

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana elemen-elemen pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti *sense of liberation*, *perceived trendiness*, dan *hedonic engagement*, memengaruhi persepsi humor dalam konten atau interaksi merek. Selanjutnya, bagaimana *perceived humor* tersebut membentuk *self-brand connection*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *brand love*.

2.1 Teori *Stimulus Organism Response (SOR)*

Teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dikemukakan oleh Mehrabian & Russel (1974) dan menjelaskan bagaimana rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dapat memicu perubahan kondisi internal (*organism*), baik secara kognitif maupun emosional, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*) dari individu. Dalam konteks penelitian ini, konten meme yang hanya mengandung unsur humor dan tren dari akun @ecommurz berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti perasaan rileks, terhibur, atau bahkan merasa bebas (*organism*). Kondisi internal ini kemudian berdampak pada respons berupa persepsi humor (*perceived humor*), ikatan personal (*self-brand connection*), dan pada akhirnya munculnya *brand love*.

Beberapa penelitian di bidang pemasaran digital telah menerapkan model *SOR* untuk memahami perilaku konsumen di media sosial. Misalnya, penelitian tentang konten pariwisata melalui meme menemukan bahwa stimulus berupa konten visual dan humor dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pengguna, yang berdampak pada minat kunjungan (destinasi) mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menghibur dan trendi bukan sekadar hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk kondisi internal konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek.

Dengan demikian, model *SOR* cocok digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi meme marketing melalui akun @ecommurz dapat memicu perubahan emosional dan kognitif pada konsumen, yang selanjutnya memicu

keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Melalui kerangka ini, penelitian akan menganalisis peran masing-masing variabel *sense of liberation*, *perceived trendiness*, dan *hedonic engagement* sebagai *stimulus*; serta variabel *perceived humor* dan *self-brand connection* sebagai kondisi internal (*organism*) yang menyebabkan munculnya *brand love* sebagai respons (*response*).

2.2 Meme Marketing

Meme marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan meme sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian audiens secara kreatif dan emosional. Meme memiliki karakteristik visual yang lucu, sederhana, dan cepat menyebar, sehingga sangat efektif dalam menciptakan *engagement* di media sosial (Malodia et al., 2022). Melalui humor dan relevansi budaya, meme marketing memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih akrab dan santai dengan konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan daya tarik emosional dan sosial dari meme untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Dengan sifatnya yang mudah dibagikan, meme juga mempercepat penyebaran pesan merek secara organik tanpa perlu biaya promosi yang besar.

Dalam praktiknya, *meme marketing* efektif memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kebutuhan akan hiburan, identitas sosial, dan ekspresi diri (Kujur & Singh, 2020). Konsumen cenderung lebih mudah terhubung dengan merek yang menghadirkan konten yang menghibur dan *relatable* dibandingkan dengan komunikasi merek yang formal. Strategi ini juga membantu merek terlihat lebih adaptif dan relevan dengan perkembangan budaya populer yang dinamis. Oleh karena itu, banyak merek besar maupun kecil mulai mengintegrasikan meme dalam strategi digital mereka untuk membangun kedekatan emosional. Pada akhirnya, penggunaan *meme marketing* yang tepat dapat mendorong terciptanya hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *meme marketing* diposisikan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal yang memicu proses psikologis konsumen. Konten meme yang lucu, relevan, dan mudah dibagikan berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian dan

membangkitkan reaksi emosional. Karakteristik visual yang sederhana namun menghibur membuat konsumen lebih reseptif terhadap pesan merek karena tidak terasa seperti promosi yang memaksa. Rangsangan ini kemudian memengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*), seperti timbulnya rasa senang, rasa terhubung dengan nilai yang disampaikan, dan persepsi positif terhadap merek. Proses ini pada akhirnya menghasilkan respons berupa keterlibatan yang lebih tinggi, berbagi konten, hingga terbentuknya keterikatan emosional yang mendalam atau *brand love*. Dengan demikian, *meme marketing* berperan penting sebagai titik awal yang memicu keseluruhan proses psikologis dalam model *SOR*.

