

## Antropomorfisme Merek dalam Kajian Filsafat Ilmu

**Diesyana Ajeng Pramesti<sup>1\*</sup>**

Departemen Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia  
[diesyana.ajeng@unimma.ac.id](mailto:diesyana.ajeng@unimma.ac.id)

**Mugi Harsono<sup>2</sup>**

Departemen Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Solo, Indonesia

### Abstract

**Background** – Anthropomorphism refers to the customer's tendency to think of a human characteristic that is in a product or brand and has become a brand positioning strategy that has received attention in marketing research in recent years. Anthropomorphism strategy is needed and becomes an effective alternative strategy in marketing communication, but there is some debate about the success of anthropomorphism strategy in marketing communication. The discrepancy in the findings of the debate makes the anthropomorphism strategy interesting for further research, especially on consumer attitudes.

**Aim** – Anthropomorphism concept is very important in developing a brand for the consumers. Marketing strategies can provide information about the introduction and market's problems, provide information on alternative solutions, analysis of alternative solutions, and evaluation. The anthropomorphism strategy is used to get closer and communicate the brand to the consumers. This study develops a conceptual framework that describes the philosophy of science about brand anthropomorphism from a marketing perspective.

**Design/methodology/approach** – This study uses secondary data in the form of literature studies and mapping on 78 articles published in Scopus-indexed journals, especially Q1 and Q2 for 47 years from 1975 to 2021. The framework is presented in 3 main aspects that are ontology, epistemology, and axiology. That aspect is discussed in depth in accordance with the development of existing scientific studies.

**Findings** – Brand anthropomorphism is one of the most effective marketing strategies to bring brands closer to their consumers. This study found the antecedents and consequences of brand anthropomorphism, such as brand image congruity, anthropomorphic advertisement, customer intention, willingness to register, etc. These findings, theoretically, it is expected to provide a roadmap for further anthropomorphism research and practice as the input in determining marketing strategies for companies.

**Research implication** – A conceptual model of brand anthropomorphism is presented with an explanation of the influencing factors and the factors that are influenced. This study can help for further research about anthropomorphism.

**Limitations** – This study only refers to Scopus Q1 and Q2 for 47 years from 1975 until 2021.

**Keywords:** Philosophy, Brand, Anthropomorphism, Epistemology, Ontology, Axiology.

### Abstrak

**Latar Belakang** - Antropomorfisme mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memikirkan karakteristik manusia yang ada dalam suatu produk atau merek dan telah menjadi strategi positioning merek yang telah mendapat perhatian dalam riset pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Strategi antropomorfisme diperlukan dan menjadi alternatif strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran, namun terdapat beberapa perdebatan tentang keberhasilan strategi antropomorfisme dalam

**Diterima :** 07 Oktober 2022

**Direview :** 11 November 2022

**Direvisi :** 25 Januari 2023

**Disetujui :** 27 Januari 2023



komunikasi pemasaran. Kesenjangan temuan perdebatan tersebut membuat strategi antropomorfisme menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada sikap konsumen.

**Tujuan** - Konsep antropomorfisme sangat penting dalam mengembangkan merek kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat memberikan informasi tentang pengenalan dan masalah pasar, memberikan informasi tentang solusi alternatif, analisis solusi alternatif, dan evaluasi. Strategi antropomorfisme digunakan untuk mendekatkan dan mengkomunikasikan merek kepada konsumen. Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan filosofi ilmu tentang antropomorfisme merek dalam perspektif pemasaran.

**Desain / metodologi / pendekatan** - Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan dan pemetaan terhadap 78 artikel yang dimuat di jurnal terindeks Scopus, khususnya Q1 dan Q2 selama 47 tahun dari tahun 1975 hingga 2021. Kerangka tersebut disajikan dalam 3 aspek utama yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Aspek tersebut dibahas secara mendalam sesuai dengan perkembangan kajian ilmiah yang ada.

**Temuan** - Antropomorfisme merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendekatkan merek kepada konsumennya. Studi ini menemukan anteseden dan konsekuensi dari antropomorfisme merek, seperti kesesuaian citra merek, iklan antropomorfik, niat pelanggan, kesediaan untuk mendaftar, dan lainnya. Dengan temuan ini, secara teoritis diharapkan dapat memberikan peta jalan untuk penelitian antropomorfisme lebih lanjut dan praktis sebagai masukan dalam menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan.

**Implikasi penelitian** - Model konseptual antropomorfisme merek disajikan dengan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor-faktor yang dipengaruhi. Penelitian ini dapat membantu untuk penelitian lebih lanjut tentang antropomorfisme.

**Batasan penelitian** - Penelitian ini hanya mengacu pada scopus Q1 dan Q2 selama 47 tahun dari tahun 1975 hingga 2021.

**Kata kunci** : Filsafat, Antropomorfisme, Merek, Epistemologi, Ontologi, Aksiologi.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, komunikasi dan teknologi telah mengalami transformasi sehingga mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengkomunikasikan merek mereka. Integrasi komunikasi pemasaran menjadi kapabilitas bisnis yang membantu mengubah sumber daya perusahaan menjadi hasil bisnis dan penguatan sebuah merek (Luxton et al., 2017; Pramesti et al., 2021). Konseptualisasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi telah berevolusi dari pendekatan yang terfokus

pada koordinasi pemasaran yang sederhana antara komunikasi atau bauran promosi ke pendekatan organisasi yang lebih luas (Muñoz-Leiva et al., 2015). Perusahaan harus memodifikasi strategi komunikasi saat memasuki pasar baru (Sugiarto & de Barnier, 2019). Salah satu cara inovatif yang menjadi perhatian adalah dengan memanusiaikan merek sebuah produk yang dikenal dengan istilah antropomorfisme (Aggarwal & McGill, 2007). Konsep antropomorfisme mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk berfikir sebuah karakteristik manusia yang ada di



dalam produk atau merek (Epley et al., 2007a) dan menjadi strategi positioning merek yang mendapatkan perhatian dalam penelitian pemasaran beberapa tahun terakhir (MacInnis & Folkes, 2017) karena meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Kwak et al., 2017; Portal et al., 2018; Kara et al., 2020; Shao et al., 2020; Kucuk, 2020).

Antropomorfisme merek fokus pada keintiman antara konsumen dengan merek yang akan mengarah pada efek hilir yang positif, meningkatkan keunggulan kompetitif (Golossenko et al., 2020). Strategi anthropomorfisme sangat diperlukan dan menjadi alternatif strategi yang efektif dalam komunikasi dalam pemasaran (Guerrero-Solé & Fernández-Cavia, 2013; Moreno et al., 2015; Lee & Oh, 2021; Li et al., 2021; Velasco et al., 2021; Hsieh et al., 2021; Kim et al., 2020), tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan Dickinger & Lalicic (2016) yang menyatakan bahwa tidak ada studi khusus yang menganalisis keberhasilan strategi anthropomorfisme dalam komunikasi pemasaran. Kesenjangan atas perdebatan temuan menjadikan strategi anthropomorfisme menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam artikel ini akan dijelaskan mengenai kajian ilmu mengenai antropomorfisme merek melalui pendekatan epistemologi, ontologi, serta aksiologi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Aspek Ontologi *Antropomorfisme* Merek**

Aspek ontologi membahas mengenai subjek kajian dari konstruksi yang dibahas. Konsep antropomorfisme sangat penting dalam membangun merek di mata konsumen karena penting untuk memberikan relasi positif antara merek dengan konsumen (Fournier, 1998). Perusahaan harus memikirkan bagaimana merek harus dianthropomorphisasi, artinya dianggap memiliki kualitas seperti manusia, memiliki perilaku yang bijaksana, memiliki emosi dan perasaan. Antropomorfisme merek dikonseptualisasikan sebagai fenomena psikologis dan persepsi. Antropomorfisme didefinisikan sebagai entitas yang memiliki fitur analogi seperti manusia, keadaan mental dan emosional yang diyakini orang sebagai khas manusia. Puzakova et al. (2009) mendefinisikan antropomorfisme merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek sebagai “manusia nyata dengan berbagai keadaan emosi, pikiran, jiwa, dan perilaku sadar yang dapat bertindak sebagai anggota ikatan sosial yang menonjol”. Dalam perspektif teori, antropomorfisme berguna untuk mengidentifikasi dimensi potensial dari konstruk. Antropomorfisme terasosiasi secara kognitif menggunakan skema manusia (Kim & McGill, 2011). Antropomorfisme terlihat dari penampilan, konsep, perilaku antara merek dan

manusia. Atribut kepribadian merek juga merupakan salah satu bagian dari antropomorfisme.

