

Pengaruh Disonansi Klaim Produk Dan *Packaging Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Semarang Barat Dengan *Customer Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Anastasya Dina Hermalia Putri^{a*}, Adhitya Yoga Prasetya^b

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin^{a,b}

anstsydnn887@gmail.com^a, adhityaasmara@stietotalwin.ac.id^b

Abstract

This study analyzes the influence of product claim dissonance and Packaging Credibility on Brand Loyalty among bottled drinking water (AMDK) consumers in West Semarang with Customer Emotion as a mediating variable. Using explanatory quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis on 96 respondents, the results show all hypotheses accepted. Product claim dissonance significantly influences Customer Emotion (path coefficient 0.458; $p=0.000$) and Brand Loyalty (0.158; $p=0.040$). Packaging Credibility significantly affects Customer Emotion (0.356; $p=0.040$) and Brand Loyalty (0.425; $p=0.000$). Customer Emotion fully mediates both relationships with indirect effects of 0.174 ($p=0.003$) and 0.124 ($p=0.001$) respectively. The model explains 42.5% variance in Brand Loyalty. Managerial implications emphasize the importance of claim consistency and Packaging Credibility to build loyalty through consumer emotional pathways.

Keywords: Product Claim Dissonance, Packaging Credibility, Customer Emotion, Brand Loyalty, Bottled Water, PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh disonansi klaim produk dan *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) di Semarang Barat dengan *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif explanatori dengan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada 96 responden, hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima. Disonansi klaim produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Emotion* (path coefficient 0,458; $p=0,000$) dan *Brand Loyalty* (0,158; $p=0,040$). *Packaging Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Emotion* (0,356; $p=0,040$) dan *Brand Loyalty* (0,425; $p=0,000$). *Customer Emotion* memediasi lengkap kedua hubungan tersebut dengan efek tidak langsung masing-masing 0,174 ($p=0,003$) dan 0,124 ($p=0,001$). Model menjelaskan 42,5% varians *Brand Loyalty*. Implikasi manajerial menekankan pentingnya konsistensi klaim produk dan kredibilitas kemasan untuk membangun loyalitas melalui jalur emosional konsumen.

Kata Kunci: Disonansi Klaim Produk, *Packaging Credibility*, *Customer Emotion*, *Brand Loyalty*, AMDK, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai bagian dari kategori *Ready-to-Drink (RTD)* di Indonesia berada dalam tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis. Tingginya urbanisasi, mobilitas masyarakat, serta meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan higienitas menjadikan air mineral sebagai kebutuhan konsumsi harian yang penting. Dalam industri minuman siap saji, AMDK memiliki kontribusi dominan terhadap pertumbuhan pasar minuman kemasan nasional. Namun, dominasi tersebut juga memunculkan persaingan yang ketat, baik dari aspek harga, distribusi, maupun strategi komunikasi merek (Elsa Nabilla Putri Bahri, 2025).

Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi utamanya sebagai pelepas dahaga, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang dibangun melalui klaim produk dan desain kemasan. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan menjadi titik kontak utama yang membentuk persepsi awal konsumen, menimbulkan respons emosional, serta

menciptakan ekspektasi terhadap kualitas dan keaslian produk. Ketika ekspektasi tersebut tidak sesuai dengan pengalaman atau keyakinan konsumen, maka dapat muncul disonansi klaim produk yang memengaruhi sikap dan *Brand Loyalty* konsumen terhadap merek (Chitturi dkk., 2022).

Di pasar AMDK Indonesia, AQUA masih menempati posisi sebagai market leader dengan citra merek yang kuat sebagai pelopor air mineral dalam kemasan. Keunggulan kompetitif AQUA dibangun melalui klaim mengenai kemurnian air pegunungan, kualitas tinggi, dan proses produksi yang terjaga, yang dikomunikasikan secara konsisten melalui desain kemasan dan narasi merek. Penelitian (Warpindyastuti dkk., 2024) menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki peran penting dalam mempertahankan *Brand Loyalty* konsumen pada produk AMDK. Namun, posisi dominan tersebut mulai menghadapi tekanan dari kompetitor seperti Le Minerale yang mengusung diferensiasi melalui klaim “air mineral terlindungi” dengan segel tutup botol sebagai simbol keamanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian (Iswiyanti dkk., 2025) menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Le Minerale. Perbedaan strategi klaim dan desain kemasan tersebut menunjukkan bahwa persaingan AMDK tidak lagi hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Ketika klaim yang ditampilkan pada kemasan tidak sesuai dengan persepsi atau pengalaman aktual konsumen, maka dapat timbul disonansi klaim produk yang memengaruhi *Customer Emotion* dan *Brand Loyalty* konsumen terhadap merek (Septiana, 2021).

