

BAB 2

KERANGKAN PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan adanya kebaruan dan relevansi penelitian, dibutuhkan referensi dan perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang mengangkat konsep serupa serta dapat dijadikan rujukan.

Penelitian pertama berjudul “*The Mediating Effects of Customers’ Intimacy Perceptions on the Trust-Commitment Relationship*” oleh Ponder dkk. (2016). Penelitian ini memosisikan teori *intimacy* sebagai mediator dalam hubungan *trust-commitment* serta menyelidiki sejauh mana dimensi komunikasi interaktif dan ikatan sosial dalam hubungan intim memediasi ikatan *trust-commitment*. Penelitian ini memberikan landasan pemahaman mengenai dimensi-dimensi yang termasuk dalam proses pembentukan *intimacy* pada dua industry, yaitu *attorney* dan *real estate*. Penelitian ini ditutup dengan saran untuk penelitian selanjutnya agar menyelidiki konteks bisnis lain. Salah satunya adalah layanan *technology-driven* yang berpotensi menantang proses pembentukan hubungan karena komponen *intimacy* bergantung pada teknologi daripada kontak manusia.

Penelitian kedua berjudul “*Facebook, Self-Disclosure, and Brand-Mediated Intimacy: Identifying Value Creating Behaviors*” oleh Hassan dkk. (2016). Penelitian ini menginvestigasi *value creating behaviours* yang muncul pada *social networking sites* (SNS) serta pentingnya *self-disclosure* yang mengarah ke terbentuknya *intimacy*. Penelitian ini memunculkan pertanyaan apakah *behaviours* yang terjadi pada SNS memunculkan *brand intimacy* atau sesungguhnya memanfaatkan (*sites*) *brand* untuk memperoleh *intimacy* dengan sesama konsumen.

Penelitian ketiga berjudul “*A Conceptual Analysis of Brand Intimacy on Social Media Platforms*” oleh Almubarak dkk. (2018) yang menyatakan bahwa sifat *brand intimacy* dalam konteks media sosial masih kurang jelas. Penelitian ini mengeksplor apakah *self-disclosure* yang bersifat resiprokal dapat mengarah ke *brand intimacy* dalam sebuah komunitas berbasis media sosial. Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini menyarankan adanya pertimbangan berbagai parameter *intimacy*. Hal ini dikarenakan perkembangan SNS dan koneksi digital yang mendefinisikan ulang *intimacy* dan mengubah mode komunikasi.

Penelitian keempat berjudul “*Examining Customer Engagement and Brand Intimacy in Social Media Context*” oleh Wang dan Lee (2020). Penelitian ini mengasosiasikan *customer engagement* dengan *brand intimacy*. Ditemukan bahwa level *creation* dari *engagement* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand intimacy*. Tetapi jika dilihat dari rincian atribut yang diukur, turunan dari dimensi *intimacy* belum merefleksikan kedekatan mendalam antara *brand* dan konsumen. Dimensi-dimensi *customer engagement* yang diuji juga masih belum mencakup aspek afeksi (emosional).

Penelitian kelima berjudul “*Factors Propelling the Use of Islamic Banking Services: The Moderating Role of Customer Intimacy*” oleh Mansour (2021). Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang menggerakkan penggunaan produk dan layanan perbankan Islam. Penelitian mengonfirmasi peran moderator *customer intimacy*, ditemukan bahwa hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* akan semakin kuat ketika *customer intimacy* lebih tinggi. Jika dilihat dari atribut yang diteliti pada dimensi *customer intimacy*, item yang diukur terbatas dari segi jumlah dan upaya eksplorasi *customer intimacy* yang multidimensional itu sendiri.

