

**PERILAKU POSITIF DAN NEGATIF KONSUMEN AKIBAT
KETERIKATAN MEREK: GAYA KETERIKATAN SEBAGAI
PEMODERASI**

RANGKUMAN

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



LINA REGINA NOTYLIA

21 16 29007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2020/2021**

SKRIPSI

PERILAKU *POSITIF* DAN *NEGATIF* KONSUMEN AKIBAT KETERIKATAN MEREK: GAYA KETERIKATAN SEBAGAI PEMODERASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LINA REGINA NOTYLIA

No. Mhs.: 211629007

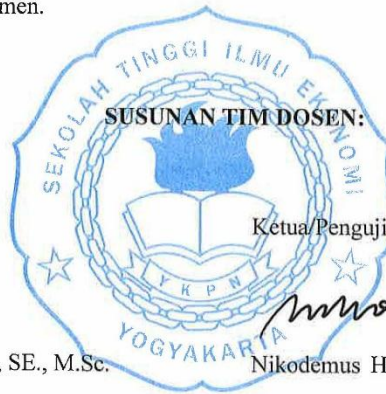
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran penulis terhadap sebuah merek yang akan membangun sebuah ikatan yang kuat dengan konsumen tanpa memperhatikan dampak yang akan ditimbulkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Inggris menyatakan bahwa keterikatan merek tidak hanya mengarah pada perilaku konsumen yang menguntungkan seperti loyalitas merek, tetapi juga perilaku konsumen yang merugikan seperti *trash-talking*, *schadenfreude* dan tindakan anti-merek yang hanya dimoderasi oleh gaya keterikatan penghindaran (Japutra et al, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku positif (loyalitas merek) dan perilaku negatif konsumen (*trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek) akibat keterikatan merek dengan menggunakan gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran sebagai variabel pemoderasi yang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner online dengan sampel sebanyak 80 responden. Selanjutnya data diuji menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

Hasil menjelaskan bahwa keterikatan merek yang kuat memiliki pengaruh kuat pada loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek. Namun hubungan tersebut tidak dimoderasi oleh gaya keterikatan kecemasan maupun gaya keterikatan penghindaran. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel keterikatan merek dan variabel loyalitas merek, variabel *trash-talking*, variabel *schadenfreude* dan variabel tindakan anti-merek tidak dimoderasi oleh gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran.

Kata kunci: keterikatan merek, loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude*, tindakan anti merek, perilaku negatif konsumen, gaya keterikatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterikatan merek menggambarkan seberapa kuat hubungan merek dengan konsumen, yang digambarkan dengan akses yang mudah dan pengenalan yang dirasakan di hati konsumen (Park *et al.*, 2010). Keterikatan merek memiliki peran yang sangat penting bagi pengaruh pada kepuasan dan kepercayaan merek pada loyalitas merek (Widikusyanto, 2014). Loyalitas merek secara tradisional dipahami sebagai konstruksi perilaku yang berkaitan dengan tujuan terhadap pembelian berulang (Nam *et al.*, 2011). *Trash-talking* merupakan perilaku buruk yang dapat menyakiti orang lain. *Trash-talking* dapat mencakup komentar sombong, komentar menghina atau keduanya (Yip *et al.*, 2018). Orang yang melakukan *trash-talking* tidak akan menyadari bahwa hal yang mereka katakan akan menyakiti orang lain. Dalam hubungan antara konsumen dan merek, *trash-talking* dapat merugikan kesejahteraan konsumen dan citra merek (Japutra *et al.*, 2015). *Trash-talking* terjadi ketika konsumen ingin mengekspresikan dan membenarkan pilihan mereka. Mereka siap mempertahankan merek utamanya dengan menyerang merek pesaing (Marticotte *et al.*, 2016). *Schadenfreude* adalah perasaan kegembiraan ketika melihat kegagalan tentang orang lain, umumnya dialami, difasilitasi oleh interaksi interpersonal yang sering (Li *et al.*, 2019). *Schadenfreude* terhadap merek biasanya akan terjadi ketika seorang konsumen melihat merek pesaing dari merek yang mereka sukai mengalami kegagalan. Mereka akan merasakan kepuasan dan kegembiraan atas ketidaknyamanan atau rasa sakit yang dialami orang lain (Li *et al.*, 2019). Pilihan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh perilaku *schadenfreude*. Konsumen memilih pilihan yang aman daripada pilihan yang berisiko karena meningkatkan antisipasi hasil yang tidak menguntungkan (Kramer *et al.*, 2011). Tindakan anti-merek adalah perilaku yang menimbulkan kerugian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bagi suatu merek, seperti balas dendam, obsesi dan komplain (Japutra *et al.*, 2014). Tindakan anti-merek dapat terjadi ketika konsumen merasa dikecewakan (misalnya: pelayanan yang tidak baik, produk yang tidak sesuai keinginan) oleh merek yang mereka sukai, hal itu akan menimbulkan rasa sakit hati konsumen kemudian memunculkan tindakan anti-merek pada merek yang dulunya sangat mereka sukai. Hal ini sangat merugikan suatu merek.

