan atas pengalaman yang diberikan oleh maskot antropomorfisme.

Beberapa penelitian memberikan adanya hubungan antara perilaku konsumen dan pemasaran. Penelitian Ruth et al., (2024) menunjukkan adanya hubungan erat antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya dalam

konteks keputusan pembelian. Analisis faktor menunjukkan delapan elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu produk, motivasi, harga, bukti fisik, promosi, profesionalisme, proses, dan budaya. Di antara faktor-faktor tersebut, atribut produk menempati posisi paling dominan, yang mengindikasikan bahwa kualitas, fitur, dan daya tarik produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1	<i>Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassador on consumer behavior</i> (Shen, 2025)	<i>Virtual ambassador, Anthropomorphism, Virtual experience, Consumer behavior, Virtual interaction, Brand communication.</i> H1: Penampilan antropomorfisme duta virtual memiliki efek positif pada perilaku berbagi, meninjau, dan membeli konsumen. H2: Persona virtual duta virtual memiliki efek positif pada perilaku berbagi, meninjau, dan membeli konsumen. H3: Kesesuaian duta virtual-merek memiliki efek positif pada perilaku berbagi, meninjau, dan membeli konsumen. H4: Dimensi kognitif, sensorik, dan emosional dari pengalaman virtual dipengaruhi secara positif oleh	Penelitian ini menggunakan metode <i>Mixed Method</i> dari kuesioner dan wawancara semi struktur. hasilnya diekstraksi dan dikategorikan sesuai dengan tiga dimensi, dan analisis frekuensi dianalisis dalam SPSS untuk menjelaskan lebih lanjut hipotesis penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian. Tahapan pengumpulan data yaitu responden mengisi kuesioner dari April hingga Mei 2023. wawancara dilakukan dengan sampel peserta yang representatif antara Oktober dan Desember 2023.	Semua hipotesis yang didukung, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam komunikasi merek-konsumen virtual dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman antropomorfisme virtual. Juga dari hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman virtual juga dipengaruhi secara positif oleh antropomorfisme. H1: penampilan antropomorfisme signifikan berpengaruh ke perilaku konsumen. H2: perilaku konsumen persona virtual signifikan berpengaruh ke perilaku konsumen.

		antropomorfisme duta virtual (penampilan, persona, dan konsistensi influencer-merek). H5: Dimensi kognitif, sensorik, dan emosional dari pengalaman virtual secara positif memengaruhi perilaku berbagi, meninjau, dan membeli konsumen.		H3: Kesesuaian Duta Virtual-Merek signifikan berpengaruh ke perilaku konsumen. H4: Pengalaman virtual dipengaruhi secara signifikan oleh antropomorfisme duta virtual. H5: Pengalaman virtual memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku konsumen.
2	<i>The Effect of Brand Anthropomorphism on Customers' Behavior (Case Study: Ofogh Kourosh Chain Stores Brand).</i> (Rouholamin et al., 2024)	H1 : Brand antropomorfisme signifikan mempengaruhi perilaku ramah atau tidak peduli konsumen terhadap merek. H1(a): Desain merek secara signifikan memengaruhi antropomorfisme merek. H1(b): Fitur produk di dalam toko secara signifikan memengaruhi antropomorfisme merek. H1(c): Personifikasi merek secara signifikan memengaruhi antropomorfisme merek.	Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel dari 300 konsumen dari berbagai toko rantai dan pusat perbelanjaan Ofogh Kourosh di Teheran yang dipilih. Peneliti mengkonfirmasi hasil data melalui analisis faktor (analisis faktor eksplorasi dan analisis ahli keuangan). Kemudian, model struktural dikembangkan menggunakan SEM untuk menguji hipotesis.	Semua hipotesis (Hipotesis 1A-1E) terkait dengan hubungan determinan antropomorfisme merek memberikan hasil yang signifikan dengan varians yang dijelaskan di atas (63,9%). Hasil yang diperoleh mengungkapkan dominasi dimensi branding atas antropomorfisme merek. Hasil LRA menunjukkan pengaruh signifikan antropomorfisme merek terhadap probabilitas perilaku ramah konsumen terhadap merek Ofogh Kourosh pengaruh faktor penentu antropomorfisme merek terhadap probabilitas perilaku konsumen yang

