
PERANAN BRAND ANTHROPOMORPHISM DALAM MEMBENTUK KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK (STUDY PADA KONSUMEN MOBIL EROPA DI INDONESIA)**Oleh :****Pramataty Resindra Widya**

Program studi manajemen, Institut Shanti Bhuana Bengkulu

Email : pramataty@shantibhuana.ac.id

Adi MursalinFakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

The aim of this study is to examine the influence of brand anthropomorphism and brand experience on brand love and its impact on brand loyalty with perceived price fairness as a moderating variable. The study used a quantitative approach with survey methods. The sample in this study amounted to 250 European car users spread across Jakarta, Yogyakarta, Central Java, East Java. The analysis Model in this study will be divided into 3 stages of analysis. The first stage of multiple regression analysis, the second stage of simple regression analysis. The third stage of the moderation test with hierarchical moderated regression Brand anthropomorphism has a positive effect on the formation of brand love. Brand experience also has a positive and significant effect on brand love. Brand love has a positive effect on brand engagement. perceived price fairness does not moderate the relationship between brand love and brand engagement for further research it is recommended to add subjective norm variables to this research model.

*Keyword :**Brand Anthrophomorphism,
Brand Love, Brand
Engagement, Explanatory,
Regression.*

1. PENDAHULUAN

Brand atau merek merupakan hal yang penting bagi pemasar. Hal ini karena brand ibarat satu identitas bagi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, brand adalah identitas yang dikenal oleh konsumen hingga masyarakat luas. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus mempunyai pengalaman merek (brand experience). Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang terpapar konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Saat mencari barang, konsumen terpapar berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Kim & Yu, 2020). Selain itu juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek (brand trust). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan dari konsumen untuk mempercayai merek agar mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Payne dkk. (2017) kepercayaan konsumen terhadap merek sangat

penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen. Kepuasan merek (brand satisfaction) adalah dimana kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai harapan pembeli, apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menjadi puas ataupun sebaliknya. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menyebabkan terjadinya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2014).

Salah satu hal yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah brand engagement. Wallace (2014) menyatakan brand engagement adalah sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu brand.

Hal yang mempengaruhi terciptanya brand engagement antara lain adalah aktivitas hubungan emosional antara sebuah brand dengan konsumennya dalam media digital, seperti media sosial, situs web, blog, dan situs digital lainnya. Seluruh aktivitas di media sosial berpotensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan emosional tersebut. Istilah 'engagement' atau keterlibatan dapat didefinisikan sebagai ketertarikan atas representasi dari suatu objek. Engagement juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang-ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan brand. Secara sederhana, engagement merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau online. Mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu brand di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah.

Dewasa ini pemasar menyadari bahwa brand bukan hanya sekedar merek yang menjadi identitas. Namun brand memiliki jiwa yang mencerminkan semangat dari merek tersebut dan harus disampaikan kepada masyarakat. Demikian juga dari sisi pelanggan. Pada pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dengan merek, bisa jadi mereka akan merasa cocok dengan merek dan justru menjadikan merek tersebut sebagai cerminan diri. Namun kadangkala terjadi sebaliknya. Seseorang memakai sebuah merek karena citra yang ditimbulkan dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dewasa ini merek atau brand sudah memiliki jiwa. Brand diasosiasikan menyerupai penggambaran manusia yang memiliki indera dan jiwa sebagaimana manusia. Sehingga seringkali mencerminkan kecocokan apabila digunakan oleh pelanggan. Keyakinan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan produk bermerek seolah-olah objek-objek manusia menjadi populer di kalangan sarjana pemasaran dan praktisi. kecenderungan antropomorfisasi dalam beberapa hal, seperti desain produk, penamaan merek, dan animasi. Dalam industri otomotif, misalnya, perancang produk sering kali memberikan tampilan luar pada mobil yang membuat konsumen menganggap benda-benda ini sebagai manusia yang sebenarnya. Penelitian empiris juga mendukung praktik ini. menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengaitkan lampu depan dan gril mobil dengan dua mata dan mulut manusia (Windhager dkk, 2010; Landwehr dkk,2011). Pemasar juga memberi nama pada produk yang secara eksplisit berhubungan dengan manusia (misalnya, Mr Clean) dalam upaya mendukung antropomorfisasi. Dalam periklanan, animasi dan teknologi grafik komputer digunakan