Gaya keterikatan dengan keterikatan merek berbeda. Keterikatan merek adalah seberapa kuat hubungan antara konsumen dan merek, sedangkan gaya keterikatan adalah model kerja individu yang memandu hubungan mereka dengan merek (Japutra *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua gaya keterikatan, yaitu gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran. Gaya keterikatan kecemasan pada konsumen digambarkan dengan rasa takut untuk membangun hubungan dengan sebuah merek karena mereka takut tidak diperlakukan dengan baik dalam hal pelayanan, memenuhi kebutuhan mereka dan takut bahwa merek tidak senang memiliki konsumen seperti dia (Vieira *et al.*, 2016). Sedangkan orang dengan gaya keterikatan penghindaran ditandai dengan ketidakpercayaan kepada orang lain dan cenderung tidak memperdulikan orang lain sehingga memiliki tingkat kemandirian yang tinggi dan kurang membutuhkan dukungan dari orang lain, karena mereka berpikir bahwa orang lain tidak akan memberikan dukungan pada saat mereka membutuhkan (Mikulincer dan Shaver, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Konsumen yang menunjukkan keterikatan merek yang lebih tinggi cenderung membeli produk dari merek tersebut (Kaufmann *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan merek dengan konsumen maka akan semakin tinggi sikap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diperoleh adalah:

H₁: Keterikatan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Keterikatan merek yang kuat mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan *trash-talking* (Japutra *et al.*, 2014). Keterikatan merek yang kuat dapat memberikan pengaruh pada perilaku negatif konsumen seperti *trash-talking* yang dilakukan kepada merek pesaing yang dapat merugikan perusahaan dan membuat citra buruk suatu merek. Dari analisis tersebut, dapat dibuat hipotesis seperti berikut:

H₂: Keterikatan merek berpengaruh positif pada *trash-talking*.

Perilaku negatif ini muncul karena rasa iri hati terhadap merek pesaing terutama merek yang terlihat lebih baik dari merek pilihannya. Orang cenderung akan bahagia ketika pesaing dari sebuah merek yang memiliki ikatan kuat dengan mereka terjatuh dan kalah dari merek yang mereka sukai. Dengan demikian hipotesis yang diperoleh adalah:

H₃ : Keterikatan merek berpengaruh positif pada *schadenfreude*.

Ketika produk mengecewakan konsumen, dan melanggar kepercayaan konsumen maka konsumen akan mengalami hilangnya tekanan emosional dan trauma psikologis (Lee, 2011). Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan berpengaruh pada tindakan anti-merek yang dilakukan konsumen. Konsumen dengan tingkat keterikatan merek yang tinggi cenderung akan merasakan kekecewaan yang tinggi juga ketika merek yang mereka percaya tidak memenuhi keinginan mereka. Dari analisis tersebut, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₄: Keterikatan merek berpengaruh positif pada tindakan anti-merek.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua gaya keterikatan, yaitu gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran. Gaya keterikatan memprediksi atribusi menyalahkan setelah krisis produk-kerugian (Whelan dan Dawar, 2016). Konsumen dengan gaya keterikatan kecemasan tinggi akan cenderung sulit untuk membangun ikatan dengan sebuah merek karena rasa khawatir akan penolakan terhadap dirinya. Sedangkan konsumen dengan gaya keterikatan penghindaran akan cenderung menghindari membangun hubungan dan terlibat oleh sebuah merek. Penulis menyarankan bahwa gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran yang tinggi mengurangi perilaku positif konsumen (loyalitas merek) dan memperkuat perilaku yang merugikan (*trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H_{5a}: Gaya keterikatan kecemasan memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek.

H_{5b}: Gaya keterikatan kecemasan memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan *trash-talking*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H5c: Gaya keterikatan kecemasan memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan *schadenfreude*. tindakan anti-merek

H5d: Gaya keterikatan kecemasan memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan tindakan anti-merek.

H6a: Gaya keterikatan penghindaran memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek.

H6b: Gaya keterikatan penghindaran memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan *trash-talking*.

