ISSN 1978-1180

EQUILIBRIUM
Jurnal Bisnis & Akuntansi

Pengelolaan Dana BUMDes Bersama "Utama":
Kajian Aspek Transparansi dan Responsibilitas
Meyla Dwi Tantri dan Intiyas Utami

Implementasi Laporan Keuangan Fiskal Usaha Mikro Kecil
dan Menengah (Studi Kasus UMKM Kabupaten Sleman Yogyakarta)
Poly Endrayanto dan Andre Kussuma Adiputra

Keterlibatan Konsumen Terhadap Produk *(Product Involvement)*
dan Implikasinya Dalam Strategi Pemasaran
Andreas Ari Sukoco

Hubungan Kelekatan Pelanggan dan Perilaku Keterikatan pada Merek di
Media Sosial: Moderasi Gaya Kelekatan
Dwi Martiyanti

Pengaruh *Return* Saham dan Beta Saham terhadap
Cost of Equity Capital (Biaya Modal Ekuitas):
Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang
Terdaftar di BEI Periode Tahun 2012-2016
Ambar Ayu Rahmanika dan Chrisentianus Abdi Saptomo

Analisis Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Pembelian Impulsif pada
Mahasiswa Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Toko *Online* Lazada)
Rade Lesmana Sinamo dan Edi Santosa

Pembentukan Portofolio Berdasarkan *Dividend Payout* Menggunakan
The Foolish Four Pada Indeks Lq45 Periode 2012-2016
Garlica Candra Yuda dan Agus Prasetyanta

VOLUME XIII
NO. 1
April 2019

Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi
Volume XIII, No. 1 (April 2019): 44-57

ISSN: 1978-1180

Hubungan Kelekatan Pelanggan dan Perilaku Keterikatan pada Merek di Media Sosial: Moderasi Gaya Kelekatan

Dwi Martiyanti
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Mulawarman
Corresponding author: dwimy83@gmail.com

Abstract

The growing popularity of social media has provided a great opportunity for companies to be engaged to their customers. However, not all customers are motivated to build relationships or be engaged to the company. This research uses attachment theory to understand customer attachment behavior on brands on social media. In particular, this study develops a theoretical model of brand attachment and attachment to social media in influencing customer engagement behavior to brands on social media through a systematic literature review. The results of the literature review suggest that brand attachment can influence customer engagement behavior both directly and through mediation of brand attitudes on social media which is moderated by attachment styles. Moreover, attachment to social media can influence customer engagement behavior on brands mediated by attitudes to brands on social media which are moderated by attachment styles. This study provides a theoretical ground for future empirical research into issues related to the relationship between attachment to objects (brands and social media) and customer engagement behavior to brands in the context of social media.

Keywords*: brand attachment, attachment to social media, attitude toward brands, attachment style, customer engagement behaviour*

Abstrak

Peningkatan penggunaan media sosial telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk terikat dengan pelanggannya. Meskipun demikian, tidak semua pelanggan termotivasi untuk membangun hubungan atau terikat dengan perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori kelekatan dalam memahami perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial. Secara khusus, penelitian ini mengembangkan model teoritis mengenai kelekatan merek dan kelekatan pada media sosial dalam mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial melalui tinjauan literatur yang sistematis. Hasil dari kajian literatur mengusulkan bahwa kelekatan merek dapat mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap pada merek di media sosial yang dimoderasi oleh gaya kelekatan. Sementara, kelekatan pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek melalui mediasi sikap pada merek di media sosial yang dimoderasi oleh gaya kelekatan. Studi ini memberikan landasan teoretis untuk penelitian empiris masa depan ke dalam masalah yang terkait dengan hubungan antar kelekatan pada obyek (merek dan media sosial) dan perilaku keterikatan pelanggan pada merek dalam konteks media sosial.

Kata kunci: kelekatan merek, kelekatan pada media sosial, sikap pada merek, gaya kelekatan, perilaku keterikatan pelanggan

© 2019 The Author. Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi. Published by Faculty of Economy, Universitas Kristen Immanuel

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi mode utama untuk berinteraksi dalam dekade terakhir bagi perilaku sosial seseorang yang termotivasi (Hart *et al* 2015). Mereka dapat membuat dan memperbarui profil diri, mengungkapkan pendapat dan mengungkapkan kekhawatiran mereka melalui fasilitas untuk berkomentar. Manfaat yang melekat pada media sosial tersebut selanjutnya mengubah cara pembeli dalam berinteraksi baik dengan sesama konsumen atau pengguna lain maupun perusahaan. Konsumen dapat membagi pengalaman mereka akan suatu produk atau merek. Informasi tersebut dianggap lebih obyektif daripada pesan perusahaan (Oviedo-Garcia *et al* 2014).

Manifestasi perilaku konsumen terhadap merek atau perusahaan, diluar pembelian yang disebabkan oleh motivasi seperti melakukan WOM, rekomendasi, membantu pelanggan lain, menulis blog, menulis ulasan, dan bahkan terlibat dalam tindakan hukum disebut perilaku keterikatan pelanggan (VanDoorn, *et al* 2010). Pada media sosial, perilaku ini diwujudkan dalam bentuk *liking, commenting* dan *sharing* (Oviedo-Garcia, 2014).