	H1(d): Kesesuaian diri merek secara signifikan memengaruhi antropomorfisme merek. H1(e): Iklan merek secara signifikan memengaruhi antropomorfisme merek. H2: Antropomorfisme merek meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai. H3(a): Desain merek meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai. H3(b): Fitur produk meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai. H3(c): Personifikasi merek meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai	ramah dan tertarik terhadap merek Ofogh Kourosh lebih tinggi. Ini menjelaskan efek dari kelima penentu antropomorfisme merek untuk 72,7% kasus untuk menjawab alasan perilaku ramah atau acuh tak acuh konsumen terhadap merek.
--	---	---

		H3(d): Kesesuaian diri merek meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai. H3(e): Iklan merek meningkatkan kemungkinan perilaku ramah konsumen terhadap merek toko rantai.		
3	<i>The Effect of Brand Anthropomorphism on Customers' Behaviour Towards the Indian Hypermarket Brands</i> (Singh et al., 2021)	H1(a): Ada dampak signifikan dari desain merek pada antropomorfisme merek. H1(b): Ada dampak signifikan PA pada antropomorfisme merek. H1(c): Ada dampak signifikan dari personifikasi merek pada antropomorfisme merek H1(d): Ada dampak signifikan dari BSC pada antropomorfisme merek. H1(e): Ada dampak yang cukup besar dari iklan merek pada antropomorfisme merek. H2: Antropomorfisme merek yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan perilaku	Studi pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner terstruktur untuk mendapatkan data sampel dari responden yang berpotensi. Data diperoleh dari berbagai konsumen <i>hypermarket</i> dan pusat perbelanjaan di Delhi dan <i>National Capital Regions</i> (NCR). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 300 sampel. Hasil jumlah sampel mendapatkan 626 sampel dan di olah menggunakan CFA-SEM untuk mengkonfirmasi ukuran dan validitas model. Selanjutnya peneliti menggunakan logistic regression analysis (LRA). Setelah itu menggunakan SEM untuk menguji semua hipotesis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan H1(a)-H1(e) terkait hubungan antropomorfisme merek determinan dengan merek antropomorfisme memberikan hasil yang signifikan dengan varians yang dijelaskan lebih tinggi (63,9%). H2: hasil LRA menunjukkan efek signifikan dari antropomorfisme merek terhadap probabilitas perilaku penuh kasih konsumen terhadap merek <i>hypermarket</i> dengan nilai Nagelkerke R² yang layak (0,535). H3(a)-H3(e) : Untuk efek antropomorfisme merek penentu terhadap probabilitas perilaku cinta konsumen terhadap merek <i>hypermarket</i>

		konsumen yang lebih mencintai terhadap merek <i>hypermarket</i>. H3(a): Desain merek meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen yang lebih mencintai terhadap merek <i>hypermarket</i>. H3(b): PA meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen yang lebih mencintai terhadap merek <i>hypermarket</i>. H3(c): Personifikasi merek meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen yang lebih mencintai terhadap merek <i>hypermarket</i>. H3(d): Kesesuaian diri merek meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen yang lebih mencintai merek <i>hypermarket</i>. H3(e): Iklan merek meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen yang lebih mencintai terhadap merek <i>hypermarket</i>.		juga didukung berdasarkan hasilnya. Nilai Nagelkerke R² (0,727). 5 penentu antropomorfisme merek dalam model logit menyumbang bersama-sama 72,7% dari penjelasan mengapa perilaku konsumen penuh kasih atau acuh tak acuh untuk merek <i>hypermarket</i>.
4	<i>The impact of online customer service and store features on consumer experience and</i>	H1: Layanan konsumen <i>online</i> memberikan pengaruh positif pada perilaku toko <i>online</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 272 sampel.	H1-H7 memiliki hasil tentang <i>Ethics of Online Sales</i> (EOS) memberikan dampak yang signifikan terhadap <i>online store technology</i> (OST)