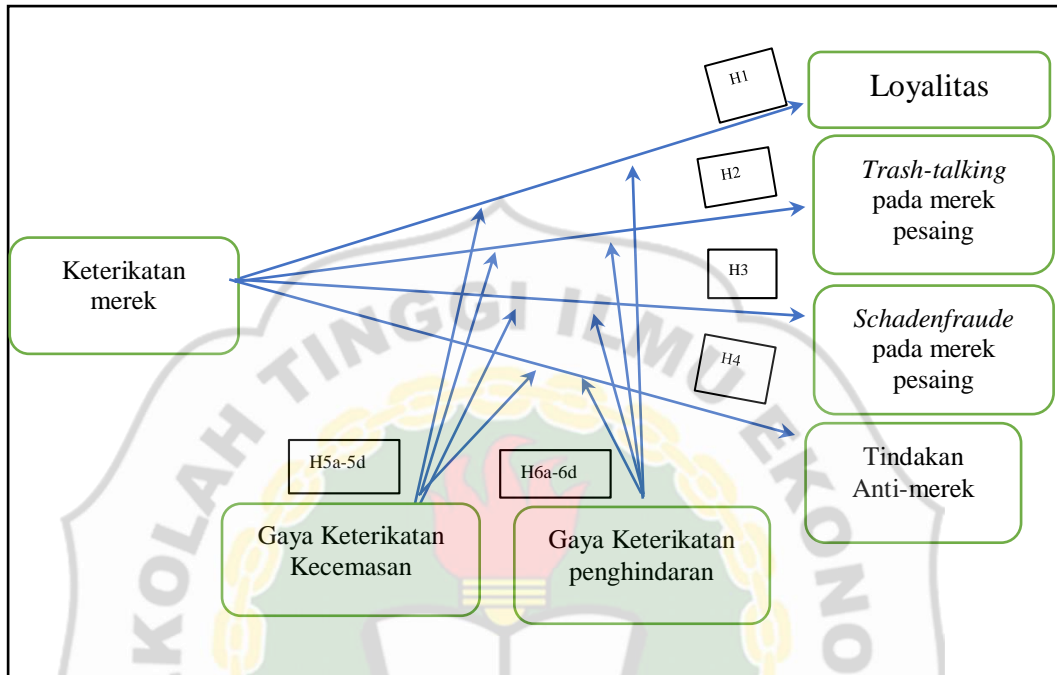
H6c: Gaya keterikatan penghindaran memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan *schadenfreude*,

H6d: Gaya keterikatan penghindaran memoderasi hubungan antara keterikatan merek dan tindakan anti-merek.

Berdasarkan dari tinjauan teori maka dibuatlah kerangka penelitian sebagai berikut, bahwa variabel loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek dipengaruhi oleh variabel keterikatan merek, kemudian perilaku tersebut dimoderasi oleh gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran, digambarkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- Variabel Independen: Keterikatan merek.
- Variabel Dependen: Loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude*, tindakan anti-merek.

Variabel Pemoderasi: Gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan sampel dalam. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang memenuhi kriteria yang disyaratkan berikut, (1) berusia minimal 18 tahun dan (2) sedang menggunakan atau pernah memiliki pengalaman menggunakan sepatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek Converse. Dalam menentukan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis merujuk pada Chin (2000). Menurut (Chin, 2000), sampel yang digunakan dalam model PLS-SEM adalah 30-100 ukuran sampel, sehingga penulis menggunakan sampel sebesar 80 responden yang telah memenuhi kriteria yang disyaratkan sehingga menghasilkan data yang konsisten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data diskrit karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel diskrit (manusia). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penulis menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Penulis menggunakan angka sebagai bobot dalam penilaian responden. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu (Morissan, 2012:88).

Penulis menggunakan tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu keterikatan merek sebagai variabel independen, loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek sebagai variabel dependen, dan gaya keterikatan kecemasan dan gaya keterikatan penghindaran sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Selanjutnya model analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) adalah model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antar variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang diberikan melalui web dengan cara menyebarkan alamat web menggunakan alat komunikasi dan sosial media. Responden adalah pengguna sepatu merek Converse dan penulis membandingkan dengan merek pesaing Vans. Keterikatan merek diukur dengan menggunakan empat item: dua item mencerminkan koneksi merek-diri dan dua item mencerminkan keunggulan merek (Park *et al.*, 2010). Loyalitas merek diukur menggunakan tiga item yang mencerminkan loyalitas merek dengan ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Atulkar, 2020). *Trash-talking* diukur menggunakan tiga item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Hickman dan Ward, 2007). *Schadenfreude* diukur menggunakan tiga item yang dikembangkan dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Marticotte dan Arcand, 2017). Tindakan anti-merek diukur menggunakan empat item yang dikembangkan dari item penelitian sebelumnya, dua item mencerminkan tindakan anti-merek terhadap merek pesaing, dan dua item mencerminkan tindakan anti-merek terhadap merek yang pernah mereka sukai (Grappi *et al.*, 2013). Gaya keterikatan sebagai pemoderasi diukur menggunakan enam item; tiga item mencerminkan gaya keterikatan kecemasan dan tiga item mencerminkan gaya keterikatan penghindaran (Japutra *et al.*, 2018).