oleh agen komunikasi untuk mengembangkan kampanye yang mempromosikan produk bermerek sebagai entitas animasi (misalnya, iklan M&M, nutrisari, dsb). Dalam penelitian akademik, kecenderungan konsumen untuk antropomorfisasi produk bermerek baru-baru ini menarik perhatian para sarjana. Studi sebelumnya telah meneliti proses psikologis yang diaktifkan ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan penampilan mirip manusia (Aggarwal dan McGill, 2007), dan konsekuensinya terhadap evaluasi produk (Landwehr dkk,2011) dan perilaku pembelian (Chandler dan Schwarz, 2010; Aggarwal dan McGill, 2012). Dalam aliran penelitian lain, penelitian telah menyelidiki bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek yang mirip dengan merek interpersonal (Fournier, 1998; Fournier dan Alvarez, 2012), apakah dan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai 'agen cerdas' (Rijsdijk dkk,2007), atau 'agen yang disengaja' (Kervyn dkk,2012), serta bagaimana konsumen mengalami emosi terhadap merek yang biasanya dirasakan manusia, seperti cinta (Batra dkk,2012), gairah dan pengampunan (MacInnis, 2012). Dalam penelitian akademik, kecenderungan konsumen untuk antropomorfisasi produk bermerek baru-baru ini menarik perhatian para sarjana. Studi sebelumnya telah meneliti proses psikologis yang diaktifkan ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan penampilan mirip manusia (Aggarwal dan McGill, 2007), dan konsekuensinya terhadap evaluasi produk (Landwehr dkk,2011) dan perilaku pembelian (Chandler dan Schwarz, 2010; Aggarwal dan McGill, 2012). Dalam aliran penelitian lain, penelitian telah menyelidiki bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek yang mirip dengan merek interpersonal (Fournier, 1998; Fournier dan Alvarez, 2012), apakah dan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai 'agen cerdas' (Rijsdijk dkk,2007), atau 'agen yang disengaja' (Kervyn dkk,2012), serta bagaimana konsumen mengalami emosi terhadap merek yang biasanya dirasakan manusia, seperti cinta (Batra dkk,2012), gairah dan pengampunan (MacInnis, 2012).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Engagement

Wallace (2014) menyatakan brand engagement adalah sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu brand. Hal yang mempengaruhi terciptanya brand engagement antara lain adalah aktivitas hubungan emosional antara sebuah brand dengan konsumennya dalam media digital, seperti media

sosial, situs web, blog, dan situs digital lainnya. Seluruh aktivitas di media sosial berpotensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan emosional tersebut. Istilah 'engagement' atau keterlibatan dapat didefinisikan sebagai ketertarikan atas representasi dari suatu objek. Engagement juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang-ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan brand. Secara sederhana, engagement merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau online. Mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu brand di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah.