Adapun perbedaan masing-masing penelitian dapat dilihat secara berdampingan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	<i>The Mediating Effects of Customers' Intimacy Perceptions on the Trust-Commitment Relationship</i>	<i>Facebook, Self-Disclosure, and Brand-Mediated Intimacy: Identifying Value Creating Behaviors</i>	<i>A Conceptual Analysis of Brand Intimacy on Social Media Platforms</i>	<i>Examining Customer Engagement and Brand Intimacy in Social Media Context</i>	<i>Factors Propelling the Use of Islamic Banking Services: The Moderating Role of Customer Intimacy</i>
Nama Peneliti	Nicole Ponder, Betsy Bugg Holloway, dan John D. Hansen	Mahmud Hassan, Suni Mydock III, Simon J. Pervan, dan Michael Kortt	Alanoud F. Almubarak, Simon J. Pervan, dan Lester W. Johnson.	Tien Wang dan Fu-Yu Lee	Majeed Mustafa Othman Mansour
Nama Jurnal dan Penerbit	<i>Journal of Services Marketing</i> , Emerald Group Publishing Limited	<i>Journal of Consumer Behaviour</i> , John Wiley & Sons, Ltd.	<i>Journal of Strategic Marketing</i> , Routledge: Taylor & Francis Group	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Elsevier Ltd.	<i>International Journal of Business Excellence</i> , Inderscience Enterprises Ltd.
Tahun	2016	2016	2018	2020	2021
Tujuan Penelitian	1. Meneliti peran <i>intimacy</i> sebagai mediator dalam hubungan <i>trust-commitment</i> dalam konteks <i>service relationship</i> .	Mengidentifikasi <i>value creating behaviors</i> dan arti penting <i>self-disclosure</i> pada <i>social networking sites</i> yang dapat mengarah ke terbentuknya <i>brand-</i>	1. Mengeksplorasi apakah <i>self-disclosure</i> faktual dan emosional yang bersifat resiprokal dapat mengarah ke <i>brand intimacy</i> .	Meneliti <i>customer engagement</i> dan <i>brand intimacy</i> dalam konteks media sosial.	Mengetahui faktor-faktor yang mendorong penggunaan produk dan layanan perbankan Islam.

	2. Meneliti sejauh mana dimensi-dimensi hubungan intim, komunikasi interaktif dan ikatan sosial, memediasi ikatan <i>trust-commitment</i> dalam konteks hubungan <i>attorney-client</i> dan <i>real estate agent-client</i> .	<i>mediated intimacy</i> .	2. Menelusuri apakah <i>brand intimacy</i> menghasilkan luaran pemasaran yang bernilai. 3. Mengetahui factor eksternal dan internal yang memotivasi dan memungkinkan <i>self-disclosure</i> faktual dan emosional di media sosial.		
Teori dan Konsep	Konsep <i>intimacy</i> dalam hubungan interpersonal dan <i>service</i> , konsep komunikasi interaktif dan ikatan sosial.	Konsep <i>value creating behaviors, self-disclosure</i> , dan <i>intimacy</i> .	Konsep <i>intimacy & brand intimacy, brand community, virtual brand community & social media-based community</i> , dan <i>self-disclosure</i> .	Konsep <i>customer engagement</i> dan <i>brand intimacy</i> .	Konsep <i>customer intimacy, awareness, reputation, trust, commitment, complexity, compatibility, customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> .
Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode survey, total kuesioner	Kualitatif dengan metode netnografik, diterapkan	Kualitatif dengan metode <i>literature review</i> .	Kuantitatif dengan metode survey, jumlah	Kuantitatif dengan metode survey, total

	yang terisi adalah 304 dari populasi <i>attorney client</i> dan 403 dari populasi <i>real estate client</i> .	terhadap 1.429 lembar data yang terdiri atas pesan, grafik, dan materi visual lainnya yang diunggah oleh <i>brand</i> Honda Fit, Ford Fiesta, dan Volvo di Facebook.		sampel akhir yang mengisi kuesioner adalah 431.	kuesioner yang terjawab adalah 395.
Hasil Penelitian	<p>1. Ditemukan adanya peran sentral dari <i>intimacy</i> dalam <i>service relationships</i> dengan efek dominan pada <i>commitment</i>. Sementara <i>trust</i> memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap <i>commitment</i>.</p> <p>2. Hasil penelitian mengilustrasikan efek mediasi dimensi ikatan sosial dan</p>	<p>Ditemukan beberapa <i>value creating behaviors</i> daripada sampel penelitian seperti: <i>defending the brand, reassurance, reminiscing,</i> dan <i>daydreaming</i>.</p> <p>Hasil penelitian mendukung dugaan adanya pembentukan <i>intimacy</i> dengan sesama konsumen pada <i>platform</i> yang disediakan oleh <i>brand</i></p>	<p>1. Ulasan dari literatur yang relevan menemukan bahwa <i>reciprocal disclosure</i> dapat mengarah ke <i>brand intimacy</i> dalam konteks ini.</p> <p>2. Bagi pemasaran, <i>brand intimacy</i> penting dalam: menguatkan perlawanan terhadap informasi negatif; meningkatkan <i>word of mouth</i> positif, <i>loyal & purchase intentions</i>, dan <i>brand</i></p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advice seeking</i> dan <i>self-image expression</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. Sementara <i>fashion involvement</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.</p> <p>2. <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh positif</p>	<p>1. <i>Customer satisfaction</i> diprediksi secara bersamaan oleh <i>awareness, reputation, compatibility, complexity, trust,</i> dan <i>commitment</i>; dan ditemukan memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 78.7 persen.</p> <p>2. <i>Customer loyalty</i> diprediksi oleh <i>customer</i></p>