2.3 Sense of Liberation

Sense of liberation dalam konteks pemasaran digital, khususnya *meme marketing*, mengacu pada perasaan bebas dan berdaya (*empowerment*) yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan konten digital. Perasaan ini mencakup kebebasan untuk mengekspresikan humor, kreativitas, hingga tantangan terhadap norma sosial melalui komentar budaya yang disampaikan secara ringan dan menghibur (Benaim, 2018; DeCook, 2018). Konsumen merasakan *sense of liberation* ketika mereka dapat menyuarakan opini dan membagikan pengalaman secara otentik, tanpa batasan atau tekanan sosial tertentu (DeCook, 2018; Malodia et al., 2022).

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *sense of liberation* dikategorikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang dialami konsumen setelah menerima rangsangan berupa konten meme. Perasaan bebas, santai, dan berdaya yang muncul merefleksikan bagaimana konsumen memproses *stimulus* secara emosional. Keadaan psikologis ini menciptakan keterbukaan, rasa nyaman, dan kesiapan untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti memberikan komentar, berbagi ulang, atau berpartisipasi dalam percakapan daring. Dengan demikian, *sense of liberation* berperan sebagai jembatan antara paparan *stimulus* (konten meme) dan *response* akhir, yaitu meningkatnya keterlibatan emosional dan kedekatan konsumen terhadap merek (Razzaq et al., 2023).

2.4 *Perceived Trendiness*

Perceived trendiness mengacu pada sejauh mana konsumen memandang suatu merek atau produk sebagai modern, inovatif, dan relevan dengan tren terkini. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, persepsi ini menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap konten serta keterlibatan mereka dengan merek. Ketika suatu merek dinilai mengikuti tren, konsumen cenderung merasa lebih dekat secara sosial dan budaya dengan merek tersebut, yang meningkatkan potensi terjadinya interaksi dan keterikatan emosional (Razzaq et al., 2024).

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *perceived trendiness* dikategorikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis yang mencerminkan bagaimana konsumen memproses *stimulus* berupa konten digital yang mengikuti tren. Ketika konsumen menilai suatu merek atau konten sebagai trendi, hal ini membentuk keadaan internal seperti rasa relevansi, ketertarikan, dan kedekatan sosial-budaya dengan merek. Selain itu, Liu et al. (2023) menambahkan bahwa tren dalam konten digital juga membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan perkembangan informasi terkini, sehingga memperkuat hubungan positif dengan merek dan mendorong *response* berupa keterlibatan yang lebih aktif dan keputusan pembelian yang lebih cepat.

2.5 *Hedonic Engagement*

Hedonic engagement merujuk pada tingkat kesenangan dan hiburan yang dirasakan konsumen saat mereka berinteraksi dengan konten, seperti meme. Dalam konteks *digital marketing*, pengalaman ini tidak hanya menciptakan kesenangan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek. Konten meme yang lucu, ringan, dan relatable terhadap kehidupan sehari-hari mampu membangkitkan emosi positif seperti tawa, kehangatan, dan kegembiraan (Lee et al., 2019; Rieger & Klimmt, 2019). Saat konsumen merasa terhibur, mereka cenderung membagikan konten tersebut kepada orang lain, yang

memperluas jangkauan merek secara organik dan meningkatkan keterlibatan sosial di media digital (Aleem et al., 2024; Razzaq et al., 2023).