Secara analogi, sebuah merek memiliki kemiripan secara eksplisit dengan manusia. Dengan strategi tersebut dapat memfasilitasi pengenalan antara merek dengan manusia dan menumbuhkan persepsi analog bahwa merek sama dengan manusia. Hal tersebut didukung melalui isyarat visual melalui bentuk, wajah, dan karakter yang digunakan adalah sifat manusia (Hur et al., 2015). Antropomorfisme dapat juga disampaikan secara verbal melalui label *gender*, penggunaan kata kerja orang pertama ataupun bahasa yang menyiratkan kedekatan antar manusia, seperti aku, saya, kami, anda (Avery, 2012; Sela et al., 2012). Proses antropomorfisme dimulai dari persepsi kesimpulan konsumen terhadap merek saat melihat dan merasakan secara visual, kemudian mengaktifkan pikiran di otak, proses inferensi membangun kesan jelas tentang merek sebagai entitas sebagai manusia (Ajzen, 2016). Kesan yang terbangun di otak konsumen diperlukan dalam pengambilan keputusan selanjutnya bagaimana reaksi terhadap produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori Tindakan beralasan.

Persepsi status mental memperjelas gagasan yang nyata dan mutlak (Kim & McGill, 2011). Persepsi merek mampu

membangun penilaian moral, dapat dinalar, membangun niat, dan membangun emosi. Proses atribusi pikiran dan mental terhadap merek, sebagian besar diprediksi oleh aksesibilitas dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Hal tersebut memunculkan motivasi dan keinginan untuk memahami sebuah tindakan “agen non manusia” dan motivasi sosial karena relasi dan afiliasi antar individu. Dengan adanya kemiripan secara morfologi, fisik, atau retorik dengan manusia secara abstrak, merek dapat memiliki niat dan alasan (Kwak et al., 2017) serta dapat menjadi hidup (Aggarwal & McGill, 2012); memiliki motif seperti emosi (Aggarwal & McGill, 2012), dan memiliki kehendak untuk bebas (May & Monga, 2014). Persepsi-persepsi abstrak tersebut masuk ke dalam pikiran konsumen. Apabila ada hubungan dan kedekatan frekuensi yang relatif sama, maka diyakini secara mental pikiran konsumen dapat dipengaruhi, walaupun tetap ada evaluasi atas merek tersebut sesuai dengan logika nalar konsumen, selaras dengan Waytz et al. (2010) yang mengatakan bahwa perilaku agen di bawah kendali pemikirannya. Niat dan emosi dianggap penting dalam menjelaskan perilaku. Kwak et al. (2017) menemukan bahwa semakin merek dianggap memiliki pikiran, semakin konsumen menganggap ada kesetaraan antara dirinya dengan merek. Menurut

Fournier dan Alvarez (2012), antropomorfisme adalah mekanisme kunci yang memungkinkan merek untuk mencapai peran aktif dalam interaksi dengan konsumen. Jika konsumen mengantropomorfismerek, artinya ada interaksi yang sukses yang mengarah ke perilaku tas citra merek tersebut. Konsumen cenderung memperlakukan merek sebagai sesuatu yang layak untuk diperhatikan. Dengan adanya teknologi dan media digital mendukung tentang atribut merek. Seperti contoh sebelumnya dengan simbol wanita berambut panjang, merek dapat berpikir siapa pelanggan mereka.

Esensi antropomorfisme adalah atributif keadaan mental. Kondisi mental di sini adalah bagaimana dan sejauh mana mereka unik bagi manusia (Epley et al., 2008; Waytz et al., 2010). Kualitas mental yang unik diperlukan untuk memahami merek sebagai sebuah entitas yang mirip dengan manusia. Dari sudut pandang filosofis, kondisi mental yang membedakan manusia dari merek itu adalah kepribadian metafisik dan moral (DeGrazia, 1997; Moore, 1999). Suatu entitas dapat didefinisikan sebagai pribadi jika ia memiliki kapasitas kognitif yang kompleks, seperti rasionalitas, refleksi diri, komunikasi, dan kapasitas untuk bertindak secara bebas. Di sisi lain, gagasan kepribadian moral menekankan kebaikan moral sebagai aspek penting seseorang

sebagai makhluk individu. Dalam pandangan ini, untuk memenuhi syarat sebagai individu, seseorang harus menunjukkan bahwa mereka memiliki kualitas seperti kebaikan, kepercayaan, atau rasa kehormatan, kualitas yang merupakan kebajikan moral (Sapontzis, 1981). Meskipun ada beragam pendapat mengenai apakah kepribadian metafisik dapat menjadi syarat yang cukup untuk kepribadian moral menjadi manusia.

Studi empiris yang menguji keyakinan orang awam tentang “kemanusiaan” mendukung gagasan bahwa keadaan mental yang kompleks secara kognitif dan emosi mendefinisikan karakteristik yang membedakan manusia dari agen non-manusia (merek). Merek disebut juga sebagai *human uniqueness*, yaitu karakteristik yang tidak dimiliki oleh agen lain (Haslam, 2006). Merek pada dimensi persepsi pikiran (Gray et al., 2012)(Gray et al., 2012) menunjukkan bahwa kemampuan mental diberi label sebagai agensi seperti moralitas, perencanaan dan pemikiran, menunjukkan afinitas yang kuat dengan keunikan manusia (Haslam & Loughnan, 2014). Antropomorfisme merek juga memerlukan persepsi keadaan emosi manusia yang khas (Epley et al., 2007b; (Puzakova et al., 2009). Banyak penelitian telah menyelidiki sejauh mana berbagai emosi dipahami dan dianggap unik bagi manusia (Demoulin et al., 2004; Leyens et

al.,2001). Uniknya emosi manusia (misalnya, rasa bersalah, malu, dan penyesalan untuk beberapa nama) dianggap melibatkan kognisi kompleks, moralitas dan ditimbulkan sebagai akibat dari faktor eksternal (Demoulin et al., 2004; Leyens et al.,2001). Apabila anthropomorphism merek contoh melakukan kesalahan, dapat memicu persepsi bahwa merek tersebut mengalami rasa bersalah atau penyesalan atas tindakan yang menyebabkan kesalahan tersebut. Merek dapat dilihat sebagai refleksi dari tindakannya sendiri dengan menerapkan perspektif sosial, internal atau eksternal pada perilakunya. Persepsi merek mampu membuat emosi secara sadar.

Membangun konsep antropomorfisme merek sebagai *super ordinat* konstruk yang terdiri dari beberapa komponen substantif yang berbeda namun terkait memang sulit. Menggunakan konstruk super ordinat karena konstruk tersebut lebih konseptual daripada dimensi individualnya dan merupakan prediktor yang lebih baik dari hasil yang didefinisikan secara luas (Edwards, 2001). Dalam konstruksi super ordinat, muncul beberapa jenis persepsi keadaan mental manusia yang unik, seperti persepsi kehendak bebas, kognisi, kebaikan moral, niat dan kapasitas untuk emosi sadar. Walaupun tetap memanfaatkan persepsi analog tentang merek sebagai entitas mirip manusia melalui dimensi

seperti penampilan dan kepribadian. Untuk menentukan dimensi yang merepresentasikan dimensi sebagai manifestasi spesifik dari keseluruhan konstruksi, Law et al. (1998) menyarankan bahwa karena kesamaan di antara dimensi merupakan aspek yang menentukan dari model laten, harus ada bukti in terkorelasi yang menguatkan (efek moderasi) antar dimensi. Juga harus ada bukti untuk kejelasan konstruk dari dimensi tingkat yang lebih rendah untuk memastikan kontribusi unik dari dimensi ini pada konstruk laten.