<p>komunikasi interaktif pada kedua industri serta mengindikasikan bahwa <i>trust</i> bersifat <i>conditional</i> di dalam elemen sosial dan komunikatif dari sebuah proses <i>intimacy-building</i>.</p>	<p>alih-alih pembentukan <i>intimacy</i> dengan <i>brand</i> itu sendiri.</p>	<p><i>passion</i>; mengembankan strategi pemasaran yang efektif.</p> <p>3. Faktor eksternal yang memungkinkan adanya <i>disclosure</i> adalah anonimitas dan interaktivitas dari <i>social media-based communities</i>. Sementara faktor internalnya adalah keinginan untuk mencari relasi dan/atau dukungan emosional, validasi sosial dan/atau ekspresi diri.</p>	<p>terhadap <i>brand intimacy</i>. <i>Advice seeking</i> dan <i>self-image expression</i> ikut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>brand intimacy</i>.</p> <p>3. Walaupun ketiga dimensi <i>customer engagement</i> (<i>consumption, contribution, creation</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand intimacy, creation</i> memiliki pengaruh paling kuat.</p>	<p><i>satisfaction</i> dan <i>customer intimacy</i>. Keduanya memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> sebesar 20.6 persen.</p> <p>3. Studi juga mengonfirmasi peran moderator dari <i>customer intimacy</i>, ditemukan bahwa hubungan positif antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> akan semakin kuat ketika <i>customer intimacy</i> lebih tinggi.</p>
---	---	---	---	--

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, ditemukan beberapa poin yang ingin dilanjutkan atau dilengkapi oleh penelitian ini. Penelitian ini akan meneruskan salah satu saran dari penelitian Ponder dkk. (2016) untuk menelusuri industri *technology-driven*. Dengan mengangkat GoPay, penelitian ini diharapkan mampu memberi perspektif baru dalam hal pembentukan *intimacy* di sebuah produk atau layanan berbasis teknologi.

Selanjutnya dari penelitian Hassan dkk. (2016), penelitian ini ingin membatasi kemungkinan ditemukannya *brand-mediated intimacy*. Hal ini dikarenakan fokus penelitian yang berada pada *intimacy* antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, medium yang diteliti bukanlah *social networking sites*, seperti pada penelitian Hassan dkk. (2016), Almubarak dkk. (2018), serta Wang & Lee (2020).

Penelitian ini juga akan melanjutkan penelitian Mansour (2021) yang menunjukkan adanya *benefits* dari terjadinya *customer intimacy* pada perusahaan *finance services*. Hanya saja penelitian ini akan fokus lebih mendalam ke *brand intimacy* dan komponen penting suatu *brand finance services*, yaitu *user experience*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh lebih dekat dengan medium yang kini sudah menjadi prasyarat bagi siapapun yang akan memilih sebuah produk digital *finance services*.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 User Experience

Tingkat adopsi teknologi terus berkembang seiring bertambahnya jumlah produk atau layanan teknologi yang tersebar di pasar. Kini setiap *user* dapat memiliki banyak perangkat pribadi dan melakukan interaksi dengan berbagai layanan teknologi. Ditambah dengan perkembangan internet, masyarakat memiliki kemampuan untuk terhubung dengan sesama dan memperoleh informasi melalui berbagai cara dengan cepat. Kemampuan ini mendorong masyarakat untuk

menjadi lebih cerdas dan cekatan dalam mengadopsi informasi dan perangkat yang mereka butuhkan dalam hidup.

