

BRAND LOVE

Pendahuluan

Studi mengenai kecintaan konsumen terhadap merek relatif baru dan hanya ada beberapa artikel mengenai brand love dibanding studi mengenai hubungan konsumen-brand secara umum (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Studi awal mengenai hubungan merek dengan konsumen diawali oleh Belk (1988) mengenai kepemilikan dan extended self. Sedangkan salah satu studi paling terkenal dari brand love adalah Carroll & Ahuvia (2006) yang merumuskan brand love sebagai tingkatan keterikatan emosional yang passionate yang dimiliki konsumen yang puas terhadap salah satu merk. Brand love menjadi penting, karena ikatan emosional target konsumen dengan brand memiliki dampak positif untuk pertumbuhan merek dari segi emosional maupun pembelian (Carroll dan Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012) Brand love bisa terjadi jika ada beberapa variabel anteseden yang mendukung. Hasil riset Carroll & Ahuvia (2006) menyimpulkan bahwa merek dengan manfaat hedonistic menimbulkan brand love yang lebih kuat, dan merek yang bisa menambah atau merefleksikan sosial dan individual self dari konsumen juga bisa menimbulkan brand love yang lebih tinggi. Identitas dan identifikasi menjadi sebuah syarat penting bagi terciptanya hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Bhattacharya & Sen (2003) menyatakan bahwa identifikasi berkaitan dengan kepuasan dari kebutuhan konsumen akan pendefinisian diri mereka. Sementara studi dari Bergkvist & Bech-Larsen (2010) membuktikan bahwa identifikasi identitas konsumen dengan identitas brand menjadi variabel anteseden untuk brand love. Pemasaran kemudian menjadi cara bagi sebuah merek untuk menciptakan identifikasi tersebut dengan konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi munculah media-media baru (new media). Lievrouw & Livingstone (2002) memilih untuk mendefinisikan media baru terkait dengan teknologi komunikasi informasi dan asosiasinya terhadap konteks sosial, termasuk tiga elemen: artefak dan alat teknologi, aktivitas dan penggunaan, dan pengaturan sosial dan organisasi yang terbentuk di seputar alat dan penggunaannya.

Salah satu fitur media baru yaitu komunitas online virtual menjadi sarana bagi merek untuk menciptakan keterhubungan dengan konsumennya. Hal ini mengubah konsumen dari yang hanya partisipan pasif di pemasaran menjadi pencipta dan pengaruh aktif (Kozinets et al, 2008). Salah satu hal yang dimungkinkan bagi merek dengan adanya media sosial adalah adanya komunitas brand virtual. Komunitas brand virtual adalah serangkaian struktur dari hubungan sosial merek dengan konsumen yang diartikulasikan secara online (Muniz dan O'Guinn, 2001). Studi Vernuccio, Pagani & Pastore (2015) menemukan bahwa brand love dalam komunitas yang berbasis jaringan online bisa terjadi jika ada social interactive engagement yang membentuk identitas sosial dan kemudian mempengaruhi brand love. Dengan adanya kondisi-kondisi tersebut diatas, studi ini bermaksud untuk melihat apakah ada pengaruh dari interaksi konsumen di komunitas brand virtual dengan brand love, melalui perantara peranan identifikasi brand dengan identitas sosial konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah social media brand mempengaruhi hubungan emosional konsumen dan merek, dalam hal ini adalah brand love. Hubungan tersebut terutama terkait dengan proses identifikasi antara identitas sosial konsumen dengan persepsinya mengenai komunitas online brand tersebut.