Sifat dan multidimensi antropomorfisme pada merek belum dieksplorasi secara optimal, sehingga tidak ada ukuran yang standar untuk mengukur antropomorfisme. Beberapa ukuran antropomorfisme merek telah digunakan dengan ukuran yang berisi item yang diadopsi dari skala yang muncul dari bidang lain (Gray et al., 2012; Waytz et al., 2010). Ukuran antropomorfisme merek menunjukkan beberapa konsistensi internal, yang ditunjukkan oleh tingkat *Cronbach Alpha* yang dapat diterima, serta validitas konvergen dan diskriminan. Waytz et al.,(2010) mengembangkan perbedaan individu dalam kuesioner antropomorfisme (IDAQ). Item dalam kuesioner tersebut mencerminkan atribusi keadaan mental (sejauh mana agen non-manusia memiliki "pikirannya sendiri", "kesadaran", "niat", "kehendak bebas", dan "dapat mengalami

emosi"). Meskipun seluruh skala jarang digunakan untuk menilai antropomorfisme merek, penelitian tentang antropomorfisme produk dan merek sering mengadopsi item yang digunakan dalam skala. Beberapa masukan mengenai cara mengukur dan menguji merek terkait uji validitas diskriminan dan nomologis dalam kaitannya dengan konstruksi merek, penerapan skala dalam menangkap fenomena merek dan pemasaran terbatas.

Untuk mengukur fenomena spesifik antropomorfisme merek, Guido & Pelusov (2015) mengembangkan skala untuk menangkap persepsi antropomorfisme produk. Skala mengukur aspek eksternal

antropomorfisme produk yang disimpulkan konsumen dengan menggunakan informasi visual produk. Sebagian besar item sangat spesifik dalam menangkap sejauh mana suatu produk secara visual mirip dengan fisiognomi manusia. Kapasitas mereka terbatas untuk menangkap indikator lain dari antropomorfisme merek analogis, tetapi memiliki kelemahan bahwa skala tidak mengukur atribusi keadaan mental manusia yang berbeda, yang dianggap sebagai aspek penting dari antropomorfisme (Epley et al., 2007b). Berikut skala pengukuran antropomorfisme merek dalam beberapa studi:

Tabel 1  
Skala Pengukuran Antropomorfisme Merek

No	Sumber	Skala : Item Pengukuran	Parameter
1	(Aggarwal & McGill, 2007), studi 1	Skala dua item: (i) produk (yaitu, mobil) "menjadi hidup"; (ii) produk itu seperti orang.	Inter-item correlation = 0.68
2	(Aggarwal & McGill, 2007), studi 2	skala tiga item: (dalam) set produk (yaitu, botol) terlihat seperti sekelompok orang; (ii) rangkaian produk terlihat seperti sebuah keluarga; (iii) rangkaian produk "menjadi hidup".	Cronbach's $\alpha$ = 0.66
3	(Aggarwal & McGill, 2007), studi 3	Skala enam item: (i) dua produk ini (yaitu, botol) tampak seperti dua orang; (ii) kedua produk ini tampak seperti sepasang; (iii) kedua produk ini tampak seperti pasangan yang ideal; (iv) kedua produk ini tampak ganjil sebagai pasangan (terbalik); (v) kombinasi produk ini tampak seperti pasangan; (vi) kombinasi produk ini terlihat seperti sepasang.	Cronbach's $\alpha$ = 0.83
4	(Epley et al., 2008), studi 1	Skala lima item: (i) produk (yaitu, gadget) memiliki pikirannya sendiri; (ii) produk memiliki niat; (iii) produk memiliki kehendak bebas; (iv) produk memiliki kesadaran; (v) produk mengalami emosi.	Cronbach's $\alpha$ = 0.81
5	(Epley et al., 2008), studi 1	Skala tiga item (hanya menangkap dimensi koneksi sosial): (i) produk (yaitu, hewan peliharaan) bijaksana; (ii) produknya penuh perhatian; (iii) produknya simpatik.	Cronbach's $\alpha$ = 0.73

No	Sumber	Skala : Item Pengukuran	Parameter
7	(S. Kim & McGill, 2011), Experiment 1	Skala tiga item: (i) produk (yaitu, mesin slot) terlihat seperti orang; (ii) produk tampak seolah-olah memiliki kehendak bebas; (iii) produk tampak seolah-olah memiliki niat.	Cronbach's $\alpha$ = 0.83
8	(Waytz et al., 2010), studi 4	Skala tujuh item: (i) produk (yaitu, robot) tampaknya memiliki pikirannya sendiri; (ii) produk tersebut tampaknya memiliki maksud; (iii) produk tampaknya memiliki kehendak bebas; (iv) produk tampaknya memiliki kesadaran; (v) produk tersebut tampaknya memiliki keinginan; (vi) produk tersebut tampaknya memiliki keyakinan; (vii) produk tersebut tampaknya memiliki kemampuan untuk mengalami emosi.	Cronbach's $\alpha$ = 0.82
9	(Waytz et al., 2010), studi 5	Skala lima item: (i) Saya percaya produk (yaitu, robot) memiliki pikirannya sendiri; (ii) Saya yakin produk tersebut memiliki maksud; (iii) Saya yakin produk tersebut memiliki keinginan; (iv) Saya yakin produk itu sadar; (v) Saya percaya produk tersebut dapat mengalami emosi.	Cronbach's $\alpha$ = 0.82

### Aspek Epistemologi Antropomorfisme Merek

Aspek epistemologi berbicara mengenai kebenaran dari ilmu atau konstruk yang diteliti. Dalam beberapa tahun terakhir ini muncul strategi pemasaran yang dikenal dengan nama antropomorfisme merek. Secara konseptual, strategi antropomorfisme baru muncul dalam dua dekade terakhir. Sebenarnya, konsep ini berasal dari Bahasa Yunani Kuno "*anthropos*" (manusia) dan "*morphe*" (bentuk atau bentuk). Studi *anthropomorphism* mengarah pada individu yang fokus pada "entitas fisik" dan "abstrak" sebagaimana memandang kepada manusia. Secara khusus, antropomorfisme merupakan fenomena di mana entitas non-manusia dikaitkan dengan karakteristik, sifat, perilaku, dan kondisi mental seperti manusia, yang diyakini orang sebagai

manusia yang unik (Epley et al., 2007b). Meskipun persepsi keadaan mental dalam entitas non-manusia (Gray et al., 2012)

Di mana aspek sentral antropomorfisme mengarah pada operasionalisasi umum konstruksi bentuk tertentu. Dalam antropomorfisme, terdapat hubungan karakteristik perilaku, konsep mirip manusia yang dapat diamati, dan keadaan emosional yang disempurnakan dengan agen non-manusia (Epley et al., 2007b; Leyens et al., 2001).