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *hedonic engagement* diklasifikasikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang muncul setelah konsumen menerima *stimulus* berupa konten yang lucu, ringan, dan menghibur. Pengalaman menyenangkan ini memicu aktivasi emosional positif, seperti rasa senang, nyaman, atau bahagia, yang bahkan dapat dikaitkan dengan pelepasan hormon dopamin saat tertawa. Keadaan emosional ini mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek, misalnya dengan membagikan konten, memberikan komentar, atau berinteraksi secara sukarela. Dengan demikian, *hedonic engagement* berperan sebagai jembatan antara paparan *stimulus* (konten meme) dan *response* berupa peningkatan loyalitas, keterikatan emosional, serta terbentuknya *brand love* (Rieger & Klimmt, 2019; Yhee et al., 2024).

2.6 Perceived Humor

Perceived humor dalam konteks *meme marketing* merek berperan sebagai elemen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses pesan dan membentuk kedekatan emosional terhadap merek. Humor bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membuat pesan merek lebih ringan, menarik, dan mudah diingat (Phua & Kim, 2018). Dalam kerangka teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, *perceived humor* termasuk dalam komponen *Organism (O)*, yaitu respons internal individu terhadap stimulus eksternal seperti konten digital. Humor yang tepat dapat memicu reaksi emosional positif seperti tawa, kehangatan, dan kesenangan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek (Razzaq et al., 2023; Rieger & Klimmt, 2019).

Lebih jauh, ketidaksesuaian yang bersifat lucu seperti penggunaan ironi, sarkasme, atau twist yang tak terduga dalam meme bermerek dapat menciptakan kejutan yang menyenangkan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek

(Ge & Gretzel, 2018). Humor yang dipersepsikan konsumen sebagai relevan dan sesuai dengan konteks budaya mereka juga akan meningkatkan daya tarik konten serta memperbesar peluang keterlibatan sosial, seperti komentar dan berbagi (Malodia et al., 2022). Namun, agar humor ini efektif, merek perlu menyesuaikannya dengan identitas dan pesan yang ingin disampaikan. Jika berhasil menemukan keseimbangan antara hiburan dan pesan komersial, meme dapat memperkuat *brand personality* yang ramah, humanis, dan relatable (Aleem et al., 2024; Phua & Kim, 2018). Oleh karena itu, *perceived humor* menjadi respons psikologis dan afektif penting yang menjembatani pengalaman konsumen dengan merek secara emosional dalam konteks pemasaran digital.

2.7 Self-brand connection

Self-brand connection merujuk pada tingkat keterikatan emosional dan psikologis yang dirasakan individu terhadap suatu merek, ketika merek tersebut dianggap mencerminkan identitas, nilai, dan kepribadian mereka (Escalas & Bettman, 2003). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, keterikatan ini diperkuat melalui interaksi yang relevan secara sosial dan budaya (McManus et al., 2022). Konsumen cenderung merasa lebih dekat dengan merek yang mampu merepresentasikan siapa mereka, baik melalui nilai-nilai yang dianut maupun gaya komunikasi yang digunakan dalam konten (Batra et al., 2012).

Jika dikaitkan dengan kerangka teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, *self-brand connection* menempati posisi *Organism*, yaitu kondisi psikologis dan afektif internal yang dimunculkan setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan, seperti konten meme bermerek (Mehrabian & Russel, 1974). Konten meme yang bersifat lucu, relatable, dan mencerminkan pengalaman sehari-hari menjadi *stimulus* yang mampu membangkitkan persepsi relevansi, dan pada akhirnya memunculkan perasaan keterhubungan personal terhadap merek. Dalam tahap ini, persepsi konsumen diproses secara emosional dan kognitif sehingga memicu keterikatan yang lebih dalam terhadap brand (Aleem et al., 2024; Razzaq et al., 2023). Oleh karena itu, *self-brand connection* memainkan peran penting

sebagai mekanisme internal yang menjembatani antara respons konsumen dan persepsi terhadap *stimulus* digital dari *meme marketing*.

