



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan menurut Keller (2013) merek merupakan lebih dari sekadar produk, karena memiliki dimensi yang membedakannya antara satu produk dengan yang lain dengan fungsi yang sama dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand* adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing.

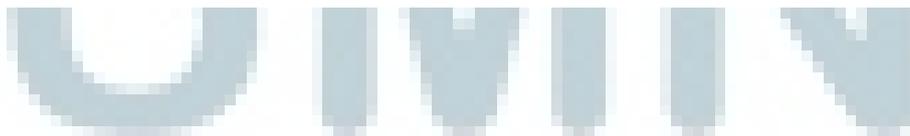
Menurut Kotler (2000) brand memiliki enam level pengertian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- Atribut. Yaitu merek dapat mengingatkan pada atribut tertentu
- Manfaat. Yaitu merek dapat diartikan sebagai manfaat fungsional maupun emosional bagi seorang pelanggan

- Nilai. Yaitu merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- Budaya. Yaitu merek dapat mewakili budaya tertentu di dalam suatu daerah ataupun negara tertentu
- Kepribadian. Yaitu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu yang merupakan bagian dari sebuah identitas merek
- Pemakai. Yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (2013) terdapat enam elemen dalam sebuah brand yaitu

- *Memorable* yang artinya *brand* tersebut mudah diingat dan mudah dikenali,
- *Meaningful* yaitu *brand* tersebut bersifat menggambarkan dan sebagai dorongan,
- *Likeable* yaitu *brand* tersebut menyenangkan dan menarik, kaya akan visual dan verbal, dan secara estetika menyenangkan
- *Transferable* yaitu *brand* tersebut ada di dalam kategori produk, dan melintasi batas-batas geografis dan budaya
- *Adaptable* yaitu *brand* bersifat fleksibel dan selalu *update*
- *Protectable* yaitu *brand* sudah sah dan bersifat kompetitif



2.1.1 Strategic Brand Management Process (Proses Strategi Manajemen Merek)

Menurut Keller (2013) *strategic brand management* meliputi desain dan implementasi dari program *marketing* dan aktivitas untuk membangun, mengukur, dan mengatur *brand equity*. *Strategic brand management process* memiliki empat tahapan sebagai berikut:

1. mengidentifikasi dan menetapkan positioning dari merek dan nilai-nilai
2. merencanakan dan melaksanakan program pemasaran merek
3. mengukur dan menerjemahkan kinerja dari merek
4. menumbuhkan dan mempertahankan brand equity

Di dalam proses strategi merek yang dijelaskan oleh Keller (2013) terdapat *brand resonance model* yang menjelaskan bagaimana membuat hubungan yang intens dan mengaktifkan hubungan loyalitas dengan pelanggan. Model ini mempertimbangkan bagaimana *brand positioning* dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan apa yang dilakukan konsumen serta sejauh mana mereka beresonansi atau terhubung dengan merek. Gambar berikut merupakan *brand resonance pyramid*.

Gambar 2.1 Brand Resonance Pyramid



Sumber: www.van-haafden.nl/branding/corporate-branding/84-brand-equity

Dari gambar tersebut menjelaskan secara garis besar empat tahapan dalam membangun sebuah brand yang kuat diantaranya:

1. *Brand Saliance* mengukur kesadaran akan merek. Contoh: seberapa sering dan seberapa mudah merek tersebut muncul (*call to mind*) dalam berbagai situasi atau keadaan.
2. *Brand performance* menggambarkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih fungsional. Contoh: Keandalan, daya tahan, kemampuan servis, dll.

3. *Brand Imagery* tergantung pada sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
4. *Brand judgements* adalah pendapat pribadi pelanggan tentang sebuah merek dan evaluasi merek dari pelanggan. Contoh: kualitas, kredibilitas, pertimbangan, superioritas
5. *Brand Feelings* adalah tanggapan emosional pelanggan dan reaksi terhadap merek. *Brand feeling* yang perlu diperhatikan adalah kehangatan, kesenangan, kegembiraan, keamanan, persetujuan sosial, dan respek terhadap diri sendiri.
6. *Brand Resonance* menggambarkan sifat hubungan dengan merek dan sejauh mana pelanggan merasa "selaras" dengan merek tersebut. Dimensi dari *brand resonance* yaitu *customer loyalty*, *customer attachment*, *customer community*, dan *customer engagement*.

2.2 Consumer Engagement

Menurut Gambetti *et al.* (2012) dalam Wallace *et al.*, 2014 *brand engagement* merupakan gabungan dari pengalaman dan dimensi sosial. Hal tersebut oleh Hollebeek *et al.*, 2011 dalam Wallace *et al.*, 2014 didefinisikan sebagai “motivasi konsumen terhadap suatu *brand* yang ditandai dengan aspek kognitif, emosional / afektif, dan perilaku sebagai hasil interaksi langsung dengan

brand". Menurut Vivek *et al.*, (*forthcoming*) dalam Brodie *et al.*, (2011) *consumer engagement* dinyatakan sebagai intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan apa yang ditawarkan oleh organisasi, termasuk aktivitas-aktivitas yang inisiatifnya berasal dari organisasi ataupun individu. (Mollen and Wilson, 2010 dalam Brodie *et al.*, 2011). *Consumer brand engagement* lebih dari sekedar keterlibatan dengan *brand*, *consumer engagement* juga meliputi hubungan interaktif dengan objek yang terlibat, dan perlu adanya nilai pengalaman yang dirasakan individu, sebagai tambahan nilai instrumental yang diperoleh dari interaksi suatu *brand*.