Analisis Data dan Pembahasan

Sebanyak 96 responden telah mengisi kuesioner. 80 responden menyatakan bahwa mereka pengguna Converse sedangkan 16 responden yang lain menyatakan bukan pengguna Converse sehingga penulis menggunakan 80 data dari responden yang sudah memenuhi kriteria yang penulis inginkan. Pemilihan responden dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berikut profil responden yang disajikan dalam tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Profil Responden Converse

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	50%
Perempuan	40	50%
Usia		
18 tahun – 23 tahun	34	42,5%
24 tahun-29 tahun	44	55%
30 tahun-35 tahun	2	2,5%
36 tahun-40 tahun	-	-
>40 tahun	-	-
Pekerjaan		
Mahasiswa	25	31,3%
Karyawan	32	40%
Pegawai Negeri	4	4,9%
Wiraswasta	19	23,8%
Penghasilan		
<Rp1.000.000	14	17,5%
Rp1.000.001-Rp3.000.000	52	65%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	14	17,5%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

>Rp5.000.001		-
--------------	--	---

Sumber: Hasil olahan data Ms. Excel 2016, 2021

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2016. Hasil dari olahan data tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel

Indikator	Rata-rata per konstruk	N	Min	Max	Rata-rata per indikator	Standard deviation
KT1	3,18	80	1	5	3,6	0,85
KT2		80	2	5	3,88	0,74
KT3		80	1	5	2,94	1,13
KT4		80	1	5	2,31	0,99
LM1	3,47	80	1	5	3,23	0,87
LM2		80	2	5	4,08	0,67
LM3		80	2	5	3,58	0,82
TT1	2,30	80	1	5	2,19	1,06
TT2		80	1	5	2,16	1,05
TT3		80	1	5	2,56	1,14
SDF1	1,78	80	1	4	1,91	0,85

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SDF2		80	1	3	1,73	0,73
SDF3		80	1	4	1,71	0,78
AM1	2,09	80	1	4	1,74	0,79
AM2		80	1	5	1,76	0,83
AM3		80	1	4	1,98	0,84
AM4		80	1	5	2,89	0,94
GKK1	2,61	80	1	5	2,71	1,33
GKK2		80	1	5	2,50	1,20
GKK3		80	1	5	2,61	1,31
GKP1	3,25	80	1	5	3,29	1,12
GKP2		80	1	5	2,96	1,22
GKP3		80	1	5	3,49	1,06
Valid	N	80				

(listwise)

Sumber: Hasil olahan data Ms. Excel 2016, 2021.

Uji validasi dilakukan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,7$. Uji validitas disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Instrument							
	Y	X1	X2	X3	X4	Z1	Z2
KT1	0,707						
KT2	0,825						
KT3	0,779						
KT4	0,797						
LM1		0,901					
LM2		0,798					
LM3		0,904					
TT1			0,952				
TT2			0,950				
TT3			0,819				
SDF1				0,766			
SDF2				0,959			
SDF3				0,932			
AM1					0,948		
AM2					0,931		
AM3					0,835		
AM4					0,517		
GKK1						0,937	
GKK2						0,962	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GKK3						0,970	
GKP1							0,924
GKP2							0,877
GKP3							0,874

Sumber : hasil olahan data WarpPLS 7.0, 2021.

Dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua instrumen pengukuran untuk masing-masing instrumen variabel menghasilkan nilai $\geq 0,7$ hal ini menunjukkan bahwa instrumen-instrumen tersebut valid. Namun demikian, ada satu instrumen dari variabel tindakan anti-merek yaitu AM4 yang tidak valid dengan nilai 0,517. Oleh karena itu instrumen AM4 dihapuskan dalam pengolahan data selanjutnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian juga diuji menggunakan WarpPLS. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach-alpha* sebesar $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua instrumen reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability
Keterikatan Merek	0,859
Loyalitas Merek	0,902
<i>Trash-talking</i>	0,934
<i>Schadenfreude</i>	0,919
Tindakan Anti-merek	0,932
Gaya Keterikatan Kecemasan	0,970
Gaya Keterikatan Penghindaran	0,921

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber : hasil olahan data WarpPLS 7.0, 2021.

Dalam penelitian ini perhitungan nilai GoF menggunakan PLS-SEM yang dibantu oleh perangkat lunak WarpPLS dan ditunjukkan dengan nilai *R-Square*.