2.8 Brand love

Brand love atau cinta terhadap merek merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Hal ini mencerminkan bukan sekadar rasa suka terhadap produk, melainkan juga afeksi, identifikasi personal, serta keinginan untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Batra et al., 2012; Sarkar et al., 2021). Konsumen yang mengalami *brand love* biasanya menunjukkan loyalitas tinggi, rela merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan tetap mendukung meskipun merek tersebut memiliki kekurangan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui *meme marketing*, *brand love* menjadi semakin penting karena konten yang menghibur dan relevan secara emosional dapat menciptakan ikatan yang lebih otentik dan berkelanjutan.

Jika ditinjau dari perspektif teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, *brand love* merupakan bagian dari tahap Response, yaitu hasil akhir dari proses internal yang dipicu oleh stimulus eksternal seperti konten meme yang lucu, trendi, dan menyenangkan (Mehrabian & Russel, 1974). Ketika konsumen terpapar stimulus berupa meme yang sesuai dengan kepribadian, nilai, atau humor mereka, maka mereka memprosesnya secara emosional (*Organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa rasa cinta terhadap merek. Studi seperti Aleem et al. (2024) dan Razzaq et al. (2023) menunjukkan bahwa meme yang menggabungkan humor dan relevansi kultural dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan merek. Selain itu, elemen seperti kesenangan emosional, tren sosial, dan kedekatan identitas diri memperkuat reaksi afektif ini dan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan yang bermakna dan tahan lama dengan merek (McManus et al., 2022).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan/Hasil	Kelemahan/Limitasi	Judul, Penulis, dan Tahun
1	Menjelaskan bagaimana elemen psikologis dalam branded memes (seperti humor, tren, dan kedekatan personal) dapat membentuk <i>brand love</i> di media sosial	<i>Sense of liberation, perceived trendiness, hedonic engagement, perceived humor, self-brand connection, brand love</i>	Survei kuantitatif dengan 479 responden pengguna media sosial, dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived humor</i> dan <i>self-brand connection</i> secara signifikan memediasi hubungan antara elemen pengalaman psikologis dan <i>brand love</i>	Fokus hanya pada pengguna <i>Facebook</i> ; tidak membahas efek perbedaan usia, budaya, dan platform sosial media lainnya	<i>Fostering Brand Love Through Branded Memes on Social Media</i> – Kim & Back (2024)
2	Menjelaskan faktor-faktor utama yang membuat meme bermerek menjadi viral dan bagaimana hal itu memengaruhi keterlibatan konsumen	<i>Content-related factors (relevance, humor, iconicity, spreadability), Customer-related factors (escapism, social gratification, content gratification), Media-related factors (seeding & distribution strategy), Brand engagement, Brand recall.</i>	<i>Mixed-method</i> : Tahap pertama menggunakan pendekatan kualitatif (35 wawancara mendalam dengan pengguna media sosial, <i>memers, brand manager, influencer</i>); Tahap kedua menggunakan empat studi kuantitatif (<i>lab experiment, online quasi-experiment, event study, brand recall study</i>).	Humor, relevansi budaya, dan hiburan menjadi faktor utama yang mendorong penyebaran dan daya tarik meme; <i>brand recall</i> meningkat melalui konten yang <i>relatable</i>	Tidak menjelaskan hubungan langsung antara meme dan <i>brand love</i> ; generalisasi terbatas karena tidak diuji secara kuantitatif	<i>Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?</i> – Malodia et al. (2022)