Menurut Bowden, 2009 dalam Brodie *et al.*, 2011 *customer engagement* dilihat sebagai proses psikologi yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek emosional. Kata kerja *to engage* memiliki beberapa arti yang berbeda menurut *Oxford Dictionary*, 1996 dalam Doorn *et al.*, 2010 arti pentingnya meliputi: *untuk mempekerjakan atau menyewa, untuk berpegang teguh, untuk mengikat dengan kontrak, untuk datang ke medan perang, dan untuk ambil bagian*. Semua makna ini menyiratkan fokus perilaku. Calder dan Malthouse, 2008 dalam Doorn *et al.*, 2010 mendiskusikan konsep keterlibatan media, dengan fokus pada pengalaman psikologis konsumen saat mengonsumsi media. Mengutip Higgins, 2006, p. 441 dalam Doorn *et al.*, 2010, yang menganggap *engagement* sebagai sumber kedua pengalaman di luar sumber pengalaman hedonis yang dihasilkan dari kekuatan motivasi untuk membuat atau tidak membuat sesuatu terjadi. Calder dan Malthouse, 2008 dalam Doorn *et al.*, 2010 membedakan keterlibatan media dari sekadar keinginan, menyiratkan keterlibatan merupakan koneksi yang paling kuat

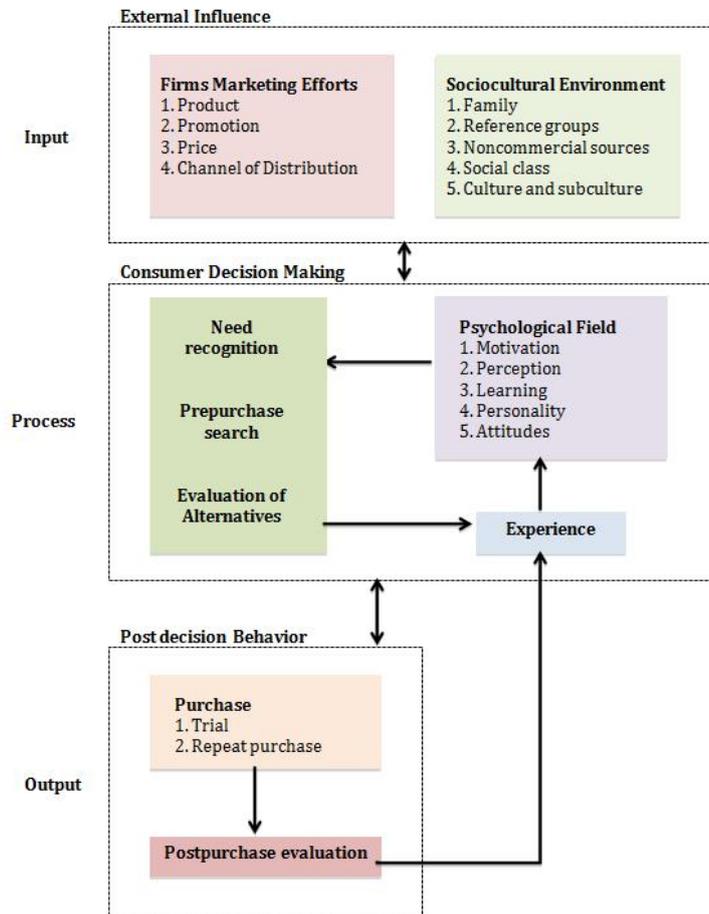
antara pelanggan dan terhadap media itu sendiri. Doorn *et al.*, 2010 mendefinisikan *consumer engagement behavior* (CEB) dengan merek / perusahaan dengan mengambil perilaku pendirian seseorang.

2.3 Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen adalah kebiasaan konsumen yang terlihat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengatur produk, dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Sciffman & Kanuk, 2010).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kemudian, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan status. Selanjutnya, faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap pertumbuhan individu, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Terakhir, faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan diri dan sikap.

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2010

Pada gambar tersebut menunjukkan tiga tahapan *consumer decision making* diantaranya:

1. *Need recognition* merupakan realisasi oleh konsumen bahwa ada perbedaan antara "apa adanya" dan "apa yang seharusnya"
2. *Prepurchase Search* merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen merasakan suatu kebutuhan dan

secara aktif mencari informasi mengenai produk yang akan membantu memenuhi kebutuhan tersebut.

3. *Evaluation of alternatives* merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menilai manfaat yang akan diperoleh dari masing-masing alternatif produk yang dipertimbangkan

2.3.1 Perkembangang Perilaku Berdasarkan Usia Menuju Dewasa

Menurut Hurlock (1990) perkembangan menuju masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai usia 40 tahun yaitu saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Berikut ciri-ciri masa dewasa awal yang diuraikan oleh Hurlock (1990).

1. Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan

Pada masa ini individu menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa.

Hal tersebut berarti bagi seorang mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai kariernya dan wanita diharapkan mulai menerima tanggung jawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

2. Masa dewasa dini sebagai usia reproduktif

Orang tua merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang kawin berperan sebagai prang tua pada waktu saat ia berusia 20an dan awal 30an.

3. Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah

Dalam tahun-tahun awal masa dewasa memiliki masalah-masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah ini segi utamanya berbeda dari masalah yang pernah dialami seseorang.

4. Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional

Pada usia ini sebagian besar individu sudah mampu memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi secara baik sehingga menjadi stabil dan lebih tenang.

5. Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial

Keterasingan diintensifkan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat yang kuat untuk maju dalam karir, sehingga sikap ramah tamah pada saat remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa.

6. Masa dewasa dini sebagai masa komitmen

Setelah menjadi orang dewasa, individu akan mengalami perubahan, dimana mereka akan memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen sendiri.

7 Masa dewasa dini merupakan masa ketergantungan

Meskipun telah mencapai status dewasa, sebagian besar individu masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Ketergantungan ini kemungkinan besarnya terjadi pada orang tua yang membiayai pendidikan.

8. Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai

Perubahan karena adanya pengalaman dan hubungan sosial sosial yang lebih luas dan nilai-nilai itu dapat dilihat dari kacamata orang dewasa.

Perubahan nilai ini disebabkan karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa sebagian besar kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku.

9. Masa dewasa dini masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

Pada masa ini individu sering mengalami perubahan dimana gaya hidup baru paling menonjol dibidang perkawinan dan peran orang tua.

10. Masa dewasa dini sebagai masa kreatif

Orang yang dewasa sudah mulai tidak terikat lagi oleh ketentuan dan aturan orang tua maupun guru-gurunya sehingga terbebas dari ikatan dan bebas berbuat apa yang mereka inginkan, bentuk kreatifitas ini tergantung pada minat dan kemampuan individual.

Dikatakan oleh Hurlock (1990) bahwa seseorang dikatakan dewasa bila telah memiliki kekuatan tubuh secara maksimal, siap memproduksi, dan telah dapat diharapkan memiliki kesiapan kognitif, afektif, dan psikomotor, serta dapat diharapkan memainkan peranannya bersama dengan individu-individu lain dalam masyarakat.

Setiap kebudayaan dapat membuat perbedaan usia seseorang dapat dikatakan dewasa secara resmi, yang pada umumnya didasarkan pada perubahan-perubahan fisik dan psikologik tertentu. Dalam hal ini Hurlock (1990: 246), membagi masa dewasa menjadi tiga periode, yaitu:

- Masa Dewasa Awal (18 – 40 tahun)

Pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial

- Masa Dewasa Madya (40 – 60 tahun)

Pada masa ini kemampuan fisik dan psikologis seseorang terlihat mulai menurun. Usia dewasa madya merupakan usia transisi dari Adulthood ke masa tua. Transisi itu terjadi baik pada fungsi fisik maupun psikisnya.

- Masa Dewasa Akhir (60 – Meninggal)

Pada masa dewasa lanjut, kemampuan fisik maupun psikologis mengalami penurunan yang sangat cepat, sehingga seringkali individu tergantung pada orang lain. Timbul rasa tidak aman karena faktor ekonomi yang menimbulkan perubahan pada pola hidupnya.

2.4 *Self Expressive Brand* Dalam *Self Image* (Citra Diri)

Self expressive brands didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dilihat dari keterlibatan sebuah merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepribadian sosial seseorang (*social self*) dan / atau merek tersebut dapat mencerminkan seseorang dari dalam dirinya (*inner self*) (Carrol & Ahuvia, 2006). Epstein, 1973 menjelaskan tentang *inner self* yaitu bagaimana seseorang telah mempelajari dirinya sendiri kemudian berkembang dengan asumsi mereka sendiri yang menyatakan segala hal yang menjadi kesimpulan tentang diri mereka. Epstein, 1973 juga menyatakan bahwa kesimpulan tersebut bersifat abstrak karena hanya berdasarkan asumsi dari orang tersebut. Selanjutnya Mael dan Ashfort, 1992 menjelaskan *social self* diidentifikasi sebagai persepsi individu terhadap keberadaannya di masyarakat dengan kata lain bisa juga keberadaan individu di dalam sebuah grup atau kelompok.

Menurut Sciffman & Kanuk, 2010 Konsumen memiliki berbagai gambaran abadi dari diri mereka sendiri. Gambaran, atau persepsi diri, sangat erat kaitannya dengan kepribadian di dalam individu yang cenderung untuk membeli produk atau jasa atau menjadi langganan sebuah pengecer yang imej atau kepribadiannya berhubungan dengan imej atau citra diri mereka. Sciffman & Kanuk, 2010 menjelaskan produk dan *brand* memiliki nilai simbolik bagi individu, dimana *brand* dianggap memiliki konsistensi dengan imej pribadi atau gambaran diri sendiri. Hubungan antara pemilihan *brand* dengan gambaran diri konsumen merupakan hal yang wajar jika konsumen menggunakan *brand* untuk membantu mereka dalam mendefinisikan diri mereka sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa

konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan merek tertentu dan memiliki hubungan positif dengan merek tertentu, mereka melihat merek seperti mewakili aspek dari diri mereka sendiri.

Menurut Sciffman & Kanuk, 2010 berbagai *self-images* yang berbeda telah diakui dalam literatur perilaku konsumen untuk waktu yang lama. Berikut jenis citra diri yaitu

1. *Actual self image* (bagaimana konsumen melihat diri mereka yang sebenarnya),
2. *Ideal self image* (bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka),
3. *Social self image* (bagaimana konsumen merasa orang lain melihat dirinya),
dan
4. *Ideal social self image* (bagaimana konsumen ingin orang lain melihat dirinya).

Dengan adanya pertumbuhan *Internet*, berdampak pada munculnya seseorang dalam dunia virtual atau kepribadian virtual. Pengalaman konsumen dengan media *chat room* terkadang memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengeksplorasi identitas baru atau identitas alternatif (Sciffman & Kanuk, 2010). Landasan dari model ekspresi diri menurut Aaker, 1996 adalah bahwa untuk kelompok tertentu dari pelanggan, terdapat beberapa merek kendaraan yang dijadikan untuk mengekspresikan bagian dari identitas diri mereka. Identitas diri ini bisa menjadi identitas mereka yang sebenarnya atau identitas diri yang ideal yang mungkin mereka cita-citakan. Seseorang mengekspresikan identitas mereka sendiri atau ideal dalam berbagai cara, seperti pilihan pekerjaan, teman, sikap,

opini, kegiatan, dan gaya hidup. *Brand* yang orang-orang sukai yang mereka kagumi, mereka bahas, mereka beli, dan mereka gunakan juga memberikan cara bagi mereka untuk mengekspresikan diri. Sebuah *brand* dapat membantu seseorang mengekspresikan dirinya dalam cara yang bervariasi dari sebuah intensitas dan proses, bisa terdapat satu set perasaan dan emosi yang melekat pada kepribadian merek yang menggambarkan layaknya manusia. Beberapa merek dapat terlihat begitu agresif dan memaksa, sementara yang lain dapat terlihat menjadi hangat dan empati. Seperti penggunaan merek yang dapat menyebabkan perasaan dan emosi muncul sama halnya dengan perasaan, perasaan mungkin ada ketika menggunakan *brand* tertentu. Perasaan tersebut kemudian bisa menjadi bagian dari ekspresi diri atau yang disebut juga *self expression* (Aaker, 1996).

