

ABSTRACT

The customer engagement behaviour on social media is a manifestation of behaviours performed by customers on social media in interacting and maintaining closeness with the brand. This behaviour cannot be separated from the emotional responses of a series of experiences consuming the brand so customers can give recommendations, share positive experiences, like the brand, or share the brand with other customers on social media. Attachment theory (Bowlby 1958; Ainsworth 1969) explained that an individual's emotional bond could influence behaviours towards an object. This emotional bond results from previous interactions or experiences with an object. When individuals have an emotional bond, they will maintain a relationship with the object. This shows that attachment theory can be used to explain behaviours between customers and brands on social media.

This study is based on attachment theory. The first theoretical gap identified was the limited use of attachment theory in empirical research on customer engagement behaviours on social media. The second theoretical gap was the limited use of consumer-brand relationships which was in line with attachment theory in predicting customer engagement behaviours on social media. The third theoretical gap related to the proposal of attachment theory which suggested that attachment figures consistently and responsively available could strengthen positive emotional relationships (Hazan and Shaver 1987; Mikulincer and Shaver 2005). Empirical gap, namely factors that were antecedents of customer attachment behaviours originating from the existence of psychological aspects or customer relationship with brands, namely brand attachment, brand love (Doorn et al. 2010) and self-expressive brand (Carroll and Ahuvia 2006) was still conceptually limited.

This research used a survey method to collect data analysed quantitatively. The sample in this study was Generation Y who followed the brand page on the fast fashion category clothing brand on Instagram. Sampling in this research used objective and snowball samplings. This research used Structural Equation Modelling (SEM) technique. There were four supported hypotheses from the six proposed hypotheses. The research results can show that attachment theory in the concept of consumer-brand relationships can predict and explain customer engagement behaviours on social media.

Keywords: *attachment theory, consumer-brand relationships, customer engagement behaviour*

INTISARI

Perilaku keterikatan pelanggan di media sosial merupakan perwujudan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan di media sosial dalam berinteraksi dan memelihara kedekatan dengan merek. Perilaku tersebut tidak terlepas dari adanya respon emosional yang berasal dari serangkaian pengalaman mengonsumsi merek sehingga pelanggan dapat memberikan rekomendasi, menceritakan pengalaman positif, menyukai merek, atau berbagi merek dengan pelanggan lain di media sosial. Teori keterlekatan (Bowlby 1958; Ainsworth 1969) menjelaskan bahwa ikatan emosional yang dimiliki individu dapat mempengaruhi perilaku pada suatu obyek. Ikatan emosional tersebut terbentuk dari adanya proses interaksi atau pengalaman sebelumnya dengan suatu obyek. Ketika individu tersebut memiliki ikatan emosional maka akan mempertahankan hubungannya dengan obyek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teori keterlekatan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku antara pelanggan dengan merek yang ada di media sosial.

Penelitian ini didasarkan pada teori keterlekatan. Kesenjangan teoritis pertama yang berhasil diidentifikasi adalah masih terbatasnya penggunaan teori keterlekatan dalam penelitian perilaku keterikatan pelanggan di media sosial secara empiris. Kesenjangan teoritis kedua adalah masih terbatasnya penggunaan konsep keterhubungan konsumen-merek yang sejalan dengan teori keterlekatan dalam memprediksi perilaku keterikatan pelanggan di media sosial. Kesenjangan teoritis ketiga berkaitan dengan usulan dari teori keterlekatan yang mengemukakan bahwa figur keterlekatan yang tersedia secara konsisten dan responsif dapat memperkuat hubungan emosional yang positif (Hazan dan Shaver 1987; Mikulincer dan Shaver 2005). Kesenjangan empiris yaitu faktor yang menjadi antecedent dari perilaku keterikatan pelanggan yang berasal dari adanya aspek psikologis atau hubungan pelanggan dengan merek yaitu keterlekatan merek, kecintaan merek (Doorn dkk 2010) dan merek ekspresi-diri (Carroll dan Ahuvia 2006) masih terbatas secara konseptual.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang dianalisa secara kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu generasi Y yang mengikuti halaman merek pada merek pakaian kategori mode cepat di Instagram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan penyampelan bertujuan dan bola salju. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat empat hipotesis yang didukung dari enam hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa teori keterlekatan dalam konsep keterhubungan konsumen-merek mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku keterikatan pelanggan di media sosial.

Kata kunci: *teori keterlekatan, keterhubungan konsumen-merek, perilaku keterikatan pelanggan.*