Semakin meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen maka penting bagi perusahaan dalam pemanfaatan penggunaan media tersebut dalam memahami aktivitas pelanggan guna menunjang aktivitas perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan interaksi secara efektif dan memahami mengapa konsumen terikat dengan merek (Kunz *et al* 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya (seperti Helme-Guizon *et al* 2013; VanMeteer *et al* 2015 dan Hudson *et al* 2015) mengemukakan bahwa kelekatan merek dan kelekatan pada media sosial dapat memprediksi aktivitas terkait merek di media sosial. Hudson, *et al* (2015) mengungkapkan bahwa konsumen yang melekat dengan merek favorit mereka akan menggunakan media sosial dalam berinteraksi sehingga memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek. Selain konsumen yang melekat pada merek, Vanmeteer *et al* (2015) mengungkapkan bahwa individu yang melekat pada media sosial telah memprediksi perilaku advokasi dan perilaku komunikasi di media sosial.

Di sisi lain, meskipun beberapa konsumen bersedia mengembangkan hubungan dengan merek namun beberapa konsumen lain belum tentu bersedia untuk mengembangkan hubungan dengan merek (Mende *et al* 2013 dan Japutra *et al* 2018). Teori kelekatan (*Attachment Theory*) menunjukkan bahwa hubungan yang beragam dan kompleks terjadi karena adanya gaya kelekatan (*attachment style*) yang berbeda-beda yang melekat pada individu (Shaver dan Mikulincer, 2005).

Semakin kuat kelekatan seseorang terhadap suatu objek maka semakin besar kemungkinan untuk mempertahankan kedekatan dengan objek (Thomson, *et al* 2005) melalui aktivitas di media sosial yang terkait dengan obyek (merek) tersebut (Helme-Guizon *et al* 2013).

Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan teori kelekatan dalam memprediksi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial. Teori kelekatan sangat berguna dalam psikologi dan pemasaran yang menawarkan kerangka kerja untuk menyelidiki hubungan psikologis orang yang tumbuh dengan media sosial (Van Meteer *et al* 2015). Hal tersebut juga

didukung oleh (Hart *et al* 2015) bahwa teori kelekatan merupakan kandidat terbaik dalam menjelaksan beberapa aspek keterikatan di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya (Helme-Guizon *et al* 2013; Van Meteer, *et al* 2015 dan Kunz *et al* 2017) dalam pemasaran mengenai teori kelekatan pada media sosial. Hudson (2015) telah meneliti hubungan pelanggan dengan merek dalam konteks media sosial namun perilaku interaksi konsumen dengan merek di media sosial belum diekplorasi lebih lanjut. Penelitian lain yaitu dilakukan oleh VanMeteer *et al* (2015).

Penelitian telah mengungkapkan bahwa individu yang melekat pada media sosial mempengaruhi advokasi konsumen. Meskipun penelitian telah memanfaatkan kerangka kerja sebelumnya yaitu kelekatan merek, namun pengaruh kelekatan merek secara spesifik pada perilaku keterikatan belum dilakukan. Selain itu, penelitian baru dilakukan pada aktivitas advokasi konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Helme-Guizon *et al* (2013) bahwa kelekatan pada media sosial dan kelekatan merek mempengaruhi aktivitas yang berhubungan dengan merek di media sosial. Namun perbedaan konsumen dalam kesediaannya untuk menjelain kelekatan dengan merek melalui media sosial belum diteliti. Dengan demikian, penelitian mengenai kelekatan merek dalam pengaruhnya terhadap perilaku keterikatan pelanggan perlu diteliti (VanDoorn *et al* 2010) dengan dimoderasi oleh gaya kelekatan (Helme-Guizon *et al* 2013).

Berdasarkan alasan di atas, dan panggilan untuk memperluas penelitian perilaku keterikatan pelanggan dalam rerangka teori kelekatan (Van Meteer *et al* 2015), penelitian ini mengembangkan model teoritis untuk menjelaskan bagaimana kelekatan pada merek dan media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan dengan menggunakan teori kelekatan (Bowlby 1979, 1980) di media sosial. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Helme-Guizon *et al* (2013) dan Van Meteer *et al* (2015) pada keterikatan pelanggan yang dimoderasi oleh gaya kelekatan (Mende *et al* 2013 dan Japutra *et al* 2018). Secara khusus, peneliti mengembangkan model teoritis dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

RQ1: Bagaimana kelekatan merek mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial?

RQ2: Bagaimana kelekatan pada media sosial mempengaruhi sikap pada merek di media sosial?

RQ3: Bagaimana sikap pada merek di media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial?

RQ4: Bagaimana kelekatan pada media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial?

