

PENGARUH IDEAL-SELF TERHADAP EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT, MELALUI PRODUCT INVOLVEMENT, PUBLIC SELF-CONSCIOUSNESS, DAN SELF-ESTEEM DI ARTOTEL SURABAYA

Indrawan Wijaya dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410062@john.petra.ac.id ; karina@peter.petra.ac.id

***Abstrak** - Penelitian ini diadakan untuk melihat pengaruh ideal-self terhadap Emotional Brand Attachment melalui variable product involvement, self-esteem, dan public self-consciousness di Artotel Surabaya. Artotel sebagai sebuah brand hotel di Surabaya ini tentunya mempunyai konsumen ataupun partner yang cinta atau menyukai seni dan menganggap seni adalah sesuatu yang dibutuhkan, baik untuk menunjukkan harga diri konsumen tersebut, keterlibatan produk, serta kesadaran diri publik atas produk atau brand itu sendiri.*

***Kata kunci** : Ideal Self Congruence, Self-concept, Brand, Emotional Brand Attachment, keterlibatan produk, harga diri, kesadaran diri publik.*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kinerja perekonomian Indonesia pada triwulan III-2013 meningkat sebesar 2,96% bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (BPS, 2013). Perhitungan menurut daerahnya, struktur perekonomian Indonesia pada triwulan III-2013 masih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 58,20% (BPS, 2013). Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya (Tempo.com). Dalam daftar daya saing

pariwisata di ASEAN, posisi Indonesia terus merangkak setiap tahunnya (Tempo.com). Pertumbuhan ini didominasi oleh sektor Industri Pengolahan, Sektor Pertanian, dan Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran yang masing – masing memberikan kontribusi sebesar 23,11%, 15,21%, dan 13,88% (BPS, 2013). Angka pertumbuhan tersebut lebih tinggi daripada angka pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,7%.

Bisnis hotel memiliki pertumbuhan bisnis yang baik dan memberikan kontribusi yang baik untuk perekonomian Indonesia. Provinsi Jawa Timur mempunyai potensi kunjungan wisatawan sebanyak 37 juta orang (investor.co.id). Dengan data tersebut, maka semakin banyak investor – investor yang ingin untuk berinvestasi di industri hotel ini. Selain dari sektor pariwisata, hal yang memicu industri hotel ini adalah dari sektor perdagangan yang juga semakin meningkat setiap tahunnya.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan perkembangan bisnis yang cukup signifikan. Hal ini membuat banyak investor yang melakukan bisnis di Surabaya. Di tahun 2013, akan banyak hotel baru yang bermunculan di kota ini (Ni Luh Made Pertiwi F, 2013). Dengan banyaknya kompetitor - kompetitor baru, maka persaingan di industri hotel menjadi semakin ketat.

Salah satu jenis hotel yang unik adalah hotel butik (*boutique hotel*). *Boutique hotel* menurut Balekjian (2011) adalah hotel yang berorientasi pada *design* yang mempunyai kurang lebih 100 kamar dan memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dengan hotel lainnya. Keunikan tersebut dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan *brand* hotel tersebut sehingga dapat menciptakan *ideal-concept*. *Self-concept* dibedakan menjadi 4 menurut Sirgy *et al.* (1997,2000) yaitu:

- *Actual self* (menggambarkan diri mereka sendiri).
- *Ideal self* (menggambarkan bagaimana orang lain melihat diri mereka).
- *Actual-social self* (menggambarkan bagaimana orang dilihat bahwa dia adalah suatu bagian dari kelompok tertentu oleh orang lain).
- *Ideal-social self* (menggambarkan bagaimana orang ingin dilihat sebagai suatu bagian kelompok tertentu oleh orang lain).

Ideal-self dibutuhkan untuk dapat menciptakan *brand attachment* (Malar *et al.* 2011). Hal ini dimotivasi oleh semakin tingginya koneksi antara konsumen dengan *brand*, maka hal ini mampu meningkatkan kondisi keuangan perusahaan (Park *et al.* 2010). *Brand attachment* menurut Fournier (1998) adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan *brand* sebagai sebuah fondasi untuk mencapai *brand management* yang sukses.

Penulis ingin meneliti apakah Artotel Surabaya menggunakan *ideal self-congruence* untuk mendapatkan *emotional brand attachment* dari konsumennya. Artotel Surabaya merupakan

sebuah *boutique hotel* yang berdiri pada 7 Juli 2012. Sebagai sebuah hotel yang berada di pusat kota, tepatnya di jalan Dr. Soetomo No. 79 - 81 Surabaya. Artotel mempunyai ciri tersendiri yaitu *urban art*, dimana semua yang berhubungan dengan hotel tersebut mempunyai hubungan dengan *art*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka ditemukan permasalahan yang diajukan adalah:

1. Apakah *ideal-concept* konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap *product involvement* di Artotel Surabaya?
2. Apakah *ideal-concept* konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap *public self-consciousness* di Artotel Surabaya?
3. Apakah *ideal-concept* konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap *self-esteem* di Artotel Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh *self-concept*, *product involvement*, *self-esteem*, dan *public self-consciousness* yang diciptakan Artotel Surabaya terhadap *emotional brand attachment* konsumen.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Produk

Menurut Kotler (2000), sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik, yaitu barang, orang, tempat, property, organisasi, serta yang tidak dapat dilihat atau tidak memiliki bentuk

fisik, seperti: jasa, pengalaman, kegiatan, informasi, dan gagasan. Ada lima tingkatan dalam produk menurut Kotler (2000) :

1. *The core benefits level*, yaitu kebutuhan atau keinginan dasar dari konsumen yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi barang atau jasa.
2. *The generic product level*, yaitu fungsi dasar yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen dan tidak memiliki fungsi - fungsi tambahan lainnya.
3. *The expected product level*, yaitu satu set atribut atau karakteristik yang diharapkan oleh pembeli dimiliki oleh produk yang ia beli.
4. *The augmented product level*, meliputi atribut - atribut, keuntungan - keuntungan, atau jasa - jasa tambahan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing.
5. *The potential product level*, meliputi seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin dapat dialami oleh sebuah produk di masa yang akan datang.

Lebih jauh, sebuah produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga karakteristik dasar (Kotler, 2000), yaitu: *durability* atau daya tahan, *tangibility* atau bentuk, dan *use* atau penggunaan (oleh konsumen atau oleh industry). Berdasarkan *durability* dan *tangibility*, lebih lanjut produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok:

1. *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama): barang tidak tahan lama biasanya tergolong dalam *tangible goods*, habis dikonsumsi dalam waktu yang singkat, dan sering dibeli. Contoh: makanan, minuman, dan sabun.

2. *Durable goods* (barang tahan lama): barang tahan lama biasanya tergolong ke dalam *tangible goods*, tidak habis dikonsumsi dalam waktu yang singkat, dan tidak terlalu sering dibeli. Contoh: Lemari es, mesin, peralatan, dan pakaian.

3. *Service* (jasa - jasa): jasa tergolong ke dalam *intangible goods*, dan langsung habis dalam sekali konsumsi. Contoh: jasa salon dan bengkel.

Berdasarkan penggunaannya, produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: barang - barang konsumsi (*consumer goods*): barang-barang yang digunakan untuk konsumsi sehari-hari, dan barang-barang industri (*industrial goods*): barang-barang yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang lain. Barang-barang konsumsi lebih lanjut dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja, menjadi empat kategori sebagai berikut:

Convenience goods and services (barang atau jasa sehari - hari), yaitu barang-barang atau jasa-jasa yang dikonsumsi secara cepat dan rutin, relative tidak mahal, sering dibeli, serta membutuhkan sedikit waktu dan usaha untuk memperolehnya. Contoh produk *toiletries* seperti sabun dan pasta gigi, makanan, minuman, dan pelayanan dalam restoran cepat saji.

Shopping goods (barang belanja), yaitu barang-barang yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli dibandingkan dengan barang konsumsi sehari-hari. Konsumen biasanya membandingkan merek yang satu dengan yang lainnya serta mengevaluasi perbedaan kualitas, harga, warna, model, dan criteria lainnya. Contoh: perabotan rumah tangga, pakaian, dan mobil bekas.

Speciality goods and services (barang-barang dan jasa-jasa khusus), yaitu barang-barang dan jasa-jasa yang memiliki karakteristik yang unik dan

hanya relatif mahal. Konsumen biasanya rela untuk melakukan usaha-usaha special untuk memperolehnya. Contoh: mobil, gaun pengantin, dan peralatan fotografi.

Unsought goods, yaitu barang-barang (maupun jasa-jasa) yang tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya. Biasanya barang-barang tersebut berhubungan dengan faktor keamanan dan masa depan dari konsumen. Contoh: asuransi jiwa, tanah pemakaman, ensiklopedia.

Selanjutnya, barang-barang industry juga dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berikut ini:

Materials and parts, yaitu barang-barang yang masuk ke dalam pabrik secara utuh. Barang-barang tersebut dikategorikan lebih lanjut menjadi dua kelompok: bahan baku (*raw materials*) yang akan diproses menjadi barang jadi, dan barang-barang yang digunakan dalam produksi bahan mentah menjadi barang jadi (*manufactured materials and parts*). Contoh barang bahan baku: gandum, kapas, ikan, minyak mentah. Contoh barang manufaktur adalah motor penggerak mesin-mesin.

Capital items, yaitu barang-barang yang sifatnya tahan lama dan permanen. Yang termasuk dalam barang modal adalah instalasi dan perlengkapan. Contoh: gedung perkantoran, pabrik, computer, dan pesawat terbang.

Supplies and business services, yaitu barang-barang atau jasa-jasa yang umurnya pendek. Yang termasuk dalam barang persediaan adalah pelumas atau oli, kertas, pensil, paku, dan sapu. Sedangkan yang termasuk dalam layanan bisnis adalah *window cleaning* atau pembersih kaca dan jendela, kuasa hukum, dan konsultan manajemen.

B. Merk

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2007) mengatakan merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut Keegan (2005) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan imajinasi, janji, dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Keller (2007) menambahkan merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Kotler (2005) menyebutkan merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian:

1. Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Pemakai: merek tersebut menyiratkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk.

C. Emotional brand attachment

Menurut teori *attachment* oleh Mikulincer dan Shaver (2007) *emotional brand attachment* adalah ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* dan merupakan tujuan utama untuk menuju manajemen merek yang sukses, ikatan tersebut ditunjukkan dengan jaringan memori yang kaya dan dapat diakses atau merepresentasikan mental yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang *brand* dan hubungan *brand* untuk diri. Menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek merupakan tujuan dari perusahaan untuk dapat menciptakan respon yang positif, seperti loyalitas dan meningkatkan harga premium (Malar et al, 2011; Thompson et al, 2005; Park et al, 2010). Seperti diteliti oleh Grisaffe dan Nguyen (2011), perusahaan menuai banyak keuntungan keuangan ketika mampu mempertahankan koneksi emosional dan mendapatkan keuntungan yaitu pembelian ulang untuk mengantisipasi konsumen yang berpindah ke perusahaan lain. Mikulincer dan Shaver (2007) mengatakan, terdapat dua faktor penting yang merepresentasikan secara konseptual adalah *brand-self connection* dan *brand prominence*

Pertama, ide tentang *attachment* melibatkan ikatan dengan *brand* yang merupakan bagian dari diri menyarankan bahwa aspek penting dari *attachement* adalah melibatkan *cognitive* dan *emotional connection* antara *brand* dengan dirinya, didefinisikan disini dan di tempat lain sebagai *brand-self connection* (Chaplin dan Roedder John 2005; Escalas dan Bettman 2003; Escalas 2004). Dengan dikategorikan bahwa *brand* adalah bagian dari diri, konsumen mengembangkan rasa dari kesatuan mereka terhadap *brand*, membangun *cognitive link* yang menghubungkan *brand* dengan diri mereka. Melalui *cognitive* dalam hal ini, hubungan *brand* dengan diri pada dasarnya adalah hubungan secara emosional (Mikulincer dan Shaver

2007; Thompson et al. 2005), melibatkan berbagai macam perasaan secara kompleks terhadap suatu *brand*, meliputi kesedihan dan kecemasan dari *brand self-separation*; kebahagiaan, dan kenyamanan dari *brand self-proximity*; dan kebanggaan dari *brand self-display*. Konsumen dapat terhubung dengan *brand* karena hal ini merepresentasikan seseorang secara individual (*identity basis*) atau karena hal ini merepresentasikan tujuan, perhatian secara personal, atau *life project (instrumentality basis)*,Mittal 2006).

Menurut Mikulincer (1998) dan Collins (1996) Kenangan positif tentang *object attachment* (misalnya orang lain) lebih menonjol bagi individu yang sangat terikat pada *attachment object* daripada individu yang memiliki *attachment* yang lemah. Faktanya *brand-self connection* mengembangkan koneksi dari waktu ke waktu dan melalui pengalaman menunjukkan *brand* terkait dengan pikiran dan perasaan menjadi bagian dari memori seseorang dan bervariasi dalam persepsi atau kemudahan yang berada dalam pikiran. *Prominence* menunjukkan *salience* (hal yang menonjol) dari ikatan *cognitive* dan *affective* yang berhubungan dengan *brand* terhadap diri. *Salience* melambangkan persepsi, kemudahan, dan frekuensi dengan pemikiran yang berkaitan dengan *brand* dan perasaan yang dibawa ke pikiran. Oleh sebab itu, *attachment* pada konsumen dalam kaitannya dengan dua *brand* yang tingkat *brand self-connection* yang sama terlibat lebih tinggi pada *brand* yang dianggap lebih menonjol.

D. Self-concept (Konsep diri)

Sirgy et al. (1982) membagi *self-concept* menjadi 4 bagian, yaitu :

1. *Actual self* (menggambarkan diri mereka sendiri).

2. *Ideal self* (menggambarkan bagaimana orang lain melihat diri mereka).

3. *Actual-social self* (menggambarkan bagaimana orang dilihat bahwa dia adalah suatu bagian dari kelompok tertentu oleh orang lain).

4. *Ideal-social self* (menggambarkan bagaimana orang ingin dilihat sebagai suatu bagian kelompok tertentu oleh orang lain).

Secara umum, self-concept telah disusun dengan *multidimensional perspective*. Self-concept dijelaskan oleh Rosenberg (1979) merupakan, totalitas pikiran dan perasaan seseorang untuk menjadikan dirinya sendiri sebagai objek individu.

(Lazari, Fioravanti, dan Gough (1978)) Mengatakan, Self-concept dibedakan dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Actual-self*, berdasarkan bagaimana seseorang mempersepsikan diri mereka sendiri dengan apa adanya.

2. *Ideal-self*, terbentuk berdasarkan seseorang mempersepsikan diri mereka sendiri dengan cara bagaimana orang tersebut ingin dilihat oleh orang lain.

Actual-self dan *ideal-self* dibutuhkan untuk dapat menciptakan *emotional brand attachment* (Malar et al. 2011). Hal ini dimotivasi oleh semakin tingginya koneksi antara konsumen dengan *brand* maka hal ini mampu meningkatkan kondisi keuangan perusahaan (Park et al. 2010).

E. Product Involvement (Keterlibatan produk)

Keterlibatan produk merupakan tingkat kepentingan sebuah produk terhadap seorang individu serta kemungkinan - kemungkinan informasi yang diterima oleh individu tersebut untuk dapat mensukseskan beberapa strategi dan aktivitas marketing (Zaichowsky, 1984). Selain itu, pengetahuan personal tentang suatu produk dapat membangkitkan motivasi yang dapat mengarahkan konsumen dengan perilaku kognitif (misalnya: perhatian, pemahaman, pencarian informasi; Celsi dan Olson 1988) ataupun tanggapan afektif (misalnya: emosi; Park dan Young 1986). Selain itu, dengan semakin tingginya level dari *product involvement*, dapat diartikan bahwa konsumen atau seorang individu menganggap bahwa semakin tingginya daya tarik serta semakin pentingnya produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* (Richins dan Bloch, 1986). Dengan keterlibatan produk ini, maka orang akan semakin dekat dengan *brand* tersebut dan semakin tahu, dikarenakan oleh produk - produk yang dibuat oleh sebuah *brand*.

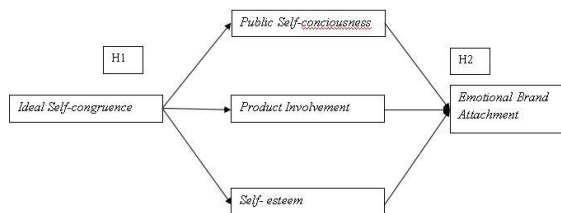
G. Self-esteem (Harga diri)

Rosenberg (1979) mengatakan bahwa harga diri mengacu pada evaluasi keseluruhan seseorang dari kelayakannya sebagai seorang manusia. Secara tradisional, harga diri telah dikonseptualisasikan sebagai konstruksi undimensional yang merupakan keseluruhan sisi positif-negatif terhadap diri sendiri (Tafarodi dan Swann, 1995). Orang dengan harga diri yang tinggi, mampu menerima dirinya sendiri, ketidaksempurnaannya dan hal - hal lainnya. Sedangkan orang dengan harga diri yang rendah, adalah sebuah definisi yang tidak menguntungkan dirinya sendiri. Namun, kita masing - masing didorong untuk mencoba mempertahankan dan meningkatkan harga diri kita masing - masing (Wylie, 1979)

H. Public self-consciousness (Kesadaran diri publik)

Fenigstein, Scheier, dan Buss (1975) menyebutkan bahwa kesadaran diri publik adalah kesadaran diri seseorang bahwa orang lain menyadari diri kita atau mengingat kita dengan sebuah objek sosial tertentu. Dengan demikian, orang - orang dengan kesadaran diri publik yang tinggi adalah orang yang lebih menyadari bagaimana orang lain memandang mereka dan berusaha lebih keras untuk menciptakan citra baik, yang menguntungkan mereka di mata publik (Scheier, 1980).

I. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

J. Hipotesis

H1a: Ideal Self-congruence berpengaruh positif terhadap Public Self-consciousness di Artotel Surabaya

H1b: Ideal Self-congruence berpengaruh positif terhadap Product Involvement di Artotel Surabaya

H1c: Ideal Self-congruence berpengaruh positif terhadap Self-esteem di Artotel Surabaya

H2a: Public Self-consciousness berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment

H2b: Product Involvement berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment

H2c: Self-esteem berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2003), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana hal tersebut menarik untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang tahu dan atau pernah mengunjungi Artotel Surabaya, dan berdomisili di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2007). Syarat utama sampel yang baik yaitu apabila sampel yang diambil mewakili ciri dan karakteristik populasi (representatif) dengan bias yang terlalu kecil (Sugiyono, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement* atau *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2002). Penilaian yang ditetapkan agar sampel dapat mewakili populasi adalah responden yang memiliki kriteria yang tepat.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang. Sedangkan pengisian kuesioner diambil dengan *accidental sampling*, artinya mengambil responden yang sempat ditemui saat penelitian secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 100 orang yang pernah mengunjungi Artotel Surabaya dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya.

B. Definisi *Operasional Variabel*

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan kepada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur (Cooper dan Schindler, 2008).

Variabel merupakan peristiwa, tindakan, karakteristik perlakuan, atau atribut yang dapat diukur dalam bentuk angka maupun nilai, yang disamakan dengan konstruk atau properti yang diamati (Cooper dan Schindler, 2008). Konstruk adalah gambaran atau gagasan yang dibuat secara khusus untuk tujuan penelitian atau yang didasarkan pada bangunan teori (Cooper dan Schindler, 2008).

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ideal self-congruence, yaitu bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang - orang disekitarnya seperti yang ia inginkan

1. Identitas diri dari Artotel Surabaya yang konsisten memberikan apa yang saya harapkan.

2. Identitas diri dari Artotel Surabaya merupakan cerminan kepribadian diri saya yang sesuai dengan keinginan saya.

Public self-consciousness, yaitu orang dengan kesadaran diri yang tinggi adalah orang yang lebih menyadari bagaimana orang lain memandang mereka dan berusaha lebih keras untuk menciptakan citra baik, yang menguntungkan mereka di mata publik.

1. Saya peduli terhadap bagaimana cara saya menampilkan diri saya.

2. Saya biasanya khawatir dalam bagaimana membuat kesan yang baik.

3. Saya biasanya peduli terhadap penampilan saya.

4. Hal terakhir yang saya lakukan sebelum pergi dari rumah adalah melihat diri saya di cermin.

Product involvement, yaitu pengetahuan *personal* terhadap suatu produk yang dapat membangkitkan motivasi sehingga mampu mengarahkan konsumen dengan perilaku kognitif (misalnya: perhatian, pemahaman, dan pencarian informasi).

1. Karena perilaku pribadi saya, saya merasa Artotel Surabaya menjadi hal yang penting bagi saya.

2. Karena nilai - nilai dalam diri saya, saya merasa Artotel Surabaya menjadi hal yang penting bagi saya.

3. Artotel Surabaya sangat penting terhadap pribadi saya.

4. Dibandingkan dengan hotel lainnya, Artotel Surabaya lebih penting bagi saya.

5. Saya tertarik pada Artotel Surabaya.

Self-esteem, yaitu evaluasi keseluruhan sisi positif negatif terhadap diri sendiri.

1. Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri.
2. Saya merasa diri saya merupakan orang yang berharga/bernilai.
3. Saya memilih untuk bersikap positif terhadap diri saya sendiri.

Emotional brand attachment, yaitu ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* yang dapat mensukseskan manajemen merek

1. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh rasa sayang.
2. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh rasa suka
3. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh hubungan.
4. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh semangat.
5. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh rasa senang.
6. Perasaan saya terhadap Artotel Surabaya dapat memiliki karakter yang dipengaruhi oleh rasa terpesona.

C. Teknik Analisis Data

Melalui tujuan awal dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-concept* konsumen

terhadap *emotional brand attachment* di Artotel Surabaya, maka digunakan beberapa analisis. Analisis tersebut antara lain:

1. Analisis jalur (Path analysis)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*).

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali,2010,p.24).

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator,
2. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R².
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Model Pengukuran atau Outer Model, *convergent validity* dari pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektibel individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.07 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

Metode *discriminant validity* dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score*

variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (pc). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50. Adapun rumus dasar dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum 1 \text{ var} (\epsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan ϵ_i adalah error term. Jika semua indikator di *standarized*, maka ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. *Composite reliability* mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency*. Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS, maka *composite reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \sigma^2(\epsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan $\sigma^2(\epsilon_i)$ adalah variance error term. *pc* dibandingkan dengan *Cronbach alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan *pc* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. *pc* sebagai ukuran *internal consistence* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan reflektif indikator. *Model structural* atau *Inner Model* dievaluasi untuk melihat hubungan eksogen ke endogen serta menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square* test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan

uji t-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari original sample (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum D E_D}{\sum D O_D}$$

Keterangan :

- D : *Omission*
- E : *Sum of squares of prediction errors*
- O : *Sum of squares of observation*

Nilai Q^2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika Q^2 dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki *predictive relevance*.

2. Analisa Deskriptif frekuentif

Statistik deskriptif (Malhotra,2012,p.104) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pada nilai prosentase jawaban-jawaban responden (Santoso,2000,p.119). Analisa deskriptif frekuensi ini digunakan untuk menyajikan data-data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dideskripsikan. Tampilan yang ada disajikan secara terpisah yang mana terdiri atas satu variabel saja.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
<i>Ideal Self-congruence</i> → <i>Public Self-consciousness</i>	0,68	0,69	0,05	0,05	13,4
<i>Ideal Self-congruence</i> → <i>Product Involvement</i>	0,70	0,70	0,04	0,04	15,2
<i>Ideal Self-congruence</i> → <i>Self-esteem</i>	0,56	0,57	0,07	0,07	7,97
<i>Public Self-consciousness</i> → <i>Emotional Brand Attachment</i>	0,09	0,07	0,13	0,13	0,73
<i>Product Involvement</i> → <i>Emotional Brand Attachment</i>	0,30	0,31	0,14	0,14	2,09
<i>Self-esteem</i> → <i>Emotional Brand Attachment</i>	0,37	0,38	0,13	0,13	2,84

Tabel 1
Uji Hipotesis

Hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *ideal-self* mempunyai pengaruh terhadap *public self-consciousness* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $13,4 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,687. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*ideal-self* berpengaruh positif terhadap *public self-consciousness* di Artotel Surabaya” dinyatakan diterima.

Hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *ideal-self* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *product involvement*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $15,2 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,701. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*ideal-self* berpengaruh positif terhadap *product involvement* di Artotel Surabaya” dinyatakan diterima.

Hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *ideal-self* mempunyai pengaruh terhadap *self-esteem* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $7,97 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,570. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “*ideal-self* berpengaruh positif terhadap *self-esteem* di Artotel Surabaya” dinyatakan diterima.

Hipotesis 4 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *public self-consciousness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *emotional brand attachment* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $0,73 > 1.96$ dengan

kekuatan jalurnya sebesar 0,098. Sehingga hipotesis kelima yang berbunyi “*public self-consciousness* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment* di Artotel Surabaya” dinyatakan ditolak.

Hipotesis 5 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product involvement* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *emotional brand attachment*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $2,09 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,305. Sehingga hipotesis kelima yang berbunyi “*product involvement* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment* di Artotel Surabaya” dinyatakan diterima.

Hipotesis 6 :

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *self-esteem* mempunyai pengaruh terhadap *emotional brand attachment* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $2,84 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0,375. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “*self-esteem* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment* di Artotel Surabaya” dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. Variabel *ideal-self*, jika dilihat dari rata - rata kekuatan jalur dalam *path analysis*, maka konsumen/pengunjung di Artotel Surabaya cenderung mempunyai *ideal self-congruence* yang berarti konsumen/pengunjung di Artotel

Surabaya peduli bagaimana orang lain/orang - orang disekitarnya memperhatikan mereka.

2. Variabel *ideal self-congruence* berpengaruh terhadap *public self-consciousness*, *product involvement*, dan *self-esteem*. Hal ini menunjukkan bahwa sifat pengunjung Artotel Surabaya lebih banyak yang berorientasi kepada bagaimana orang lain melihat diri mereka (pengunjung) dan memiliki pengaruh terhadap kesadaran diri publik, keterlibatan produk, dan harga diri.
3. Dalam penelitian ini kesadaran diri publik juga masih berada pada tahap yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Artotel Surabaya merupakan produk yang membuat orang lain menggambarkan konsumen sebagai orang yang memiliki jiwa seni yang tinggi. Selain itu, konsumen cenderung untuk memakai produk Artotel Surabaya dikarenakan lokasi yang berada di tengah kota dan juga harga yang kompetitif dengan hotel - hotel lain dikelasnya dengan fasilitas yang sama maupun lebih baik.
4. Variabel keterlibatan produk dan harga diri berada pada tahap yang cukup baik.
5. Variabel emosi keterikatan merek mendapatkan pengaruh positif dari semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara keterlibatan produk dan kesadaran diri publik, serta harga diri di Artotel Surabaya yang mempengaruhi emosi keterikatan merk.

B. Saran

Adapun saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Artotel Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Artotel Surabaya perlu memberikan lebih banyak pengetahuan terhadap konsumen dengan melaksanakan *event - event* yang lebih berinteraksi dengan konsumen disertai dengan *stimulus* yang dapat membuat konsumen untuk tertarik dan mencari tahu tentang Artotel Surabaya lebih dalam lagi. Misalkan

berbuka bersama di bulan Ramadhan bersama anak yatim atau memberikan takjil gratis jika ada konsumen atau pengunjung yang berbuka di RoCA Artotel. Sedangkan pada bulan – bulan biasa, Artotel bisa memfasilitasi komunitas – komunitas yang ada di Surabaya terutama komunitas yang berhubungan dengan seni (*art*).

2. Artotel Surabaya perlu meningkatkan kualitas produknya sehingga memberikan daya tarik lebih kepada konsumen agar konsumen dapat termotivasi sehingga loyalitasnya terhadap Artotel Surabaya lebih tinggi lagi dan mampu bersaing dengan beberapa kompetitornya di Surabaya yang semakin banyak seiring dengan berjalannya waktu. Seperti kualitas dan rasa makanan yang ada di RoCA atau menambah fasilitas di kamar seperti alat mandi (sabun atau shampoo) bisa di bundling dengan beberapa merk yang cukup dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210–24.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119-29.
- Collins, Rebecca L. (1996), "For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations," *Psychological Bulletin*, 119 (1), 51-69
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business Research Methods Second European Edition Boris Blumberg*. London: McGraw-Hill.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Fenigstein, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), 522–27.
- Fournier, Susan (1998), " Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory

- in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73
- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Gray, John. (2013) *Men from Mars, Women from Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Grisaffe, D. B. and Nguyen, H. P. (2011) Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*. 64 (10), 1052-1059.
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/Pariwisata-Indonesia-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Keegan, W. J. (2005). *Manajemen Pemasaran Global* (6 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Keller, K. L. (2007). *Dalam Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millenium edition). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Dalama M. Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lawson (1976:27) *Pengantar Perhotelan: Definisi Hotel, Karakteristik, Jenis dan Klasifikasi Hotel* retrieved March 15th from <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html>
- Malar, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *JOURNAL OF MARKETING*, 75, 35-52.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mikulincer, Mario and Philip R. Shaver (2007), *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*. New York: Guilford Press.
- Nirwandar, Saptia. (2014). *Pariwisata Indonesia Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved March 10th, 2014, from
- Park, C. Whan and S. Mark Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 11-24.
- Park, C. Whan, Deborah J MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Jacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Journal of Marketing Research*, 74 (6), 1-17
- Pertiwi, Ni Luh Made. (2013). *Mau Tahu Hotel-hotel Baru Tahun Ini?* Retrieved March 10th, 2014, from <http://nasional.kompas.com/read/2013/03/08/19021095/Mau.Tahu.Hotel.hotel.Baru.Tahun.Ini>
- Rosenberg, Morris (1965), *The Measurement of Self-Esteem: Society and the Adolescent Self Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ____ (1979), *Conceiving the Self*. New York: Basic Books
- Scheier, Michael F. (1980), "Effects of Public and Private Self-Consciousness on the Public Expression of Personal Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 514-21.
- Silaha, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sirgy, M Joseph and Chenting Su (2000). Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior Toward an Integrative Model. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 39, 340-352.
- Sirgy, M Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae O. Park, Kaye Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 25 (3), 229-241.
- Sirgy, M. Joseph (1982). Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy. *DEVELOPMENTS IN MARKETING SCIENCE*, vol. 5, edited by, Vinay Kothari, Nocoqdoches, Texas: Academy of Marketing Science, pp. 129133.

- Sugiyono (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supranoto, J. (1997). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tafarodi, Romin W. and William B. Swann Jr. (1995), "Self-Linking and Self-Competence as Dimensions of Global Self-Esteem: Initial Validation of a Measure," *Journal of Personality Assessment*, 65 (2), 322-43.
- Tarmoezi (2000:3) *Pengantar Perhotelan: Definisi Hotel, Karakteristik, Jenis dan Klasifikasi Hotel* retrieved March 15th from <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html>
- Thompson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Streght of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 431-52