3	Mengembangkan konsep brand love sebagai fenomena psikologis dan mengeksplorasi komponennya yang memengaruhi loyalitas dan perilaku konsumen	<i>Passion-driven behaviors, Self-brand integration, Positive emotional connection, Anticipated separation distress, Long-term relationship, Positive attitude valence, Attitude strength (certainty/confidence)</i>	Dua studi empiris dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif; analisis struktural untuk mengidentifikasi dimensi brand love	Brand love terdiri dari 7 elemen, termasuk gairah, keterikatan, dan integrasi dengan identitas diri; berpengaruh kuat terhadap loyalitas dan advocacy	Fokus utama pada brand love secara umum, belum dalam konteks digital atau sosial media modern seperti meme marketing	<i>Brand Love – Batra et al., (2012)</i>
4	Meneliti bagaimana narasi pribadi konsumen dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek melalui <i>self-brand connection</i>	<i>Self-brand connection, narrative processing, brand meaning</i>	Eksperimen kuantitatif dan pengukuran skala psikologis terhadap narasi konsumen dan asosiasi merek	Konsumen membangun makna terhadap merek melalui narasi yang relevan dengan identitas pribadi, memperkuat <i>self-brand connection</i>	Tidak mengkaji konteks media sosial atau bentuk konten modern seperti meme; fokus pada perspektif konsumen secara umum	<i>The Self-Referential Nature of Brand Meaning - Escalas (2004)</i>
5	Menganalisis strategi konten dalam meme pemasaran dan membandingkan efektivitas antara meme buatan <i>brand</i> dan buatan pengguna	<i>Brand-generated memes, user-generated memes, appeal strategies (humor, emotion, creativity)</i>	Analisis konten manual terhadap 813 <i>image macro</i> meme dari dua <i>brand food delivery</i> utama (Zomato & Swiggy) di <i>Instagram</i> (2022–2023). <i>Coding</i> dilakukan pada dimensi pesan dan tipe humor.	Meme yang mengandung humor, emosi, dan kreativitas cenderung lebih menarik dan meningkatkan engagement, terutama <i>user-generated memes</i>	Hanya berfokus pada brand India dan Instagram; tidak mengukur efek jangka panjang terhadap loyalitas atau <i>brand love</i>	<i>How to Cook a Meme: Exploring Content Strategies in Meme Marketing – Agrawal et al. (2024)</i>

6	Meneliti bagaimana nilai hedonis dan utilitarian dari meme internet memengaruhi sikap konsumen (<i>hedonic dan utilitarian</i>) serta niat pembelian menggunakan model <i>Value–Attitude–Behavior (VAB)</i> .	- Nilai: utilitarian dan hedonik - Sikap: utilitarian dan hedonik - <i>Purchase intention</i>	Survei online dengan 380 responden pengguna <i>Facebook</i> di Taiwan; data dianalisis menggunakan <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> .	Nilai hedonis dan utilitarian secara signifikan memengaruhi sikap hedonik dan utilitarian, yang keduanya berdampak positif pada niat beli, dengan nilai hedonik lebih kuat terhadap sikap hedonik dan nilai utilitarian lebih kuat terhadap sikap utilitarian.	Penelitian ini hanya fokus pada pengguna <i>Facebook</i> di Taiwan, tidak menguji elemen viralitas atau faktor eksternal, serta hanya mengukur niat beli tanpa melihat perilaku aktual.	<i>Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model</i> – Lee et al. (2019)
7	Menganalisis bagaimana petunjuk informasi dalam <i>brand meme</i> (kejelasan, kebaruan, kesesuaian dengan merek) memengaruhi sikap dan hubungan konsumen terhadap merek.	<i>Informational cues (comprehensibility, novelty, meme-brand congruity), cognitive & affective attitude, brand advocacy, brand intimacy, self-brand connection; moderator: sarcasm</i>	Survei online dengan 595 responden pengguna media sosial di Tiongkok; analisis menggunakan <i>PLS-SEM</i> dan <i>IPMA</i>	<i>Comprehensibility, novelty, dan meme-brand congruity</i> meningkatkan sikap positif dan memperkuat hubungan konsumen-merek; sarcasm memperlemah efek tersebut.	Tidak mengukur aspek emosional mendalam seperti <i>brand love</i> ; hanya menilai dampak jangka pendek dari paparan terhadap meme; tidak mencakup seluruh jenis cue yang mungkin.	<i>Meme marketing on social media</i> –Shen et al. (2023)
8	Mengidentifikasi strategi meme marketing yang digunakan oleh brand besar di India dan mengevaluasi keterlibatan	Jenis konten meme (humor, relevansi, <i>viral vibes</i>), jumlah followers, jumlah postingan, <i>engagement (followers per post)</i> .	Desain penelitian deskriptif kuantitatif; analisis data sekunder dari akun Instagram 11 <i>brand</i> ternama India.	Brand yang menggunakan humor, relevansi, dan konten tren viral menunjukkan <i>engagement</i> yang lebih tinggi; Paytm paling efektif karena	Tidak mempertimbangkan respons emosional mendalam atau variabel demografis seperti usia dan budaya dalam interpretasi humor.	<i>Meme Marketing through Social Media for Online Audience Attention, Awareness, and Engagement with Brand</i> – Pankaj

