

Relasi Konsumen dengan *Brand* dalam Perspektif Konsumen Indonesia

Muhammad Zein Permana, Rachmat Taufiq, Yoga Hardianto,
Muhammad Hadras

Universitas Jenderal Achmad Yani, Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cimahi, Jawa Barat, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525, Indonesia

Corresponding author:
zein.permana@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find the concept of consumer-brand relations from the perspective of Indonesian consumers. This is because so far the research related to consumer relations with the brand comes from a developed country background who is very familiar and accustomed to interactions with brands. This study will then explore the concept of what Indonesian consumers live with in relation to their relationship with the band. It was found that there are 5 main concepts of consumer relations with brands, namely: brand loyalty; feeling connected to something; connection with self; the way someone builds interactions; expand themselves and relationships; each of these categories is closely related to anthropomorphizing, namely a process called human activity to animate, humanize, and personalize.

Keywords: *Brand relationship, Consumer-brand relation, Antropomorphism*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep relasi konsumen dengan brand dari perspektif konsumen Indonesia. Hal ini karena selama ini penelitian terkait relasi konsumen dengan brand itu berlatar-belakang negara maju yang sangat familiar dan terbiasa dengan interaksi dengan brand. Penelitian ini kemudian mengeksplorasi konsep apa yang dihayati konsumen Indonesia terkait dengan relasinya dengan brand. ditemukan bahwa terdapat 5 konsep utama relasi konsumen dengan brand yakni:Loyalitas terhadap brand; perasaan terkoneksi dengan sesuatu; keterkaitan dengan diri; cara seseorang dalam membangun interaksi; memperluas diri dan relasi; yang masing-masing kategori tersebut erat kaitannya dengan anthropomorphizing yaitu proses yang disebut dengan Aktivitas manusia untuk menghidupkan, memanusiakan, dan mempersonalisasi.

Kata Kunci: Relasi merek, Relasi merek-konsumen, Antropomorfism



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Perkembangan penelitian terkait dengan relasi konsumen dengan brand telah memasuki penghujung dekade ketiga. semenjak diawali oleh riset Fournier (1997, 1998), penelitian relasi konsumen dan brand mendapat banyak perhatian para akademisi dan menjadi salah satu arus utama dalam dunia keilmuan marketing tentunya untuk menjelaskan perilaku konsumen terkait relasinya dengan brand. Dekade ketiga ini, yang dimulai sejak tahun 2010-an dianggap sebagai dekade yang penting dan puncak dari penelitian relasi konsumen dengan brand (Fournier & Alvarez, 2016). Dekade ini berisi sebagian besar penelitian yang dilakukan dalam perspektif negara maju misalnya Amerika Serikat (Hudson, Hung, Roth & Madden, 2015; Kang, Tang & Fiore, 2014; Nober, 2011; Hess, Story & Danes, 2011), Prancis (Albert & Merunka, 2013; Hudson et al., 2015), Kanada (Kim, Park & Kim, 2013), Inggris (Hudson et al., 2015), Korea Selatan (Kim, Park & Kim, 2013; Lee & Kang, 2013), dan perspektif Portugal (Lourerio, Ruediger & Demetris, 2012). Penelitian-penelitian ini dilakukan dengan kategori brand yang juga jenis produk yang beragam, namun secara umum yang menjadi perhatian adalah produk sepatu (atletik dan kasual), laptop, *smartphone*, mobil, perangkat komputer, makanan cepat saji, restoran, cafe dan juga kosmetik.

Dari berbagai penelitian yang dilakukan, juga muncul berbagai tipe dan konsep relasi antara konsumen dengan brand. Konsep yang paling umum digunakan adalah *brand love* (Albert & Merunka, 2013; Kim, Park & Kim, 2013; Lourerio, Ruediger & Demetris, 2012; Hudson et al., 2015), *interdependency* (Hudson et al., 2015), *partner quality* (Hudson et al., 2015; Kim, Park & Kim, 2013), *self-connection* (Cheng, White & Chaplin, 2012; Hudson et al., 2015; Kim, Park & Kim, 2013), *nostalgia* (Hudson et al., 2015; Kim, Park & Kim, 2013), *intimacy* (Hudson et al., 2015; Kim, Park & Kim, 2013), komitmen (Kim, Park

& Kim, 2013; Kang, Tang & Fiore, 2014; Lee & Kang, 2013; Volta, 2013), *satisfaction* (Volta, 2013), *trust* (Kim, Park & Kim, 2013; Kang, Tang & Fiore, 2014; Lee & Kang, 2013; Volta, 2013). Yang kesemuanya telah diuji dan divalidasi, serta banyak di replikasi, yang menandakan bahwa konsep-konsep ini adalah konsep nyata dalam mendeskripsikan relasi konsumen dengan brand.