Bagian 2, peneliti menyajikan tinjauan literatur tentang kelekatan merek dan media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan dengan menggunakan teori kelekatan (Bowlby 1979, 1980). Setelah itu, peneliti mengembangkan model teoritis untuk menghubungkan konstruksi ini di Bagian 3. Bagian 4 menyajikan diskusi peneliti, yang membahas kemungkinan metodologi empiris untuk model penelitian dan kontribusi teoritis dari pekerjaan ini. Peneliti kemudian

menyimpulkan makalah di Bagian 5 dengan membahas implikasi praktis dari penelitian ini, serta arah penelitian di masa depan.

Tinjauan Literatur dan Proposisi

Teori kelekatan dikembangkan oleh Bowlby (1958, 1969, 1973 & 1980) dengan menggabungkan ide-ide dari psikoanalisis dan etologi. Bowlby berpendapat bahwa hubungan afektif antara anak-anak dan pengasuh mereka memiliki basis biologis yang paling baik dipahami dalam konteks evolusi.

Teori tersebut menganggap bahwa individu dapat mengembangkan kelekatan secara timbal balik. Konsep kelakatan ini mencakup komponen sosial (merupakan hubungan sosial), komponen emosional (masing-masing peserta dalam hubungan merasa ikatan emosional dengan yang lain), komponen kognitif (masing-masing peserta membentuk skema kognitif - "model kerja" dari hubungan dan pesertanya), dan komponen perilaku (terlibat dalam perilaku yang mencerminkan dan mempertahankan hubungan) (Goldberg, 1991).

Pada dasarnya, teori kelekatan merupakan suatu paradigma komprehensif yang menjelaskan mengenai bagaimana dan mengapa orang terlibat (tidak terlibat) dalam hubungan dekat (Mickulicer & Shaver 2001). Meskipun teori kelekatan telah digunakan oleh komunitas ilmiah psikologis sebagai salah satu penelitian psikologi yang paling luas, dalam dan kreatif pada abad ke-20 serta abad ke-21 (Cassidy and Shaver 2008 dalam Bidmon, *et al* 2016), namun hanya sedikit perhatian yang telah diberikan oleh komunitas ilmiah pemasaran sejauh ini.

Hanya beberapa penelitian (seperti Japutra, Ekinci, dan Simkin 2014a, 2014b) dan kontribusi teoritis (seperti Park, MacInnis, dan Priester 2006; Park *et al*, 2010 & Van Meteer 2015) yang dapat diidentifikasi dengan fokus pada hubungan dengan merek dan gaya kelekatan dalam konteks hubungan pelanggan yang mengacu pada teori kelekatan (Bidmon, *et al* 2016) terhadap keterikatan konsumen.

Penggunaan teori kelekatan dengan menggunakan gaya kelekatan dan fokus pada hubungan dengan merek telah dilakukan beberapa peneliti. Swaminathan, *et al* (2009) telah menguji peran moderasi gaya kelekatan konsumen dalam pengaruh kepribadian merek. Hasil mengungkapkan bahwa kepribadian merek dan perbedaan gaya kelekatan secara sistematis memengaruhi hasil merek, termasuk kelekatan merek, kemungkinan pembelian, dan pilihan merek. Bidmon (2016) mengungkapkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Swaminathan, *et al* (2009) telah membedakan gaya kelekatan tetapi gaya kelekatan dimanipulasi dan bukan menyelidiki gaya kelekatan yang sebenarnya.

Demikian juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thomson & Johnson (2006). Thomson & Johnson (2006) menyelidiki mengenai perbedaan individu dalam gaya hubungan hubungan pribadi dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan keberhasilan hubungan konsumen. Gaya kelekatan telah dijelaskan dalam perannya memengaruhi evaluasi konsumen terhadap hubungan mereka dengan merek dan dengan penyedia layanan.

Selanjutnya Hudson, *et al* (2015) melakukan penelitian tentang bagaimana penggunaan media sosial dikaitkan dengan hubungan konsumen dengan merek. Hasil menunjukkan bahwa

penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kualitas hubungan merek dan efeknya lebih nyata dengan persepsi antropomorfisme yang tinggi (sejauh mana konsumen mengaitkan karakteristik manusia dengan merek).

Dalam hal ini, konsumen yang terlibat dengan merek favorit mereka dengan menggunakan media sosial maka akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek dibandingkan dengan konsumen yang tidak berinteraksi dengan merek favorit di media sosial. Penelitian lain dilakukan oleh Bidmon (2016) yang telah memberikan kontribusi pada literatur yang sedang berkembang untuk menyelidiki bagaimana dan mengapa konsumen membentuk koneksi ke merek dengan menerapkan kerangka teori kelekatan.

Hasil mengungkapkan adanya hubungan kelekatan emosional yang positif dengan merek karena hal tersebut menjadi anteseden langsung dari kesetiaan dan kepercayaan pada merek. Namun beberapa penelitian tersebut belum mengeksplorasi lebih lanjut seperti interaksi konsumen dengan merek di media sosial (misal dengan bergabung dengan diskusi merek di media sosial atau hanya sekedar menyukai posting).