Tabel 4. 5 Hasil Inner Model (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>
Keterikatan Merek	-
Loyalitas Merek	0,53
<i>Trash-talking</i>	0,26
<i>Schadenfreude</i>	0,21
Tindakan Anti-merek	0,19
Gaya Keterikatan Kecemasan	-
Gaya Keterikatan Penghindaran	-

Sumber : hasil olahan data WarpPLS 7.0, 2021.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh keterikatan merek sebesar 0,53 (53%) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel *trash-talking* dipengaruhi oleh keterikatan merek sebesar 0,26 (26%) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel *schadenfreude* dipengaruhi oleh keterikatan merek sebesar 0,21 (21%) kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel tindakan anti-merek dipengaruhi oleh keterikatan sebesar 0,18 (18%) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4. 6 Nilai Goodness of Fit Model

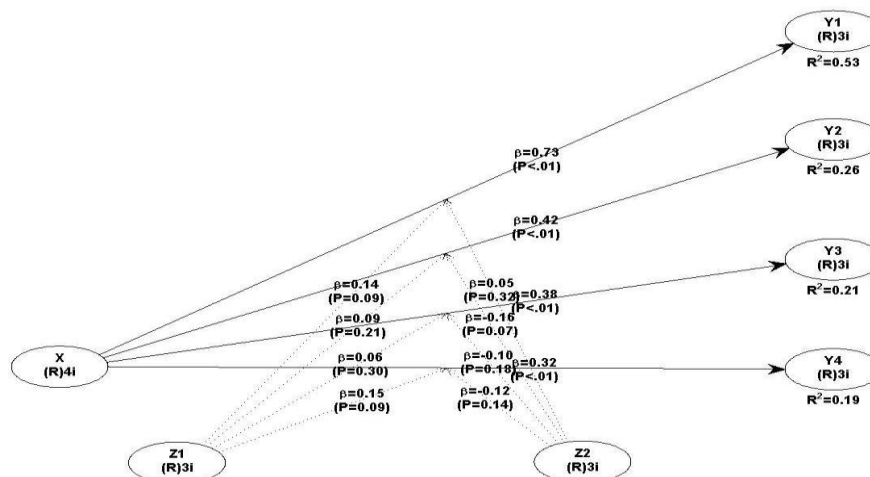
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil	P-values	Kriteria	Keterangan
APC = 0,225	P = 0,009	Good if P < 0,05	Signifikan
ARS = 0,296	P = 0,001	Good if P < 0,05	Signifikan
AVIF = 1,238		Diterima jika ≤ 5 , Ideal $\leq 3,3$	Diterima

Sumber : hasil olahan data WarpPLS 7.0, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa APC memiliki nilai sebesar 0,225 dengan *P-values* = 0,009, artinya bahwa variabel endogen dan eksogen memiliki sebab akibat. ARS menghasilkan nilai sebesar 0,296 serta nilai P = 0,001 yang menjelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh kepada variabel dependen sebesar 29,6% dan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. AVIF yang memiliki nilai < 5 yaitu sebesar 1,238 yang mengartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Semua kriteria GoF dipenuhi dalam interpretasi indikator model fit, sehingga penulis menggunakan data ini untuk melakukan pengujian hipotesis.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa gambaran pengaruh antar variabel (hipotesis) ditunjukkan oleh tanda panah, sedangkan tanda beta (β) berguna untuk menunjukkan koefisien, kemudian simbol P menunjukkan tingkat profitabilitas. Masing-masing hasil uji akan dijelaskan berikut ini.

Hasil analisis data untuk hipotesis 1 menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,73$ (bernilai positif) dan *p-value* sebesar $<0,01$ yaitu lebih kecil dari *p-value* yang ditentukan sebesar 0,05 sehingga dikatakan signifikan dan hipotesis 1 diterima. Hasil analisis data untuk hipotesis 2 menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,42$ (bernilai positif) dan *p-value* $<0,01$ lebih kecil dari *p-value* yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 2 dinyatakan signifikan sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil analisis data untuk hipotesis 3 menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,38$ (bernilai positif) dan *p-value* $<0,01$ lebih kecil dari *p-value* yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 3 dinyatakan signifikan dan diterima. Hasil analisis data untuk hipotesis 4 menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,32$ (bernilai positif) dan *p-value* $<0,01$ lebih kecil dari *p-value* yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 4 dinyatakan signifikan dan hipotesis 4 diterima. Hasil analisis data untuk hipotesis 5a menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,14$ (bernilai positif) dan *p-value* $=0,09$. Nilai koefisien jalur dan *p-value* yang dihasilkan bertentangan dengan hipotesis 5a, sehingga hipotesis 5a dinyatakan ditolak. Hasil analisis data untuk hipotesis 5b menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,09$ (bernilai positif) dan *p-value* $= 0,21$. Nilai tersebut lebih besar dari *p-value* yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 5b dinyatakan tidak signifikan. Meskipun hipotesis 5b memiliki nilai koefisien jalur β yang positif namun hipotesis 5b ditolak karena data menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil analisis data untuk hipotesis 5c menunjukkan nilai koefisien