Berbagai perkembangan penelitian terkait relasi konsumen brand pada dekade 2010-an ini selalu merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dilakukan dalam konteks negara berkembang, terutama di Indonesia (Brandão & Popoli, 2022). Karena selama ini penelitian-penelitian masih belum menyentuh 3 hal: 1) konteks relasi konsumen dan brand di negara berkembang; 2) sumber serta proses evolusi terjadinya relasi antara konsumen dengan brand; 3) output dan konsekuensi apa yang dihasilkan dari relasi antara konsumen brand. Dalam konteks Indonesia, sebelum membahas relasi konsumen-brand, terlebih dahulu perlu jelas dan pengkajian lebih dalam terkait apa sebetulnya yang dimaksud dengan brand, bagaimana penghayatan masyarakat Indonesia terkait apa itu brand, sehingga kemudian barulah bisa mulai diteliti seperti apa relasi. Fenomena di Indonesia yang mengindikasikan bahwa besar kemungkinan peluang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisa tematik. Subjek penelitian ini diambil melalui media sosial, sebanyak 1035 partisipan dengan rentang usia 18-25 tahun (mean = 22,6 sd = 2,77) diberikan 4 pertanyaan terbuka terkait penghayatan individu terhadap brand. pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah:

- a) Apa pengertian Brand menurut Anda?
- b) Apa pengertian Hubungan menurut Anda?
- c) Menurut anda, apa itu hubungan dengan brand?

- d) Ceritakan pengalaman anda ketika memiliki hubungan dengan brand?

Jawaban dari pertanyaan terbuka tersebut kemudian dianalisa berdasarkan 6 tahapan analisa grounded theory menurut Harry, Sturges dan Klinger (2005) yaitu *open coding, conceptualizing categories, developing themes, testing the themes, interrelating the explanations, and delineating the theory*. Hasilnya kemudian akan dilakukan perbandingan dengan literatur dan kajian terkait relasi konsumen dengan brand yang selama ini dilakukan di budaya Barat.

HASIL DAN DISKUSI

Ditemukan bahwa dalam persepsi masyarakat Indonesia yang disebut dengan brand adalah sebuah merek berupa nama yang memiliki atribut, nilai, dan citra tertentu. Kata kuncinya terutama bahwa brand memiliki atribut serta nilai yang memiliki ciri-ciri yang sama persis dengan apa yang dimiliki manusia. proses ini yang kemudian disebut dengan *anthropomorphizing*. Dari analisis terhadap pertanyaan terbuka, diperoleh kategori tema-tema tentang pengertian relasi konsumen dengan brand yang akan dijelaskan di bawah ini. Definisi masing-masing kategori tersebut selanjutnya diperkaya dengan pengalaman subjek penelitian.

Loyalitas terhadap brand

Definisi subjek penelitian terhadap relasi konsumen dengan brand adalah seberapa bertahan seseorang/ konsumen dalam menjalin hubungan dengan sebuah brand tertentu yang ditandai dengan pengambilan keputusan untuk memilih, pembelian berulang dan atau penolakan terhadap alternatif pengganti yang setara dengan brand yang digunakan.

Beberapa pernyataan subjek penelitian diantaranya adalah:

saya padahal ngerasa udah banyak melakukan perbandingan diantara beberapa brand yang saya incar dalam satu produk, memilih ini dan itu, tapi ko pas memutuskan untuk beli, brand itu lagi, brand itu lagi, kaya yang ngga bisa lepas gitu aja (Subjek 25).

satu produk, memilih ini dan itu, tapi ko pas memutuskan untuk beli, brand itu lagi, brand itu lagi, kaya yang ngga bisa lepas gitu aja (Subjek 25).

pengen banget sih berpindah dan nyoba ke brand yang lain, tapi kaya yang ngga tega dan ngga enak. Jadinya udah sejak lama banget terus-terusan sama brand yang sama. Nyoba brand yang lain cuma kepengen aja, belum bener-bener kesampaian, palingan tau testimonial brand lain dari temen atau orang lain yang make aja, diri sendiri sih akhirnya ga pernah pake brand lain (Subjek 74)

kaya yang ngga bisa pindah ke lain hati, soalnya yang paling cocok yang ini, dan semenjak itu, setiap ada upgrade atau informasi baru soal brand jadi lebih up todate aja dibanding brand lain, jadinya karena ngerasa hubungannya udah lama dan baik, ya ga bisa pindah dan udah nyaman aja bertahan (Subjek 89).