Penelitian Van Meteer, *et al* (2015) menghasilkan hasil yang paling sesuai dengan penalaran yang memotivasi dalam penelitian ini dengan memperluas teori kelekatan kedalam domain baru dalam pemasaran yaitu media sosial. Van Meteer, *et al* (2015) menyelidiki mengenai kelekatan individu yang melekat pada media sosial menggunakan teori kelekatan.

Hasil mengungkapkan bahwa individu yang melakukan kelekatan pada media sosial telah memprediksi advokasi antar konsumen dan perilaku komunikasi yang mendukung konsumen dengan perusahaan melalui media sosial. Penelitian telah menjelaskan bahwa individu yang melekat kuat pada media sosial akan 'terikat' dengan melakukan advokasi kepada konsumen lain melalui media sosial namun penelitian belum menyelidiki kaitan antara individu yang melekat kuat pada media sosial dengan 'keterikatan' itu sendiri.

Penelitian juga belum menjelaskan karakteristik individu yang melekat pada media sosial. Selain itu, meskipun penelitian telah memanfaatkan kerangka kerja sebelumnya pada merek namun masih diperlukan menggabungkan kelekatan merek dan kelekatan pada media sosial sebagai pendorong aktivitas merek di media sosial.

Perilaku Keterikatan Pelanggan di Media Sosial

Keterikatan merupakan konsep yang berasal dari psikologi, sosiologi dan perilaku organisasi. Dari perspektif komunitas, keterikatan melibatkan motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota masyarakat (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann, 2005). Definisi keterikatan lainnya memandang "keterikatan pelanggan "sebagai "proses psikologis" yang terdiri dari aspek kognitif dan emosional (Bowden, 2009).

Sedangkan konsep keterikatan dalam literatur perilaku organisasi dianggap sebagai sarana untuk menjelaskan komitmen organisasi dan perilaku kewargaan organisasional dan kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk memprediksi kinerja keuangan.

Dalam pemasaran, Van Doorn *et al* (2010) mengungkapkan bahwa keterikatan merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian. Dengan kata lain, keterikatan pelanggan adalah perilaku yang berasal dari penggerak motivasi. Perilaku keterikatan pelanggan mencakup beragam perilaku termasuk aktivitas WOM, rekomendasi, membantu pelanggan lain, menulis blog, menulis ulasan, dan bahkan terlibat dalam tindakan hukum.

Dalam media sosial perilaku tersebut diwujudkan melalui aktivitas berkomentar, berbagai dan menyukai halaman merek (Oviedo-Garcia *et al* 2014). Media sosial merupakan hasil dari aplikasi berbasis Internet yang dirancang untuk konfigurasi teknologi Web 2.0. yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (UGC) (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Perusahaan menggunakan saluran komunikasi tersebut untuk menjangkau jaringan konsumen yang besar. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuat halaman merek mereka sendiri di mana mereka dapat memposting gambar, tautan dan memberikan komentar untuk melibatkan pengunjung mereka, termasuk konsumen potensial dan saat ini (Gummerus *et al*., 2012).

Sebagai gantinya, konsumen merespons usaha ini dengan kegiatan menyukai dan atau mengomentari pos dan pesan tersebut. Jika sebuah perusahaan bisa membuat konsumen menyukai posisinya, maka pos merek akan muncul di halaman profil konsumen, memastikan bahwa apa pun pos merek itu dilihat oleh konsumen dan teman mereka (Wallace *et al*., 2012).

Kelekatan Merek dan Kelekatan Media Sosial

Park *et al* (2006) mendefinisikan kelekatan merek sebagai kekuatan ikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan antara merek dengan diri. Meskipun demikian, kelekatan merek sangat berbeda dari konstruk sikap merek. Sikap merek mencerminkan sejauh mana individu memiliki respons evaluatif positif atau negatif terhadap suatu merek (Petty dan Cacioppo 1986) dan tidak perlu memiliki pengalaman yang menguntungkan.

Sementara kelekatan didasarkan pada pengalaman. Kelekatan memiliki motivasi dan perilaku yang kuat terhadap objek target, sementara sikap tidak kuat seperti manifestasi motivasi atau perilaku (Japutra *et al* 2014). Selanjutnya, kelekatan merek menghasilkan perilaku spesifik yang akan melayani kebutuhan pemeliharaan hubungan. Sebaliknya, hubungan sikap dengan perilaku tergantung pada sifat-sifat sikap lainnya seperti kekuatan sikap, pengetahuan sikap, atau aksesibilitas sikap (Park *et al* 2006).

Lebih lanjut, definisi kelekatan merek melibatkan dua elemen unik dan esensial yaitu pertama, keterhubungan antara merek dan diri. Kelekatan akan berkembang hanya ketika suatu merek membangun hubungan yang kuat dengan diri. Hubungan antara merek dengan diri yang kuat (kelekatan yang kuat) akan berkembang dari waktu ke waktu, dan berkembang dari pengalaman pribadi yang nyata atau yang menciptakan ingatan autobiografis, makna yang dipersonalisasi, dan kepercayaan.

