

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antropomorfisme merek hijau terhadap niat penggunaan berkelanjutan, dengan memperhatikan peran mediasi dari kehangatan merek dan kepemilikan psikologis, serta peran kesesuaian diri dengan merek dalam memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan generalisasi konsep, khususnya pengaruh antropomorfisme merek hijau terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Gojek dipilih sebagai obyek penelitian, di mana Gojek telah dipersepsikan sebagai merek yang melakukan antropomorfisme. Data dikumpulkan dari 294 responden yang berasal dari generasi Z dan millennial. Survei disebarakan secara daring melalui media sosial dan platform survei. Analisis dilakukan menggunakan Smart PLS 4.1, dengan Model Hayes 4 untuk menguji pengaruh langsung dan mediasi, serta Model Hayes 14 untuk menguji pengaruh moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Kewarmatan merek dan kepemilikan psikologis terbukti memediasi hubungan ini, di mana persepsi kehangatan merek oleh konsumen memperkuat niat penggunaan berkelanjutan dan kepemilikan psikologis menambah rasa kontrol konsumen terhadap merek yang juga berujung pada niat penggunaan berkelanjutan. Lebih lanjut, kesesuaian diri dengan merek memperkuat efek antropomorfisme pada niat penggunaan berkelanjutan melalui kehangatan merek, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepemilikan psikologis.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya konsep antropomorfisme merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam wujud niat penggunaan berkelanjutan merek hijau. Melalui penelitian ini pula, ditemukan bahwa merek yang menerapkan antropomorfisme merek hijau perlu untuk menekankan aspek kehangatan merek dan kepemilikan psikologis agar dapat meningkatkan efektivitas program ramah lingkungan yang telah dijalankan. Selain itu, kesesuaian diri dengan merek juga dapat memberikan dampak yang efektif ketika perusahaan mampu menyesuaikan citra merek agar sesuai dengan citra diri dari target pasar.

Kata Kunci: antropomorfisme merek hijau, kehangatan merek, kepemilikan psikologis, kesesuaian diri dengan merek, niat penggunaan berkelanjutan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of green brand anthropomorphism on sustainable use intention, with attention to the mediating role of brand warmth and psychological ownership, as well as the role of brand congruence in moderating these relationships. In addition, this study also aims to find generalizations of the concept, specifically the influence of green brand anthropomorphism on sustainable use intention. Gojek was chosen as the object of study, as it is perceived to be one of the brands that is an implementer of anthropomorphism. Data was collected from 294 respondents from Generation Z and Millennials. The survey was distributed online through social media and survey platforms. Analysis was conducted using Smart PLS 4.1 with Hayes Model 4 to test direct and mediating effects and Hayes Model 14 to test moderating effects.

The findings show that green anthropomorphism has a positive and significant influence on sustainable use intention. Brand warmth and psychological ownership were shown to mediate this relationship, where consumers' perceived brand warmth strengthened sustainable use intentions and psychological ownership increased consumers' sense of control over the brand, which also led to sustainable use intentions. Furthermore, self-brand congruity strengthened the effect of anthropomorphism on continuance intention through brand warmth, but had no significant effect through psychological ownership..

Thus, the results of this study highlight the importance of the concept of brand anthropomorphism in enhancing consumer loyalty, particularly in the case of green brands' sustainable use intention. The study also found that green brands whose implementing anthropomorphism need to emphasize aspects of brand warmth and psychological ownership to increase the effectiveness of their sustainability programs. In addition, self-brand congruity can be powerful when companies are able to align their brand image with their target market's self-image.

Keywords: *green brand anthropomorphism, brand warmth, psychological ownership, self-brand congruity, sustainable use intention*