Brand Love: Hubungan Interpersonal Konsumen dengan Brand

Beberapa peneliti berusaha melihat bahwa brand memiliki karakter seperti manusia (Aaker & Fournier, 1995; Maehle & Shneur, 2009) sehingga muncul beberapa dugaan bahwa konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan brand. Salah satu konsep mengenai hubungan emosional brand dengan konsumen yang menarik perhatian peneliti adalah brand love. Brand love merupakan salah satu konstruk marketing yang akhir-akhir ini menarik perhatian akademisi dan praktisi (Bergkvist, 2010). Brand love merupakan salah satu elemen penting dalam marketing, karena brand love bisa menimbulkan keinginan untuk brand re-purchase yang lebih tinggi, kemauan untuk membayar dengan harga lebih tinggi, positif dari mulut ke mulut, dan resistensi terhadap informasi negatif (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2011). Brand love menjadi penting dalam konteks marketing karena memiliki korelasi positif dengan brand loyalty dan word of mouth (Carroll & Ahuvia, 2006). Ahuvia & Carroll (2006) mendefinisikan brand love sebagai tingkatan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu produk tertentu. Ada lima karakter yang mendeskripsikan brand love yaitu ketertarikan terhadap brand, keterikatan terhadap brand, evaluasi positif terhadap brand, emosi positif terhadap brand, dan pernyataan cinta terhadap brand tersebut. Kerangka pemikiran mengenai brand Love umumnya berasal dari pendekatan-pendekatan sosial-psikologis terutama dari teori mengenai hubungan interpersonal. Dari paparan penelitian-penelitian yang mendasari brand Love dari kajian hubungan emosional konsumen dengan brand umumnya didasarkan pada dugaan bahwa kemungkinan konsumen mengatribusikan karakter kemanusiaan kedalam brand (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Ketika brand memiliki karakter seperti manusia dan konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan brand, maka harus dikaji pula perjalanan pendekatan-pendekatan dari sudut pandang interpersonal, terutama dalam mengkaji hubungan. Hubungan yang dianggap bisa mengembangkan konsep manusia dan konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan brand, maka harus dikaji pula perjalanan pendekatan-pendekatan dari sudut pandang interpersonal, terutama dalam mengkaji hubungan. Hubungan yang dianggap bisa mengembangkan konsep mengenai eksistensial diri, juga mendasari salah satu penelitian paling awal mengenai hubungan emosional brand dengan konsumen yang dimulai oleh Belk (1998) dengan studinya mengenai kepemilikan dan extended self. Menurut Belk (1998: 139), kepemilikan adalah kontributor terbesar dan merupakan cerminan dari identitas kita. Belk juga menyimpulkan bahwa konstruk dari extended self melibatkan perilaku konsumen daripada hanya perilaku pembeli, sehingga penelitian selanjutnya diperlukan untuk mengkaji hubungan antara konsep diri dengan pemilihan brand (Belk, 1998).

Namun ketika mengembangkan konstruk brand love, definisi cinta disini sedikit berbeda dengan hubungan interpersonal. Dalam bahasa sehari-hari, orang sudah menerapkan kata-kata "cinta" untuk hubungan yang sangat penting atau perasaan yang sangat kuat, mungkin untuk skala 6 keatas dalam 7 skala brand love (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Dari sisi konsumen, misalkan, 3 atau 4 dalam skala brand love tidak menghasilkan hubungan yang cukup intens untuk beberapa orang katakan sebagai cinta. Tapi skala 3 atau 4 menghasilkan peningkatan yang berarti untuk loyalty, WOM, dan resistensi terhadap informasi negatif (Batra et al, 2012). Dari segi perspektif managerial, konsumen tidak perlu memiliki cinta yang intens terhadap brand, mereka hanya perlu mencintai brand itu sedikit lebih dibandingkan kompetisi (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Carroll & Ahuvia (2006) menggarisbawahi bahwa brand love termasuk kemauan untuk mendeklarasikan cinta (Brand seperti orang) dan melibatkan integrasi dari brand ke consumer identity. Kecintaan konsumen terhadap brand akan semakin besar untuk brand yang memiliki peranan penting dalam membentuk identitas konsumen. Karena itu, self-expressive brand merupakan persepsi konsumen sampai ke titik dimana brand tertentu memperkaya social self dan/atau merefleksikan inner self dari seseorang (Carroll & Ahuvia, 2006).

Studi dari Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) merumuskan higher order dari model brand love. Mereka memulai penelitian mengenai dimensi brand love dengan menyatukan beberapa penelitian mengenai brand love yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan perjalanan teori umumnya terdiri dari (a) substitusi dari review literature mengenai interpersonal love untuk dasar penelitian eksploratori mengenai brand love untuk meletakkan dasar yang kuat bagi penelitian mendatang; (b) kegagalan untuk membedakan mengenai love emotion dan love yang jangka panjang dan hubungan yang lebih kompleks; (c) peniadaan penggunaan domain brand love terhadap prototype yang sekarang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan berbagai tipe dari cinta (Batra et al, 2011: 30). Dari hasil penelitian mereka, urutan tertinggi dari brand love yang menyatukan anteseden, inti, dan konsekuensi brand love. Pada penelitian ini digunakan dimensi dari inti brand love yang disimpulkan terdiri dimensi passion-driven behavior (hasrat menggebu untuk menggunakan, kemauan untuk investasi, keterlibatan di masa lalu), self brand intergration (identitas diri yang diharapkan, identitas diri sekarang, makna hidup, frequent thoughts), koneksi emosional yang positif (kecocokan dengan intuisi, keterikatan emosional, afeksi positif), hubungan jangka panjang, perpisahan yang sudah diantisipasi, valensi sikap secara keseluruhan, kepastian.