Kedua, adanya ikatan kognitif dan emosional yang merupakan kekuatan yang dapat membangkitkan kesiapan untuk mengalokasikan sumber daya pemrosesan seseorang ke arah merek (Park *et al* 2006) baik merekomendasikan perusahaan atau menyebarkan eWOM positif (Vlacos *et al* 2010) maupun negative yang dapat menyebabkannya kerugian untuk suatu merek, seperti keluhan.

Adanya kecanggihan teknologi telah memungkinkan pelanggan untuk lebih dekat dengan target kelekatannya seperti perusahaan atau merek. Ikatan emosional yang kuat dengan merek membuat mereka dapat menjalin hubungan dengan merek untuk membentuk hubungan. Helme-Guizon *et al* (2013) mengungkapkan bahwa kelakatan merek telah memprediksi aktivitas merek yang ada di media sosial.

Proposisi 1: kelekatan merek mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada merek di media sosial

Media sosial telah memberikan pengalaman yang menyenangkan, daya tarik estetika, dan kesenangan. Mereka dapat memberikan solusi, memperoleh solusi, merasakan kesenangan dengan berpartisipasi dan yang lain (Verhagen *et al* 2016). Ketika konsumen merasakan manfaat hedonis dari media sosial maka mereka akan cenderung mempertahankan kedekatannya dengan media tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori kelekatan, bahwa kelekatan yang kuat pada suatu obyek akan mengarahkan pada keinginan konsumen untuk mempertahankan kedekatan dengan objek tersebut (Thomson *et al*. 2005).

Selain manfaat hedonis, lingkungan virtual online tersebut juga memberikan manfaat untuk melakukan interaksi sosial dan menghubungkan antara pengguna satu dengan yang lain (Verhagen *et al* 2016). Keterlibatan konsumen dan pengguna lain tersebut tidak terlepas dari keterlibatan mereka dengan media merek, iklan atau komunikasi seperti situs web. Media telah memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dalam mendiskusikan merek secara bebas, melakukan perbandingan produk dan harga dan untuk mempersonalisasi fitur produk (Vernuccio *et al* 2015).

Konsumen atau pelanggan akan terpapar informasi mengenai suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk belajar (Verhagen *et al* 2016). Adanya fasilitas untuk berkomentar, dan berbagi membuat pengguna lain yang menjadi teman atau anggota dalam komunitas dapat ikut membaca (Kabadayi & price 2014). Vernuccio *et al* (2015) bahwa merek yang memiliki daya tarik sosial dapat memikat konsumen.

Hal ini disebabkan merek yang melambangkan status sosial digunakan untuk mengkomunikasikan identitas mereka ke lingkungan sosial sehingga menimbulkan efek psikologis merek ke konsumen. Dengan demikian, konsumen lebih memiliki sikap untuk menerima bahwa merek memiliki halaman penggemar dan akan berdampak pada tingkat aktivitas terkait merek mereka di halaman penggemar tersebut.

Helme-Guizon *et al* (2013) mengungkapkan bahwa tingkat kelekatan konsumen pada media sosial berhubungan dengan tingkat aktivitas terkait merek konsumen di media sosial (Helme-Guizon *et al* 2013) seperti berkomentar, berbagi atau kegiatan menyukai.

Proposisi 2: pelanggan yang melakukan kelekatan dengan media sosial

mempengaruhi sikap pada merek di media sosial

Sikap Pada Merek di Media Sosial

Penggunaan media sosial telah memberikan peluang besar bagi organisasi. Mereka dapat terlibat dengan pelanggannya karena kemampuannya untuk menangkap, dan menganalisis dari adanya interaksi yang dapat membantu untuk mempertahankan penciptaan nilai dari waktu ke waktu (Kunz *et al* 2017).

Selain itu, mereka dapat mengumpulkan wawasan pasar yang berharga untuk mengelola reputasi, keluhan, dan kecerdasan untuk meningkatkan proses, membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, menciptakan loyalitas merek dan hubungan merek serta memperkaya dan mempersonalisasikan pengalaman mereka (Oviedo-Garcia, *et al* 2014).

Meskipun demikian, perusahaan sering merasa sulit untuk memanfaatkan peluang ini secara berkelanjutan dan tahan lama (Kunz *et al* 2017). Merek harus berada di tempat yang tepat dan berkomunikasi dengan benar agar pelanggan dapat merespon dengan sikap yang positif. Sikap terhadap kehadiran merek di media sosial merupakan sejauh mana pengguna menerima bahwa merek memiliki halaman penggemar dan akan berdampak pada tingkat aktivitas terkait merek mereka di halaman penggemar tersebut.

Konsumen yang melekat pada merek akan menghasilkan perilaku yang akan membina kebutuhan untuk pemeliharaan hubungan (Park *et al* 2006). Mereka akan menyambut setiap peluang untuk terus berhubungan dengan merek dan menjalani pengalaman emosional dengannya. Ketika suatu merek berkomunikasi dengan konten yang sesuai di media sosial maka konsumen dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut. Dengan demikian, kelekatan merek secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial.