	<i>willingness to revisit their preferred online store</i> (Tiutiu et al., 2025)	H2: Layanan konsumen <i>online</i> memberikan pengaruh positif pada suasana toko <i>online</i>. H3: Presentasi <i>merchandise online</i> memberikan pengaruh positif pada suasana toko <i>online</i>. H4: Presentasi <i>merchandise online</i> secara positif memengaruhi perilaku interaksi dengan toko <i>online</i>. H5: Suasana toko <i>online</i> memberikan pengaruh positif pada kesediaan untuk mengunjungi kembali toko <i>online</i>. H6: Etika penjualan <i>online</i> secara positif mempengaruhi perilaku toko <i>online</i>. H7: Etika penjualan <i>online</i> berdampak positif pada teknologi toko <i>online</i>. H8: Teknologi toko <i>online</i> memberikan dampak positif pada perilaku toko <i>online</i>.	Selanjutnya data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.	H8: Dampak positif OST memberikan dampak positif pada OSB. H9: OST berdampak positif pada IOS. H10: pengaruh antara OST berdampak positif pada OSE. H11: OST berdampak positif pada WROS. H12: diduga bahwa IOS berdampak positif pada OSB. H13: diduga bahwa IOS berdampak positif pada OSB. H14: dampak antara OSB dan OSE menunjukkan hubungan yang signifikan. H15: dampak antara OSB dan OSE menunjukkan signifikan kuat. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bagaimana pengalaman <i>online</i> yang positif menentukan kembalinya konsumen ke toko <i>online</i>.
--	--	---	---	---

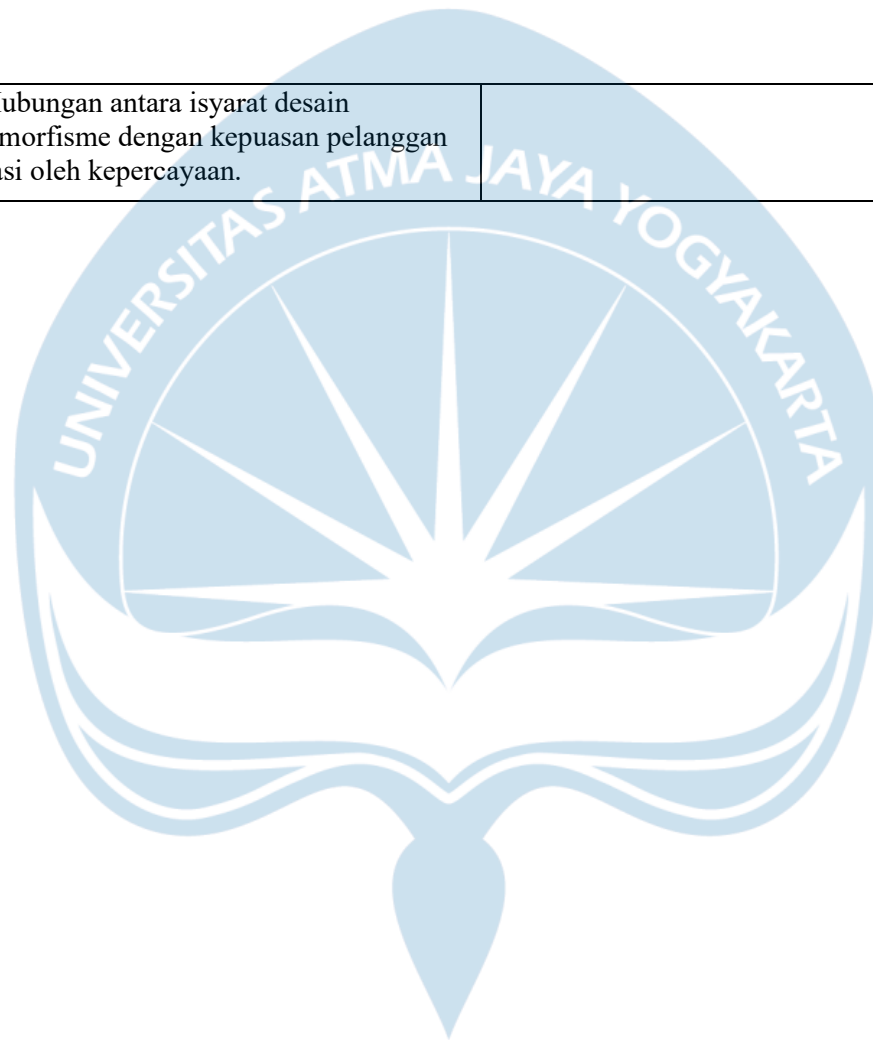
		H9: Teknologi toko <i>online</i> berdampak positif pada perilaku interaksi dengan toko <i>online</i>. H10: Teknologi toko <i>online</i> berdampak positif pada pengalaman toko <i>online</i>. H11: Teknologi toko <i>online</i> berdampak positif pada kesediaan untuk mengunjungi kembali toko <i>online</i>. H12: Perilaku interaksi konsumen dengan toko <i>online</i> berdampak positif pada perilaku toko mereka. H13: Perilaku interaksi konsumen dengan toko <i>online</i> menghasilkan pengalaman toko <i>online</i>. H14: Perilaku toko <i>online</i> secara positif memengaruhi pengalaman toko <i>online</i>. H15: Pengalaman toko <i>online</i> secara positif memengaruhi kesediaan untuk mengunjungi kembali toko <i>online</i>.	
--	--	---	--