Dalam penelitian ini *inner self* menggunakan definisi dari Epstein, 1973 yang menjelaskan tentang *inner self* yaitu bagaimana seseorang telah mempelajari dirinya sendiri kemudian berkembang dengan asumsi mereka sendiri yang menyatakan segala hal yang menjadi kesimpulan tentang diri mereka. Kemudian untuk *social self* menggunakan definisi dari Mael dan Ashfort, 1992 yang menjelaskan *social self* diidentifikasi sebagai persepsi individu secara aktual maupun simbolik terhadap keberadaannya di masyarakat.

2.5 Brand Love

Rubin (1973) dalam Ismail & Spinelli (2011), mendefinisikan cinta sebagai sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain, yang melibatkan

kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain itu. Beberapa studi tentang cinta dalam psikologi telah mengidentifikasi gaya cinta yang berbeda (Lee, 1977; Taraban dan Hendrick, 1995) dalam Ismail & Spinelli (2011). Misalnya, Lee (1977) telah mengembangkan tipologi yang mengidentifikasi enam gaya cinta: Eros, Ludus, Storage, Pragma, Mania dan Agape. Sternberg (1986) telah menawarkan teori cinta segitiga dengan tiga komponen: keintiman, gairah dan keputusan / komitmen. Konstruksi unidimensional dari cinta dipresentasikan oleh beberapa ilmuwan (misalnya Hatfield dan Sprecher, 1985 dalam Ismail & Spinelli, 2011). Kemudian mereka telah mengembangkan skala cinta yang penuh gairah (Hatfield and Sprecher, 1986 dalam Ismail & Spinelli, 2011). Aron dan Aron (1986) dalam Ismail & Spinelli (2011) telah mengkonseptualisasikan cinta dalam hal ekspansi diri. Selanjutnya, para ilmuwan telah menawarkan sejumlah besar item pengukuran untuk mengukur perasaan cinta seperti: kepercayaan, perhatian, rasa hormat, perhatian terhadap kesejahteraan orang lain, komitmen dan penerimaan yang lain (misalnya Fehr, 1988, seperti dikutip Albert *et al.*, 2008).

Brand love adalah hubungan antara merek dan konsumen yang sangat emosional. Merek yang dicintai memberi banyak efek positif dan kuat pada perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek yang lebih besar, kata positif dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*), penolakan terhadap informasi negatif, memaafkan kegagalan dari produk yang dikeluarkan perusahaan, dan kemauan untuk membayar dengan harga tinggi (bahkan harga yang tidak wajar) untuk merek yang dicintai (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Bauer, Heinrich, &

Lambert & Desmond, 2013; Rossiter, 2012 dalam Langner, et al 2014). Secara umum, konsumen yang telah jatuh cinta dengan sebuah merek menunjukkan keterlibatan yang luas, sehingga mereka berpartisipasi dalam komunitas merek, melakukan perjalanan panjang untuk bertemu orang-orang yang berpikiran sama terhadap ketertarikan dengan merek, atau bahkan menato dirinya sendiri dengan label merek yang mereka cintai (Langner *et al.*, 2014).

Brand love ditunjukkan dengan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan *feedback* positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek ke berbagai pihak (Carrol & Ahuvia, 2006).

Pada dasarnya, konseptualisasi *romantic brand love* mengacu pada aspek emosional Schiffman, Kanuk & Kumar, 2010 dalam Sarkar, 2013 dilihat dari proses pembelian individu di mana individu cenderung mengasosiasikan perasaan emosional yang mendalam dengan pembelian merek. Identifikasi faktor yang berkontribusi terhadap romansa *brand* akan sangat membantu dalam strategi perumusan pemasaran untuk mendorong hubungan jangka panjang konsumen-merek. Menurut Batra *et al.*, 2012 dalam Sarkar *et al.*, 2012

mengidentifikasi beberapa dimensi *brand love* yaitu sebagai perilaku pendorong hasrat seseorang, integrasi sebuah merek, hubungan emosional yang positif, hubungan jangka panjang, antisipasi pemisahan keadaan yang sulit, valensi keseluruhan sikap dan kekuatan sikap. Hasrat dan hubungan emosional yang positif (keintiman) bersama-sama mengacu pada *romantic love* Sternberg, 1986 dalam Sarkar *et al.*, 2012. Oleh karena itu, *romantic brand love* dianggap sebagai segi *brand love* secara keseluruhan. Merujuk pada Wallace *et al.*, 2014 *brand love* muncul sebagai hasil pusat dalam manajemen merek, *brand love* memainkan peran strategis sebagai sarana membangun hubungan konsumen-*brand* yang berkelanjutan yang mungkin menawarkan peluang pemasaran yang menguntungkan.