Brand Love

Brand love berawal dari penelitian yang dilakukan di bidang consumer delight dan hubungan yang mengeksplorasi duo konsumen dan merek. Asal usul cinta terletak pada psikologi di mana Sternberg (1986) membahas konsep cinta dengan bantuan Keintiman, Gairah dan Komitmen. Selanjutnya Carroll dan Ahuvia (2006) memperkenalkan konsep brand love taking produk hedonik sebagai stimulus. Cinta merek tidak tergantikan dan jauh lebih intens daripada konsep "suka". Oleh karena itu, telah muncul menjadi konstruksi signifikan yang mempengaruhi beberapa konstruksi lain seperti loyalitas merek, kesakralan merek dan advokasi merek (Drennan et al. 2015, Wang et al., 2019, Palusuk et al., 2019, Joshi dan Garg, 2020). Beberapa penulis telah menguraikan anteseden dan hasil dari cinta merek. Namun, konstruksi memiliki dampak yang kuat pada psikologi konsumen sehingga literatur dalam branding harus terus mengeksplorasi wawasan barunya. Cinta mengambil bentuk yang berbeda itu dapat menimbulkan kecemburuan (Sarkar dan Sreejesh, 2014); dapat menyebabkan kesediaan untuk membayar (Siew et al., 2018) dan, dapat mengubah konsumen menjadi pemuja merek. Sebuah konstruksi dengan sifat dinamis seperti itu tidak akan pernah bisa berakhir Diteliti. Drennan et al. (2015) membahas kerangka kerja yang menyatakan peran brand trust dan brand kepuasan pada cinta merek dalam konteks wine. Para penulis membahas bahwa peneliti masa depan dapat mengeksplorasi peran anteseden tambahan seperti citra merek dalam menentukan cinta merek. Efeknya cinta merek pada keterlibatan aktif dan niat loyalitas dibahas oleh Sarkar dan Sreejesh, (2014) dan Sarkar et al., (2019) masing-masing dalam studi mereka.

Brand Anthropomorphism

Konsep dari antropomorfisme merek di sini didefinisikan sebagai sejauh mana produk bermerek dianggap sebagai manusia yang sebenarnya. Secara khusus, persepsi antropomorfik produk bermerek mungkin terjadi melalui dua proses yang berbeda, tetapi tidak saling eksklusif. Pertama, itu mungkin terjadi melalui kesamaan yang dirasakan antara penampilan luar produk tersebut dan beberapa atribut fisik manusia (misalnya, paket produk yang menyerupai tubuh manusia; Aggarwal dan McGill, 2007; Epley dkk, 2007; Puzakovadkk, 2009). Selain itu, persepsi antropomorfik produk bermerek mungkin terjadi melalui kesesuaian yang dirasakan antara produk tersebut dan beberapa aspek konsep diri konsumen (Fournier, 1998; Aaker dkk, 2004). Konstruksi konsep diri mengacu pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dan terdiri dari aspek yang berbeda, meskipun terkait, : konsep diri 'sebenarnya' (yaitu, siapa yang dia pikirkan), konsep diri 'ideal' (yaitu, siapa seseorang ingin menjadi), konsep diri 'sosial' (yaitu, siapa yang orang percaya orang lain pikirkan tentang dirinya), atau konsep diri 'sosial ideal' (yaitu, siapa yang ingin orang lain pikirkan tentang dirinya).) (Sirgy, 1982; Aaker, 1999). Dengan demikian, persepsi antropomorfik produk bermerek mungkin terjadi sejauh mana konsumen menganggap produk tersebut sesuai dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri secara aktual, ideal, atau sosial (misalnya, produk yang citranya konsisten dengan sifat kepribadian aktual atau ideal dari produk tersebut). konsumen). Alasan ini menyiratkan bahwa antropomorfisme merek adalah konstruksi multidimensi. Namun, menghipotesiskan dimensi teoretis spesifik dari konstruk ini bukanlah tugas yang mudah, mengingat kompleksitas dan relatif barunya dalam domain pemasaran. Seseorang dapat mengidentifikasi setidaknya dua dimensi utama yang mendasarinya antropomorfisme merek: satu dimensi tentang penampilan luar dari produk bermerek, dan dimensi lain berdasarkan gagasan kesesuaian merek diri, yaitu, sejauh mana produk tersebut mencerminkan persepsi konsumen tentang diri mereka. Penelitian terbaru memberikan dukungan untuk keberadaan struktur dimensi seperti itu. Adapun dimensi pertama, penelitian sebelumnya telah memberikan bukti adanya komponen eksternal dari antropomorfisme merek konstruksi, yang menurutnya produk dianggap sebagai entitas antropomorfik sejauh mana mereka memiliki morfologi mirip manusia. Secara khusus, Aggarwal dan McGill (2007) telah menunjukkan bahwa produk lebih mungkin menjadi antropomorfis ketika mereka diberkahi dengan