5	<i>The Effect of Anthropomorphic Mascot on The Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study</i> (Deligöz et al., 2021)	<i>Animism, Anthropomorphism, Brand, Mascot, Purchasing Intention.</i> H1: Maskot merek antropomorfisme secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen. H2: Citra merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian. H3: Nilai merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian. H4: Identitas merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian. H5: Kepribadian merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji sebab dan akibat dari variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan uji eksperimen <i>pretest</i> dan <i>posttest</i> penelitian berbasis pengukuran dengan kelompok kontrol. Sampel di ambil dari distrik provinsi Erzurum, negara Turki dengan jumlah 30 responden. menggunakan SPSS.22 dengan statistik deskriptif, regresi, dan uji t sampel independen	Maskot antropomorfisme berdampak positif pada niat pembelian konsumen terhadap merek. Selain itu, citra merek, nilai merek, identitas, kepribadian, pengalaman, dan keterlibatan terhadap merek yang menggunakan maskot antropomorfisme berdampak positif pada niat pembelian. H1: Konsumen memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap bisnis yang menggunakan maskot merek antropomorfisme. H2: Citra merek berkontribusi secara signifikan pada niat pembelian terhadap merek yang menggunakan maskot antropomorfisme. H3: Nilai merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian." hipotesis diterima. H4: Identitas merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme
---	--	---	--	---

		H6: Pengalaman merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian. H7: Keterlibatan merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian.		memiliki efek positif pada niat pembelian." hipotesis diterima. H5: Kepribadian merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian." hipotesis diterima. H6: Merek pengalaman untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian." hipotesis diterima. H7: Keterlibatan merek untuk merek yang menggunakan maskot antropomorfisme memiliki efek positif pada niat pembelian." hipotesis diterima.
6	<i>The impact of antropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector</i>	<i>Antropomorphism – Consumer behavior – Customer experience – Conversational commerce – E-commerce – Chatbot – Customer satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media peneliti dengan penggunaan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pengambilan sampel secara <i>convenience</i> dan <i>snowball</i>. Terdapat 401 sampling diambil dari pengguna	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel H1: Desain antropomorfik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

	Klein et al., (2022)	H1 : Hubungan signifikan antara petunjuk desain antropomorfisme dan kepuasan pelanggan. H2a : Hubungan signifikan antara petunjuk desain antropomorfisme dengan kesenangan yang dirasakan konsumen terhadap <i>chatbot</i>. H2b : Hubungan positif antara petunjuk desain antropomorfisme dalam <i>chatbot</i> dengan sikap konsumen terhadap <i>chatbot</i>. H2c : Hubungan positif antara petunjuk desain antropomorfisme dalam <i>chatbot</i> dengan kepercayaan konsumen terhadap <i>chatbot</i>. H3a : Hubungan antara petunjuk desain antropomorfisme dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh kenikmatan yang dirasakan. H3b : Hubungan antara petunjuk desain antropomorfisme dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh sikap.	belanja <i>online</i> menggunakan <i>chatbot</i> Luigi. Peneliti mengolah data dari sampel yang dikumpulkan melalui aplikasi SPSS untuk menguji semua hipotesis.	H2a–H2c: Desain antropomorfik meningkatkan perceived enjoyment, attitude, dan trust H3a–H3c: Enjoyment, attitude, dan trust berperan sebagai mediator parsial antara antropomorfisme dan kepuasan pelanggan
--	----------------------	---	---	---

		H3c : Hubungan antara isyarat desain antropomorfisme dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan.		
--	--	--	--	--