Antropomorfisme merupakan sebuah persepsi atau kecenderungan pelanggan dalam melihat sebuah obyek non-manusia pada ciri atau sifat yang terdapat pada sebuah merek untuk memotivasi, tujuan, serta memiliki perasaan layaknya manusia pada umumnya (Epley et al., 2007). Komunikasi pemasaran melalui antropomorfisme menjadi salah satu





strategi komunikasi yang paling efektif yang digunakan (Lee & Oh, 2021; Jeong & Kim, 2021; Kim et al., 2020; Velasco et al., 2021). Antropomorfisme menganggap merek dapat mempresentasikan diri seseorang sebagai makhluk hidup (Kim & Swaminathan, 2021). Dalam antropomorfisme, sebuah merek memiliki atribut sifat orisinal, asli, etis, hangat, dan dapat dipercaya. Konsumen dengan mudah dapat memanusiasikan sebuah merek (Aggarwal & McGill, 2012). Hal tersebut yang menjadikan perusahaan memasukkan karakteristik dan sifat manusia dalam produknya sebagai strategi promosi pada konsumen karena seorang pengguna melihat sebuah iklan sama seperti teman dan relasinya. Beberapa teori yang menjadi landasan konstruk bahasan antropomorfisme merek, antara lain :

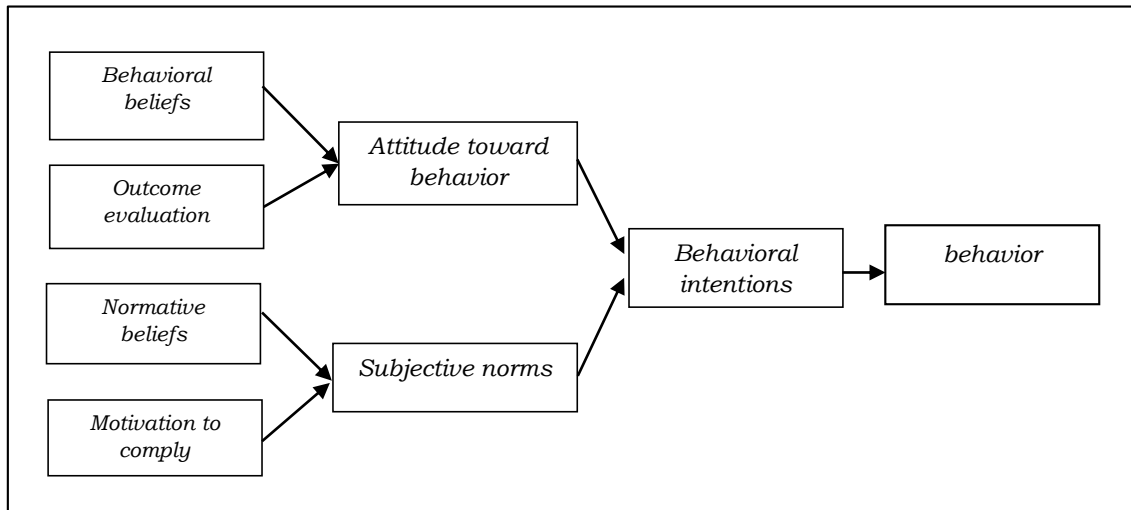
#### 1. Teori Evolusi Darwin (1871)

Darwin mengatakan bahwa semua spesies akan berkembang dari waktu ke waktu. Percabangan evolusi dihasilkan dari sebuah proses, di mana perjuangan untuk eksistensi memiliki efek yang sama dengan seleksi buatan yang terlibat dalam seleksi tersebut. Secara etimologi, pemikiran mengenai antropomorfisme menghubungkan bentuk manusia dengan yang bukan manusia. Sebagian besar ilmuwan mengasosiasikan dengan subjektifitas dan diskontinuitas pemikiran,

sebagai lawan dari pemikiran ilmiah, objektif, dan berkelanjutan (Vidal et al., 1995).

#### 2. Teori *Reason Action* (Ajzen dan Fishbein, 1975).

Teori tindakan beralasan digunakan sebagai acuan untuk memprediksi niat berperilaku. Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif pelanggan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Banyak penelitian tentang perilaku yang menggunakan variabel sikap dan menggunakan teori tindakan beralasan sebagai landasan teorinya. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 kemudian disempurnakan oleh Ajzen tahun 1991. Berdasarkan Gambar 1 teori tindakan beralasan mendefinisikan hubungan antara keyakinan, sikap, norma, niat, dan perilaku individu. Teori tersebut menggambarkan perilaku seseorang ditentukan oleh niat perilaku untuk melakukan perilaku tersebut. Niat itu sendiri ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan dari konsekuensi ini.



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1980)

Gambar 1. Teori Reason Action

### 3. *Self Congruity Theory* (Johar and Sirgy, 1991).

Kesesuaian diri adalah proses dan hasil psikologis di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (lebih khusus, kepribadian merek atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya diri aktual, diri ideal, diri sosial). Dengan kata lain, ini adalah proses dan hasil yang berhubungan langsung dengan identifikasi konsumen dengan sebuah merek. Misalnya, konsumen mungkin menganggap pengguna komputer *Apple* sebagai "kreatif" dan mereka mungkin menganggap diri mereka "kreatif". Dalam hal ini, perbandingan antara citra merek-pengguna dan konsep diri konsumen adalah kecocokan (yaitu kesesuaian diri yang tinggi). Dengan demikian, keselarasan diri adalah tentang sejauh mana konsumen mengidentifikasi dengan merek atau lebih khusus pengguna

merek (Sirgy, 2018), sebuah meta-analisis oleh Sirgy (2000). Konsep diri konsumen tidak hanya melibatkan satu dimensi tetapi setidaknya empat dimensi, yaitu citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra diri sosial ideal (Sirgy, 1982). Citra diri sebenarnya didefinisikan sebagai bagaimana konsumen benar-benar melihat diri mereka sendiri. Dengan kata lain, diri yang sebenarnya mengacu pada representasi atribut citra yang mencerminkan identitas pribadi seseorang. Citra diri yang ideal adalah bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri atau ingin menjadi apa mereka. Diri ideal mencerminkan seperangkat atribut citra yang diinginkan atau diharapkan dimiliki oleh individu. Citra diri sosial adalah bagaimana konsumen percaya bahwa mereka dilihat oleh orang lain yang signifikan. Empat dimensi konsep diri konsumen muncul ketika konsumen

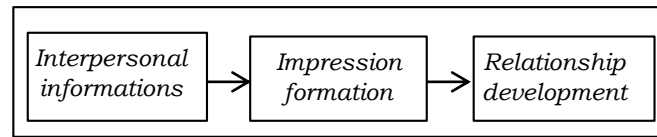
melakukan evaluasi tentang barang dan jasa di pasar. Keempat dimensi konsep diri konsumen ini berfungsi sebagai standar perbandingan atau titik acuan dalam mengevaluasi daya tarik relatif dari citra pengguna merek atau kepribadian merek. Kesesuaian diri dengan citra pengguna merek (dan juga kepribadian merek) merupakan prediktor kuat dari sikap merek dan loyalitas merek dalam kaitannya dengan berbagai produk. Konsumen lebih menyukai merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Ketidakesesuaian dengan konsep diri mereka cenderung menyebabkan disonansi dan ketidaknyamanan psikologis yang mengancam keyakinan seseorang tentang dirinya (Sirgy, 1985). kesesuaian diri yang ideal dimotivasi oleh kebutuhan akan harga diri, keselarasan diri sosial oleh kebutuhan akan konsistensi sosial, dan kesesuaian diri sosial yang ideal oleh kebutuhan akan konsistensi diri. kebutuhan akan persetujuan sosial. Sirgy (1982) mengidentifikasi empat motif konsep diri (konsistensi diri, harga diri, konsistensi sosial, dan persetujuan sosial) yang sesuai dengan empat dimensi konsep diri (citra diri aktual, ideal, sosial, dan sosial ideal). , menghasilkan empat jenis kesesuaian diri: aktual-, ideal-, sosial-, dan ideal-kesesuaian diri-sosial. Secara khusus, kesesuaian diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dan perilaku pra-konsumsi

dan pasca-konsumsi karena kesesuaian diri mengarah pada kepuasan kebutuhan konsep diri: kebutuhan akan konsistensi diri, kebutuhan akan harga diri, kebutuhan akan konsistensi sosial, dan kebutuhan akan persetujuan sosial.

