

Dari Cinta ke Penyesalan : Peran *Brand Love* terhadap *Postpurchase Cognitive Dissonance* Produk *Blind Box* dengan *Impulsive Buying* sebagai Mediator

Azza Aydin Fidelya¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: *[1azzaaydinfidelya@mail.ugm.ac.id](mailto:azzaaydinfidelya@mail.ugm.ac.id), [2r.hidayat@ugm.ac.id](mailto:r.hidayat@ugm.ac.id)

Abstract. The blind box marketing phenomenon has gained increasing popularity due to its appeal of surprise and uncertainty. However, it often gives rise to post-purchase cognitive dissonance (PPCD), a form of psychological discomfort resulting from discrepancies between product expectations and actual outcomes. This study involved 506 respondents and aimed to examine the role of brand love in post-purchase cognitive dissonance, with impulsive buying serving as a mediating variable in the context of blind box consumption. Data were analyzed using mediation analysis within a generalized linear modeling (GLM) framework to assess both direct and indirect effects among the study variables. The results revealed a pattern of inconsistent mediation, indicating that impulsive buying entirely alters the direction of the relationship between brand love and post-purchase cognitive dissonance. These findings suggest that strong brand love may paradoxically intensify post-purchase cognitive dissonance when consumption decisions are driven by impulsive buying tendencies.

Keywords: *brand love, impulsive buying, postpurchase cognitive dissonance, blind box consumption*

Abstrak. Fenomena pemasaran *blind box* semakin populer karena menawarkan unsur kejutan dan ketidakpastian dalam proses konsumsi. Namun, karakteristik tersebut berpotensi memicu *postpurchase cognitive dissonance* (PPCD), yaitu ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan realitas produk yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran brand love terhadap PPCD dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumsi *blind box*. Penelitian melibatkan 506 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan uji mediasi berbasis *General Linear Model* (GLM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan adanya mediasi inkonsisten, di mana *impulsive buying* sepenuhnya mengubah arah hubungan antara *brand love* dan PPCD. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand love* dapat secara langsung menurunkan disonansi pascapembelian. Namun juga dapat meningkatkan PPCD ketika mendorong perilaku pembelian impulsif. Implikasi temuan ini dibahas dalam kaitannya dengan pemahaman psikologis konsumen dan strategi pemasaran berbasis emosi.

Kata kunci: *cinta merek, pembelian impulsif, disonansi kognitif, pascapembelian, konsumsi blind box*