karakteristik fisik (seperti kisi-kisi 'tersenyum' di dalam mobil) yang mampu mengaktifkan skema manusia selama persepsi. Landwehrdck (2011) telah menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar produk dengan karakteristik fisik mirip manusia mempersepsikan objek tersebut menggunakan inferensi yang sama dengan yang mereka gunakan dalam persepsi interpersonal. Sebagai contoh, penulis mengamati bahwa konfigurasi khusus dari tombol 'mulut' yang lebih rendah di ponsel (yaitu, terbalik versus diturunkan) mengarahkan responden untuk menyimpulkan 'keramahan' dalam produk itu, dengan cara yang sama senyuman mengarahkan orang untuk menggunakan ini. ekspresi emosional untuk menyimpulkan kebahagiaan pada orang yang tersenyum (Ekman, 1993). Adapun dimensi kedua dari antropomorfisme merek, yang menyangkut keselarasan merek diri, penelitian akademik telah lama menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan sejauh mana produk ini dianggap sesuai dengan konsep diri mereka (Sirgy, 1982). Secara khusus, konsumen cenderung memilih produk bermerek yang membantu mereka mengekspresikan pandangan diri aktual, ideal, atau sosial mereka (Sirgy, 1982; Aaker, 1999). Efek keselarasan diri pada pilihan produk menjadi dasar kecenderungan konsumen untuk melihat bagian dari diri mereka sendiri dalam merek dan produk favorit mereka (Belk, 1988; Escalas dan Bettman, 2005; Lamdck, 2013), dan untuk membangun hubungan dengan objek-objek ini yang serupa dengan yang biasanya dibangun dengan orang lain (Fournier, 1998; Aaker dkk, 2004). Semua in

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat modal saham, penjualan, dan aset. Kemampuan profitabilitas perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan arus kas. Sangat penting dalam pengambilan keputusan dan pemantauan untuk memahami profitabilitas dalam setiap bisnis. Rasio profitabilitas dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Dengan menggunakan rasio profitabilitas perusahaan dapat mengetahui seberapa efisiennya perusahaan (Mufidah, 2018).

Kinerja perusahaan yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan dalam proses pembentukan *image* yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*. Kinerja perusahaan yang baik dapat meningkatkan

profitabilitas yang akan diperoleh dari waktu ke waktu.

Faktor profitabilitas merupakan rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektivitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya (Kusumawati, 2017). Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan para eksekutif suatu perusahaan dalam menghasilkan laba yang baik dalam wujud laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, modal maupun aset perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan teknik penyampelan non probabilitas. Pemilihan teknik ini digunakan karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari populasi penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Responden dan sampel dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik purposive sampling (Malhotra, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil eropa seperti BMW, Mercedes, dan sebagainya. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 orang pengguna mobil eropa yang tersebar di daerah DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik melalui internet maupun langsung menggunakan kuesioner tersebut dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis langsung pada responden yang dipilih menjadi sampel penelitian yang disusun dengan menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei terhubung dengan google form dan disebar dengan memanfaatkan akses media sosial facebook, Whatsapp, dan email. Adapun Data sekunder diperoleh dari data yang bersumber kepada tulisan seperti buku-buku, majalah-majalah, jurnal, internet, serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang dipakai sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah tbrand anthropomorphism, brand experiences, dan brand love. Sedangkan, variabel perceived price fairness merupakan variabel moderasinya. Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (brand loyalty). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Model analisis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 2 tahap analisis. Tahap pertama adalah menganalisis pengaruh brand anthropomorphism pada brand love dengan regression analysis. Tahap kedua adalah menganalisis pengaruh brand love pada brand loyalty dengan alat analisis regresi sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dalam 4 tahapan. Pertama uji KMO-MSA untuk menguji kecukupan varian data, uji validitas instrumen dengan factor loading, dan uji Reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha. Adapun hasil uji kualitas data dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil uji kualitas data