2.2.1 Critical Review

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan variabel dari penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan Shen (2025), Rouholamin (2022), Singh et al., (2021) menemukan bahwa antropomorfisme berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya variabel antropomorfisme dapat menjalankan pemasaran secara baik untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Klein et al., (2023) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang baik dan memberikan pengalaman baik kepada pelanggan akan memberikan pengaruh perilaku pada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Tiutiu et al., (2025) menunjukkan menjelaskan bagaimana pengalaman *online* yang positif menentukan kembalinya konsumen ke toko *online*. Artinya variabel pengalaman konsumen yang dirasakan dapat memberikan dampak kepada konsumen untuk bisa melakukan kunjungan kembali ke merek. Hasil penelitian dari Deligöz et al., (2021) maskot antropomorfisme memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan niat beli pada merek. Dari penelitian terdahulu terdapat hubungan dengan variabel dari penelitian ini, sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran hasil dari penelitian terdahulu.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Maskot Antropomorfisme Berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumen

Dalam penelitian Deligöz et al., (2021) menjelaskan antropomorfisme memberikan peluang kepada konsumen untuk bisa membentuk hubungan emosional, mengetahui, hingga mempercayai merek seperti mereka memperlakukan manusia. Bentuk layanan antropomorfisme ini membuat layanan yang tidak pasti menjadi pasti melalui maskot antropomorfisme. Hal ini berdampak pada bisnis untuk bisa mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen. Dalam penelitian Shen (2025), menemukan bahwa terdapat elemen antropomorfisme yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan bentuk perilaku konsumen seperti membagikan konten merek, meninjau produk, membeli produk yang di iklankan oleh karakter antropomorfisme. Hasil penelitian Shen menunjukkan bahwa antropomorfisme memberikan dampak kepada konsumen untuk bisa terhubung secara emosional, dan memberikan pengaruh untuk membeli dan mempromosikan merek.

Penelitian Rouholamin (2022) menunjukkan semakin tinggi elemen antropomorfisme dengan membentuk hubungan secara langsung dengan merek, membuat konsumen merasakan keterlibatan emosional terhadap merek yang hidup sehingga bisa membuat perilaku dari konsumen untuk menciptakan loyalitas, rasa cinta kepada merek, dan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang konsumen dengan merek. Dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terdapat pengaruh signifikan hubungan dari bentuk antropomorfisme

terhadap perilaku konsumen, sehingga dalam penelitian ini dapat diajukan untuk menguji hipotesis maskot antropomorfisme memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

H1 : Maskot antropomorfisme berpengaruh terhadap perilaku konsumen

2.3.2. Maskot Antropomorfisme Berpengaruh Signifikan terhadap Pengalaman Konsumen

Deligöz et al., (2021) menjelaskan antropomorfisme mempengaruhi bagaimana konsumen mengalami interaksi dengan merek, terutama melalui maskot antropomorfisme. Penelitiannya menjelaskan bahwa maskot antropomorfisme mampu menciptakan interaksi emosional antara konsumen dengan merek. Hal ini menciptakan pengalaman kepada konsumen yang lebih menyenangkan dan mudah diingat dari merek. Interaksi yang dibentuk antara konsumen dengan merek memberikan pendekatan secara emosional karena konsumen lebih mempersepsi maskot antropomorfisme sebagai makhluk hidup yang dekat kepada konsumen.

Dalam penelitian Shen (2025) menunjukkan merek yang menggunakan maskot antropomorfisme dengan fitur manusiawi memberikan hubungan dan kenyamanan kepada konsumen. Beberapa contoh menunjukkan terdapat pengalaman interaktif dan bermakna yang melibatkan kedekatan emosional dalam interaksi, dan mengetahui bahwa merek itu hidup. Hasil dari penelitiannya menunjukkan antropomorfisme memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian Klein et al., (2023) dalam pengujian antropomorfisme *chatbot* dengan tampilan visual, gaya bicara, emotikon yang manusiawi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam *e-commerce* makanan. Penelitiannya menunjukkan pengalaman konsumen meningkat ketika *chatbot* memberikan interaksi yang lucu, menghibur dan menyenangkan, interaksi ini memberikan kepercayaan kepada konsumen, dan membentuk sikap positif dalam bentuk perilaku kepada pengalaman konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan signifikan dari bentuk dan maskot antropomorfisme dengan pengalaman konsumen, sehingga dalam penelitian ini dapat menguji hubungan antara maskot antropomorfisme terhadap pengalaman konsumen.