4. *Social Information Processing Theory* (J. Walther, 1992)

*Social Information Processing Theory* (SIP), memiliki hubungan inter personal yang dipengaruhi oleh adanya komunikasi inter personal. Adanya komunikasi inter personal maka akan memunculkan sebuah impresi atas informasi tersebut. Dengan adanya formasi dari impresi personal maka akan menumbuhkan dan membangun sebuah relasi yang kuat. Ada 2 (dua) hal penting dalam SIP teori, yaitu (1) petunjuk lisan. Ketika ingin membentuk kesan dan mengembangkan hubungan, komunikator menggunakan sistem isyarat dengan menggunakan apa pun yang tersedia. Hal tersebut menciptakan kesan berdasarkan konten linguistik dari pesan *online* tersebut. (2) waktu yang diperpanjang. Pertukaran informasi menggunakan media antropomorfisme, pengaruh melibatkan motivasi untuk berinteraksi secara efektif dengan agen bukan manusia dan beroperasi untuk meningkatkan kemampuan seseorang untuk menjelaskan rangsangan kompleks di masa sekarang dengan text lebih lambat daripada secara langsung.

Tetapi dengan waktu yang cukup, akan membentuk sebuah hubungan.



Gambar 2.  
*Social Information Processing Theory (Walther, 1992)*

#### 5. A Three Factor Theory of Anthropomorphism (Epley et al, 2007)

Teori ini muncul untuk menjelaskan kapan orang cenderung melakukan antropomorfisasi dan kapan tidak. Ada tiga determinan psikologis yang mempengaruhi yaitu aksesibilitas dan penerapan pengetahuan antroposentris (pengetahuan agen yang ditimbulkan), motivasi untuk menjelaskan dan memahami perilaku agen lain (pengaruh motivasi), dan keinginan untuk kontak sosial dan afiliasi (motivasi sosialitas). Berasal dari kata Yunani *anthropos* (artinya "manusia") dan *morphe* (artinya "bentuk" atau "bentuk"), antropomorfisme mencakup lebih dari sekadar menghubungkan kehidupan dengan yang tidak hidup (yaitu, animisme). Antropomorfisme melibatkan melampaui deskripsi perilaku tindakan yang dibayangkan atau diamati (misalnya, anjing itu penuh kasih sayang) untuk mewakili karakteristik mental atau fisik agen menggunakan deskriptor seperti manusia (misalnya, anjing mencintaiku). Pada intinya, antropomorfisme memerlukan pengaitan sifat, karakteristik, atau keadaan

mental seperti manusia dengan agen dan objek bukan manusia yang nyata atau yang dibayangkan. Mekanisme kognitif pengetahuan agen yang ditimbulkan ini bekerja bersama dengan mekanisme motivasi yaitu efek dan sosialitas. Efektivitas menggambarkan kebutuhan untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungan seseorang. Diterapkan pada antropomorfisme, pengaruh melibatkan motivasi untuk berinteraksi secara efektif dengan agen bukan manusia dan beroperasi untuk meningkatkan kemampuan seseorang untuk menjelaskan rangsangan kompleks di masa sekarang dan untuk memprediksi perilaku rangsangan ini di masa depan. Antropomorfisme memungkinkan kepuasan kebutuhan ini dengan memungkinkan hubungan yang dirasakan seperti manusia dengan agen bukan manusia. Ini memprediksi bahwa antropomorfisme akan meningkat ketika orang merasakan kurangnya koneksi sosial dengan manusia lain dan menurun ketika orang merasakan koneksi sosial yang kuat. Ada 3 (tiga) faktor penentu yaitu *Sociality*, *Effectance*, dan *Elicited agent Knowledge*.

Faktor kognitif pengetahuan agen yang ditimbulkan menentukan variabel kognitif mana, terlepas dari pengaruh motivasi, yang mungkin membuat pengetahuan tentang manusia atau diri sangat mudah diakses; kapan koreksi representasi antropomorfik mungkin dilakukan dan kapan tidak; faktor kognitif apa yang mungkin meningkatkan penerapan representasi antropomorfik pada agen bukan manusia; ketika representasi antropomorfik yang dapat diakses cenderung dikoreksi oleh representasi yang bersaing dan ketika tidak; dan ketika representasi antropomorfik yang dapat diakses kemungkinan akan diterapkan pada target tertentu. Tingginya tingkat motivasi *effectance* harus sama memberikan pengaruh pada aktivasi, koreksi, dan penerapan representasi antropomorfik.

#### 6. Teori *Mind Perception* (Gray, Gray, & Wegner, 2007)

Jawaban atas pertanyaan itu tergantung dari persepsi. Penilaian pribadi karakter terkait dengan dimensi persepsi pikiran. Beberapa penilaian terkait dengan Pengalaman terbukti lebih dihargai. Penggunaan dimensi yang terintegrasi seperti itu dalam menilai pikiran dapat menjelaskan konseptualisasi tradisional pikiran sebagai yang dapat dilihat di sepanjang satu dimensi. Badan terkait dengan hak pilihan moral dan karenanya dengan tanggung jawab, sedangkan

Pengalaman terkait dengan kesabaran moral dan karenanya dengan hak dan hak istimewa. Temuan kami mengungkapkan bukan satu dimensi persepsi pikiran, tetapi dua, dan menunjukkan bahwa dimensi ini menangkap aspek moralitas yang berbeda. Atribut yang terlibat dalam persepsi pikiran-seperti pengalaman sadar, metakognisi, dan niat.

#### 7. Teori *Customer Culture* (Arnould & Thompson, 2005)

Teori *Customer Culture* (CCT) merupakan pengembangan teoritis yang membahas konsumsi dan perilaku pasar mengenai aspek konsumsi sosiokultural, pengalaman, simbolis, dan ideologis. CCT telah berkontribusi pada penelitian konsumen dengan menerangi dimensi budaya dari siklus konsumsi dan dengan mengembangkan teori baru mengenai empat domain tematik minat penelitian. Banyak kehidupan konsumen yang dibangun di berbagai realitas dan menggunakan konsumsi mengalami realitas (terkait dengan fantasi, keinginan inovatif, estetika). Dalam teori ini, konsumen adalah bagian dari *co-value creation* karena budaya konsumen menjadi *anchor* dalam strategi pemasaran. Dalam teori ini, konsumen memilih sebuah kebutuhan atau produk ada *value* atau makna yang dicari. Artinya bahwa setiap bertindak dan berperilaku, ada tujuan yang ingin dicapai. Konsumen sebagai manusia

yang memiliki akal dan pikiran pasti akan berpikir secara rasional kegunaan dan manfaat apa yang diharapkan. Dalam pemilihan tersebut, konsumen juga pasti memperhatikan dan melibatkan orang-orang di lingkungannya sebagai bahan pertimbangan agar tidak terjadi kesalahan. Walaupun di sisi lain, teori ini juga menjelaskan bahwa ada sisi konsumtif dari konsumen yang tidak melibatkan logika dan pemikiran sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, seperti *impulse buying*. Ada sisi lain konsumen yang konsumtif dapat muncul akibat gaya hidup, pergaulan, dan lain sebagainya. Dari peluang tersebut muncullah strategi & antropomorfisme.

Skala antropomorfisme merek dikembangkan karena menangkap adanya multidimensi dari konstruksi. Konsep dan pengukuran antropomorfisme merek dikembangkan oleh (Guido & Peluso, 2015). Skala yang diusulkan terdiri dari tiga dimensi, dua di antaranya menilai sejauh mana penampilan luar produk bermerek menyerupai kelurusan tubuh manusia dan fisiognomi wajah manusia, dan dimensi ketiga adalah yang menilai sejauh mana produk semacam itu mencerminkan bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri. Ketiga dimensi tersebut yaitu *Human Body Leneaments*, *Human Facial Physiognomy*, dan *Self-Brand Congruity*. Dapat disimpulkan bahwa

dimensi brand antropomorfisme mengarah kepada kesesuaian dengan tubuh manusia, secara fisik, dan juga kesesuaian merek diri. Adanya skala pengukuran antropomorfisme merek, dapat berguna untuk menjawab bagaimana produk bermerek dapat diantropomorfisasi, dan apakah fenomena ini berdampak pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk ini.