Selain kelekatan pada merek, kelekatan pada media sosial juga dapat mempengaruhi sikap pada merek di media sosial. Mereka mendapatkan efek psikologis pada merek ketika merek tersebut dapat melambangkan status sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas mereka ke lingkungan sosial (Vernuccio *et al* 2015).

Selanjutnya, mereka akan cenderung merespon dengan baik, secara suka rela berpartisipasi, mengekspresikan kesukaan mereka, berbagi pengalaman atau merekomendasikan merek kepada konsumen atau kerabat atau pengguna lain (Thomson *et al*. 2005).

Selain memiliki sikap yang positif terhadap kehadiran merek di media sosial, selanjutnya juga akan meningkatkan tingkat aktivitas terkait merek di media sosial (Helme-Guizon *et al* 2013) seperti berbagi, berkomentar dan kegiatan menyukai.

Proposisi 3: sikap terhadap kehadiran merek di media sosial memediasi dampak dari kelekatan merek pada perilaku keterikatan pelanggan di media sosial.

Proposisi 4: sikap terhadap kehadiran merek di media sosial memediasi dampak dari kelekatan media sosial pada perilaku keterikatan pelanggan di media sosial.

Gaya Kelekatan

Gaya kelekatan memiliki makna yang berbeda dengan kelekatan merek. Gaya kelekatan merupakan model kerja individu yang digunakan sebagai panduan untuk

 © 2019 The Author. Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi. Published by Faculty of Economy, Universitas Kristen Immanuel

hubungan konsumen dengan merek. Sementara kelekatan merek merupakan besarnya hubungan konsumen dengan merek tertentu (Japutra, *et al* 2014). Berdasar teori kelekatan (Mikulincer dan Shaver 2007 dalam Hart *et al* 2015), gaya kelekatan dapat memprediksi perbedaan cara berinteraksi baik dalam hubungan dekat seperti orang tua dan pasangan maupun dengan orang asing atau orang lain. Gaya kelekatan tersebut mencerminkan perbedaan karakteristik individu termasuk kognisi, emosi dan perilaku (Hart *et al* 2015) berdasarkan pengalaman kelekatan pada hubungan sebelumnya (Japutra, *et al* 2014).

Perbedaan individu tersebut dikonseptualisasikan dan dilakukan pengukuran oleh Brennan, Calrk dan Shaver 1998 (dikutip oleh Mende, Bolton dan Bitner, 2013) di sepanjang dua dimensi yaitu gaya kecemasan (*anxiety attachment*) dan gaya penghindaran (*avoidance attachment*). Gaya kecemasan terkait dengan ketakutan individu akan penolakan dan pengabaian dalam hubungan dan gaya penghindaran berhubungan dengan keragu-raguan seseorang untuk menjadi akrab atau dekat dengan orang lain (Jenkins-Guarnieri, *et al* 2012). Pada gilirannya, ciri-ciri ini sangat mempengaruhi berbagai konteks intrapersonal dan interpersonal, di mana gaya kecemasan membuat seseorang berusaha keras untuk mendapatkan kasih sayang dan avoidance memaksa orang lain untuk mencoba menekan kebutuhan relasional. Hal ini menunjukkan bahwa gaya kelekatan mencerminkan motivasi sosial yang mendasar, dalam menjelaskan varians berbasis kepribadian dalam perilaku berorientasi sosial pada platform media sosial (Hart, *et al* 2015). Hal ini juga didukung dalam penelitian Aharony, *et al* (2016) bahwa semakin responden merasakan ketidakamanan maka responden akan memanfaatkan Facebook karena menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang lain sambil menghindari tatap muka.

Helme-Guizon *et al* (2013) mengungkapkan bahwa gaya kelekatan sama halnya dengan ahli dapat memperkuat hubungan positif antara efek kelekatan pada facebook terhadap sikap pada merek di media sosial. Gaya kelekatan dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap hubungan mereka dengan merek dan terkait dengan kualitas hubungan konsumen (Thomson & Johnson (2006).

Proposisi 5: gaya kelekatan memperkuat hubungan antara kelekatan pada media sosial dan sikap pada merek yang ada di media sosial

Gambar 1. Model Penelitian

Model Penelitian

Model rerangka penelitian seperti yang terdapat pada Gambar 1.

Diskusi

Metode Penelitian

Berdasarkan literatur sebelumnya, peneliti mengusulkan model teoritis pada Gambar 1, yang terdiri dari 5 proposisi bagi peneliti pemasaran untuk mengembangkan penelitian mereka dalam menyelidiki peran kelekatan merek dalam mempengaruhi secara langsung pada perilaku keterikatan pelanggan dan kelekatan media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan melalui sikap pada merek yang ada di media sosial yang di moderasi oleh gaya kelekatan.

Peneliti menyarankan agar para peneliti dapat melakukan studi kuantitatif dengan mengembangkan hipotesis untuk menguji proposisi yang dikembangkan dalam model menggunakan data survei menggunakan item survei yang ada atau yang baru dikembangkan.