Data Top Brand Index periode 2021–2025 menunjukkan bahwa AQUA masih berada pada posisi tertinggi dalam kategori AMDK, meskipun mengalami penurunan indeks secara bertahap dari lebih dari 60% pada tahun 2021 menjadi sekitar 48–50% pada tahun 2024–2025 (Solihah dkk., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun AQUA tetap mendominasi pasar, jarak persaingan dengan merek lain semakin menyempit. Dalam perspektif pemasaran, dominasi merek tidak hanya diukur dari pangsa pasar, tetapi juga dari kemampuan merek mempertahankan persepsi konsumen terhadap kualitas, klaim, dan pengalaman produk dalam jangka panjang. Penurunan indeks tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mulai memperhatikan faktor lain seperti relevansi desain kemasan, keaslian klaim produk, serta nilai emosional yang diperoleh dari pengalaman konsumsi (Sun & Moon, 2024).

Sebaliknya, Le Minerale menunjukkan tren peningkatan indeks dari sekitar 10% pada tahun 2021 menjadi lebih dari 22–25% pada tahun 2025 (Rezika Anjani dkk., 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin responsif terhadap strategi diferensiasi yang menekankan aspek keamanan produk melalui klaim “air mineral terlindungi” serta desain segel botol yang khas. Secara psikologis, elemen visual tersebut mampu membentuk *Customer Emotion* tertentu yang kemudian memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, simbol, dan segel keamanan mampu memengaruhi emosi, persepsi kualitas, serta keputusan konsumen secara signifikan, terutama ketika konsumen menilai adanya konsistensi antara klaim merek dan pengalaman aktual mereka (Chitturi dkk., 2022).

Fenomena kesenjangan indeks antara kedua merek tersebut dapat dijelaskan melalui konsep disonansi kognitif, yaitu kondisi ketidaknyamanan psikologis yang muncul ketika klaim produk tidak sesuai dengan pengalaman aktual konsumen. Dalam perilaku konsumen, ketidaksesuaian antara klaim merek dan pengalaman nyata dapat memengaruhi kepuasan, persepsi *Brand Loyalty*, dan niat pembelian ulang (Yakin dkk., 2023). Oleh karena itu, penurunan indeks AQUA dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya perubahan persepsi konsumen terhadap klaim produk yang dianggap kurang relevan dengan ekspektasi emosional mereka, sementara Le Minerale dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan emosional segmen pasar tertentu melalui strategi klaim dan kemasan yang lebih meyakinkan.

Dalam konteks ini, *Brand Loyalty* tidak lagi dipahami hanya sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga sebagai bentuk keterikatan psikologis yang melibatkan sikap, kepercayaan, dan emosi konsumen terhadap merek. *Brand Loyalty* terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan persepsi kualitas yang baik. Namun, loyalitas tersebut dapat melemah ketika konsumen mengalami product claim dissonance, yaitu ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Klaim seperti “air murni”, “sumber pegunungan”, atau “terlindungi” membentuk ekspektasi tertentu dalam benak konsumen. Ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, konsumen dapat mengalami keraguan terhadap kualitas dan kredibilitas merek (Chitturi dkk., 2022; Yakın dkk., 2023).

Selain klaim produk, *Packaging Credibility* juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keaslian produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen. Unsur visual seperti warna, simbol, informasi produk, dan segel keamanan mampu membentuk persepsi awal mengenai tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. *Packaging Credibility* yang dianggap informatif dan meyakinkan dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek (Sun & Moon, 2024). Sebaliknya, kemasan yang kurang meyakinkan dapat memunculkan keraguan dan memperbesar potensi disonansi klaim produk (Chitturi dkk., 2022).