Oleh karena itu, mengembangkan produk dan layanan yang mendemonstrasi fungsi teknis baik sudah tidak cukup. Menjadi yang pertama di pasar dengan produk atau layanan baru juga tidak cukup. Perusahaan memerlukan produk yang orang dambakan, yang memenuhi kebutuhan manusia, dan yang orang sungguh-sungguh dapat gunakan. Perusahaan juga harus bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong adopsi dan penggunaan produk tertentu.

Jika dilihat dari laporan “DS Innovate Fintech Report” (2021), tiga pertimbangan *user* dalam menggunakan produk *fintech* secara berurutan adalah *safe and reliable product*, *necessity/needs*, dan *easy UI/UX*. *Easy UI/UX* pun menduduki peringkat pertama hal yang perlu diperbaiki oleh *fintech services* menurut para responden. Hasil laporan ini sejalan dengan pernyataan Rosenzweig (2015, p. 7) bahwa dengan perkembangannya berbagai penemuan produk dan layanan baru, *user experience* ikut memperoleh makna baru juga.

Olsen, ACM Digital Library, & ACM Special Interest Group on Computer-Human Interaction mendefinisikan *user experience* (UX) sebagai interpretasi dinamis, *context-specific*, dan subjektif daripada interaksi antara manusia dan mesin (Van de Sand dkk., 2020). UX mencakup keterlibatan seseorang dengan teknologi, produk, atau layanan apapun serta merupakan pengalaman menyeluruh, termasuk berbagai *touchpoint* dari sebuah *brand* yang tersebar di macam-macam perangkat dan *platforms* (Rosenzweig, 2015). Untuk memahami makna *user experience* dengan sungguh-sungguh, sebuah kelompok peneliti *human-computer interaction* (HCI) bahkan melakukan survey terhadap 275 akademisi dan professional UX hingga didapatkan tiga definisi umum (Robinson dkk., 2015):

- a. UX dilihat sebagai respons seseorang ketika menggunakan sebuah perangkat, produk, layanan, atau objek melalui suatu jenis *user interface*.
- b. UX bersifat dinamis, sehingga dapat berubah sebelum, saat, atau sesudah penggunaan; dan bersifat *context-dependent*, pengalamannya dipengaruhi oleh di mana artefak digunakan.
- c. Respons UX, tentunya, juga bersifat subjektif, dipengaruhi oleh latar belakang *user*, pengalaman *user* sebelumnya, dan masih banyak faktor lain.

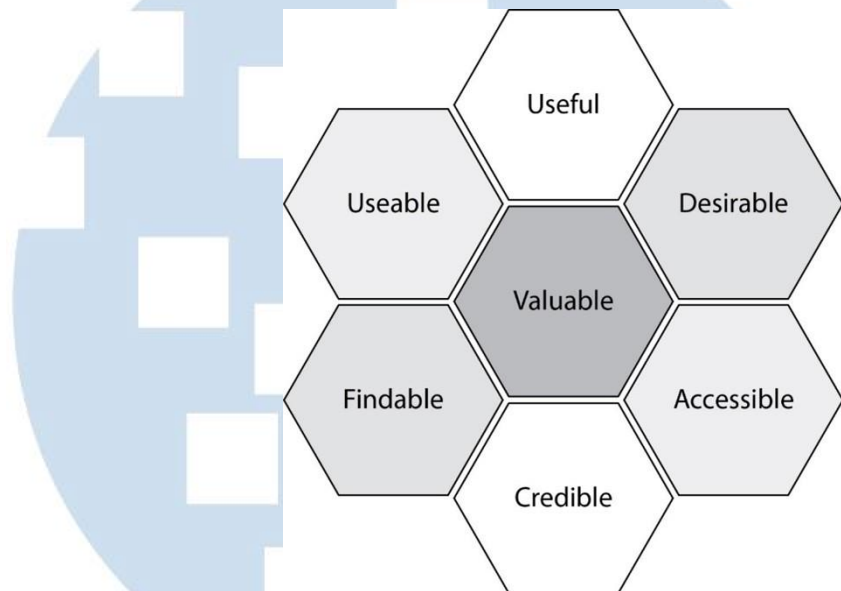
User experience merupakan pendorong penting keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan. Penelitian Hsu & Chen (Hsu & Chen, 2018) mengonfirmasi bahwa *user experience* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi *user* akan *benefits*, *values*, dan *brand equity*. Berkat dominasi pasar oleh Apple, Google, dan lainnya, UX kini menjadi sebuah prekondisi untuk penggunaan, baik kualitas pragmatis maupun estetis yang dimilikinya. Oleh karena itu, produk digital harus bisa terhubung dengan *user* pada level emosional agar dapat membedakan diri dari kompetisi, ini dapat dicapai melalui kualitas hedonis yang tinggi (Van de Sand dkk., 2020). Dengan produk atau sistem yang memuaskan perihal aspek hedonis, seperti kebutuhan psikologis, dan yang memiliki nilai pragmatis tinggi, *user experience* positif dapat dicapai (Partala & Saari, 2015).