### **Aspek Aksiologi Antropomorfisme Merek**

Kajian dalam aspek aksiologi adalah kebermanfaatan konstruk dalam ilmu pengetahuan dan implikasi konstruk tersebut bagaimana, serta aktifitas apa yang harus dilakukan dalam mengukur konstruk tersebut sehingga dapat digunakan dengan tepat. Seperti yang telah disampaikan dalam pendahuluan, yang terkoneksi dengan strategi antropomorfisme merek adalah pasar. Strategi antropomorfisme dilakukan oleh perusahaan karena dianggap menjadi strategi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan merek dan produk kepada konsumen (Lee & Oh, 2021). Wan (2021) mengatakan bahwa antropomorfisme memiliki keterikatan objek berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Antropomorfisme menguatkan persepsi nilai sentimental dan instrumental objek, dan peningkatan nilai ini memediasi hubungan antara kecenderungan antropomorfisme dan keterikatan objek. Nilai sentimental

mengacu pada makna simbolis suatu objek (keunikan seseorang) dan kemampuannya untuk memberikan kenyamanan dan dukungan. Nilai instrumental mengacu pada penilaian tentang fungsi potensial dari kepemilikan (memberikan kesan positif). Ukuran nilai sentimental dan instrumental menangkap kebutuhan orang dalam mencari kenyamanan dan kesenangan, memperkuat identitas diri, dan meningkatkan efikasi diri. Antropomorfisme dapat mempengaruhi keterikatan objek dari perspektif berbasis sumber daya. Secara khusus, objek antropomorfisme dapat menawarkan sumber daya yang memenuhi kebutuhan orang dalam hal rasa nyaman dan menyenangkan, identitas diri, dan kemanjuran diri.

Strategi antropomorfisme pada produk, dapat menjadikan konsumen merasakan kedekatan pada merek tersebut. Secara logika rasa kedekatan tersebut akan diproses oleh otak dan akan terus diingat selalu oleh konsumen. Mengapa antropomorfisme merek selalu dihubungkan dengan sesuatu yang positif dan indah, agar ingatan yang muncul atas merek tersebut adalah sesuatu yang positif. Dalam jangka waktu yang panjang dan di bawah alam sadar konsumen, karena adanya relasi yang kuat tersebut, maka konsumen terus mengingat dan akan menggunakan merek tersebut secara terus menerus. Dengan adanya keterkaitan secara mendalam

antara merek dan konsumen akan berimbas pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Adanya strategi antropomorfisme yang tepat, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan juga tetap menjaga posisi perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing dalam pasar.

Dalam beberapa studi terkait antropomorfisme, mayoritas menggunakan studi eksperimen. Sebelum melakukan studi eksperimen, untuk mengukur apakah indikator dan skala pengukuran valid dan reliabel dengan menggunakan analisis factor dan uji reliabilitas. Selanjutnya menggunakan studi eksperimen dengan beberapa pendekatan studi (Huang et al., 2019) yang pertama studi dengan menggunakan komparatif judgement, kedua menggunakan *effect anthropomorphism on preferences*, ketiga dengan menggunakan pengukurun psikological proses, dan yang keempat menggunakan efek moderasi. Karanika & Hogg (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Self-object relationships in consumers’ spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization*” yang menggunakan metode fenomenologi wawancara dan analisis interpretatif. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada keterkaitan antara hubungan konsumen dengan barang material dalam bentuk gaya keterikatan, pemikiran magis dalam bentuk metafora, dan manfaat emosional mengenai

tujuan identitas. Khenfer et al. (2020) dengan menggunakan dua studi eksperimen memberikan bukti adanya efek yang berbeda dari kekuasaan pada preferensi untuk merek antropomorfis tergantung pada kompetensi yang dirasakan konsumen. Wang et al., (2020) dengan tiga studi eksperimen menyatakan bahwa ada perbedaan signifikan antara dimensi kompetensi dan kehangatan dan citra antropomorfik. Hal tersebut dikuatkan oleh Golossenko et al. (2020) yang menyatakan bahwa antropomorfisme merek merupakan prediktor yang valid pada kepercayaan merek dan komitmen merek, konsumen bereaksi terhadap rangsangan antropomorfik lebih positif dibandingkan dengan rangsangan non-antropomorfik (Velasco et al., 2021). Antropomorfisme berhubungan positif dengan persepsi seseorang, antropomorfisme memperkuat relasi antara merek dengan konsumen dan hubungan diri dengan entitas lain (Wan, 2021). Antropomorfisme menyebabkan harga jual yang lebih tinggi, *Self product connection* memediasi antropomorfisme dengan *selling price*, serta *psychological factor* pada *consumers' temporal perspective* yang mempengaruhi antropomorfisme pada harga (J. Kim & Swaminathan, 2021). Lee & Oh (2021) menyatakan bahwa ada efek positif dari antropomorfisme pada *perceived warmth* dan *visit intention*, *Accommodation type* memoderasi *sociality motivation*, dan

*perceived warmth* memediasi efek antropomorfisme pada *visit intention*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode literatur *review* digunakan dalam menggali informasi terkait aspek ontologi, epistemologi, serta aspek aksiologi antropomorfisme merek. Studi literatur dilakukan pada 78 artikel yang terpublikasi di jurnal terakreditasi Scopus khususnya Q1 dan Q2 dengan fokus bahasan pada bidang manajemen pemasaran, yang mencakup komunikasi pemasaran, pemasaran strategik, dan psikologi komunikasi dari mulai tahun 1975 sampai dengan tahun 2021 yang membahas mengenai antropomorfisme merek dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Anteseden dan Konsekuensi Antropomorfisme merek

Dalam antropomorfisme sebuah merek memiliki atribut sifat original, asli, etis, hangat, dan dapat dipercaya. Konsumen dengan mudah dapat memanusikan sebuah merek (Aggarwal & McGill, 2012). Dalam konteks persepsi, yang berarti sudut pandang, ada factor-faktor yang mempengaruhi (*antecedent*) dan hal-hal yang dipengaruhi (*consequences*). Puzakova et al., (2009) menjelaskan asal muasal *brand anthropomorphism* berasal dari faktor



internal yaitu *self concept*, pemikiran dan cara pandang mengenai merek tertentu serta pandangan mengenai *image* merek. Dari kedua nya tersebut muncul konsep mengenai *brand image congruity*. Dasar dari *self concept* dan identifikasi individu terhadap sebuah merek *self congruity theory* (Johar & Sirgy, 1982). Mengacu pada teori *self-congruity theory*, adanya kesesuaian diri antara merek dengan persepsi konsumen dimana secara psikologis konsumen membandingkan persepsi merek dengan konsep diri secara actual, ideal, dan sosial. Dengan demikian, keselarasan diri adalah tentang sejauh mana konsumen mengidentifikasi dengan merek atau lebih khusus pengguna merek. Selanjutnya *self-concept (brand image congruity)* mempengaruhi *brand anthropomorphism* dengan dimoderatori *sociality motivation* dan *effectance motivation*. Dimensi *sociality motivation* ada 2 (dua) yaitu *need to belong* dan *chronical loneliness*, sedangkan dimensi *effectance motivation* adalah *need to closure* dan *desire for control*. Dengan kedua moderator tersebut semakin memperkuat pengaruh dari *self-concept (brand image congruity)* ke *anthropomorphism brand*. Membangun tiga faktor antropomorfisme (Epley et al., 2007b) menjelaskan bahwa ketika individu mengidentifikasi sebuah merek memiliki aspek kepribadian manusia yang unik, secara berurutan dimensi kepribadian manusia secara spesifik merek