Pengaruh disonansi klaim produk dan *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat bekerja melalui *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi. *Customer Emotion* terbentuk dari interaksi antara harapan, pengalaman, dan simbol yang dikomunikasikan oleh merek. Kemasan dan pesan merek yang mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya akan memunculkan emosi positif yang memperkuat *Brand Loyalty* (Sun & Moon, 2024). Sebaliknya, ketidaksesuaian klaim produk dan keraguan terhadap kemasan dapat memunculkan emosi negatif seperti kecewa dan ragu yang berpotensi melemahkan keterikatan konsumen terhadap merek (Yakın dkk., 2023). Oleh karena itu, *Brand Loyalty* pada pasar AMDK merupakan hasil dari proses psikologis yang kompleks yang melibatkan kesesuaian antara klaim produk, packaging credibility, dan *Customer Emotion* konsumen.

Berdasarkan fenomena persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, serta adanya research gap pada penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh disonansi klaim produk dan *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) di Semarang Barat dengan *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh disonansi klaim produk dan *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) di Kecamatan Semarang Barat.

Objek penelitian ini adalah konsumen AMDK yang berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah Kecamatan Semarang Barat. Populasi penelitian termasuk dalam kategori infinite population karena jumlah konsumen AMDK tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi produk AMDK, berusia minimal 17 tahun, serta pernah mengonsumsi merek AMDK tertentu minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang

secara tidak sengaja ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel. Teknik ini termasuk dalam kategori nonprobability sampling karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup digunakan agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih objektif dan sesuai dengan pengalaman mereka terhadap produk AMDK yang dikonsumsi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan melalui outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel menggunakan nilai R-Square, path coefficient, dan bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui profil konsumen AQUA di wilayah Semarang Barat yang menjadi sampel penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 96 orang dan seluruh data kuesioner dapat diolah secara lengkap. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	74	77%
	Laki-laki	22	23%
	Total	96	100%
Usia	17-24 Tahun	58	60%
	25-30 Tahun	14	14%
	32 Tahun	2	2%
	33 Tahun	1	1%
	34 Tahun	3	3%
	36 Tahun	2	2%
	37 Tahun	1	1%
	38 Tahun	2	2%
	39 Tahun	2	2%
	40 Tahun	2	2%
	42 Tahun	3	3%
	45 Tahun	2	2%
	47 Tahun	3	3%
	57 Tahun	1	1%
Total	96	100%	

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang atau sebesar 77%, sedangkan responden

laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AMDK AQUA dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–24 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 60%. Selanjutnya, responden usia 25–30 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, sedangkan kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang relatif lebih sedikit dengan persentase antara 1% hingga 3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen AMDK AQUA dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki mobilitas dan aktivitas harian cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap konsumsi air minum dalam kemasan juga lebih besar.

Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi outer model atau measurement model bertujuan untuk mengukur seberapa baik indikator yang digunakan merefleksikan konstruk yang diukur. Hasil outer model dapat dilihat setelah proses calculate PLS-SEM algorithm. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi tinggi dengan konstruk yang diwakilinya. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dari sebuah konstruk berkorelasi dengan konstruk itu sendiri. Syarat terpenuhinya validitas konvergen pada penelitian *explanatory research* yaitu hasil dari evaluasi outer loadings dianggap baik jika memiliki nilai > 0.70 (Duryadi, 2021). Berpedoman pada (Hair Jr dkk., 2019) indikator dengan outer loading antara 0,40-0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan dapat meningkatkan nilai AVE atau reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap hasil output nilai AVE dan composite reliability, dengan ketentuan bahwa nilai AVE $> 0,50$ dan nilai composite reliability $> 0,70$. Berikut adalah hasil dari nilai AVE dan composite reliability yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi

Item variabel	1Claim _disonansi	2Packaging _Credibility	3Customer _Emotion	4Brand _Loyalty
BL				0.750
BL2				0.830
BL3				0.888
BL4				0.708
BL5				0.808
CD1	0.841			
CD2	0.811			
CD3	0.887			
CD4	0.815			
CE			0.863	
CE2			0.888	
CE3			0.789	
CE4			0.807	
CE5			0.711	
PC1		0.724		
PC2		0.869		
PC3		0.846		
PC4		0.781		
PC5		0.815		