H2: Maskot antropomorfisme berpengaruh terhadap pengalaman konsumen

2.3.3. Pengalaman Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Dalam penelitian Singh et al., (2021) yang meneliti hubungan pengalaman konsumen dengan perilaku mencintai merek menunjukkan pengalaman pada merek menjadi pendorong utama terbentuknya cinta kepada merek. Ketika konsumen mendapatkan layanan dengan interaksi yang menyenangkan, konsisten, dan berarti akan membangun hubungan emosional dengan merek. Pengalaman konsumen dapat memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada calon konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi fondasi penting untuk membentuk perilaku konsumen secara jangka panjang

Dalam penelitian Klein et al., (2023) menjelaskan pengalaman konsumen dalam bentuk interaksi secara *online* melalui emosi, sikap terhadap merek, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitiannya membuktikan ketika konsumen merasa senang, percaya, dan memiliki sikap positif dengan merek, maka konsumen akan merasa puas, dan mengambil keputusan pembelian dari produk merek tersebut. Sehingga dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan signifikan antar pengalaman konsumen dengan perilaku konsumen.

Dalam penelitian Shen (2025) menjelaskan hubungan pengalaman konsumen yang mendalam pada antropomorfisme dapat meliputi sensorik, emosional, kognitif, imajinatif. Bentuk dari pengalaman konsumen tersebut mendorong konsumen untuk melakukan niat beli, niat membagikan, niat memberi ulasan kepada merek. Dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin tinggi kualitas dari pengalaman konsumen, akan memberikan efek besar kemungkinan konsumen untuk bertindak aktif dan positif terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya hasil dari strategi *branding* melainkan menjadi motor penggerak perilaku konsumsi pada konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara pengalaman konsumen dengan perilaku konsumen, sehingga dalam penelitian ini akan menguji hipotesis pengaruh signifikan pengalaman konsumen terhadap perilaku konsumen.

H3: Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

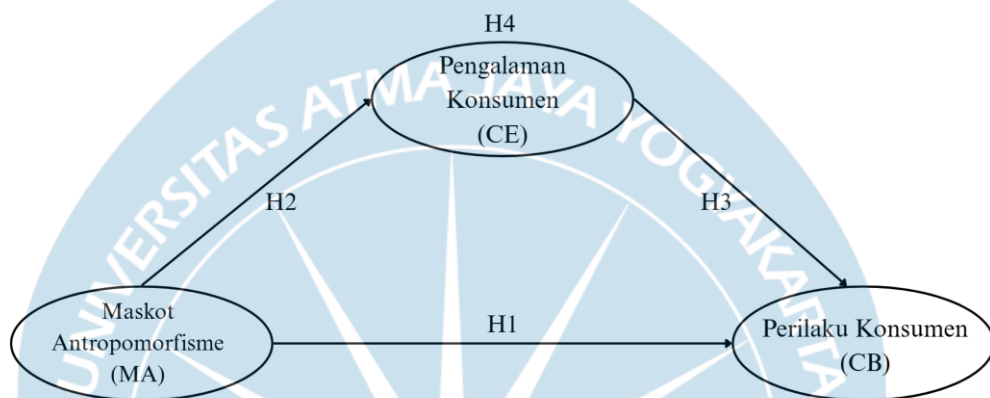
2.3.4. Maskot Antropomorfisme dengan Mediasi Pengalaman Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Penelitian Shen (2025) menunjukkan adanya hubungan antropomorfisme dengan perilaku konsumen yang dimediasi oleh pengalaman konsumen. Karakter antropomorfisme yang memiliki sifat seperti manusia menciptakan pengalaman konsumen yang lebih emosional, imajinatif, dan menyenangkan. Pengalaman tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen untuk bertindak terhadap merek, seperti melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi. Penelitiannya menjelaskan pengalaman pelanggan menjadi penghubung penting dan menjelaskan mengapa antropomorfisme bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian Klein et al.,(2023) yang menguji hubungan pengalaman konsumen sebagai mediasi antara *chatbot* antropomorfisme dengan perilaku konsumen. Desain yang menyerupai manusia pada *chatbot* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan penuh kepercayaan. Pengalaman ini yang mendorong perilaku untuk membeli dan menggunakan layanan pada merek. Penelitiannya menunjukkan pengalaman konsumen menjadi penghubung penting bagaimana elemen antropomorfisme dapat mengarah pada perilaku konsumen yang positif. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antropomorfisme dengan perilaku konsumen melalui mediasi pengalaman konsumen, sehingga dalam penelitian ini terdapat hipotesis mengenai pengalaman konsumen memediasi secara signifikan pengaruh maskot antropomorfisme terhadap perilaku konsumen.

H4 : Pengalaman konsumen memediasi pengaruh maskot antropomorfisme terhadap perilaku konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Kerangka diadaptasi dari penelitian Shen (2025)