	pengguna di <i>Instagram</i> .			menyeimbangkan kuantitas dan kualitas meme.		Sharma & Shital Rathod (2024)
9	Menganalisis bagaimana meme digunakan dalam menyampaikan pesan sosial dan politik melalui media digital	<i>Meme, visual rhetoric, digital discourse, message interpretation</i>	Analisis semiotik dan kualitatif terhadap konten meme dalam kampanye digital di Nigeria	Meme efektif sebagai alat untuk membangun narasi visual yang kuat dan menarik perhatian publik secara luas	Fokus pada konteks sosial-politik, bukan pemasaran atau <i>brand engagement</i> ; hasil tidak langsung relevan untuk konteks <i>brand love</i>	<i>Internet Meme as a Campaign Tool to the Fight against Covid-19 in Nigeria</i> –Msughter (2020)
10	Menilai pengaruh self-brand congruity, self-referencing, dan perceived humor dalam Snapchat geofilter ads terhadap sikap terhadap merek dan niat beli.	<i>Self-brand congruity, self-referencing, perceived humor, brand attitude, purchase intention</i>	Survei eksperimental online terhadap 311 pengguna Snapchat yang pernah menggunakan <i>branded geofilter ads</i> ; dianalisis menggunakan ANOVA	Ketiga variabel utama (<i>congruity, referencing, humor</i>) meningkatkan sikap dan niat beli. Interaksi antara variabel juga signifikan, terutama untuk konsumen muda.	Hanya melibatkan pengguna muda; tidak semua bentuk humor cocok untuk semua orang; perlu studi lanjutan dengan rentang demografis dan jenis iklan lebih luas.	<i>Starring in your own Snapchat advertisement: –</i> Phua & Kim (2018)

2.10. Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh antara *Sense of Liberation* terhadap *Perceived Humor*

Dalam konteks *meme marketing*, *sense of liberation* merujuk pada perasaan bebas, lega, dan terlepas dari tekanan kehidupan sehari-hari yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan konten yang jenaka dan santai. Konten meme yang bersifat humoris memberikan ruang ekspresi yang ringan dan menyenangkan, yang memungkinkan konsumen untuk mengalami kebebasan psikologis dalam bentuk hiburan spontan. Menurut Knox (1951), humor merupakan bentuk pelepasan dari beban dan keterbatasan kehidupan harian, memberikan rasa lega dan pembebasan. Hal ini diperkuat oleh Malodia et al. (2022), yang menyatakan bahwa elemen humor adalah kekuatan utama dalam meme, mampu menciptakan efek menyegarkan yang meningkatkan daya tarik emosional konten.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *sense of liberation* dikategorikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang dialami konsumen setelah menerima *stimulus* berupa konten meme dari akun seperti @ecommurz. Konten-konten yang disajikan oleh @ecommurz, yang seringkali menyentuh isu-isu keseharian dengan gaya sarkastik, bebas, dan *relatable* bagi generasi muda, terutama Gen Z, memicu munculnya perasaan bebas, santai, dan berdaya. Keadaan psikologis ini kemudian mendorong terbentuknya *response* emosional berupa persepsi terhadap humor (*perceived humor*) dan keterlibatan yang lebih aktif terhadap konten maupun merek.