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jalur $\beta = 0,06$ (bernilai positif) dan $p\text{-value} = 0,3$. Nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 5c dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis 5c ditolak. Hasil analisis data untuk hipotesis 5d menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,15$ (bernilai positif) dan $p\text{-value} = 0,09$. Nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 5d dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis 5d ditolak. Hasil analisis data untuk hipotesis 6a menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = 0,05$ (bernilai positif) nilai tersebut bertentangan dengan hipotesis yang diajukan. $P\text{-value} = 0,3$ nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 6a dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis 6a ditolak. Hasil analisis data untuk hipotesis 6b menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = -0,16$ (bernilai negatif) dan memiliki hasil $p\text{-value} = 0,07$ nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 6b dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis 6b ditolak. Hasil analisis data untuk hipotesis 6c menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = -0,10$ (bernilai negatif). $P\text{-value} = 0,10$ nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 6c ditolak. Hasil analisis data hipotesis 6d menunjukkan nilai koefisien jalur $\beta = -0,12$ (bernilai negatif) dengan $p\text{-value} = 0,14$ nilai tersebut lebih besar dari $p\text{-value}$ yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga hipotesis 6d tidak signifikan sehingga hipotesis 6d ditolak.

Pada penelitian Japutra *et al* (2018) yang dilakukan di Inggris menyatakan bahwa gaya keterikatan penghindaran memoderasi hubungan antara keterikatan merek dengan perilaku positif (loyalitas merek) dan perilaku negatif konsumen (*trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek). Namun demikian penelitian ini menemukan bahwa di Indonesia gaya keterikatan penghindaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

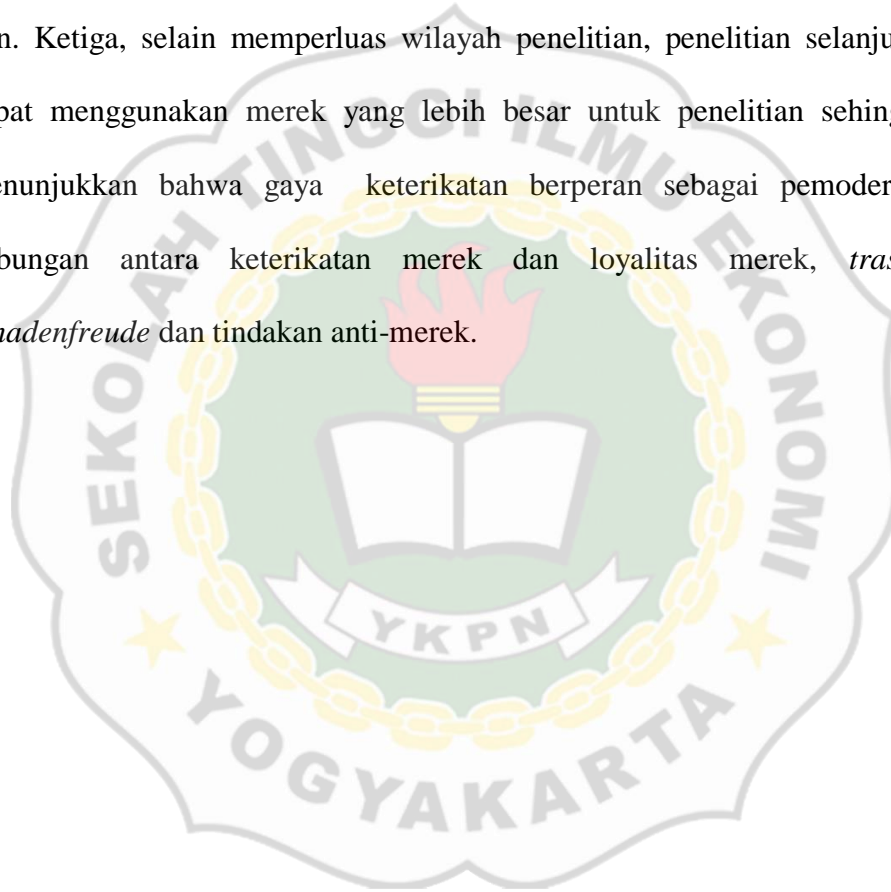
maupun gaya keterikatan kecemasan tidak memoderasi hubungan antara keterikatan merek dengan perilaku positif (loyalitas merek) dan perilaku negatif konsumen (*trash-talking*, *schadenfreude*, dan tindakan anti-merek). Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan budaya barat dan timur yang mempengaruhi psikologi, dan sosial konsumen. Masyarakat Indonesia masih mempertahankan budaya sungkan sehingga akan merasa tidak enak hati ketika melakukan tindakan yang akan menyakiti orang lain (Saliyo, 2012). Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Rinuastuti *et al* (2018) yang menyatakan bahwa konsumen dengan gaya keterikatan penghindaran yang tinggi akan cenderung menghindari dari situasi yang penuh ketidakpastian dan resiko.