Variabel	KMO-MSA	Butir	Faktor loading (> 0,4)	Cronbach's Alpha (> 0,5)
Brand anthropomorphism	.853	BA1	.780	0,745
		BA2	.843	
		BA3	.678	
		BA4	.649	
Brand Love	(KMO-MSA > 0,5)	BL 1	.743	0,810
		BL 2	.877	
Brand Loyalty	.731	BL1	.780	0,683
		BL2	.865	

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengestimasi validitas konvergen tersebut adalah berdasarkan nilai faktor loading. Batas minimal faktor loading untuk setiap butir indikator adalah 0,35-0,40 (Hair et al., 2010). Sebelum melakukan analisis faktor, ada persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan Barlett's Test of Sphericity serta tidak terjadi cross loading. Nilai KMO MSA yang diperlukan adalah diatas 0,5 dan Barlett's Test of Sphericity signifikan secara statistik dengan signifikan kurang dari 0,05 (Hair et al., 2010). Nilai KMO dalam penelitian ini adalah 0,731 yang artinya KMO > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut, kecukupan sampel dinyatakan termasuk kategori memuaskan. Demikian juga dari hasil uji validitas diperoleh angka pada tiap item pernyataan diatas nilai t tabel (>0,239). Hal ini berarti pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Dan nilai cronbach's alpha dalam uji reliabilitas menunjukkan angka untuk seluruh variabel diatas 0,6. yang berarti bahwa kuesioner penelitian reliabel. Prediksi dan analisis lebih lanjut terdapat variabel penelitian

juga dapat dilanjutkan. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji pengaruh dengan alat analisis regresi linier berganda. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. hasil uji hipotesis 1

Variabel Independen	R ²	Adjusted R ²	F	Variabel Dependen : Brand Love		
				β	t	Sig.
Brand anthropomorphism	0,428	0,328	47,153 (0,000)	0,328	5,023	0,024

Dalam uji ketepatan model penelitian ini, secara statistik dapat dilihat bahwa kemampuan variabel independen yaitu Brand anthropomorphism

dalam memprediksi variabel kecintaan terhadap merek sebagai variabel dependen menunjukkan angka adjusted R square sebesar 0,428. Hal ini berarti kemampuan variabel independen sebagai prediktor variabel dependen adalah sebesar 42,8 persen. Dimana 57,2 persen sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Adapun kemampuan model ini dalam menerangkan situasi kenyataan ditunjukkan dengan Goodness of fit index yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai F. Dengan nilai F sebesar 47,153 (> 1) dan signifikansi 0,000 (>0,05) menunjukkan bahwa model ini mampu mencerminkan keadaan sesungguhnya di kenyataan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa brand anthropomorphism berpengaruh positif pada kecintaan merek (β:0,328; sig.:0,024). Dengan demikian maka hipotesis 1 dalam penelitian ini terdukung (supported). Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan temuan dari Singh (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencintai merek sebagaimana sikap mereka dalam mencintai sesama manusia jika mereka sudah mendapatkan kecocokan secara emosional. Model kedua dalam penelitian ini yaitu untuk menjawab hipotesis yang ketiga. Yaitu pengaruh kecintaan merek pada brand engagement. Adapun hasil uji hipotesis ketiga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Hasil uji hipotesis 2

Variabel Independen	R ²	Adjusted R ²	F	Variabel Dependen : brand engagement		
				β	t	Sig.
Brand Love	0,415	0,315	46,204 (0,000)	0,315	7,236	0,007

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa brand love berpengaruh positif pada brand engagement (β:0,375; sig.:0,007). Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini terdukung (supported).