Hasil evaluasi outer loadings menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Claim Disonansi* (CD), *Packaging Credibility* (PC), *Customer Emotion* (CE),

dan *Brand Loyalty* (BL), memiliki nilai di atas ambang batas 0,70. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai outer loadings berkisar antara 0,708 hingga 0,888, yang menunjukkan tingkat keandalan indikator yang sangat baik. Sementara itu, variabel *Claim Disonansi* seluruh indikatornya menunjukkan rentang nilai 0,811 hingga 0,887, dan variabel *Customer Emotion* juga menunjukkan nilai yang kuat dengan rentang antara 0,711 hingga 0,888. Variabel *Packaging Credibility* turut menunjukkan nilai outer loadings yang solid dengan rentang nilai antara 0,724 hingga 0,869. Indikator BL4 memiliki keandalan indikator terkecil dengan nilai 0,708, sementara indikator BL3 dan CE2 memiliki keandalan indikator tertinggi dengan nilai masing-masing 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item indikator telah terpenuhi validitas konvergen-nya, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian.

Setelah dinyatakan memenuhi validitas konvergen melalui evaluasi outer loadings, kemudian melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat memenuhi nilai > 0.50 (Hair Jr dkk., 2019). Berikut tabel hasil uji Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Claim _disonansi	0.859	0.864	0.905	0.704
Packaging _Credibility	0.867	0.871	0.904	0.654
Customer _Emotion	0.871	0.878	0.907	0.662
Brand _Loyalty	0.856	0.857	0.898	0.638

Hasil evaluasi terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan, yaitu di atas ambang batas 0,50. Variabel *Claim Disonansi* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,704, yang berarti konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 70,4% varians dari indikator-indikatornya. Variabel *Customer Emotion* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,662, sementara variabel *Packaging Credibility* memiliki nilai sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 65% varians indikatornya. Selain itu, variabel *Brand Loyalty* mencatatkan nilai AVE sebesar 0,638, yang juga mengonfirmasi tingkat validitas konvergen yang baik. Mengacu pada hasil seluruh nilai AVE yang telah melampaui standar minimum tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan varians dari konstruk yang diukur dan telah sepenuhnya memenuhi syarat validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana ukuran dari konstruk yang berbeda bersifat berbeda. Validitas ini memastikan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih dalam hal pengukuran. Validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat hasil evaluasi nilai HTMT, *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar terpisah dan dapat dibedakan dengan jelas. Nilai HTMT kurang dari < 0.85 menunjukkan validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk yang dibandingkan cukup berbeda satu sama lain (Hair dkk., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Packaging_Credibility <-> 1Claim_disonansi	0.676
Customer_Emotion <-> 1Claim_disonansi	0.764
Customer_Emotion <-> 2Packaging_Credibility	0.713
Brand_Loyalty <-> 1Claim_disonansi	0.741
Brand_Loyalty <-> 2Packaging_Credibility	0.842
Brand_Loyalty <-> 3Customer_Emotion	0.822

Hasil evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat diskriminan yang baik. Berdasarkan kriteria konservatif, nilai HTMT di bawah 0,85 atau kriteria moderat di bawah 0,90 mengonfirmasi bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain. Data menunjukkan bahwa korelasi antar-konstruk tertinggi berada pada hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *Packaging Credibility* sebesar 0,842, dan antara *Brand Loyalty* dengan *Customer Emotion* sebesar 0,822. Hubungan lainnya, seperti antara *Customer Emotion* dengan *Claim Disonansi* (0,764) serta *Packaging Credibility* dengan *Claim Disonansi* (0,676), seluruhnya berada jauh di bawah ambang batas yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi, yang berarti setiap variabel laten dalam model mengukur fenomena yang unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Fornell-Larcker Criterion

Evaluasi Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan dengan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi atau hubungan antar konstruk lain. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model lebih terwakili oleh indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator-indikator konstruk lainnya. Hasil evaluasi *Fornell-Larcker Criterion* terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Claim_disonansi	Packaging_Credibility	Customer_Emotion
Claim_disonansi			
Packaging_Credibility	0.676		
Customer_Emotion	0.764	0.713	
Brand_Loyalty	0.741	0.842	0.822

Pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker bertujuan untuk memastikan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data pada tabel, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel *Claim Disonansi* adalah 0,839, variabel *Packaging Credibility* sebesar 0,809, variabel *Customer Emotion* sebesar 0,814, dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,799. Nilai-nilai yang berada di posisi diagonal tersebut terbukti lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruk di bawahnya. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE variabel *Brand Loyalty* (0,799) lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan *Claim Disonansi* (0,636), *Packaging Credibility* (0,731), dan *Customer Emotion* (0,713). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas dan tidak terdapat masalah tumpang tindih antar variabel, sehingga syarat validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker telah sepenuhnya terpenuhi.

Koefisien Determinasi (R-sqaure)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50

memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Hair Jr dkk., 2019). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

variabel Laten	R-square	R-square adjusted	Keterangan
M <i>Customer Emotion</i>	0,529	0,518	Besar
Y <i>Brand Loyalty</i>	0,655	0,643	Besar

Akurasi pendugaan model M *Customer Emotion* 0.529. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Besar. Dengan kata lain X1, X2 mempengaruhi sebesar 52.9% sedangkan sisanya 47.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Akurasi pendugaan model Y *Brand Loyalty* 0.655. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Besar. Dengan kata lain X1, X2, M *Customer Emotion* mempengaruhi sebesar 65.5 % sedangkan sisanya 34.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Ukuran Efek (F-Square Effect Size)

Sebagai untuk mengevaluasi nilai R^2 dari semua variabel endogen dengan menggunakan f^2 . Perbedaan f^2 dengan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki affect size kecil, 0.15 memiliki affect size sedang dan 0.35 memiliki affect size besar Berikut adalah tabel nilai f^2 (Hair dkk., 2010).

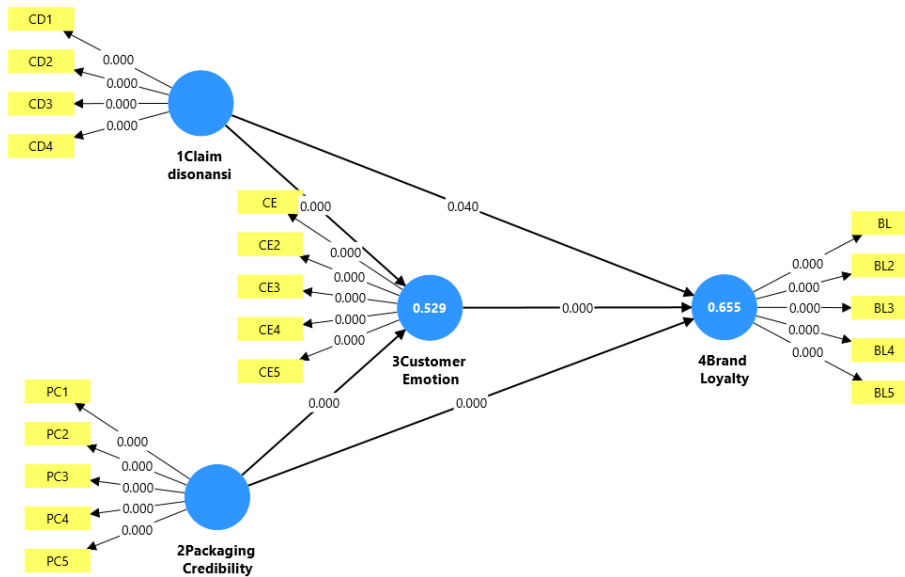
Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel Laten	f-square	Keterangan
Claim_disonansi -> 3Customer_Emotion	0,291	Sedang
Claim_disonansi -> 4Brand_Loyalty	0,037	Kecil
Packaging_Credibility -> 3Customer_Emotion	0,176	Sedang
Packaging_Credibility -> 4Brand_Loyalty	0,291	Sedang
Customer_Emotion -> 4Brand_Loyalty	0,159	Sedang

Hasil pengujian *f-square* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi atau besarnya dampak dari masing-masing variabel prediktor (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berdasarkan kriteria Hair dkk., nilai *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan besar. Data menunjukkan bahwa variabel *Claim Disonansi* terhadap *Customer Emotion* (0,291) serta *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* (0,291) memiliki pengaruh yang berada pada kategori sedang dan mendekati kategori besar.