Penelitian oleh Razzaq et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak merek saat ini secara aktif memanfaatkan meme viral untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang ringan dan menyenangkan. Selain itu, Bergh et al. (2015) menemukan bahwa persepsi humor yang tinggi dalam konten yang dihasilkan pengguna dapat memengaruhi sikap positif dan niat berbagi konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *sense of liberation* yang dirasakan saat menikmati konten meme, semakin besar pula kemungkinan konsumen menilai konten tersebut sebagai lucu, menghibur, dan layak untuk dibagikan.

Hipotesis yang diajukan:

H1 : *Sense of Liberation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Humor*

2.10.2 Pengaruh antara *Sense of Liberation* terhadap *Self-Brand Connection*

Dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui konten meme, konsumen tidak hanya mencari hiburan tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri secara bebas dan otentik. Meme sebagai konten yang bersifat jenaka, menyindir, dan reflektif memberikan sensasi lepas dari tekanan sosial serta membuka ruang untuk eksplorasi identitas pribadi. Malodia et al. (2022) menyatakan bahwa salah satu daya tarik utama dari meme terletak pada kemampuannya membangkitkan emosi positif dan mendorong partisipasi aktif. Interaksi ini memberi pengalaman psikologis yang bermakna dan membebaskan, sehingga memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menghadirkan konten tersebut.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *sense of liberation* diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang muncul setelah konsumen menerima *stimulus* berupa konten meme. Ketika konten seperti yang ditampilkan oleh akun @ecommurz memunculkan perasaan kebebasan, keluwesan, dan keterhubungan sosial, konsumen secara internal memproses pengalaman tersebut untuk menilai apakah hal itu mencerminkan identitas diri mereka. Jika persepsi ini konsisten, maka terbentuklah *self-brand connection*, yaitu hubungan emosional dan psikologis ketika konsumen merasa identitasnya selaras dengan merek Kim & Baek (2024). Namun, tidak semua rasa bebas akan menghasilkan keterikatan personal. *Sense of liberation* perlu didukung oleh elemen relevansi dan konsistensi identitas merek agar dapat diterjemahkan menjadi *self-brand connection* yang kuat.

Hipotesis yang diajukan:

H2 : *Sense of Liberation* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

2.10.3 Pengaruh antara *Perceived Trendiness* terhadap *Perceived Humor*

Perceived trendiness mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu konten atau merek relevan dengan tren terkini, modern, dan sesuai dengan perkembangan budaya populer. Ketika konsumen menemukan konten yang mereka anggap mengikuti tren sosial, mereka akan merasa lebih dekat secara sosial dan kultural dengan konten tersebut. Hal ini menciptakan *organism* berupa rasa relevansi, keterhubungan sosial, dan ketertarikan emosional terhadap konten yang dikonsumsi (Razzaq et al., 2023). Kondisi internal ini secara langsung memengaruhi *perceived humor*, karena konten yang dinilai trendi cenderung diproses sebagai lebih lucu, segar, dan *relatable* oleh konsumen. Malodia et al. (2022) menunjukkan bahwa relevansi budaya memperkuat dampak humor dengan membuat pesan terasa lebih alami dan tidak dipaksakan. Konten yang memanfaatkan tren, seperti yang dipublikasikan oleh akun @ecommurz, menggunakan referensi aktual dan sarkasme yang sesuai dengan isu-isu terkini sehingga menghasilkan efek komedi yang lebih mudah diterima oleh audiens.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *perceived trendiness*, semakin besar kemungkinan konsumen menilai konten tersebut lucu dan menghibur. Hal ini sejalan dengan temuan Kim & Baek (2024) yang menyatakan bahwa konten yang trendi memperkuat keterlibatan emosional dengan cara meningkatkan penerimaan humor. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *perceived trendiness* berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi terbentuknya *perceived humor* dalam konteks meme marketing.