memunculkan skema diri konsumen mendekati merek membuat perbandingan antara konsep diri dengan citra merek (sirgy, 1982). Proses psikologi konsekuensial konsumen tersebut menghasilkan keputusan kesamaan atau ketidaksamaan yang dirasakan antara konsep diri dan citra merek, sehingga apabila membahas mengenai antropomorfisme merek terkait dengan kepribadian merek. (Portal et al., 2020; X. Wang et al., 2020) mengatakan bahwa *brand anthropomorphism* dipengaruhi juga oleh *anthropomorphic advertisement*. Kredibilitas pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya (Brennan & Bahn, 2006). Adanya kepercayaan tersebut sangat mempengaruhi respon konsumen. Keterlibatan iklan bersifat multidimensi yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Brodie et al., 2011). Keterlibatan iklan didefinisikan sebagai 'aspek aktivitas dan pengalaman periklanan konsumen - kognitif, emosional, dan fisik - yang akan berdampak positif pada konsumen. (Wang et al., 2006), mendefinisikan keterlibatan iklan sebagai 'relevansi kontekstual di mana pesan merek dibingkai dan disajikan berdasarkan konteks sekitarnya,' yang mencakup utilitas, keterlibatan, dan ikatan emosional dalam pemrosesan. Antropomorfisme konsumen akan mengarahkan mereka

untuk memiliki keterlibatan iklan yang tinggi.

Dalam antropomorfisme sendiri, ada 3 (tiga) domain kebutuhan dalam membentuk keterikatan dengan objek, yaitu *comfort and pleasantness*, *self-identity*, dan *self-efficacy*. Anthropomorphism mendorong orang secara reflek untuk terpengaruh secara emosional, tidak hanya positif tetapi dapat juga negatif. Seseorang yang merasakan senang, maka terantropomorfismakan menjadi nyaman, Bahagia pada merek atau produk tersebut, dan sebaliknya apabila seseorang merasa sedih, maka ia tidak akan terantropomorfismakan oleh merek tersebut. Terdapat tiga konsep diri komponen yang mendasar: diri individu, diri relasional, dan diri kolektif. Diri individu terdiri dari atribut-atribut unik yang berbeda dengan orang lain. Diri relasional didefinisikan sebagai peran inter personal dalam hubungan antar manusia, sedangkan diri kolektif membahas mengenai hubungan antar kelompok. Dengan melihat objek non-manusia sebagai manusia mempengaruhi identitas diri manusia pada ketiga tingkatan tersebut. Pertama, antropomorfisme memungkinkan penguatan diri individu karena orang (konsumen) melihat 'aku' dalam objek yang dimanusiakan. Kedua, antropomorfisme objek dapat memperkaya diri relasional orang. Epley et al. (2007b) mengidentifikasi sosialitas sebagai salah

satu penentu utama antropomorfisme. Ini menyiratkan bahwa objek antropomorfisme dapat berfungsi sebagai pengganti dalam hubungan antar individu. Orang dapat merasakan hubungan yang kuat dengan suatu objek ketika objek tersebut menunjukkan sentuhan manusia. Antropomorfisme pun dapat memperkuat diri secara kolektif dalam masyarakat. Semakin banyak orang mengantropomorfisasi objek, semakin besar kemungkinan mereka merasa bahwa objek tersebut mengingatkan mereka pada kelompok tempat mereka berada. Antropomorfisme juga memperluas diri kolektif orang dengan memasukkan benda-benda non-manusia ke dalam keanggotaan kelompok mereka. Manusia, sebagai sebuah kelompok, memiliki atribut bersama dari kemampuan pengalaman sadar. Atribut ini membedakan kelompok manusia dari kelompok luar makhluk dan entitas lain. Antropomorfisme dapat memotivasi orang untuk mempertimbangkan entitas non-manusia ini sebagai kelompok yang mirip dengan kelompok manusia dalam hubungan diri dengan entitas ini. Keyakinan individu dalam kapasitasnya melakukan perilaku untuk mencapai tujuan atau *self-efficacy* dapat dipengaruhi oleh pengalaman penguasaan, pengalaman perwakilan, persuasi sosial, faktor fisiologis dan psikologis, dan pengalaman imajiner. Interaksi dan interaksi imajiner dengan

objek-objek antropomorfis menawarkan peluang untuk membentuk efikasi diri. Adanya interaksi tersebut, dapat menghubungkan karakteristik manusia dengan objek non-manusia meningkatkan kemampuan orang untuk memahami objek, mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan objek, dan meningkatkan kepercayaan dalam prediksi tentang objek.

*Consequences* dari *brand anthropomorphism*. Lee&Oh (2021) menyatakan bahwa *anthropomorphism* mempengaruhi *perceived warmth* dan juga *visit intention*, diperkuat dengan variable moderasi tipe akomodasi dan *advertising appeal*. Dengan adanya antropomorfisme pada *merek* ternyata sangat mempengaruhi pandangan dan rasa kedekatan konsumen pada *merek* tersebut dan juga mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *merek* tersebut apalagi diperkuat dengan tipe-tipe atau spesifikasi *merek* dan bentuk iklan atau promosi yang digunakan untuk memasarkan *merek* tersebut. *Brand evaluation* juga menjadi *consequences* dari *anthropomorphism* selain *perceived warmth* dan *consumer intention* (Han et al., 2020). Efek dari *anthropomorphism* tersebut dapat menjadi evaluasi apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan atau tidak. Hal tersebut menjadikan masukan strategi selanjutnya. *Buying pleasure* menjadi konsekuensi langsung dari *brand*

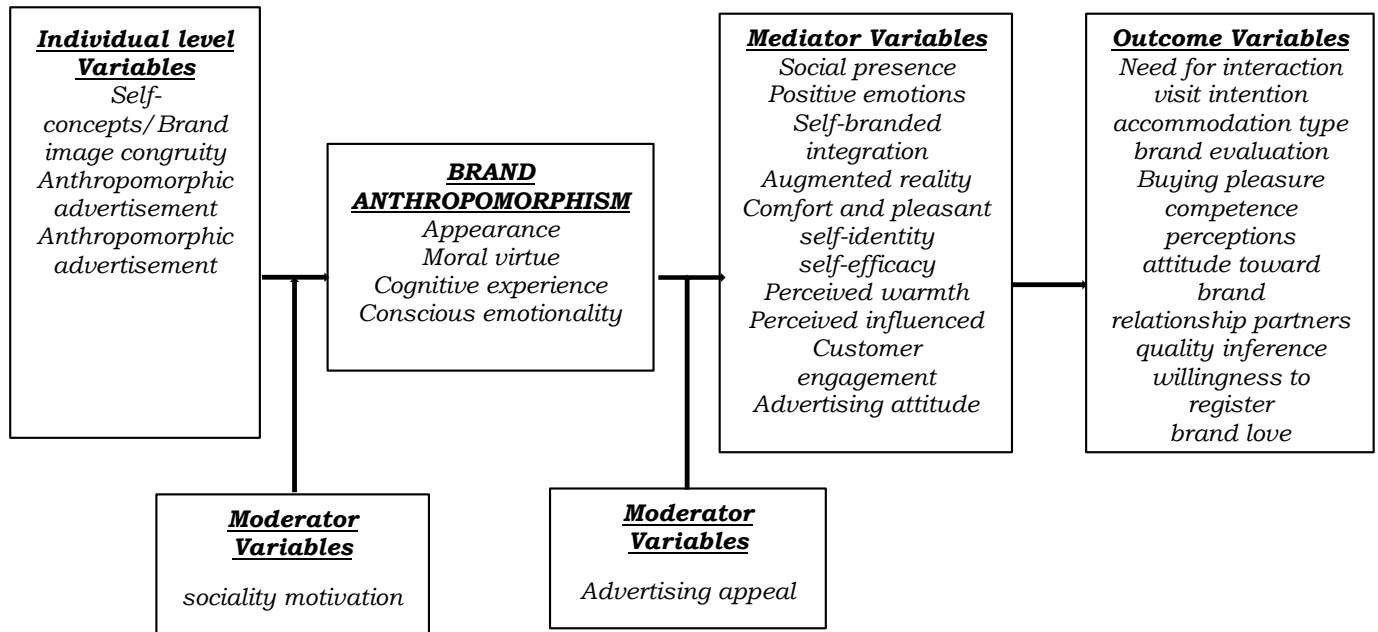
*anthropomorphism* dan *competence perceptions* menjadi konsekuensi langsung maupun tidak langsung dalam hubungan antara *brand anthropomorphism* dengan *buying pleasure* (Jeong & Kim, 2021). Antropomorfisme *merek* akan mempromosikan motivasi dan perilaku yang pro-hubungan (membangun hubungan positif) dengan *merek*. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi bagaimana *brand anthropomorphism* mempengaruhi *social presence*, *attitude toward brand*, dan *relationship partners-quality inference* (Kim et al., 2020).