Selain itu menggunakan teknik longitudinal untuk dapat menangkap perilaku keterikatan pelanggan (Islam & Rahman 2016) dan menggunakan beberapa akun media sosial guna generalisasi hasil mengenai konteks penelitian yaitu media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menyelidiki peran kelekatan merek dan media sosial pada perilaku keterikatan pelanggan dengan menggunakan teori kelekatan. Peneliti mengembangkan model teoretis, yang dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana kelekatan merek dan kelekatan pada media sosial memengaruhi perilaku keterikatan pelanggan pada suatu produk yang ada di media sosial. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini membawa dampak pada riset pemasaran dalam tiga perspektif.

Pertama, melalui pengembangan model ini, peneliti memajukan pengetahuan tentang bagaimana peran kelekatan merek dan kelekatan media sosial pada perilaku keterikatan pelanggan di media sosial. Penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh VanMeteer *et al* (2015) dalam kontribusinya memperluas teori kelekatan pada media sosial.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Van Meteer *et al* 2015 & Helme-Guizon *et al* 2013), penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan alasan teoritis baru untuk memperluas teori kelekatan dalam perilaku keterikatan pelanggan pada merek yang ada di media sosial.

Kedua, penelitian ini adalah salah satu studi paling awal yang mengeksplorasi hubungan antara kelekatan dan perilaku keterikatan pelanggan. Penelitian sebelumnya dalam perilaku keterikatan pelanggan yang berfokus pada pengembangan model teoritis dalam memahami peran kelekatan media sosial pada advokasi (Van Meteer *et al* 2015) dan peran kelekatan merek serta kelekatan media sosial pada aktivitas terkait merek di Facebook (Helme-Guizon, *et al* 2013).

Ada kurangnya penelitian dalam mempelajari bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan. Ketiga, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku keterikatan pelanggan dengan mengembangkan sebuah model, yang penelitian selanjutnya dapat dilakukan

untuk mengumpulkan data empiris untuk mengukur bagaimana kelekatan merek dan kelekatan media sosial mempengaruhi proses perilaku keterikatan pelanggan. Hasil peneliti dalam aspek ini akan memiliki dampak jangka panjang untuk riset pemasaran dengan memberikan dasar untuk mengembangkan penelitian empiris pada perilaku keterikatan pelanggan.

Keempat, penelitian ini memajukan pemahaman kita tentang bagaimana kelekatan merek dan kelekatan media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan. Sementara penelitian teoretis sebelumnya menunjukkan bahwa kelekatan merek mendorong pada perilaku loyalitas (Kumar & Nayak 2019; Belaid *et al* 2011 & Bidmon 2016), kepercayaan (Belaid *et al* 2011 & Bidmon 2016), (Belaid *et al* 2011 & Dwivedi 2015), komitmen (Belaid 2011), equitas merek (Dwivedi 2015), anti merek (Japutra 2014), eWOM (Vlachos *et al* 2010), aktivitas yang berkaitan dengan merek di media sosial (Helme-Guizon 2013) dan kelekatan media sosial mendorong pada advokasi (VanMeteer *et al* 2015).

Sementara masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk mendukung proposisi dalam penelitian ini. Model yang peneliti usulkan menyediakan dasar untuk melakukan penelitian di masa depan dengan menggunakan data empiris untuk mendukung argumen ini.

Kesimpulan

Dalam studi teoritis ini, peneliti mengembangkan model menggunakan tinjauan sistematis yang dapat diuji menggunakan metode empiris seperti pemodelan persamaan structural dan analisis konten untuk menjelaskan bagaimana kelekatan merek dan kelekatan media sosial memengaruhi perilaku keterikatan pelanggan. Peneliti menyarankan bahwa kelekatan merek dapat secara langsung mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan atau melalui mediasi sikap pada merek di media sosial yang di moderasi oleh gaya kelekatan.

Sementara kelekatan media sosial mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan melalui mediasi sikap pada merek di media sosial yang di moderasi oleh gaya kelekatan. Penelitian ini menyarankan untuk menggunakan teori kelekatan (Bowlby 1979, 1980) dalam memahami peran kelekatan dalam mempengaruhi perilaku keterikatan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini merupakan salah satu penelitian awal yang memberikan justifikasi teoritis mengenai kelekatan individu pada suatu obyek (merek dan media sosial) dapat berdampak pada perilaku keterikatan pada suatu merek yang ada di media sosial.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bowlby (1979, 1980 dalam Thomson, *et al* 2005) bahwa kelekatan merupakan ikatan spesifik target yang sarat emosi antara seseorang dan objek tertentu (Bowlby 1979, 1980). Semakin kuat kelekatan seseorang terhadap suatu objek maka semakin besar kemungkinan untuk mempertahankan kedekatan dengan objek (Thomson, *et al* 2005). Penelitian ini memiliki implikasi praktis berikut, dan keterbatasan yang perlu kita bahas dalam penelitian masa depan.