Keterbatasan Penulis dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu merek pesaing sebagai pembandingan untuk melihat adanya perilaku negatif yang ditimbulkan karena keterikatan merek yaitu merek Vans. Namun demikian, penggunaan satu perilaku (*single act criterion*) dan satu produk adalah cukup beralasan karena hal tersebut merupakan salah satu kriteria agar hubungan sikap dan perilaku dapat ditingkatkan (Fishbein dan Ajzen, 2010:44). Selanjutnya, keterbatasan ini berkaitan dengan lingkup penelitian. Karakteristik demografis, psikologis dan perbedaan pandangan responden terhadap merek Converse membatasi hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa gaya keterikatan menjadi pemoderasi hubungan antara keterikatan merek dan perilaku yang ditimbulkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini pada perilaku konsumen akibat keterikatan merek dengan menggunakan pembanding lain atau menggunakan merek lain. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan responden di wilayah Indonesia yang lain. Ketiga, selain memperluas wilayah penelitian, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan merek yang lebih besar untuk penelitian sehingga dapat menunjukkan bahwa gaya keterikatan berperan sebagai pemoderasi untuk hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek, *trash-talking*, *schadenfreude* dan tindakan anti-merek.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar pustaka

- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Atulkar, S. (2020). "Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shopper". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38, No. 5.
- Batubara, H. (2016). Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kinerja Dosen di Prodi PGMI Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, Vol. 6, No. 1.
- Bidmon, S. (2016). "How does Attachment Style Influence the Brand Attachment-Brand Trust and Brand Loyalty Chain In Adolescents". *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 1, 164-189.
- Bradburn, N., Sudman, S. and Wansink, B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political polls, and Social and Health Questionnaire, received ad, 1st ed.* San Francisco: Jossey Bass.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2010). "Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities". *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, 357-367.
- Chin, W. (2000). Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Prosentation of Recent Advances Using the PLS Approach. Dipetik Februari 3, 2021, dari <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/icis96.pdf>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cikara, M. and Fiske, S.T. (2012). "Stereotypes and Schadenfreude Affective and Physiological Markers of Pleasure at Outgroup Misfortunes". *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 3 No. 10, pp. 63-71

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods, 12th ed.* New York: McGraw-Hill Companies.

Dessart, L., Veloutsou, L. and Morgan-Thomas, A.. (2020). "Brand Negativity: A Relational Perspective On Anti-Brand Community Participation". *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No.7, 1761-1785.

Dwivedi, A. (2015). "A Higher-order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact On Loyalty Intention". *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 24, 100-109.

Fishbein, M. And Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: Reasoned Action Approach*. New York Hove: Psychology Press Taylor and Francis Group.

Garson, D. (2016). *Partial Least Square: Regression and Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.

Gotz, O. Liehr-Gobbers, K. and Krafft M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. Dalam Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Springer Handbooks of Computational Statistics. doi:http://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Grappi, S., Romani, S. and Bagozzi, P.R. (2013). “Consumer Response To Corporate Irresponsible Behaviour: Moral Emotional and Virtues”. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, 1814-1821.

Grisaffe, D.B. and Nguyen P.H. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 10, 1052-1059.

Hickman, T. and Ward, J. (2007). “The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, 314-319.

Hui-Chen, C., Lin-Ju, C., Yi-Ching, T. And Hung-Chun, L. (2018). “The Relationship between Relationship Investment, Relationship Quality, and Attachment Styles”. *Contemporary Management Research*, Vol. 14, No.1, 3-20.

Ilhan, E.B., Kubler, R.V. and Pauwels, K.H. (2018). “Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defence on Social Media”. *Journal of Marketing*, Vol. 43, 33-51.

Japutra, A. Ekinici, Y. and Simkin, L. (2016). “Tie The Knot: Building Stronger Consumers Attachment Toward A Brand”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22, No. 7, 1-18.

Japutra, A. Ekinici, Y., Simkin, L. and 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.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Japutra, A. Ekinici, Y., Simkin, L. and Nguyen B. (2018). "Positive and Negative Behaviours Resulting From Brand Attachment: The Moderating Effect of Attachment Styles". *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No.5-6, 1185-1202.
- Johnson, A. R., Matear, M. and Thomson, M. (2011). "A Coal in the Heart: Self-relevance As A Post-exit Predictor of Consumer Anti-brand Action". *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 108-125.
- Kaufmann, R.H., Petrovici, A.D., Filho, G.C. and Ayres, A. (2016). "Identifying Moderators of Brand Attachment for driving Customer Purchase Intention of Original vs Counterfeits of Luxury Brands". *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, 5735-5747.
- Kotler, P. and Keller, L.K. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* England: Pearson Education, Inc.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. and Cova B. (2011). "Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11-12, 1680-1687.
- Li, X., McAllister, J.D., Ilies, R., and Gloor L.J. (2019). "Schadenfreude: A Counternormative Observer Response to Workplace Mistreatment". *Academy of Management review*, Vol. 44, No. 2, 360-376.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., and Pu, B. (2020). "Exploring Hotel Brand Attachment: The Mediating Role of Sentimental Value". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loebnitz, N., and Grunert K.G. (2019). "The moderating Impact of Perceived Globalness on Consumer's Purchase Intentions For Copycats: The Pleasure of Hurting Global Brand". *Psychology and Marketing, Vol. 36, No. 10*, 936-950.