*Consequence* dari *brand anthropomorphism* yang lain selain *purchase intention* adalah *willingness to register* (Xie, 2020). Kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain dan membentuk ikatan antarpribadi adalah salah satu motivasi paling mendasar bagi manusia (Leary et al., 2013). Bagaimana kecenderungan konsumen untuk melakukan kontak interpersonal dengan orang lain ketika mereka melakukan kegiatan konsumsi daripada kecenderungan umum untuk interaksi sosial. Antropomorfisme memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan interaksi mereka dengan menghasilkan hubungan yang dirasakan seperti manusia dengan agen bukan manusia (Epley et al., 2007b), karena seseorang dengan *Need for Interaction* tinggi menganggap interaksi dengan manusia lebih dapat diandalkan

dan lebih menyenangkan mereka cenderung merasa tidak nyaman dan khawatir tentang keberadaan antropomorfis dibandingkan orang dengan *need for interaction* (kebutuhan untuk interaksi) rendah.

### Usulan Skema Model Penelitian *Brand Anthropomorphism*

Berdasarkan pemetaan dari beberapa penelitian terdahulu dapat disampaikan antecedent dan consequences dari brand anthropomorphism sebagai berikut :



Gambar 3. Skema Model Penelitian Antropomorfisme Merek

### KESIMPULAN

Dalam kajian filsafat ilmu, antropomorfisme merek telah dikaji sejak tahun 1871 melalui teori Darwin bahwa antropomorfisme menghubungkan bentuk manusia dengan yang bukan manusia. Sebagian besar ilmuwan mengasosiasikan dengan subjektifitas dan berkelanjutan. Pemikiran dan konsep mengenai antropomorfisme merek terus berkembang sampai dengan saat ini sehingga memunculkan berbagai macam aspek yang terkorelasi. Dengan studi

literatur dan *mapping* mengenai antropomorfisme merek ditemukan variabel-variabel anteseden dan konsekuensi seperti *brand image congruity*, *anthropomorphic advertisement*, *visit intention*, *willingness to register*, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi acuan dan memudahkan penelitian-penelitian selanjutnya untuk membuat peta jalan penelitian terkait topik antropomorfisme merek.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Model konseptual antropomorfisme merek disajikan dengan penjelasan faktor-faktor antropomorfisme.

yang mempengaruhi dan faktor-faktor yang dipengaruhi. Penelitian ini dapat membantu untuk penelitian lebih lanjut tentang

## DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.1086/518544>
- 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. <https://doi.org/10.1086/662614>
- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 121-138 Pages. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>
- Brennan, I., & Bahn, K. D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology and Marketing*, 23(4), 273–295. <https://doi.org/10.1002/mar.20111>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317–340. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0044-x>
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.143>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007a). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007b). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.



- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737–755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). *Dimensions of Mind Perception*. 1.
- Guerrero-Solé, F., & Fernández-Cavia, J. (2013). Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 227–236). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_17)
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Han, B., Wang, L., & Li, X. (Robert). (2020). To Collaborate or Serve? Effects of Anthropomorphized Brand Roles and Implicit Theories on Consumer Responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/1938965519874879>
- Hsieh, M.-H., Li, X. (Bo), Jain, S. P., & Swaminathan, V. (2021). Self-construal drives preference for partner and servant brands. *Journal of Business Research*, 129, 183–192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.054>
- Huang, F., Wong, V. C., & Wan, E. W. (2019). The Influence of Product Anthropomorphism on Comparative Judgment. *Journal of Consumer Research*, ucz028. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz028>
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340–358. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv017>
- Jeong, H. J., & Kim, J. (2021). Human-like versus me-like brands in corporate social responsibility: The effectiveness of brand anthropomorphism on social perceptions and buying pleasure of brands. *Journal of Brand Management*, 28(1), 32–47. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00212-8>
- Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W. T. (2020). My brand identity lies in the brand name: Personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27(5), 607–621. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00201-x>
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2020). Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. *Journal of Business Research*, 109, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.005>
- Khenfer, J., Shepherd, S., & Trendel, O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. *Journal of Business Research*, 118(December 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.010>

- Kim, J., & Swaminathan, S. (2021). Time to say goodbye: The impact of anthropomorphism on selling prices of used products. *Journal of Business Research*, 126, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.046>
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107. <https://doi.org/10.1086/658148>
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Kucuk, S. U. (2020). Reverse (brand) anthropomorphism: The case of brand hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651–659. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3487>
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 851–871. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.04.002>
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610–624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>
- Lee, S. (Ally), & Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 129, 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.053>
- Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2021). The Interplay of Financial Exchanges and Offline Interpersonal Relationships through Digital Peer-to-Peer Payments. *Telematics and Informatics*, 63(June), 101671. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101671>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. 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), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Moreno, A., Jabreel, M., & Huertas, A. (2015). Automatic Analysis of the Communication of Tourist Destination Brands through Social Networks. *2015 10th International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering (ISKE)*, 546–553. <https://doi.org/10.1109/ISKE.2015.22>
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., & Barrio-García, S. del. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678–701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>



- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>
- Portal, S., Abratt, R., Bendixen, M., Kara, S., Gunasti, K., Ross, W. T., Kim, T., Sung, Y., Moon, J. H., Caporael, L. R., Han, B., Wang, L., Li, X., Vidal, J. M., Vancassel, M., Quris, R., Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., ... Kim, J. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Journal of Business Research*, 61(1), 23–34. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00212-8>
- Pramesti, D. A., Kurnia, M., & Santosa, M. (2021). Brand Anthropomorphism and Culture Effect to Younger Consumer Visit Intention. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413–420.
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644–661. <https://doi.org/10.1086/664972>
- Shao, X., Jeong, E., Jang, S. (Shawn), & Xu, Y. (2020). Mr. Potato Head fights food waste: The effect of anthropomorphism in promoting ugly food. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102521. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102521>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sugiarto, C., & de Barnier, V. (2019). Are religious customers skeptical toward sexually appealing advertising? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 669–686. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2018-0111>
- Velasco, F., Yang, Z., & Janakiraman, N. (2021). A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. *Journal of Business Research*, 131, 735–746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.015>
- Vidal, J.-M., Vancassel, M., & Quris, R. (1995). Introducing anthropomorphism, discontinuities and anecdotes to question them. *Behavioural Processes*, 35(1–3), 299–309. [https://doi.org/10.1016/0376-6357\(95\)00042-9](https://doi.org/10.1016/0376-6357(95)00042-9)
- Wan, E. W. (2021). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 6.
- Wang, X., Ming, M., & Zhang, Y. (2020). Are “people” or “animals” more attractive? Anthropomorphic images in green-product advertising. *Journal of Cleaner Production*, 276, 122719. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122719>





- Wang, Y.-S., Lin, H.-H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58–62. <https://doi.org/10.1177/0963721409359302>
- Xie, Y. (2020). Online anthropomorphism and consumers' privacy concern: Moderating roles of need for interaction and social exclusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.