2.2.1.1 Karakteristik *User Experience*

Menurut Tullis dan Albert (2013, p. 4), ada tiga karakteristik utama dari *user experience*:

- a. Seorang *user* terlibat
- b. *User* tersebut berinteraksi dengan sebuah produk, sistem, atau apapun yang memiliki *interface*
- c. Pengalaman *user* adalah menarik dan dapat diobservasi atau diukur

Selain ketiga karakteristik tersebut, Peter Morville menciptakan *User Experience Honeycomb* yang mendefinisikan aspek-aspek bermakna dan bernilai dari UX (Rosenzweig, 2015):



Gambar 2.1 *User Experience Honeycomb* dari Peter Morville
Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2021/09/13/mengenal-ux-honeycomb/> (2021)

a. *Useful*

Produk dan sistem yang diciptakan harus berguna, solusi inovatif yang ditawarkan juga perlu memiliki manfaat dalam menyelesaikan masalah *user*.

b. *Usable*

Kemudahan penggunaan merupakan hal penting dalam UX, ini untuk memastikan pengalaman selama mempelajari dan menggunakan produk bersifat sederhana dan *painless*.

c. *Desirable*

Selain menyediakan efisiensi, produk juga perlu mengakui serta meliputi kekuatan dan nilai dari sebuah *image*, *identity*, *brand*, dan elemen desain emosional lainnya.

d. *Findable*

Kemudahan dalam menavigasi dan menemukan objek tertentu ikut menjadi poin penting agar *user* dapat mencari yang mereka butuhkan dengan mudah.

e. *Accessible*

Selain mudah dicari, produk juga harus mudah diakses oleh semua orang, termasuk kaum disabilitas. Ini merupakan hal etis untuk dilakukan oleh sebuah bisnis yang baik.

f. *Credible*

Hal ini meliputi pengertian akan elemen-elemen desain yang memengaruhi kepercayaan *user*, apakah mereka mempercayai apa yang produk serta entitas yang membuat produk tersebut.

g. *Valuable*

Sebuah produk perlu menyampaikan *value*. Untuk nonprofit, UX harus bisa mendorong misi yang diperjuangkan. Sementara untuk entitas yang mencari profit, UX harus berkontribusi terhadap *bottom line* dan *customer satisfaction*.

2.2.1.2 Komponen *User Experience*

ISO Norm 9241-210:2010(en) mendefinisikan *user experience* sebagai persepsi dan respons seseorang yang merupakan hasil dari penggunaan penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan yang diantisipasi dan/atau tidak diantisipasi (Van de Sand dkk., 2020). Van de Sand dkk. (2020, pp. 72-75) mencoba menjelaskan komponen yang termasuk dalam *user experience* berdasarkan definisi yang diberikan Lembaga ISO (*International Organization for Standardization*):

1. *User experience* meliputi seluruh emosi, kepercayaan, preferensi, persepsi, respons fisik dan psikologis, perilaku, dan

pencapaian yang terjadi sebelum, saat, dan sesudah penggunaan.

- Dari definisi ini, didapatkan bahwa *users* tidak memiliki pengalaman hanya saat menggunakan saja. Layanan dan keseluruhan sistem suatu produk ikut memengaruhi persepsi *users*. Pengalaman yang dialami *users* pun bersifat sementara dan bisa berubah seiring perjalanan waktu. Jika dilihat dari *processing levels* seseorang menurut Norman (dalam Van de Sand dkk.), ada level *visceral* (pengaruh awal, seperti tampilan), level *behavioral* (pengalaman saat menggunakan), dan level *reflective* (pendapat setelah menggunakan tentang bagaimana pengalaman tersebut membuat seseorang merasa). Dengan demikian, emosi sebagai komponen *user experience* semakin ditekankan.