Sementara itu, pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Customer Emotion* (0,176) dan *Customer Emotion* terhadap *Brand Loyalty* (0,159) juga menunjukkan ukuran efek dalam kategori sedang. Di sisi lain, variabel *Claim Disonansi* terhadap *Brand Loyalty* mencatatkan nilai terkecil sebesar 0,037, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut hanya memberikan kontribusi dalam kategori kecil terhadap pembentukan loyalitas merek. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas kemasan dan emosi pelanggan merupakan pendorong yang cukup signifikan dalam model ini, sementara klaim disonansi memiliki dampak yang lebih dominan melalui variabel mediasi emosi dibandingkan secara langsung ke loyalitas.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Inner Model

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai p-value < α (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value > α (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Hair dkk., 2010)

Tabel 7. Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Claim_disonansi -> Customer_Emotion	0.458	5,490	0,000	Diterima
Claim_disonansi -> Brand_Loyalty	0.158	1,748	0,040	Diterima
Packaging_Credibility -> Customer_Emotion	0.356	4,855	0,040	Diterima
Packaging_Credibility -> Brand_Loyalty	0.425	5,197	0,000	Diterima
Customer_Emotion -> Brand_Loyalty	0.341	3,750	0,000	Diterima

1. Claim_disonansi -> Customer_Emotion memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.458 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H1 Diterima** dan H0 ditolak.
2. Claim_disonansi -> Brand_Loyalty memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.158 dan P Values 0.040 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H2 Diterima** dan H0 ditolak.
3. Packaging_Credibility -> Customer_Emotion memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,356 dan P Values 0.040 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh negative tidak signifikan. Maka **H3 diterima** dan H0 Ditolak.
4. Packaging_Credibility -> Brand_Loyalty memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.425 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H4 Diterima** dan H0 ditolak.
5. Customer_Emotion -> Brand_Loyalty memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 3.750 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H5 Diterima** dan H0 ditolak.

Tabel 8. Uji Hipotesis pengaruh Mediasi model Penelitian

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Claim_disonansi -> Customer_Emotion -> Brand_Loyalty	0,174	2,725	0,003	Diterima
Packaging_Credibility -> Customer_Emotion -> Brand_Loyalty	0,124	3,082	0,001	Diterima

1. Claim_disonansi -> Customer_Emotion -> Brand_Loyalty memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.174 dan P Values 0.003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H4 Diterima** dan H0 ditolak.
2. Packaging_Credibility -> Customer_Emotion -> Brand_Loyalty memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,124 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H5 Diterima** dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Claim Disonansi* terhadap *Customer Emotion*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Claim Disonansi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Emotion* dengan nilai Original Sample sebesar 0,458 dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidaksesuaian antara klaim produk yang disampaikan perusahaan dengan pengalaman aktual konsumen, maka semakin kuat respons emosional yang dirasakan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh (Festinger, 1962) yang menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan memunculkan ketidaknyamanan psikologis yang berdampak pada kondisi emosional konsumen. Dalam konteks pemasaran, konsumen yang merasa klaim produk tidak sesuai dengan realitas akan cenderung mengalami emosi negatif seperti kecewa, marah, ragu, dan merasa tertipu. Penelitian (Meisandi Arya dkk., 2023) juga menjelaskan bahwa claim dissonance mampu meningkatkan intensitas respons emosional konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Customer Emotion* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian komunikasi pemasaran yang dibangun perusahaan. Dalam persaingan industri AMDK, klaim seperti “air murni”, “terlindungi”, atau “berasal dari sumber pegunungan” membentuk ekspektasi tertentu di benak konsumen. Ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka konsumen akan memberikan evaluasi emosional terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara pesan pemasaran dan kualitas produk agar mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.

Pengaruh *Claim Disonansi* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Claim Disonansi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai Original Sample sebesar 0,158 dan P-Values sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap klaim produk memiliki hubungan dengan pembentukan loyalitas merek.