Komunitas Online Brand dan Hubungan Konsumen dengan Brand: Social Interactive Engagement

Menurut Calder et al (2009: 327), social interactive engagement dimotivasi baik secara intrinsik dan ekstrinsik, tapi dalam kasus ini, relevansi sosial dibanding dengan kualitas personal atau individual yang terasosiasi dengan pengalaman yang lebih luas dengan media. Dimensi yang dipergunakan oleh Calder et al (2009) inilah yang kemudian digunakan dalam penelitian Vernuccio et al (2015) dengan indikator bersosialisasi di site, kontribusi dalam percakapan, tertarik dengan masukan dari anggota komunitas, salah satu alasan menyukai site ini adalah karena anggotanya, site mengundang pengunjung untuk berkontribusi, ingin bertemu dengan anggota lain yang sering berkontribusi, tertarik dengan hal yang sebelumnya tidak tertarik karena anggota komunitas, site memberikan pengetahuan. Terkait dengan komunitas online, komponen kognitif bergantung pada kesadaran keanggotaan seseorang dalam komunitas tersebut (self categorization) (Vernuccio, 2015: 708). Keanggotaan online juga menghasilkan perasaan keterlibatan emosional (komitmen afektif) dan konotasi nilai positif atau negatif (kepercayaan diri kolektif) (Vernuccio, 2015, hal. 708) Pengalaman sosial di komunitas online memperkaya hubungan afektif antara brand-konsumen jika partisipasi dan aktivitas bersosialisasi memproduksi efek psikologis mengenai bagaimana seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok sosial (Dholakia et al, 2014).

Peranan Identitas dalam Hubungan Konsumen dengan Brand, Kaitannya dengan Brand Love

Fournier (1998) kemudian mengembangkan penelitian untuk mengaplikasikan teori mengenai hubungan dalam penelitian mengenai konsumen. Fournier (1998: 345-346) menggunakan kajian terhadap teori hubungan dari pendekatan psycho-cultural, fenomena multipleks, dan perspektif dinamis untuk mendukung hipotesisnya dalam memperpanjang analogi partnership ke dalam domain brand. Konsumen cenderung menganggap identitas brand lebih menarik ketika brand sejalan dengan pandangan diri mereka karena identitas itu memungkinkan mereka untuk mempertahankan dan mengekspresikan pandangan diri mereka secara utuh dan autentik (Bhattacharya & Sen, 2003). Bhattacharya & Sen (2003) menyatakan bahwa identifikasi berkaitan dengan kepuasan dari kebutuhan konsumen akan pendefinisian diri mereka. Lebih jauh lagi karena konsumen memiliki kebutuhan untuk self-consistency dan self-esteem, brand yang mampu untuk memantapkan high self congruity tidak hanya memperkaya

identifikasi konsumen-brand, tapi juga sikap positif terhadap brand (Hamilton & Xiaolan, 2005). Self-concept, self-consistency dan self continuity saling terkait. Brand akan dianggap menarik jika bisa membantu orang untuk mengekspresikan dirinya, dan ketika orang mengidentifikasi dirinya dengan brand (Belk, 1988). Aaker (1999) beranggapan bahwa brand digunakan untuk mengekspresikan diri dan merefleksikan konsep diri. Mc Ewen (2005) melihat bahwa konsumen cenderung untuk membuat hubungan yang kuat dengan brand karena mereka mengekspresikan dan memperkaya identitas seseorang, yang memainkan peranan penting dalam kehidupan seseorang. Bahkan jika hubungan ini tidak interpersonal, brands bisa mengambil peran sebagai “yang lain” yang konsumen identifikasikan, terutama jika konsumen menganimasikan, menghumanisasi, dan entah bagaimana mempersonalisasikan brand (Fournier, 1998: 346). Persepsi mengenai brand dan entitas sosial memfasilitasi identifikasi konsumen dengan brand (Scott & Lane, 2000). Identifikasi disini adalah identifikasi dengan obyek yang memiliki makna, yang terkait dengan individu, fungsi sebagai pseudo person, sementara konsumen mempersepsikan makna dan karakteristiknya sendiri.

Del Rio et al (2001) membedakan antara fungsi identifikasi personal dan identifikasi social dari brand. Identifikasi personal berarti konsumen bisa mengidentifikasi dengan brand tertentu dan mengembangkan perasaan affinity dengan brand, dimana identifikasi social mengacu ke kemampuan brand untuk memanifestasikan hasrat untuk mengintegrasikan dengan atau memisahkan dari kelompok atau individu yang membentuk lingkungan social terdekat mereka (Del Rio et al. 2001: 412). Pemikiran anthropomorphic membuat hubungan brand dan konsumen lebih kuat yang membuat integrasi yang lebih kuat dari brand kedalam identitas konsumen, atau disebut self congruence (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa self-congruence membuat orang lebih terikat dengan brand, anthropomorphism membuat hubungan antara konsumen dengan brand menjadi lebih seperti hubungan interpersonal.