Albert *et al.*, 2008 dalam Wallace *et al.*, 2014 menunjukkan bahwa emosi yang terbangun atas dasar cinta terhadap sebuah produk membentuk sebuah keinginan, kerinduan dan komitmen seseorang terhadap produk tersebut. Ahuvia, 2005 dalam Wallace *et al.*, 2014 menunjukkan bahwa cinta ada ketika keinginan untuk produk mencapai atau melampaui ambang batasannya. Meskipun ada beberapa perbedaan dalam konseptualisasi *brand love* dalam literatur, studi konsisten dalam pernyataan mereka bahwa integrasi *self-image* adalah dengan membangun *brand love*. Sama seperti pasangan manusia berbagi nilai yang sama dan humor, harmoni antara citra diri dan citra produk meningkatkan *brand love* (Albert *et al.*, 2008 dalam Wallace *et al.*, 2014).

Whang *et al.*, 2004 dalam Albert *et al.*, 2009 mengukur rasa cinta para pengendara sepeda motor terhadap sepeda motor mereka dengan menggunakan

skala cinta interpersonal yang mereka terapkan tanpa adaptasi (Hendrick dan Hendrick, 1986). Hasil menunjukkan bahwa para pecinta motor menyukai sepeda motor mereka karena bagian dari gairah, rasa posesif dan altruisme (sifat yang memperhatikan dan mengutamakan kepentingan orang lain).

Dalam penelitian ini, definisi *brand love* yang digunakan adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Carrol dan Ahuvia, 2006 yaitu *brand love* merupakan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk.

2.6 Brand Advocacy

Lawer dan Knox, 2006 mendefinisikan advokasi pelanggan sebagai bentuk respon dari pasar atas keterlibatan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya Lawer dan Knox, 2006 juga menjelaskan advokasi pelanggan bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dalam dengan mendapatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen baru dari pelanggan dengan mengembangkan transparansi, dialog dan kemitraan bersama.

Komunikasi yang baik tentang merek dari konsumen dapat mempercepat penerimaan produk baru dan adopsi (Keller, 1993 dalam Turri *et al.*, 2013). Advokasi dalam bentuk dari mulut ke mulut atau disebut juga *word-of-mouth* dapat menjadi sumber yang paling berpengaruh terhadap informasi untuk pembelian beberapa produk karena dianggap berasal dari sumber yang lebih dapat dipercaya, yang dapat membantu untuk mengurangi kecemasan konsumen

(Dhar dan Chang 2009; Herr et al. 1991 dalam Turri *et al.*, 2013). Sebagai contoh, sebuah penelitian telah menemukan bahwa informasi didistribusikan melalui komunitas *online* dapat dianggap sebagai bentuk informasi yang sangat kredibel karena kepercayaan yang berasal dari keahlian anggota masyarakat (Brown *et al.*, 2007).

Di dalam penelitian ini, *brand advocacy* memiliki dua variabel yaitu *word of mouth* dan *brand acceptance*. Definisi yang digunakan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Westbrook, 1987 dalam Wallace *et al.*, 2014 penelitian tersebut menjelaskan *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi diantara konsumen yang membicarakan tentang produk dan jasa. Kemudian sebagai tambahan, Du *et al.*, 2007 dalam Wallace *et al.*, 2014 menjelaskan *word of mouth* bisa menjadi cara merekomendasikan suatu *brand* kepada orang lain, dan hal itu menegaskan bahwa pendukung *brand* juga cenderung menerima perluasan *brand* dan memaafkan kesalahan pada *brand* atau yang disebut juga *brand acceptance*.

2.6.1 Positive Word of Mouth

Positive Word Of Mouth menurut Hennig-Thurau *et al.*, 2004 adalah pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah *brand* di dunia maya. Kemudian menurut Westbrook, 1987 dalam Wallace *et al.*, 2014 *Word of mouth* merupakan arus komunikasi antara konsumen tentang produk atau jasa. *Word-of-mouth* berarti mengukur konsumen dari segi komunikasi informal.

Pada awalnya, *word of mouth* berarti setidaknya ada dua konsumen yang tanpa niat komersial berkomunikasi secara tatap muka membicarakan mengenai merek dari produk, atau jasa. Komunikasi sangat penting diantara pelanggan, konsumsi dan proses ini disebut *word-of-mouth* (Ting & Chen, 2005 dalam Methaq, 2014). Komunikasi *Word-of-mouth (WOM)* biasanya mengundang pikiran pada orang lain. Beberapa orang terlibat dalam komunikasi *WOM* untuk mencari orang lain mengenai opini yang objektif tentang produk atau perusahaan. Orang pertama mempertimbangkan karakteristik penerima pesan *WOM* yang potensial, kemudian menyampaikan pesan *WOM* ke penerima yang relevan (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007 dalam Methaq, 2014). Menurut Methaq, 2014 *word of mouth* menjadi semakin penting di antara perubahan sosial yang diamati di lingkungan dan telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling penting dan efektif. Harrison-Walker, 2001 dalam Methaq, 2014 mendefinisikan *WOM* sebagai sesuatu yang tidak resmi, komunikasi orang-ke-orang yang dirasakan komunikator non-komersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi atau layanan. Ide dasar di balik *WOM* adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke yang lain. Dalam arti luas, komunikasi *WOM* termasuk informasi tentang objek target (misalnya perusahaan, *brand*) ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Brown et al., 2005 dalam Methaq, 2014). *WOM* digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini si pembeli langsung terhadap produk

tertentu, yaitu berupa merek dan layanan (Hawkins et al., 2004 dalam Methaq, 2014).

Ada fokus baru pada WOM dalam literatur hubungan pemasaran yaitu sebagai respon potensial yang dapat muncul dari upaya yang diarahkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen (Verhoef *et al.*, 2002 dalam Methaq, 2014). Lo, 2012 dalam Methaq, 2014 menyebutkan bahwa dari *word of mouth* telah menjadi konsep lama, usia di mana seseorang berbagi pandangannya dengan orang lain. Pandangan orang dapat berhubungan dengan produk atau layanan yang ia terima. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa kata-kata dari mulut memiliki pengaruh yang kuat pada psikologi seseorang. Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memiliki aspek positif dan negatif. Berkaitan dari mulut ke mulut terhadap perilaku konsumen, dapat diartikan bahwa kata positif dari mulut meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk tersebut, sedangkan kata negatif dari mulut ke mulut tidak sebaliknya. Efek keseluruhan dari mulut ke mulut tergantung pada dua faktor. Jumlah orang yang terkena kata positif dari mulut ke mulut atau kata negatif dari mulut membantu dalam menilai pengaruh akhir (Methaq, 2014).