2. *User experience* merupakan konsekuensi dari *brand image*, presentasi, kegunaan, kinerja sistem, perilaku interaktif dan kemampuan membantu dari sistem interaktif, keadaan internal dan fisik *user* dari pengalaman sebelumnya, sikap, keahlian dan kepribadian, dan konteks penggunaan.

- Terdapat beberapa aspek *tangible* dan *intangible* yang memengaruhi UX. Aspek *intangible* berhubungan dengan keberagaman *users* dan lingkungan mereka: mengapa seorang *user* menyukai sesuatu dan yang lain tidak hingga perbedaan antara keberagaman yang dirasakan. *Users* pun akan memiliki perbedaan pendapat mengenai suatu kualitas dari produk karena pendapat tersebut bergantung pada kebutuhan pengguna. Maka dari itu, *UX designers* tidak memiliki pengaruh terhadap aspek *intangible* ini. Akan tetapi, memahami aspek

intangible dapat membantu menciptakan aspek *tangible* yang lebih baik untuk *users*.

- Adapun aspek *tangible* yang dimaksud meliputi penyajian atau presentasi (seperti *visual appeal*), kegunaan, kinerja sistem, perilaku interaktif (seperti reliabilitas produk), dan kemampuan membantu dari sistem interaktif.
- Kemudian sikap umum *users* terhadap sebuah *brand* berdasarkan *brand image* yang sudah ada (yang dikembangkan oleh materi pemasaran, rekomendasi teman, diskusi public di media) memiliki pengaruh terhadap pengalaman *users* nantinya.

3. *Usability*, ketika diinterpretasikan dari perspektif tujuan pribadi *users*, dapat mencakup aspek perseptual dan emosional yang biasanya diasosiasikan dengan *user experience*. Kriteria *usability* dapat digunakan untuk menilai aspek-aspek *user experience*.

- Walaupun *usability* sangat erat ikatannya dengan *pragmatic qualities* sebuah produk dan para praktisi masih mendiskusikan apakah UX dan *usability* merupakan hal yang sama, berbeda atau *usability* justru merupakan bagian dari UX, ISO mengatakan bahwa *usability* bisa digunakan untuk menilai UX jika dilihat dari perspektif tujuan pribadi *users*.
- *Hedonic qualities* mempertimbangkan kebutuhan manusia yang ingin mengembangkan diri serta memperluas wawasan dan kemampuan mereka (HQS). Di sisi lain, penting juga bagi manusia ketika manusia lain melihat dirinya sebagaimana mereka melihat diri sendiri. Oleh karena kebutuhan manusia tersebut, *hedonic quality* mendorong hadirnya sebuah produk

baru yang inovatif dan yang desainnya merepresentasikan *brand values* dengan mana *users* mengidentifikasi diri mereka sendiri serta merasa direpresentasikan.

2.2.1.3 Hedonic Quality dalam User Experience

Dalam *user experience*, terdapat dua kualitas yang perlu dipertimbangkan, *pragmatic quality* dan *hedonic quality*. Hassenzahl dkk. (2015) menjelaskan *pragmatic quality* sebagai penilaian terhadap potensi produk dalam mendukung “*do-goals*” konkrit (misalnya, membuat panggilan telepon), sementara *hedonic quality* adalah penilaian terhadap potensi produk untuk mendukung kesenangan *users* dalam penggunaan dan kepemilikan. Hal ini merupakan pemenuhan kebutuhan “*be-goals*”, misalnya, kebutuhan untuk dikagumi. Namun sebagaimana dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini akan fokus pada *hedonic quality*, elemen *user experience* yang terbagi atas:

a. *Stimulation*

Sauro dan Lewis (2016) menjabarkan istilah *stimulation hedonics* yang dikembangkan oleh Hassenzahl secara singkat dengan dua kata, yaitu *novelty* dan *challenge*. *Stimulation*, *novelty*, dan *challenge* sendiri memang merupakan prasyarat dari pengembangan pribadi seseorang. Ini sejalan dengan Van de Sand dkk. (2020) yang, dalam buku *User Experience is Brand Experience*, menghubungkan *hedonic quality of stimulation* (HQS) dengan keinginan manusia untuk mengembangkan diri dan memperluas wawasan dan kemampuan.