Secara teoritis, *Claim Disonansi* berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara janji merek dan pengalaman aktual yang dirasakan (Festinger, 1962). Ketika konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian, maka konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan. Namun demikian, loyalitas konsumen tidak selalu langsung menurun karena sebagian konsumen tetap mempertahankan preferensi terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada

produk AMDK tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional konsumen.

Pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Customer Emotion*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Packaging Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas kemasan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif respons emosional yang terbentuk. Kemasan yang informatif, jelas, dan sesuai dengan kualitas produk mampu menciptakan rasa percaya, nyaman, dan puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Liu dkk., 2025) yang menyatakan bahwa elemen visual dan pengalaman merek yang berasal dari kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi kualitas dan citra merek di benak konsumen. Elemen seperti warna, bentuk, desain, dan informasi pada kemasan mampu menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks persaingan AMDK, *Packaging Credibility* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menilai kualitas produk dari tampilan kemasan sebelum melakukan konsumsi. Kemasan yang dianggap profesional dan meyakinkan akan meningkatkan emotional attachment konsumen terhadap merek. Penelitian (Crespo dkk., 2025) juga menjelaskan bahwa kemasan yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan keterikatan emosional dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang kredibel mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memiliki kemasan informatif, terpercaya, dan konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori source credibility dan information asymmetry, di mana kemasan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang diamati konsumen sebelum mengonsumsi produk. Dalam kondisi pasar yang penuh ketidakpastian, konsumen menggunakan atribut eksternal seperti kemasan untuk menilai kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, *Packaging Credibility* menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Loyalty* konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sabrina & Setiawan, 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam konteks AMDK, kemasan yang kredibel mampu membangun persepsi positif sehingga konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek dan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Pengaruh *Customer Emotion* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai Original Sample sebesar 0,425 dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek.

Emosi konsumen terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang melibatkan rasa puas, nyaman, percaya, dan senang terhadap produk. Emosi positif tersebut memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek sehingga mendorong perilaku pembelian ulang dan menurunkan kecenderungan berpindah ke merek lain. Penelitian (Srimulyo & Mardiyah, 2020) juga menunjukkan bahwa pendekatan emosional dalam pemasaran mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Selain itu, *Customer Emotion* juga berperan dalam membentuk emotional attachment antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif secara konsisten akan membentuk sikap favorable terhadap merek sehingga loyalitas jangka panjang lebih mudah tercipta. Penelitian (Sutomo dkk., 2024) menjelaskan bahwa emotional branding memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* karena emosi menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pengaruh *Claim Disonansi* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Emotion*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Emotion* mampu memediasi pengaruh *Claim Disonansi* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai Original Sample sebesar 0,174 dan P-Values sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Claim Disonansi* terhadap loyalitas merek sebagian besar bekerja melalui kondisi emosional konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shahin Sharifi & Rahim Esfidani, 2014) yang menjelaskan bahwa disonansi kognitif pasca-pembelian memengaruhi loyalitas merek melalui emosi konsumen sebagai jembatan psikologis. Ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, konsumen akan memasuki tahap regulasi emosi yang menentukan evaluasi akhir terhadap merek. Oleh karena itu, *Customer Emotion* menjadi faktor penting yang menjelaskan hubungan antara *Claim Disonansi* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola pengalaman emosional konsumen secara strategis, terutama pada fase pasca-pembelian. Strategi seperti komunikasi merek yang empatik, layanan purna jual yang responsif, dan konsistensi kualitas produk dapat membantu mengurangi dampak negatif *Claim Disonansi* dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Emotion* mampu memediasi pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai Original Sample sebesar 0,124 dan P-Values sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Packaging Credibility* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan respons emosional konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Wang dkk., 2024) yang menjelaskan bahwa kemasan produk yang mampu menciptakan pengalaman positif akan membangun loyalitas merek melalui proses emosional konsumen. Kemasan yang kredibel menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya sehingga konsumen memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Emotion* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), di mana *Packaging Credibility* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat melalui jalur emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap AMDK tidak hanya dibentuk oleh kualitas kemasan secara fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang muncul selama proses konsumsi produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh disonansi klaim produk dan *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) di Semarang Barat dengan *Customer Emotion* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian klaim produk, kredibilitas kemasan, serta kondisi emosional konsumen dalam mengevaluasi suatu merek. *Customer Emotion* terbukti menjadi mekanisme psikologis penting yang

memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap klaim produk dan kemasan dengan loyalitas merek. Dengan demikian, *Brand Loyalty* pada konsumen AMDK tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk secara fungsional, tetapi juga melalui pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa disonansi klaim produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Emotion* dengan nilai path coefficient sebesar 0,458 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman aktual konsumen, maka semakin kuat respons emosional yang muncul pada konsumen. *Packaging Credibility* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Emotion* dengan nilai path coefficient sebesar 0,356 dan p-value 0,040, yang berarti bahwa kemasan yang dianggap kredibel mampu meningkatkan emosi positif konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, disonansi klaim produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai path coefficient sebesar 0,158 dan p-value 0,040. *Packaging Credibility* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai path coefficient sebesar 0,425 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas kemasan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek AMDK. Selain itu, *Customer Emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai path coefficient sebesar 0,341 dan p-value 0,000, yang berarti bahwa emosi positif konsumen mampu memperkuat keterikatan jangka panjang terhadap merek.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Emotion* mampu memediasi pengaruh disonansi klaim produk terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,174 dan p-value 0,003. *Customer Emotion* juga terbukti memediasi pengaruh *Packaging Credibility* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,124 dan p-value 0,001. Dengan demikian, *Customer Emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap klaim produk dan kredibilitas kemasan dengan loyalitas merek pada konsumen AMDK di Semarang Barat.

5. Daftar Pustaka

- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/10.1002/col.22761>
- Crespo, C. F., Silva, T., & Rijo, S. (2025). Building brand emotional connections with eco-efficient packaging: Exploring the role of utilitarian, symbolic, and hedonic benefits. *Management & Marketing*, 20(3), 15–27. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2025-0014>
- Duryadi, M. D. (2021). Metode penelitian empiris, model path analysis dan analisis smart pls. *Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, STEKOM*, 147.
- Elsa Nabilla Putri Bahri. (2025). *Pengaruh Iklan 100% Murni 100% Indonesia Terhadap Citra Merek Aqua* [S1, Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/12068/>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93–106.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. Dalam *Multivariate data analysis* (hlm. 785–785). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1074274>

- Isdiyanti, A. S., Sylviani, D., & Rachmat, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal USAHA*, 6(1), 85–95.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Meisandi Arya, Charles Mercelie, & Netania Emilisa. (2023). Pengaruh Emotional Dissonance, Emotional Intelligence, dan Emotional Exhaustion Terhadap Service Sabotage. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 437–446. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1089>
- Rezika Anjani, Iranita, I., & Ilham, E. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang* [PhD Thesis, Universitas Maritim Raja Ali Haji]. <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/8815>
- Sabrina, F. A., & Setiawan, A. A. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Kompetensi, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Ramah Lingkungan: The Influence of Credibility, Competence, and Brand Reputation on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable on Environmentally Friendly Skincare Products. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 165–175.
- Septiana, I. D. (2021). *Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall*. <https://eprints.pancabudi.ac.id/id/eprint/1022/1/IRMA%20DWI%20SEPTIANA.pdf>
- Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Solihah, W., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2023). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 69–82.
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66.
- Sun, K.-A., & Moon, J. (2024). Relationships Among Psychological Risk, Eco-Friendly Packaging, Price Fairness, and Brand Trust of Bottled Water Consumers: Moderating the Impact of Nutritional Disclosure. *Foods*, 13(23), 3800. <https://doi.org/10.3390/foods13233800>
- Sutomo, B., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Emotional Branding, Brandexperience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brandloyalty (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/4219>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Warpindyastuti, L. D., Indrawan, H. E., Azizah, A., & Rani, R. (2024). Brand Loyalty Analysis on Bottled Mineral Water (AMDK) with the Brand AQUA. *The Management Journal of Binaniaga*, 9(02), 139–150. <https://doi.org/10.33062/mjb.v9i02.70>
- Yakin, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bärbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 15(6), 4718. <https://doi.org/10.3390/su15064718>