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, D.W. and Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The relative Importance of The Actual and The Idea Self". *Journal of Marketing, Vol. 75, No. 4*, 35-52.

Manggarani, C. A. (2018). "The Role of Customer Engagement on Customer Loyalty: A Study at A Private Higher Education Institution". *Hasanuddin Economics and Bussiness Review, Vol. 2, No. 1*, 71-82.

Marticotte, F. and Arcand, M. (2017). "Schadenfreude, Attitude and the Purchase Intentions of A Counterfeit Luxury Brand". *Journal of Business Research Vol. 77*.

Marticotte, F., Arcand, M., and Baudry D. (2016). "The Impact of Brand Evangelism on Oppositional Referrals Toward A Rival Brand". *Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, No. 6*, 538-649.

Mende, M. and Bolton, N.R. (2011). "Why Attachment Security Matters: How Customers Attachment Styles Influence Their Relationship With", Service Firm and Service Employees". *Journal of Service Research, Vol. 14, No. 3*, 285-301.

Mikulincer, M. and Shaver, R.P. (2012). "Adult Attachment Orientations and Relationship Processes". *Journal of Family Theory and Review, Vol. 4, No. 4*, 259-274.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nam, J. Ekinici, Y., and Whyatt, G. (2011). “Brand Equity, Brand loyalty, and Consumer Satisfaction”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2 , 1009-1030.
- Pappu, R. And Quester, P.G. (2016). “How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty”. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 1-2, 2-28.
- Park, C. W., MacInnis, J.D., Priester, J., Eisingerich, B.A., Iacobucci, D. (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, 1-17.
- Risnuastuti, H.B., Rusdan., Sagir, J. and Darwini (2018). “Pengaruh Orientasi Budaya Penghindaran Ketidakpastian terhadap Gaya Belanja pada Wisatawan Nusantara”. *Jurnal Magister Manajemen Umum*, Vol. 7, No. 4 , 57-69.
- Saliyo. (2012). “Konsep Diri dalam Budaya Jawa”. *Buletin Psikologi*, Vol. 20, No. 1-2, 24-35.
- Salzberger, T. and Koller, M. (2010). “Investigating The Impact of Cognitive Dissonance and Customer Satisfaction On Loyalty and Complaint Behaviour”. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 9, No. 1, 5-16.
- Sari, E.V. (2017). *Ketika Bisnis Barang Bermerk Tergerus Produk Jiplakan*. CNN Indonesia. Dipetik Februari 8, 2021, dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170608094040-92->

[220253/ketika-bisnis-barang-bermerk-tergerus-produk-jiplakan](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170608094040-92-220253/ketika-bisnis-barang-bermerk-tergerus-produk-jiplakan)

Sekaran, U. and Bougi, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Chichester West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award (2020). Top Brand Indeks for Teens 2020 Sepatu Sekolah. Dipetik Februari 8, 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/sepatu-sekolah-teens-2020/>

Van de Ven, N., E. Hoogland C., H. Smith, R., W. van Dijk, W., M. Breugermans, S. and Zeelenberg, M. (2015). "When Envy Leads To Schadenfreude". *Cognition and Emotion, Vol. 29, No. 6*, 1007-1025.

Vieira, V. And Monteiro (2016). "The Moderating Effect of Attachment Style (Anxiety and Avoidance) On Consumer Intention". *Revista Brasileira of Marketing, Vol. 15, No.5*, 576-592.

Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Westhuizen, L. (2018). "Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience". *Journal of Product & Brand Management, Vol. 27, No. 2*, 172-184.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Whelan, J. and Dawar, N. (2016). "Attributions of Blame Following A Product-harm Crisis Depend On Consumer's Attachment Styles". *Marketing Letters*, Vol. 27, No. 2, 1-10.

Widikusyanto, M. (2014). Peran Keterikatan Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 49-70.

Yip, A.J., Schwetzer, E.M. and Nurmohamed, S.(2018). "Trash-talking: Competitive Incivility Motivates Rivalry, Performance, and Unethical Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 144.

Yuan, Y. and Lei, M. (2017). "The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior". *Open Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 1, 141-148.

Yucel-Aybat, O., Kramer, T. and Lau-Gesk, L. (2011). "The Effect of Schadenfreude On Choice of Conventional Versus Unconventional Options". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 116, No. 1, 140-147.