b. *Identification*

Dalam bukunya, Sauro dan Lewis (2016) mendeskripsikan *identification hedonics* sebagai “*self-expression*”. Van de Sand dkk. (2020) juga mengasosiasikan *hedonic quality of identification* (HQI) dengan pentingnya bagi manusia untuk dipersepsikan sebagaimana mereka melihat diri sendiri. Ini sejalan dengan kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri melalui objek. Manusia ingin dilihat oleh orang lain dengan cara yang spesifik.

c. *Evocation*

Evocation hedonics mengacu pada aspek *memory provoking* dari suatu produk (Sauro & Lewis, 2016). *Hedonic quality* satu ini dinyatakan ada pada suatu produk jika produk tersebut mampu memprovokasi memori, dan, dengan demikian, memiliki peran sebagai simbol masa lalu.

2.2.2 *Brand Intimacy*

Intimacy mencerminkan perasaan yang didapatkan dari berinteraksi dengan sebuah *brand* (Cho dkk., 2014, p. 32). Sebagai bagian dari tiga dimensi *interpersonal love* dari *theory of love* milik Stenberg, *intimacy*, komponen “hangat” dari *interpersonal love*, mengacu pada perasaan kedekatan, keterhubungan, dan keterikatan (Giovanis & Athanasopoulou, 2018, p. 277). Ponder dkk. (2016, p. 4) mendefinisikan *customer intimacy* dalam konteks *services marketing* sebagai proses relasional yang berlangsung di mana penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen untuk mengembangkan penawaran layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian tersebut, komunikasi interaktif dan ikatan sosial diposisikan sebagai elemen utama proses *customer intimacy*. Namun diperlukan adanya penyelidikan lebih lanjut untuk memeriksa apabila model yang

digunakan dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis lain, terlebih ketika produk atau layanan *technology-driven* berkembang pesat yang tentunya mengurangi aspek *human interaction*.

Brand intimacy merupakan sebuah paradigma baru yang memanfaatkan dan menguatkan ikatan emosional antara seseorang dan sebuah *brand* (Natarelli & Plapler, 2017). Mengutip dari Yim dkk., beberapa peneliti mempertimbangkan *brand intimacy* sebagai aspek dari konstruk “cinta” yang lebih tinggi dan yang mengubah interaksi dari pertukaran seketika dan transaksional ke hubungan kuat dan abadi (Wang & Lee, 2020, p. 3). Adapun penjelasan yang lebih spesifik mengenai *brand intimacy* adalah bentuk presentasi diri suatu *brand* di media sosial dan penggunaan bahasa di dalamnya (Barcelos dkk., 2016). Namun kajian *brand intimacy* dari Natarelli & Plapler (2017) memberikan penerangan bahwa *brand intimacy* tidak hanya terbatas pada media sosial saja.

Brand intimacy bersifat paralel dengan *human intimacy* (Natarelli & Plapler, 2017). Layaknya membangun hubungan signifikan dengan sesama manusia, seseorang juga memiliki standar ketika membangun hubungan dengan sebuah *brand*. Proses pembangunan hubungan pun serupa. Perolehan dari *brand intimacy* merujuk pada hasil yang jangka panjang, pertumbuhan yang lebih banyak, dan ketangguhan harga yang lebih tinggi. Akan tetapi, *brand intimacy* bukanlah sesuatu yang permanen. Dibutuhkan usaha kontinu untuk mempertahankannya.

2.2.2.1 Proseses *Brand Intimacy*

Dalam proses membangun *brand intimacy* terdapat tiga tahap yang mengompromi beberapa tonggak pencapaian emosional dan rasional ketika *brand relationship* menjadi lebih intim (Natarelli & Plapler, 2017). Hal ini dikarenakan *brand intimacy* menyelidiki tahapan yang terjadi setelah hubungan antara *brand*

dan konsumen sudah eksis, yaitu sesudah *awareness* dan *purchase* atau *usage*. Durasi setiap tahap pun tidak pasti. Konsumen bisa saja mengalami kebimbangan pada tahap tertentu sebelum maju ke tahap berikutnya.