Implikasi Praktis

Studi ini memiliki tiga implikasi praktis berikut. Pertama, berdasarkan hasil studi teoritis yang mengungkapkan bahwa kelekatan merek dan media sosial dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan

pada merek di media sosial maka praktisi perdagangan dapat memperoleh wawasan tentang cara memanfaatkan sumber daya di media sosial dengan lebih baik.

Hal ini dapat digunakan untuk membangun keterikatan mereka dengan pelanggannya sehingga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih baik dan memberikan pelayanan yang optimal dengan pelanggan.

Kedua, penelitian ini akan membantu para praktisi untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan nilai melalui proses perilaku keterikatan pelanggan mereka berdasarkan pada model teoritis yang dikembangkan.

Ketiga, praktisi juga dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana menerapkan perilaku keterikatan pelanggan melalui media sosial dalam mendorong konsumen untuk umpan balik dan menceritakan merek secara positif.

Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja tidak bebas dari keterbatasan yang memperkenalkan opsi penelitian masa depan. Sebagai studi teoretis, peneliti mengusulkan model teoritis dengan menggabungkan teori dan model yang ada terkait dengan kelekatan merek dan media sosial mempengaruhi perilak keterikatan pelanggan pada merek di media sosial dilakukan adanya pengujian secara empiris dalam memperoleh hasil yang valid.

Sementara peneliti yakin bahwa model yang diusulkan secara logis valid, ada kemungkinan bahwa konstruksi seperti sifat kepribadian dalam teori kelekatan yaitu sifat aman dan tidak aman (kecemasan dan penghindaran) mungkin memiliki interaksi dengan keterikatan pelanggan di media sosial (seperti penelitian Hart *et al* 2015).

Referensi

Algesheimer R, Dholakia, U., M., dan Hermann A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, 19–34.

Belaid, S., dan Behi, A., T. (2011),"The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 1, 37 – 47.

Bidmon, S. (2016), "How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents?" *International Journal of Advertising*.

Goldberg, S. (1991), "Recent Developments in attachment theory and research," *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol 36, No. 6, 393-400.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M . (2012), "Customer engagement in a facebook brand community," *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, 857-877.

Hart, J., Nailling, E., Bizer, G., Y. & Collins, C., K. (2015), "Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook," *Personality and Individual Differences*, Vol. 77, 33–40.

Helme-Guizon, A., Clara, C., dan Raies, K. (2013), "BFF: Best Facebook Forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on Facebook," *Journal of Research and Management*, Vol. 35.

Hudson, Simon., Huang, Li., Roth, Martin S., & Madden, Thomas J. (2015), "The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, "*Intern. J. of Research in Marketing,* xx (2015) xxx–xxx

Islam, J, U., dan Rahman, Z. (2016), "The transpiring journey of customer engagement research in marketing, *Management Decision*, Vol. 54, No. 8, 2008-2035.

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., dan Nguyen, B. (2014), " The dark side of brand attachment: a conceptual framework of Brand attachment's detrimental outcomes", *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, 245-264.

Kabadayi, S., dan Price, K. (2014),"Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, 203 – 223.

Kaplan, A., M., and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.

Kumar, J., dan Nayak, J., K. (2019) "Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community", *Journal of Consumer Marketing*.

Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F., V., Sigala, M., Diaz, D., Theodoulidis, B. (2017), "Customer engagement in a Big Data world", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31, 161-171.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2001), "Attachment theory and intergroup bias: Evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, 97 – 115.

Oviedo-Garcia, M., A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., Sancho-Mejias, M. (2014), "Metric proposal for customer engagement in Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, 327-344.

Petty, R., E dan Cacioppo, J., T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," Advances in Experimental Social Psychology.

Park, C., W., MacInnis, D., J., Priester, J. (2006), "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, "Seoul Journal of Business, Vol. 12, No. 2.

Park, C., W., MacInnis, D., J., Priester, J., Eisingerich, A., B., and Lacobucci, B. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 1-17.

Swaminathan, V., Stilley, K., M., dan Ahluwalia, R. (2009), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, 985-1002.

Thomson, M., Allison, R., and Johnson. (2006), "Marketplace and personal space: investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts," Psychology and Marketing, Vol. 23 (8), 711-726.

Thomson, Matthew (2006), "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, 104–119.

Thomson, M., MacInnis, J., and Park, C., W. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments

to brands," Journal of Consumer Psychology, Vol. 15 (1), 77-91.

VanDoorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P., dan Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 252-266.

VanMeter, R., A., Grisaffe, D., B., dan Chonko, L., B. (2015), "Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, 70–88.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F, dan Merikivi, J. (2015), "Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement," *Computers in Human Behavior,* Vol. 48, 340–357.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., dan Pastore, A. (2015) "Antecedents of brand love in online network based communities. A social identity perspective," *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 24, No. 7, 706-719.

Wallace, E., I., dan de Chernatony, L. (2012), "Facebook "friendship" and brand advocacy", *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No 2, 128-146.