Dalam penelitian ini definisi *positive word of mouth* adalah pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah *brand*. Definisi ini merujuk pada teori Hennig-Thurau *et al.*, (2004).

2.6.2 *Brand Acceptance*

Sebuah literatur menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terlibat dengan merek adalah aktivis untuk merek tersebut (Hollebeek, 2011 dalam Wallace *et al.*, 2014). Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010 dalam Wallace *et al.*, 2014 menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki rasa kebersamaan dengan merek yang kuat diidentifikasi berdasarkan pengalaman cinta yang lebih terhadap merek dan keterlibatan aktifnya. Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010, p. 510 dalam Wallace *et al.*, 2014 menggabungkan WOM dalam ukuran keterlibatan aktif konsumen. Dalam studi ini, konsumen yang terlibat di jaringan sosial dianggap sebagai aktivis merek yang potensial. Jaringan sosial mendukung advokasi, karena pengaruh dari anggota *online* (Lawer dan Knox, 2006 dalam Wallace *et al.*, 2014).

Selain menghubungkan dengan orang lain, individu-individu mungkin memiliki ikatan emosional dengan merek dan berpartisipasi dengan merek melalui keterlibatan yang tinggi dan *WOM* yang positif (Wragg, 2004 dalam Wallace *et al.*, 2014). *WOM* adalah aliran komunikasi antara konsumen tentang produk atau jasa (Westbrook, 1987 dalam Wallace *et al.*, 2014). Selain menawarkan rekomendasi merek kepada orang lain, hal itu menegaskan bahwa pendukung merek juga cenderung untuk menerima perluasan merek baru dan memaafkan kesalahan yang dibuat oleh *brand* (Du *et al.*, 2007 dalam Wallace *et al.*, 2014). Meskipun advokasi, menggabungkan *WOM* dan *brand acceptance*, hal tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk teman-teman atau seorang ahli (Senecal dan Nantel, 2004 dalam Wallace *et al.*, 2014), penelitian ini

mengeksplorasi *WOM* terhadap merek dan penerimaan konsumen yang terlibat dengan merek di *facebook* berdasarkan “keinginan” mereka (Wallace *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini definisi *brand acceptance* adalah perluasan dari *WOM* dengan cara merekomendasikan suatu *brand* yang menegaskan bahwa seseorang mendukung sebuah *brand* dan termasuk menerima perluasan dari *brand* serta memaafkan kesalahan *brand*. Definisi ini merujuk pada teori Du *et al.*, (2007).

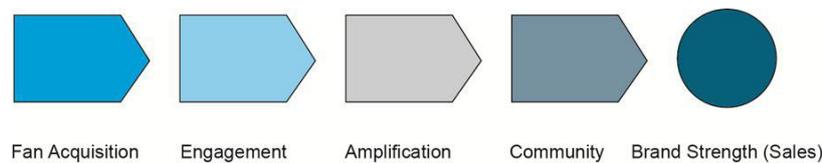
2.7 Social Marketing

Menurut Laudon dan Traver 2014 *Social marketing* memiliki tujuan untuk mendorong calon pelanggan menjadi penggemar dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan terlibat dengan bisnis yaitu dengan cara perusahaan melakukan percakapan dengan para pelanggan di media sosial. Tujuan yang lebih lanjutnya adalah untuk mendorong pelanggan yang sudah bergabung dengan media sosial perusahaan untuk berbagi ketertarikan mereka terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan kepada teman-teman mereka dan juga membuat komunitas *online*.

Menurut Laudon dan Traver 2014, Terdapat tahapan yang dapat digunakan media sosial sebagai proses sosial *marketing* melalui *platform* media sosial.. Tahapan tersebut ditunjukkan melalui gambar berikut.

Gambar 2.3 Proses Sosial *Marketing*

The Social Marketing Process



Sumber: Laudon & Traver, 2014

Dari gambar tersebut menjelaskan tahapan-tahapan sosial *marketing* diantaranya:

1. *Fan Acquisition* yaitu menarik orang untuk bergabung melalui pesan atau *ads*. Pada *facebook* biasanya berupa tampilan iklan yang terdapat pada *news feed* dan tampilan *pop-ups* pada halaman *facebook*. Hal itu dapat diukur dari jumlah *likers* atau anggota *fanpage* yang bertambah setelah melakukan *fan acquisition*.
2. *Engagement* yaitu mendorong pengunjung untuk berinteraksi dengan konten dan *brand*. Hal ini bisa menjadi sebuah awal untuk melakukan percakapan atau membicarakan tentang *brand* kepada pengunjung melalui setiap *postingan* yang dapat menghasilkan *engagement* atau keterlibatan melalui foto, artikel menarik, video, dan sebagainya.