kalo saya sih kalo udah suka dan nyaman, ya se bisa mungkin bertahan, termasuk sama brand yang ini, soalnya udah cocok banget, dan ngerasa paling awet aja hubungannya, jadinya ga ngerasa harus pindah dan setia, tapi emang ga bisa kemana-mana dan milih yang lain, stay sama brand ini aja deh (Subjek 123).

saya padahal ngerasa udah banyak melakukan perbandingan diantara beberapa brand yang saya incar dalam satu produk, memilih ini dan itu, tapi ko pas memutuskan untuk beli, brand itu lagi, brand itu lagi, kaya yang ngga bisa lepas gitu aja (Subjek 25).

ko aku ngerasa kaya punya hubungan spesial dan ngga bisa lepas ya sama brand ini, jadinya ya pengennya terus bareng

aja dan bertahan lama, hehehehe. apa mungkin sama barang juga ngersanya kaya yang sama gitu ya sama hubungan pacaran, wkwkwkw.. tapi mau gimana lagi, emang udah susah pisah sih kalo cocok (Subjek 224).

karena dari dulu keluarga belinya brand itu lagi itu lagi kali ya, makanya kaya ada hubungan tertentu, mungkin itu yang dimaksud hubungan sama brand kali ya, pas kita terus-terusan beli brand yang sama, dan emang berasa sih kaya sodara sendiri, soalnya kaya tumbuh bareng sama brand itu (Subjek 374).

skalo menurut saya sih ya ketika kita melakukan pengulangan untuk dengan sengaja memilih satu produk, dan abis itu tersu-terusan mengulang membeli itu karena alasan yang sama. semacam ketika kita setia gitu lah sama seseorang, cuma bedanya ini mah sama produk (Subjek 443).

Perasaan terkoneksi dengan sesuatu

Pada kategori tema ini definisi subjek penelitian mengenai relasi antara konsumen dengan brand adalah ketika individu merasa terhubung dalam artian memiliki perasaan tertentu terhadap sebuah brand. Berikut beberapa jawaban dari subjek penelitian terkait tema perasaan terkoneksi dengan sesuatu:

ada hubungan yang mengkoneksikan antara si orang sebagai konsumen dengan produk dari sebuah brand (Subjek 13).

hubungan sama brand itu ya ketika kita ngerasa cocok banget sama sebuah produk dari brand tertentu, dan merasa bahwa brand itu memang mengerti kita, tau persis apa yang kita butuhkan, seperti yang sudah berbagi rasa, ahahahaha (Subjek 43).

menurut saya sih ketika kita mulai

memiliki perasaan bahwa brand ini dapat dijadikan semacam partner atau sarana untuk membantu pekerjaan kita, ngebantu mempermudah urusan, jadi semacam di mengerti dan ada rasa saling support begitu (Subjek 179).

kalo kita ngerasa terhubung sama brand itu, ya itulah namanya hubungan dengan brand (Subjek 552).

perasaan memiliki hubungan dengan brand tertentu (Subjek 582).

aku sih selama ini ya udah aja milih brand yang aku rasa cocok aja sama aku, dalam artian cocok itu ya yang bikin aku emang ngerasa butuh dia aja (Subjek 725).

ada keterhubungan antara si manusia sebagai konsumen yang menggunakan dengan si brand yang diwakili oleh produk (Subjek 822).

Keterkaitan dengan identitas diri

Pada kategori tema keterkaitan dengan identitas diri, definisi subjek penelitian terhadap relasi brand dengan konsumen adalah ketika individu mempersepsi bahwa brand itu memiliki kemiripan dengan dirinya, atau merasa bahwa brand tersebut adalah cerminan dari dirinya. Seperti yang diungkapkan subjek penelitian dalam pernyataan-pernyataan berikut:

hubungan dengan brand adalah ketika kita merasa bahwa brand ini mirip sama karakteristik yang gue punya, ngerasa bahwa ini tuh gue banget (Subjek 7).

merasa bahwa apa yang dimiliki oleh si produk itu mirip sama kaya apa yang kita punya (Subjek 12).

ketika atribut-atribut yang ada pada brand itu mirip dengan apa yang kita miliki (Subjek 22).