Tahap-tahap *brand intimacy* yang dimaksudkan antara lain:

a. *Sharing*

Tahap *sharing* terjadi saat seseorang dan sebuah *brand* berinteraksi, berbagi pengetahuan. Orang yang terlibat diberi tahu tentang *brand* dan sebaliknya. Pada tahap ini, daya tarik muncul melalui adanya timbal balik dan kepastian. *Sense of security* juga mulai dibangun pada tahap awal ini. Tahap *sharing* merupakan kunci pembentukan perasaan intim karena pada saat inilah konsumen merasa diperhitungkan dan mulai menginvestasikan diri secara emosional. Jika hubungan antara *brand* dan konsumen mengalami kemajuan, keduanya akan melaju ke tahap *bonding*. Jika hubungan mengalami kemunduran, *brand* dan konsumen cenderung berpisah.

b. *Bonding*

Tahap *bonding* adalah saat di mana sebuah keterikatan terbentuk dan hubungan antara *brand* dan konsumen semakin berkomitmen. Ini adalah tahap penerimaan di mana kepercayaan dibangun. *Bonding* merupakan puncak *brand intimacy* untuk sejumlah besar konsumen. Melalui terbentuknya ikatan yang kukuh, *brand* menunjukkan kemampuan untuk menjalin hubungan kuat dengan konsumen.

c. *Fusing*

Tahap *fusing* adalah ketika seseorang dan sebuah *brand* dapat diidentifikasi bersama sebagai kesatuan dan terkait dengan satu sama lain. *Brand* dan konsumen sudah menjadi tak terpisahkan.

Identitas konsumen dan *brand* mulai menyatu dan menjadi bentuk ekspresi bersama. Walaupun *bonding* merupakan puncak *brand intimacy* untuk sejumlah besar konsumen, *fusing* merupakan tahap paling akhir dalam sebuah hubungan intim, di mana *brand* menjadi perpanjangan kepribadian dan nilai seseorang. Jumlah konsumen yang mencapai tahap ini tidak sebesar pada tahap *bonding* dan *sharing*. Pada tahap *fusing*, dedikasi dan kesetiaan terbentuk dalam hubungan antara *brand* dan konsumen.

2.2.2.2 Elemen *Brand Intimacy*

Dalam penelitian ini, instrumen *brand intimacy* berasal dari konsep *brand intimacy* yang digunakan dalam penelitian “*Examining Customer Engagement and Brand Intimacy in Social Media Context*” dari Wang & Lee (2020). Penelitian tersebut mengadopsi pengertian Thorbjørnsen, dkk. mengenai *intimacy* yang memiliki aspek penting sebagai berikut:

a. Self-disclosure

Self-disclosure merupakan proses mengungkapkan informasi tentang diri sendiri kepada pihak lain. Di dalam penelitiannya, Thorbjørnsen, dkk. menggambarkan *self-disclosure* dalam konteks hubungan antara konsumen dan *web-sites*. *Personalized web-sites* menawarkan layanan *customized* dengan informasi pribadi konsumen sebagai gantinya. Untuk mengakomodasi hal ini, *self-disclosure* dari sisi konsumen dibutuhkan. Layanan *customized* yang diterima selanjutnya dapat berupa memanggil konsumen dengan nama, memberikan respons terhadap *feedback*, memberikan akses ke suatu data, serta menyesuaikan informasi dan layanan sesuai profil konsumen.

b. *Listening*

Sesuai dengan namanya, *listening* merujuk pada kegiatan mendengar dan memahami apa yang disampaikan oleh pihak yang berbicara.

c. *Caring*

Caring secara umum merupakan suatu tindak kepedulian. Dalam konteks hubungan dengan konsumen, *caring* dapat diartikan sebagai kemampuan memberikan perhatian serta menunjukkan kepedulian dan empati kepada konsumen.

Thorbjørnsen dkk. juga menyatakan *intimacy* sebagai derajat kedekatan (*closeness*), pemahaman bersama (*mutual understanding*), dan keterbukaan (*openness*). Hal-hal ini kemudian diadopsi oleh Wang & Lee (2020) dalam instrumen penelitian yang memusatkan perhatian pada persepsi responden mengenai bagaimana *brand* yang diteliti menunjukkan kepedulian, mendengarkan, dan mengerti responden, sebagaimana responden mengerti *brand* tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Dalam menjalankan penelitian, alur yang digunakan adalah sebagai berikut:

