



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Transportation*

Pengertian transportasi berasal dari kata latin yaitu *transportare*, dimana trans berarti seberang atau sebelah lain dan portare berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dalam istilah teori ekonomi disebut bahwa fungsi transportasi adalah mengangkut atau membawa barang-barang dari tempat dimana *utility*-nya relatif lebih rendah ke tempat dimana *utility*-nya relatif lebih tinggi.

Penelitian ini menggunakan teori transportasi naratif untuk memeriksa efek penceritaan visual suatu merek di media sosial. Menurut (Escalas, 2004a) transportasi naratif mengacu pada sejauh mana seseorang menjadi tenggelam dalam sebuah cerita. Transportasi naratif terjadi ketika konsumen tenggelam dalam suatu cerita karena merasa terlibat secara pribadi dalam cerita tersebut (Escalas, 2004a; Green dan Brock, 2000). Transportasi naratif telah dipelajari secara ekstensif dalam konteks komunikasi merek (Escalas, 2004a, 2004b; GreenandBrock, 2000; Phillips dan McQuarrie, 2010; Seo et al., 2018). (Escalas, 2004b) menunjukkan bahwa narasi iklan secara mental merangsang pemirsa untuk mengalami produk yang diiklankan dengan membenamkan diri dalam cerita yang disajikan).

Menurut (Brechman and Purvis, 2015; Escalas, 2004) didalam proses ini, jumlah pemrosesan informasi kognitif berkurang, dan konsumen cenderung

berpikir lebih positif tentang merek yang diiklankan, yang mengarah ke sikap dan evaluasi merek yang lebih disukai.

(a) Transportasi naratif foto dalam komunikasi merek

Narasi foto mengacu pada "narasi di dalam foto itu sendiri, lebih tepatnya di dalam gambar fotografi tunggal" (Baetens dan Bleyen, 2010, hlm. 165). Sebagai bentuk cerita tertua, media naratif visual seperti lukisan dan foto menawarkan pengalaman yang nyata, holistik, dan emosional kepada pemirsa (Schindler dan Holbrook, 2003). Menurut Gombrich (1960), cerita visual dalam lukisan seorang seniman merangsang ingatan dan pengalaman hidup pemirsa dan menghasilkan representasi mental sementara dari pemirsa. Persepsi dan interpretasi fotonya tergantung pada pertukaran konstan dan nyata antara gambar yang disajikan dan cipient yang ada (Gadamer, 1975). (Baetens dan Bleyen, 2010). Kim dkk. (2016) mendukung gagasan ini dengan mengungkap beragam terjemahan citra konsumen dalam iklan mewah, seperti aspirasi status, romansa, fantasi, atau lainnya. Studi mereka menekankan pentingnya makna implisit yang disampaikan oleh narasi visual merek, yang dengannya konsumen dapat merefleksikan diri mereka sendiri ke dalam adegan yang digambarkan. Pada penelitian ini, penulis mengoperasionalkan transportasi naratif foto sebagai ukuran sejauh mana seseorang tenggelam dalam cerita yang disampaikan oleh gambar statis.

2.1.2 Emosi Positif

Arti kata emosi sendiri yaitu, luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat, entah itu luapan marah, benci, bahagia, cinta dan lain

sebagainya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi tidak melulu mengenai perasaan amarah. Emosi dapat juga diartikan sebagai keadaan dan reaksi psikologis serta fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, dan termasuk kemarahan.

Menurut Daniel Goleman (2002 : 411) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.

(a) Peran tanggapan emosional dalam narasi foto

Temuan dari studi sebelumnya mendukung pentingnya pengalaman yang sarat emosi dalam strategi periklanan (Holbrook dan O'Shaughnessy, 1984), preferensi toko offline (Cho dan Lee, 2017) dan pengalaman belanja online (Eisner, 2008). Hirschman (1986) membangun kerangka teoritis untuk respon emosional dalam pemrosesan informasi visual pada pengkondisian budaya, yang menyatakan bahwa informasi visual menghasilkan respon emosional karena kecenderungan respon yang disosialisasikan untuk merasakan rangsangan visual secara estetis. Green et al. (2004) berpendapat bahwa *transportation* menghasilkan emosi positif karena membuat seseorang melarikan diri dari realitas duniawi mereka dan terlibat dalam dunia naratif.

Konsumen yang melekat pada merek menganggap konsep merek sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Oleh karena itu, mereka menunjukkan niat tingkat

tinggi untuk melakukan perilaku terkait merek, seperti melakukan pembelian berulang, membayar harga yang lebih tinggi untuk merek, mempromosikan merek, (Park et al., 2010) dan lebih memilihnya daripada yang lain (Thomson et al., 2005).

Wolf (2003) menyatakan bahwa fungsi filosofis dari sebuah narasi memungkinkan pemirsa untuk mengeksplorasi dan menegaskan makna ketika merefleksikan pengalaman hidup mereka. Baru-baru ini, Huang et al. (2018) mendemonstrasikan transportasi naratif yang dialami konsumen setelah menjelajahi postingan Instagram hotel mewah yang meningkatkan emosi positif mereka.

2.1.3 Self-brand connection

Self-brand connection adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi *personal brand*, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin dan John, 2005). Selanjutnya Chaplin dan John (2005) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kecocokan brand yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri) atau *product-image congruity theory* (Teori gambar produk yang cocok).

Menurut Escalas (2004), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self-brand*. Dalam *self-brand connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin & John, 2005).

Dalam membangun *brand*, maka perlu diperhatikan keterikatan serta tautan antara konsumen dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut *self-brand connection*. *Self-brand connection* terjadi ketika merek melahirkan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Rachmat, 2015).

Sirgy (1982) menjelaskan bahwa, proses ini dari kecocokan *brand* yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri) atau *product-image congruity theory* (Teori gambar produk yang cocok) Chaplin dan John (2005).

Tahapan pada *self-brand connection* adalah sebagai berikut:

1. *Cool* (mengagumkan). Memposisikan diri dengan baik akan berdampak baik terhadap brand conversations.
2. *Real* (nyata). Koneksi dengan orang lain dengan sungguh-sungguh akan menghadirkan rasa yang nyata.
3. *Unique* (unik). Berbeda adalah hal yang akan diingat oleh orang lain.
4. *Self brand identification* (identifikasi merek diri). Mengidentifikasi merek diri akan langsung berdampak pada daya ungkit brand.

2.1.4 Telepresence

Telepresence adalah istilah yang diciptakan untuk menggambarkan solusi komunikasi video, dimana unsur-unsur audio, visual dan fisik lingkungan ruang pertemuan yang dirancang dengan cara untuk menciptakan pengalaman mendalam. Tujuan dari teknologi *telepresence* adalah mereplikasi komunikasi tatap muka secara virtual, sehingga menghilangkan biaya dan waktu perjalanan jarak jauh.

Telepresence mengacu pada teknologi yang memungkinkan seseorang seolah hadir secara fisik didalam sebuah tempat atau suasana yang dibangun oleh postingan dalam media sosial.

Konsep *telepresence* memberikan kerangka teoritis yang berguna untuk mendukung ke-efektifan *platform* media sosial dalam strategi penceritaan visual suatu merek.

(a) Peran *telepresence* dalam narasi foto di media sosial

Menurut kamus Oxford *telepresence* adalah sebagai sensasi berada di tempat lain, yang diciptakan oleh teknologi realitas *virtual* (Soanes dan Stevenson, 2005, hlm. 1828).

Menurut Steuer (1992), *telepresence* terjadi ketika seseorang merasa diangkut ke lingkungan yang dimediasi yang diciptakan oleh teknologi (misalnya komputer dan televisi). Para peneliti telah mempelajari *telepresence* secara ekstensif dalam literatur perilaku konsumen online (Fiore et al., 2005; Rose et al., 2012). Misalnya, tingkat interaktivitas dan kontrol yang dialami pengguna dalam

lingkungan yang dimediasi komputer, seperti situs web ritel, meningkatkan rasa *telepresence* (Fiore et al., 2005; Klein, 2003; Shih, 1998). Menurut (Hanna et al., 2011) sebuah *platform* media sosial kemungkinan akan memfasilitasi keterlibatan pengguna ke dalam lingkungan secara efektif, karena ia menawarkan kontrol tingkat tinggi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, menurut (Nah et al., 2011), pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen *telepresence* dalam *platform digital* merek meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, sikap merek dan niat loyalitas (Fiore et al., 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Penulis & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	<i>Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence</i>	Heejin Lim and Michelle Childs <i>Received 25 September 2018</i> <i>Revised 26 September 2019</i> <i>Accepted 27 January 2020</i>	<i>Photo's narrative, self-brand connection, transportation and positive emotion</i>	Temuan penelitian ini mendukung hipotesis peneliti yang menekankan peran telepresence dalam penceritaan visual suatu merek. efek positif transportasi pada pengalaman

				emosional positif pemirsa semakin diperkuat saat mereka membenamkan diri ke dalam lingkungan virtual di Instagram
2.	<i>Consequences of customer engagement and customer self-brand connection</i>	Miguel Ángel Moliner, Diego Monferrer and Marta Estrada (2018)	<i>Customer engagement, customer self-brand connection, customer advocacy, firms' financial performance</i>	Penelitian ini menemukan bahwa, aktivitas pemasaran yang dilakukan di tingkat cabang sangat penting untuk mencapai hubungan <i>self-brand connection</i>
3.	<i>Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising</i>	Ran Huang, Sejin Ha, Sun-Hwa Kim <i>Received 21 July 2017 Revised 15 March 2018 Accepted 29 May 2018</i>	Komunikasi media sosial dan perspektif naratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kefasihan pemahaman dan kefasihan citra sebagai faktor pemberi pesan, dan transportabilitas sebagai faktor penerima pesan berpengaruh positif terhadap transportasi naratif
4.	<i>The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes A moderated</i>	Heng-Hui Wu, Pornchanoke Tipgomut, Henry F.L. Chung, Wei-Kuang Chu <i>Received 31 March 2019 Revised 17</i>	<i>Positive Emotions, Hedonic Value vs Utilitarian Value, Consumer Review Consistency, Attitude toward Brand</i>	Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa emosi positif bekerja dengan baik ketika konsumen berbelanja menggunakan nilai hedonis.

	<i>mediation analysis</i>	<i>June 2019 17 August 2019 25 August 2019 Accepted 25 August 2019</i>		
5.	<i>Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website</i>	Seonjeong (Ally) Lee <i>Submitted: 24 December 2015 1st Revision: 24 March 2016 2nd Revision: 08 November 2016 3rd Revision: 21 March 2017 Accepted: 23 May 2017</i>	<i>The relationships among sensory, emotional, and cognitive attributes, customers' telepresence, brand attitudes, behavioral intentions</i>	Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa atribut sensorik berpengaruh positif terhadap telepresence ketika pelanggan mencari informasi hotel di situs web
6.	<i>Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience</i>	Liezl-Marie Kruger (2019)	<i>Self-brand connection, brand loyalty, brand experience</i>	Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek sepenuhnya memediasi hubungan antara koneksi merek diri dan loyalitas merek
7.	<i>Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies</i>	Stefania Farace, Tom van Laer, Ko de Ruyter, Martin Wetzels (14 November 2017)	<i>Narrative transportation, portrayed action, and photographic style</i>	Hasil dari penelitian ini adalah gaya snapshot tampaknya memiliki pengaruh yang merugikan pada efek eWOM selfie.

8.	<i>Service quality and brand loyalty The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection</i>	Jane Hemsley-Brown, Ibrahim Alnawas Received 8 September 2015 Revised 12 December 2015 17 February 2016 22 March 2016 Accepted 27 March 2016	<i>Service quality, brand loalty, brand passion, brand affection, self-brandconnection</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara <i>serve quality</i> , EBA dan kesetiaan konsumen lebih besar pada saat konsumen mengunjungi beberapa kali daripada hanya satu kali.
9.	<i>Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands</i>	Munyaradzi W. Nyadzayo, Lester W. Johnson and Monica Rossi Received 31 July 2018 Revised 2 February 2019 29 September 2019 15 December 2019 Accepted 15 December 2019	<i>Value co-creation, social media marketing activities, brand selfconnection, brand image, brand engagement in self-concept, brand loyalty, positive word-of-mouth</i>	Temuan penelitian ini menetapkan bahwa BESC berhubungan positif dengan loyalitas merek dan WOM positif.
10.	<i>Using EEG to examine the role of attention, working memory, emotion, and imagination in narrative transportation</i>	Ross Gordon, Joseph Ciorciari, Tom van Laer, (2018)	<i>Role of attention, working memory, emotion, and imagination in narrative transportation</i>	Penelitian ini menemukan bahwa selama segmen pembukaan video, perhatian, memori kerja, dan emosi tinggi sebelum dilemahkan dengan beberapa introspeksi di akhir segmen ini.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Green dan Brock, 2000, hal. 701), *transportation* adalah proses mental yang khas, perpaduan integratif dari perhatian, citra, dan perasaan yang mewujudkan proses *konvergen* di mana perumpamaan, kognisi, dan emosi berporos ke arah narasi dan memberikan rasa yang lebih tinggi karena telah benar-benar mengalaminya.

Menurut (Bagozzi dan Yi, 1988; Gallois, 1994; Andersen dan Kumar, 2006), emosi positif dan negatif memiliki dampak yang besar pada pengambilan keputusan, karena membuat konsumen menolak heuristik analitik dan melompat ke keputusan akhir. Konsumen yang melekat pada merek menganggap konsep merek sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Oleh karena itu, mereka menunjukkan niat tingkat tinggi untuk melakukan perilaku terkait merek, seperti melakukan pembelian berulang, membayar harga yang lebih tinggi untuk merek, mempromosikan merek, (Park et al., 2010) dan lebih memilihnya daripada yang lain (Thomson et al., 2005).

Menurut Escalas (2004), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self-brand*. Penelitian ini mengusulkan *self-brand connection* sebagai hasil relasional dari narasi foto di Instagram.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H1. Pengaruh *transportation* melalui emosi positif terhadap *self-brand connection*

Green et al. (2004) berpendapat bahwa *transportation* menghasilkan emosi positif karena membuat seseorang melarikan diri dari realitas duniawi mereka dan terlibat dalam dunia naratif.

Menurut (Hanna et al., 2011) sebuah *platform* media sosial kemungkinan akan memfasilitasi keterlibatan pengguna ke dalam lingkungan secara efektif, karena ia menawarkan kontrol tingkat tinggi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H2. Pengaruh dari *transportation* pada emosi positif akan dimoderasi oleh *telepresence*

2.4 Model Penelitian