ketika si barang itu memang mewakili karakter yang kita banget (Subjek 41).

ketika kita merasa bahwa sesuatu yang ada pada brand itu juga ada pada diri kita, misalnya ciri-cirinya persis kita, atau sesuai banget sama kebutuhan kita (Subjek 83).

apa-apa yang ada pada diri kita dan terwakili juga pada si produk dalam brand yang membuat kita merasa sama dan akhirnya punya hubungan dengan si brand (Subjek 91).

ketika kita merasa ada yang sama antara bagian diri kita, emm, maksudnya cocok gitu ya yang bikin aku emang ngerasa butuh dia aja karena ada kesamaan dalam diri aku sama si brand itu (Subjek 201).

perasaan bahwa seseorang itu merasa bahwa apa-apa yang terdapat pada dirinya juga terdapat pada si produk dan brand (Subjek 231).

Cara seseorang dalam membangun interaksi
Definisi subjek penelitian terhadap relasi brand dengan konsumen pada tema ini adalah ketika individu mempersepsi bahwa relasi konsumen dengan brand itu lebih kepada bagaimana baik itu konsumen maupun brand sama-sama melakukan komunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Berikut beberapa ungkapan pernyataan subjek penelitian:

ketika kita merasa bahwa apa yang disampaikan oleh brand itu (lewat marketingnya) membuat kita tertarik untuk membeli, jadinya hubungan brand dengan konsumen itu dimulai waktu si brand mulai mempersuasi si konsumen dengan bahasa-bahasa iklan (Subjek 13).

cara dimana brand dan konsumen saling memperlakukan masing-masing dalam rangka mencapai tujuan bersama. misalnya

kan masing-masing punya kebutuhan, si konsumen untuk menggunakan produk, sementara brand untuk menjadi solusi dan dibeli, jadinya cara komunikasi itu penting dalam hubungan antara konsumen dengan brand (Subjek 24).

komunikasi dua arah antara brand melalui produknya kepada konsumen, dan transaksi juga produk yang digunakan oleh si konsumen terhadap brand (Subjek 42).

ketika si barang dari sebuah brand itu memberikan nilai dan bahasa yang dimengerti oleh konsumen sehingga membuat konsumen mau untuk menggunakaninya (Subjek 68).

ada bagian-bagian tertentu dimana ternyata si brand ini seolah bisa berbicara dan mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh si konsumen (Subjek 97).

melihat jaman sekarang sih, hubungan itu dimulai dari bagaimana brand itu memposisikan dirinya dan berkomunikasi melalui media-media ke si konsumen. bahkan ada kayanya konsumen yang punya hubungan dengan brand tanpa si konsumen memiliki betul-betul barang dari si brand tersebut (Subjek 303).

diawali dari bahasa periklanan yang dilakukan oleh brand, maka si konsumen merespon balik untuk kemudian melakukan transaksi untuk memiliki si brand (Subjek 499).

bagian dari pengalaman marketing dan iklan, dimana brand menyampaikan sesuatu kepada masyarakat, dan direspon beberapa masyarakat yang menjadi konsumen yang berhubungan dengan brand tersebut (Subjek 950).

Memperluas diri dan relasi

Definisi subjek penelitian terhadap relasi brand dengan konsumen pada tema ini adalah ketika individu menggunakan brand sebagai sarana untuk memperluas diri dan juga relasinya. Berikut beberapa ungkapan pernyataan subjek penelitian:

biasanya brand yang bagus adalah brand yang bisa bantu pengguna-nya untuk mengkomunikasikan ide (Subjek 23).

merasa bahwa apa yang dimiliki oleh si produk itu mirip sama kaya apa yang kita punya dan membantu untuk mewujudkan hal-hal yang belum dipunyai (Subjek 34).

ketika sebuah brand itu dapat mengangkat harga diri si konsumen yang memilikinya. misalnya handphone yang spesifikasi tinggi, atau brand jam tangan ternama yang original akan punya hubungan yang spesial karena mengangkat harkat dan derajat seseorang dari brand (Subjek 82).

ketika si brand tersebut membuat diri kita menjadi lebih baik dan percaya diri, sehingga bisa menunjukkan jati diri kita yang sebenarnya kepada orang lain (Subjek 431).

ketika seseorang merasa bahwa sesuatu yang ada pada brand itu juga ada pada dirinya, dan dengan begitu ia menjadi seseorang yang lebih baik (Subjek 552).

hal-hal yang ada pada diri seseorang menjadi lebih baik dengan bantuan si brand, dan dengannya si seseorang yang menjadi konsumen ini merasa harus bertahan dan membeli produk itu (Subjek 603).

ketika brand membuat seseorang merasa membutuhkan brand itu, yang membuat orang tersebut menjadi lebih baik dan

terbantu aktivitasnya (Subjek 789).

perasaan bahwa brand memberikan manfaat bagi diri seseorang baik pribadi maupun orang-orang yang ada di sekitarnya. yang menjadikan biasanya si konsumen ini menjadi setia (Subjek 1001).

Dari tema yang ditemukan dalam hasil penelitian salah satu kesamaan yang bisa menjelaskan bagaimana brand dapat berperan sebagai mitra dalam relasi adalah dengan menyoroti cara-cara di mana brand tersebut coba dihidupkan, di-manusia-kan, atau dipersonalisasi. Aktivitas manusia untuk menghidupkan, memanusiakan, dan mem-personalisasi ini disebut dengan *anthropomorphizing*. *Anthropomorphizing* terhadap benda mati telah diidentifikasi sebagai cara yang universal di hampir semua masyarakat (Brown, 1991). Teori animisme (Gilmore, 1919; McDougall, 1911; Nida & Smalley 1959; Taylor 1874) menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang dirasakan konsumen untuk *anthropomorphizing* objek sebagai media yang memfasilitasi interaksi dengan dunia non-materi. Konsumen tidak kesulitan untuk secara konsisten membangun kualitas-kualitas yang ada pada manusia (seperti kepribadian) pada brand yang sudah jelas merupakan benda mati (Aaker, 1997), dan berpikir tentang brand seolah-olah mereka adalah karakter manusia (Levy, 1985; Plummer, 1985).

Seseorang dapat memanusiakan target manusia dan bukan manusia, tetapi istilah *anthropomorphizing* dibatasi untuk memanusiakan target atau hal yang bukan manusia (Waytz, Cacioppo, et al., 2010; Waytz, Epley, et al., 2010). Melalui *anthropomorphizing*, seseorang bisa melihat bahwa *grill* depan sebuah mobil sedan tampak seperti wajah seseorang, yang mungkin kemudian lanjut menggambarkannya memiliki kepribadian seperti manusia (misalnya, tampilan depan yang elegan, hangat, atau futuristik).

Mengamati objek non-manusia memiliki fitur seperti manusia, pikiran mirip manusia atau ciri-ciri seperti manusia telah diberi label «antropomorfisme» (Epley, Akalis, Waytz, & Cacioppo, 2008; Epley et al., 2007). Mengingat bahwa antropomorfisme dapat dilihat sebagai versi ekstrim dari humanisasi dan para ahli teori sering mengidentifikasi antropomorfisme sebagai awal bagaimana mengembangkan hubungan dengan brand (Fournier, 1998). Maka untuk memahami relasi konsumen dengan brand, tentunya penting memahami model antropomorfisme sebagai kerangka dasar memahami literatur psikologi konsumen, khususnya dalam hal humanisasi terhadap brand.

Dari kelima tema yang didapatkan, hanya tema loyalitas terhadap brand yang tidak banyak melibatkan proses *anthropomorphizing* di dalamnya. hal ini sesuai dengan literatur barat yang dahulu hanya tema loyalitas terhadap brand yang banyak mengisi kajian psikologi konsumen (Fournier, 1997; 1998). Sedangkan keempat tema lainnya yaitu: perasaan terkoneksi dengan sesuatu; keterkaitan dengan diri; cara seseorang dalam membangun interaksi; memperluas diri dan relasi; masing-masing melibatkan *anthropomorphizing* di dalamnya. Pada tema **keterkaitan dengan diri** misalnya, beberapa penelitian telah membuktikan *anthropomorphizing* terhadap sebuah brand melalui isyarat visual (*visual cues*). Misalnya, dengan membuat fitur brand menyerupai wajah manusia (Hur, Koo, & Hofmann, 2015; Kim, Chen, & Zhang, 2016) atau badan (misalnya, Kim & McGill, 2011; Touré-Tillery & McGill, 2015) atau dengan mewakilinya sebagai avatar (Nowak & Rauh, 2005). Selain itu gambar dari sebuah brand yang seolah sedang melakukan perilaku manusia seperti berlari, melompat, berjemur atau bersantai juga dapat meningkatkan aksesibilitas skema humanisasi dan menstimulasi *anthropomorphizing* (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013). Maka,

ketika konsumen mulai membayangkan bahwa brand tersebut telah hidup (Aggarwal & McGill, 2012; Kim & Kramer, 2015) atau memiliki karakteristik kepribadian manusia (Chandler & Schwarz, 2010), dapat dikatakan bahwa mereka telah melakukan *anthropomorphizing*.

Temuan dalam tema **cara seseorang dalam membangun interaksi** juga menguatkan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan *anthropomorphizing* terhadap sebuah brand melalui berbagai taktik pemasaran verbal juga tampaknya mengaktifkan skema humanisasi dan mendorong konsumen untuk melihat brand dalam istilah-istilah dan frase yang manusiawi. Hal yang paling sering misalnya adalah memberikan sebuah brand dengan nama manusia (Eskine & Locander, 2014; Waytz, Heafner, & Epley, 2014), menggambarkan brand sebagai subjek atau kata ganti orang pertama (Aggarwal & McGill, 2007; Puzakova et al., 2013), dan memberi brand label gender tertentu (Chandler & Schwarz, 2010; Waytz et al., 2014). Hal ini tentu juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk *anthropomorphizing* brand. Menariknya proses ini juga kemudian menjadi bagian dari cara individu untuk mempengaruhi dirinya melalui relasi agar tidak kesepian (Robertson, Botha, Ferreira, & Pitt, 2022; Permana & Astuti, 2021).

Berbagai fakta penelitian terkait kecenderungan konsumen untuk *anthropomorphizing* brand meningkatkan peluang untuk mengembangkan fondasi konseptual yang solid mengenai terjadinya hubungan antara konsumen dengan brand (Alvarez & Fournier, 2016). Artinya, telah nyata bahwa relasi antara konsumen dengan brand memiliki cara-cara atau mekanisme yang relatif sama dengan relasi interpersonal pada umumnya. Sama halnya seperti proses dalam relasi interpersonal, terdapat argumen bahwa konsumen membeli barang dalam rangka untuk membangun *self-concept*, yang dengan hal tersebut menciptakan sebuah *self-*

brand relationships (Escalas & Bettman, 2005). Bukan pemahaman terkait dengan konsep dirinya (Permana, 2020), tapi individu juga mendapatkan tujuan dari relasi dengan brand tersebut (Crespo, Ferreira, & Cardoso, 2022; Permana & Lesthari, 2022). Atas dasar tersebut telah banyak penelitian yang memulai untuk membuka wawasan dan pemahaman terkait relasi konsumen dengan brand (misalnya Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Carroll & Ahuvia, 2006; Escalas & Bettman 2005; Fournier 1998).

20 tahun belakangan ini, telah banyak penelitian terkait dengan apa yang disebut dengan “humanizing brand” (MacInnis & Folkes, 2017). Terdapat 3 arus penelitian (*research stream*) dalam topik “humanizing brand” tersebut. Pertama, arus penelitian menggunakan human-focused perspective melalui *anthropomorphism* yang mengkaji persepsi konsumen terhadap brand yang seolah memiliki kualitas seperti manusia. ‘Kualitas seperti manusia’ yang dimaksud adalah (1) *human-like features or physiognomy*: sebuah brand dan atau barang dianggap memiliki ciri fisik seperti manusia (misalnya tas mirip seperti wajah manusia yang seolah memiliki mata dan hidung); (2) *humand-like mind*: brand atau barang dipersepsi memiliki niat atau motif (misalnya komputer yang inisiatif melakukan scan untuk mencegah virus); (3) *human-like personality*: brand atau barang dipersepsi memiliki kepribadian (misalnya sebuah brand atau barang dipersepsi ramah, hangat, dan baik). Aliran pertama inilah yang dalam penelitian ini sesuai dengan tema keterkaitan dengan diri

Sementara pada tema **perasaan terkoneksi dengan diri** banyak dijelaskan oleh aliran kedua yang mengadopsi perspektif yang lebih berfokus pada diri sendiri, mengkaji bukan bagaimana brand itu seperti orang pada umumnya, melainkan bagaimana ‘diri’ tersebut secara khusus dan spesifik terbangun sendiri. Aliran ini termasuk berfokus pada keserasian

(*congruity*) yang dirasakan antara brand dan diri, serta sejauh mana konsumen terhubung ke brand (*brand-self connections*). Penelitian menemukan bahwa konsumen merasakan keserasian antara brand dan aspek diri individu (yaitu, brand dianggap sama dengan saya atau bahkan saya dalam bentuk lain; Sirgy, 1982). Pada arus ini, titik penekanan utamanya adalah konsumen dapat merasakan kesesuaian antara brand dan diri dalam hal kepribadian (Fennis & Pruyn, 2007), kesesuaian dalam peran, cara menjalankan atau menggunakan sesuatu (Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012), kesesuaian dalam identitas gender (Grohmann, 2009), kesesuaian identifikasi dengan kelompok tertentu (misalnya, White & Dahl, 2007), dan kesesuaian budaya budaya (Deshpande, Hoyer, & Donthu, 1986). Lebih lanjut, *brand-self congruity* ini mampu untuk mempengaruhi bagaimana konsumen bersikap, merasa, intensi dalam mengambil keputusan, hingga membeli sebuah produk (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sigry, 2012).

Temuan yang paling menarik adalah justru tema **memperluas diri dan relasi**. Hal ini karena hanya tema ini yang belum pernah dibahas dan dijelaskan dalam literatur kajian psikologi ekonomi dan konsumen, sementara tema lainnya masih sempat dibahas dan menjadi salahsatu pendekatan dalam menjelaskan relasi antara konsumen dengan brand. Temuan tema ini menawarkan dua ide fundamental, (1) motivasi umum untuk memperluas diri (*expand the self*) dan (2) penyertaan/pelibatan orang-orang dekat dalam diri. Individu berusaha mengembangkan diri dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk mencapai atau setidaknya mengarah ke tujuan hidup yang lebih besar. Motif dasar ini telah dijelaskan dalam psikologi Barat sebagai eksplorasi, efektivitas, keingintahuan, kompetensi, atau pengembangan diri (Bandura, 1977; Deci dan Ryan, 2000; Gecas, 1989; Taylor, Neter, & Wayment 1995; White, 1959). Model perluasan diri menekankan keinginan

sentral individu untuk memperluas diri dengan memperoleh sumber daya, perspektif, dan identitas yang meningkatkan kemampuan seseorang untuk mencapai tujuan (Aron, Aron, & Norman 2003; Aron, Norman, & Aron 1998; Aron et al. 2000, Permana, 2020; Lesthari & Permana, 2022).

Lewandowski dan Aron (2002) menemukan bahwa perluasan diri individu terjadi dalam relasi yang dekat, yakni ketika mitra dalam relasi tersebut mampu untuk memfasilitasi peningkatan wawasan, keterampilan, kemampuan, nilai diri, dan perubahan positif dalam kehidupan individu. Dalam perspektif model perluasan diri, terdapat fakta bahwa relasi yang terjadi dalam individu itu berpotensi mengembangkan dan memperluas diri, dan potensi ini lebih besar peluang terjadinya ketika relasi itu melibatkan kesamaan satu sama lain (Aron et al, 2006). Hal yang paling penting dalam model perluasan diri adalah pada sejauhmana individu melibatkan orang lain melalui relasi

yang dekat dalam rangka perluasan dirinya (Reimann & Aron, 2009).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan lima kategori tema yang tercakup dalam konsep relasi konsumen dengan brand dalam perspektif konsumen Indonesia, yaitu:

1. Loyalitas terhadap brand
2. perasaan terkoneksi dengan sesuatu;
3. keterkaitan dengan diri;
4. cara seseorang dalam membangun interaksi;
5. memperluas diri dan relasi.

Masing-masing kategori tersebut erat kaitannya dengan *anthropomorphizing* yaitu proses yang disebut dengan Aktivitas manusia untuk menghidupkan, memanusiakan, dan mempersonalisasi. Kedepan, terbuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan bagaimana relasi konsumen dengan brand ini berevolusi ditinjau dari proses *anthropomorphizing* tersebut. ▶

REFERENSI

- Aaker, Jennifer L., Susan Fournier, and S. Adam Brasel (2004). "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahuvia, Aaron C. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.
- Albert, Noël, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence (2007). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.
- Alvarez, Claudio., & Fournier, Susan (2016). "Consumers' relation with brands". *Current Opinion in Psychology* 10:129-135
- Aron, Arthur and Elaine N. Aron (1986). *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction*. New York, NY: Hemisphere.
- Aron, Arthur, Elaine N. Aron, and Christina C. Norman (2003). "Self-Expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships and Beyond." In *Self and Social Identity*, ed. Marilyn B. Brewer and Miles Hewstone. Oxford, UK: Blackwell, 100-123.
- Aron, Arthur, and Barbara Fraley (1999). "Relationship Closeness as Including other in the Self: Cognitive Underpinnings and Measures," *Social Cognition*, 17 (2), 140-160.
- Aron, Arthur, Christina C. Norman, and Elaine N. Aron (1998). "The Self-Expansion Model and Motivation," *Representative Research in Social Psychology*, 22, 1-13.
- Aron, Arthur, Christina C. Norman, Elaine N. Aron, Colin McKenna, and Richard E. Heyman (2000). "Couples' Shared Participation in Novel and Arousing Activities and Experienced Relationship Quality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), 273-284.
- Aron, Arthur, Meg Paris, and Elaine N. Aron (1995). "Falling in Love: Prospective Studies of Self-Concept Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (6), 1102-1112.
- Aron, Arthur, Jodie L. Steele, Todd B. Kashdan, and Max Perez (2006). "When Similar Do Not Attract: Tests of a Prediction from the Self-Expansion Model," *Personal Relationships*, 13 (4), 387-396.
- Aron, Arthur, Michael Tudor, and Greg Nelson (1991). "Close Relationships as Including other in the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.
- Aron, A., & Aron, E. (1997). Self-expansion motivation and including other in the self. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships* (2nd ed., pp. 251-270). Chichester, UK: Wiley.
- Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., Mashek, D., Lewandowski, G., Wright, S., and Aron, E. Including others in the self. *European Review of Social Psychology* vol. 15 pp. 101-132 (2004).
- Bandura, Albert (1977). "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Berscheid, Ellen, Mark Snyder, and Allen M. Omoto (1989). "The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (5), 792-807.
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). "I'm hatin'it": Negative consumer-brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*.
- Brown, Donald E. (1991), *Human Universals*, New York: McGraw-Hill.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2022). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.

- Deci, Edward L. and Richard M. Ryan (2000). "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Epley, N., & Waytz, A. (2010). Mind perception. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed.)1. (pp. 498-541). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114-120.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology and Marketing*, 31(1), 48-53.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5-23). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Gecas, Viktor (1989). "The Social Psychology of Self-Efficacy," *Annual Reviews in Sociology*, 15 (1), 291-316.
- Gilmore, George William (1919), *Animism*, Boston: Marshal Jones
- Harry, K.M. Sturges, J.K. Klinger. 2005. «Mapping the process: An exemplar of process and challenge in grounded theory analysis», *Educational Researcher*, Vol. 34, 3 - 13
- Hinde, Robert A. (1979), *Towards Understanding Relationships*, London: Academic Press.
- Lesthari, F., & Permana, M. Z. (2022). Pengalaman Membangun Cita-Cita serta Tujuan Hidup pada Emerging Adulthood: Analisa Fenomenologi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(2), 168-184.
- Lewandowski Jr., Gary W., and Arthur Aron (2002). "The Self-Expansion Scale: Construction and Validation." Third Annual Meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
- Lewandowski Jr., Gary W., Sharon Bassis, and Johnna Kunak (2006). "Losing a Self-Expanding Relationship: Implications for the Self-Concept," *Personal Relationships*, 13 (3), 317-331.
- MacInnis, Deborah J., Folkes, Valerie S (2017). "Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me". *Journal of Consumer Psychology* 27, 3 (2017) 355-374
- McDougall, William (1911), *Body and Mind: A History and Defense of Animism*, New York: Macmillan.
- Nida, Eugene A. and William Smalley (1959), *Introducing Animism*, New York: Friendship.
- Permana, M. Z. (2020). Pengembangan Identitas Baru: Konsep Perluasan Diri dalam Relasi Interpersonal. *Psikologi untuk Indonesia: Isu-isu terkini relasi sosial dari intrapersonal hingga interorganisasi*, 43.
- Permana, M. Z., & Astuti, M. F. (2021). Gambaran kesepian pada emerging adulthood. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 16(2), 133-142.
- Permana, M. Z., & Lesthari, F. (2022). "Mengapa Hidup yang Abstrak Membuat Cita-Cita Lebih Abstrak"(Gambaran Cita-Cita Mahasiswa di Fakultas Psikologi UNJANI). *PSIKOLOGI KONSELING*, 20(1), 1377-1389.
- Reimann & Aaron (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brand in self. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5-23). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Sirgy, M Joseph (1982), "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (desember), 287-300
- Taylor, Shelley E., Efrat Neter, and Heidi A. Wayment (1995). "Self-Evaluation Processes," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (12), 1278-1287.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.