3. *Amplification* yaitu mendorong pengunjung untuk membagikan *postingan* yang mereka sukai dan yang mereka berikan komentar kepada teman-teman mereka di media sosial. Pada *facebook* rata-rata setiap pengguna memiliki 120 teman termasuk teman yang mereka kenal dan yang tidak benar-benar mereka kenal. Pengguna *facebook* biasanya memiliki tiga sampai empat teman yang benar-benar dekat untuk membicarakan sesuatu dengan nyaman dan diantara memiliki paling tidak 20 teman yang sama. Bagi *marketers*, *mutual friends* atau teman yang sama memiliki tujuan *marketing* tersendiri yang berarti apabila mereka menarik satu orang yang suka dengan produk mereka dan mendorong orang tersebut untuk membagikan sebuah konten dari *facebook* perusahaan, konten tersebut dapat 20 kali lebih kuat untuk mempengaruhi teman yang ada di media sosial.
4. *Community* yaitu sekelompok orang yang terlibat dan berkomunikasi satu dengan yang lain dalam kurun waktu yang lama untuk membicarakan dan berbagi informasi tentang suatu *brand*.
5. *Brand Strength (sales)* merupakan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan pemegang merek yang telah melakukan tahap demi tahap secara benar dan berhasil pada setiap tahapannya.

2.7.1 Facebook

Facebook merupakan media sosial yang dibentuk untuk memudahkan orang-orang berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Menurut Hollenbeck dan

Zinkhan, 2006 dalam Wallace, 2014 *facebook* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* dan juga orang lain yang berbagi preferensi *brand* yang sama. Di dalam halaman *facebook fanpage*, konsumen terlibat dengan merek yaitu dengan menyatakan “*like*” mereka membangun bagian dari ekspresi diri mereka (Lipsman *et al.*, 2012; Trusov *et al.*, 2009). Konsumen yang memberikan “*like*” kepada merek di jaringan sosial seperti *Facebook*, mereka melakukannya sebagai bagian dari sebuah kesan dari diri mereka yang ingin dilihat oleh orang lain (Schau dan Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014).

Menurut Zhao, *et al.*, 2008 Facebook memungkinkan pengguna untuk memiliki kontrol atas informasi mereka dan siapa saja yang dapat melihat mereka. Terdapat aturan yang disebut sebagai aturan visibilitas, maksudnya adalah semua teman sesama pengguna *facebook* dapat melihat si pengguna akun *facebook*. Pengguna juga dapat mengubah aturan visibilitas tersebut dengan mengubah privasi pada pengaturan di akun mereka. Misalnya, pengguna hanya ingin membuat akunnya terlihat oleh teman *facebook*-nya saja atau hanya untuk dirinya sendiri. Seorang pengguna juga dapat menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari akun orang tertentu atau memblokir orang tertentu untuk melihat akun mereka. Menurut aturan visibilitas ini, mereka yang berada di luar institusi pengguna dan bukan pada daftar teman pengguna *facebook* tidak bisa melihat akun pengguna, tapi bisa menemukan akun pengguna dalam hasil pencarian mereka serta dapat mengirimkan pesan atau permintaan teman untuk menjadi teman dari si pengguna akun tersebut. Kemudian juga seseorang dapat melihat daftar teman si pengguna akun, tetapi pengguna akun dapat mengubah peraturan itu

sehingga orang luar tidak bisa menemukannya. Hal tersebut memungkinkan pengguna *facebook* untuk menampilkan imej diri yang berbeda kepada orang yang berbeda, sesuai yang mereka inginkan.

2.8 Hipotesis dan Model Penelitian

2.8.1 Hubungan antara *Self-expressive brands* di dalam *Facebook* terhadap *Brand Love*

Konsumen mungkin menyukai merek karena motif citra diri dan motif harga diri (Albert et al., 2008 dalam Wallace et al., 2014). Ditemukan bahwa *self expressive brands* memiliki efek positif pada *brand love*. Selanjutnya, dalam sebuah studi terhadap anak-anak muda, Hwang dan Kandampully, 2012 dalam Wallace et al., 2014 menemukan bahwa koneksi konsep diri semakin meningkat terhadap *brand love*. Dalam penelitian ini merek diberikan “*like*” di halaman *fanpage facebook*, sebagai keinginan untuk mengukur perkiraan keterlibatan seseorang terhadap merek (Hoffman dan Fodor, 2010 dalam Wallace et al., 2014).

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H1 : *Self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *brand love*

2.8.2 Hubungan antara *Brand WOM* dan *Brand Acceptance*

Konsumen yang memberikan “like” kepada merek di jaringan sosial seperti *Facebook*, mereka melakukannya sebagai bagian dari sebuah kesan dari diri mereka yang ingin dilihat oleh orang lain (Schau dan Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014). Sebagai contoh, konsumen mungkin memberikan “like” kepada merek Chanel untuk manfaat dari asosiasi merek seperti kecanggihan dan kemewahan. Namun merek Chanel mungkin tidak sejalan dengan dunia materi konsumen (Schau dan Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014). Hal ini mempertanyakan apakah WOM di jaringan sosial merefleksikan keterlibatan yang sebenarnya dengan merek. Ada kemungkinan bahwa konsumen memperoleh manfaat lebih lanjut dari merek dengan menawarkan WOM. De Angelis *et al.*, 2012 dalam Wallace *et al.*, 2014 mencatat bahwa konsumen mencari peningkatan diri lebih, mungkin untuk menghubungkan diri dengan sesuatu yang positif. Dalam eksperimen *in fl*, mereka menemukan bahwa motif mendasar untuk meningkatkan diri mengarah pada konsumen untuk menghasilkan WOM (De Angelis *et al.*, 2012 dalam Wallace *et al.*, 2014). Sebagai konsumen mungkin pemberian “like” untuk merek merupakan sebuah bentuk peningkatan-diri (Schau dan Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014), studi ini mengkaji apakah ekspresi diri yang natural ini yaitu tanda “like” diterjemahkan sebagai WOM yang positif dan merupakan penerimaan terhadap merek. Oleh karena itu, diindikasikan sebagai: konsumen yang memberikan tanda “like” kepada *brand* di media sosial seperti *facebook*, melakukannya sebagai bagian dari kesan yang ingin mereka

perlihatkan (Schau and Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014). Studi ini menginvestigasi ke dalam WOM yang positif dan penerimaan terhadap *brand*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H2 : *Self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *positive Word of Mouth*