Temuan ini mengkonfirmasi penelitian dari Wallace (2014) dan Loureiro (2017) yang menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek

dapat membangun chemistry konsumen dan merek tersebut.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh menguji pengaruh dari brand anthropomorphism pada brand love dan dampaknya pada brand loyalty. Analisis data dilakukan dalam dua tahap regresi yang terdiri dari regresi linier untuk menguji model 1, regresi sederhana untuk menguji model 2. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand anthropomorphism berpengaruh positif pada pembentukan brand love. Hasil uji hipotesis ini mendukung temuan riset dari Singh (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencintai merek sebagaimana sikap mereka dalam mencintai sesama manusia jika mereka sudah mendapatkan kecocokan secara emosional.

2. Brand love berpengaruh positif pada brand engagement. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dari Wallace (2014) dan Loureiro (2017) yang menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek dapat membangun chemistry konsumen dan merek tersebut.

6. REFERENSI

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 selfexpression in persuasion. *Journal of Marketing Research* 36(1): 45–57.

Aaker, J.L., Fournier, S. and Brasel, A.S. (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31(1): 1–16.

Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2007) Is that car smiling me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* 34(4): 468–479.

Aggarwal, P. and 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. and Sirgy, J.M. (2012) Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making. *Journal of Business Research* 65(8): 1179–1188.

Ang, S.H. and Lim, E.A.C. (2006) The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising* 35(2): 39–53.

Bandalos, D.L. (2002) The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling* 9(1): 78–102.

Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012) Brand love. *Journal of Marketing* 76(2): 1–16.

Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52–58.

Brown, J.D., Collins, R.L. and Schmidt, G.W. (1988) Self-esteem and direct versus indirect forms of selfenhancement. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(3): 445–453.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001) Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology* 22(3): 377–395.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Chandler, J. and 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.

Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.M. and Fitzsimons, G.J. (2008) Automatic effects of anthropomorphized objects on behavior. *Social Cognition* 26(2): 198–209.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 64(2): 81–93

Cooper, D., & P. Schindler (2008), *Business Research Method*. Ninth edition. New York: McGraw-Hill Education

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32(3): 378–389.
- Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L. and Fitzsimons, G.J. (2008) Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you ‘think different. *Journal of Consumer Research* 35(1): 21–35.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.
- Fournier, S. and Alvarez, C. (2012) Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 177–185.
- Guthrie, S.E. (1993) *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press
- Hair Jr, J. F., W. C. Black , B. J. Babin, R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Prentice hall
- Islam, J., & Zillur .R. (2016), Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7:1, 45-59,
- Kervyn, N., Fiske, S.T. and Malone, C. (2012) Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 166–176.
- Kukla-Gryz, A., Tyrowicz, J. & Krawczyk, M. (2021) Digital piracy and the perception of price fairness: evidence from a field experiment. *J Cultural Economics* 45, 105–131
- Landwehr, J.R., McGill, A.L. and Herrmann, A. (2011) It’s got the look: The effect of friendly and aggressive ‘facial’ expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing* 75(3): 132–146
- Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R. (2017), "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth", *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005.
- MacInnis, D.J. (2012) ‘Brands as intentional agents’: Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 195–198.
- Maholtra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*.
- McGill and S. Shavitt (eds.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 36. Duluth: Association for Consumer Research, pp. 413–420.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Puzakova, M., Kwak, H. and Rocereto, J.F. (2009) Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. In: A.L.
- Rijsdijk, S.A., Hultink, E.J. and Diamantopoulos, A. (2007) Product intelligence: Its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(3): 340–356.
- Safeer, A.A., He, Y. and Abrar, M. (2021), "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers’ perspective",

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 33 No. 5, pp. 1123-1138.

Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2014) Examination of the Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 12-22.

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*.

Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591-605.

Sirgy, J.M. (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9(3): 287–300

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.

Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.

Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.

Windhager, S., Slice, D.E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T. and Grammer, K. (2010) Face to face: The perception of automotive designs. *Human Nature* 19(4): 331–346.

Yazid, A. S., Mkheimer, I, & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124-138.