H3 : *Self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*

Wallace *et al.*, 2014 Pada studi ini berusaha untuk lebih memahami keterlibatan merek di jaringan sosial, dengan mengeksplorasi hasil dari "*liking*" *brands*. Oleh karena itu, penelitian tentang ekspresi diri konsumen memiliki pertanyaan penelitian tentang kebenaran konsumen yang mencintai *brand* yang mereka "*like*" di media sosial kemudian apakah konsumen tersebut menjadi pendukung untuk merek-merek yang mereka "*like*" tersebut. Selanjutnya Fournier, 1998 dalam Wallace *et al.*, 2014 menambahkan bahwa perasaan cinta mendorong persepsi positif terhadap sebuah merek, dan ikatan afektif kuat yang sehingga apabila merek membuat sebuah kesalahan akan termaafkan dengan mudah oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat tepat untuk mempertimbangkan pengaruh antara *brand love* terhadap penerimaan atas kesalahan merek.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

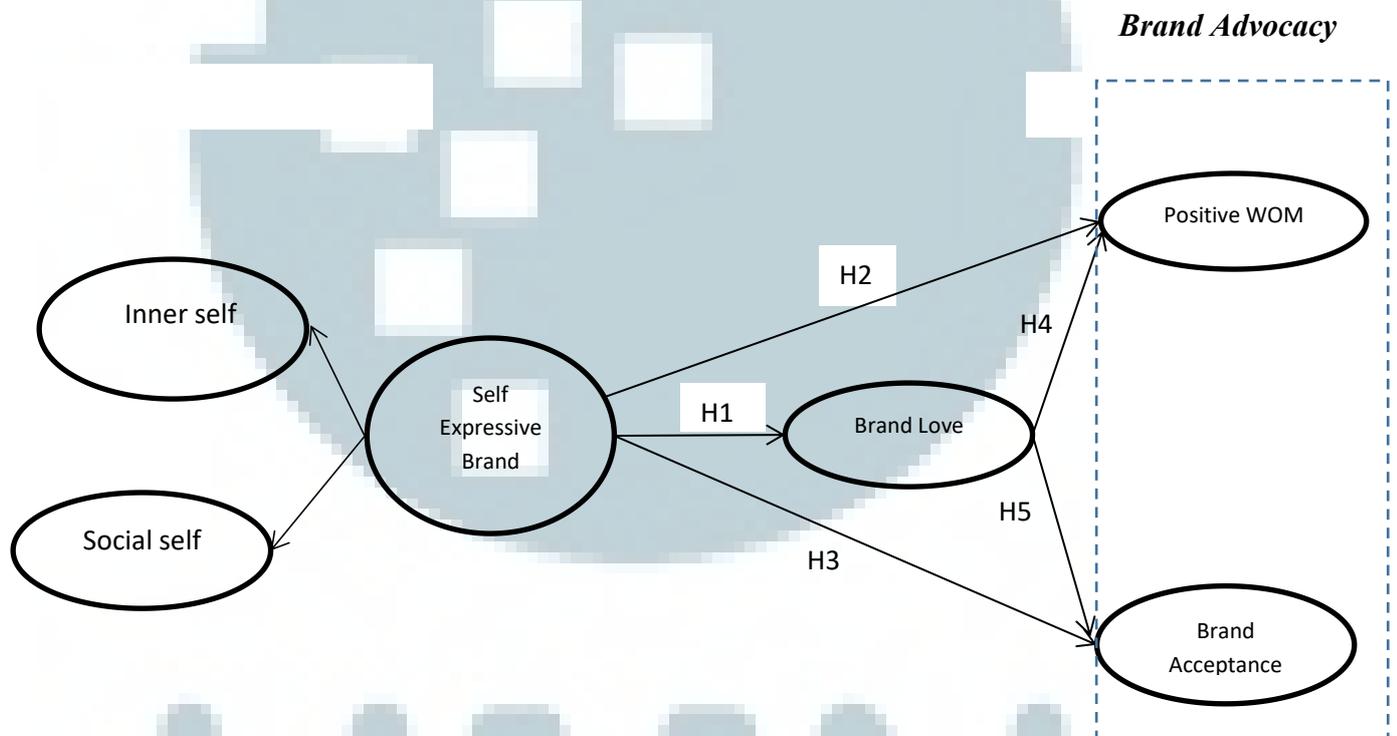
H4 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

H5 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*

2.9 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. Berikut gambar model penelitiannya.

Gambar 2.4 Model penelitian



Sumber: Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

2.10 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Wallace <i>et al.</i> , (2014)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>self expressive brands</i> terhadap <i>brand love</i> • Pengaruh <i>self expressive brands</i> terhadap <i>+WOM</i> • Pengaruh <i>self expressive brands</i> terhadap <i>brand acceptance</i> • Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>WOM</i> • Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand acceptance</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
2.	Marzocchi <i>et al.</i> , (2013)	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Brand communities: loyal to the community or the brand?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>consumer-brand community</i> terhadap <i>resilience to negative information</i>
3.	Karjaluoto <i>et al.</i> , (2016)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>Brand Love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>self expressive brands</i> terhadap <i>brand love</i> • Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>positive WOM</i>
4.	Carrol dan Ahuvia (2006)	<i>Springer Science + Business Media</i>	<i>Some antecedents and outcomes of brand love</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>self expressive brand</i> terhadap <i>brand love</i> • Pengaruh <i>self expressive brand</i> terhadap <i>+WOM</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Du <i>et al.</i> , (2007)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>consumer of a brand</i> terhadap <i>engage in advocacy behaviors for the brand</i>
6.	Sallam, M. A. (2014)	<i>International Business Research</i>	<i>The effect of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>WOM</i>

U M M N