Hipotesis yang diajukan:

H3 : *Perceived trendiness* berpengaruh positif terhadap *perceived humor*.

2.10.4 Pengaruh antara *Perceived Trendiness* terhadap *Self-Brand Connection*

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *perceived trendiness* diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus berupa konten digital yang relevan

dengan tren. Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek secara aktif mengikuti tren melalui konten seperti meme, mereka mengevaluasi secara kognitif dan afektif apakah merek tersebut mencerminkan nilai, gaya hidup, atau preferensi pribadi mereka. Persepsi bahwa suatu konten atau brand mengikuti perkembangan zaman menciptakan rasa relevansi, kedekatan sosial, dan ketertarikan emosional, yang selanjutnya memicu munculnya *self-brand connection*. Dengan demikian, *perceived trendiness* berfungsi sebagai jembatan antara stimulus (konten meme) dan *response* (loyalitas atau brand love) melalui pembentukan keterikatan emosional.

Konten dari akun seperti @ecommurz menjadi contoh nyata bagaimana tren dalam meme dapat memicu reaksi psikologis tersebut. Melalui penyampaian sarkasme ringan dan tema yang sesuai dengan pengalaman sehari-hari generasi muda, konsumen merasa bahwa brand tersebut “mengerti” mereka. Kondisi psikologis ini memperkuat hubungan personal antara konsumen dan merek, sehingga mereka lebih mungkin mengaitkan identitas dirinya dengan merek tersebut. Liu et al. (2023) dan Godey et al. (2016) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa brand yang mampu menyesuaikan diri dengan tren budaya memiliki peluang lebih besar dalam membangun koneksi emosional yang mendalam.

Hipotesis yang diajukan:

H4 : *Perceived trendiness* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

2.10.5 Pengaruh antara *Hedonic Engagement* terhadap *Perceived Humor*

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui konten meme, *hedonic engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen yang didorong oleh kesenangan dan hiburan emosional. Meme bermerek yang lucu, menyenangkan, dan relevan secara budaya berpotensi menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan saat dikonsumsi. Menurut Lee et al. (2019), pengalaman hedonis yang diperoleh dari interaksi dengan konten digital berkontribusi terhadap pembentukan reaksi emosional yang positif terhadap merek. Dalam kerangka

Stimulus-Organism-Response (SOR), *hedonic engagement* diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu respons internal yang muncul setelah konsumen menerima stimulus berupa konten meme yang menghibur. Kondisi emosional ini mencakup rasa senang, tawa, dan kepuasan psikologis, yang kemudian memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif terhadap konten. Studi Rieger & Klimmt (2019) serta Yhee et al. (2024) menunjukkan bahwa kesenangan emosional yang dihasilkan dari konsumsi meme dapat memperkuat *perceived humor*, sehingga konsumen menilai konten lebih lucu dan menarik.

Dalam konteks akun Instagram seperti @ecommurz, yang dikenal karena menyajikan meme ringan dan menghibur, *hedonic engagement* berperan penting dalam mendorong keterlibatan emosional konsumen. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin kuat pula persepsi humor yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berinteraksi, membagikan, dan mengembangkan hubungan emosional dengan merek.

Hipotesis yang diajukan:

H5 : *Hedonic Engagement* berpengaruh positif terhadap *perceived humor*.

2.10.6 Pengaruh antara *Hedonic Engagement* terhadap *Self-Brand Connection*

Hedonic engagement mengacu pada keterlibatan konsumen yang dipicu oleh pengalaman emosional yang menyenangkan selama berinteraksi dengan konten. Dalam konteks *meme marketing*, konten yang lucu, ringan, dan *relatable* dapat menimbulkan perasaan senang dan membuat konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan merek. Menurut Lee et al. (2019), kesenangan yang dialami saat mengonsumsi konten digital bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen melihat peran merek dalam kehidupan mereka.

Berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *hedonic engagement* diposisikan sebagai bagian dari *organism* (O), yaitu respons psikologis awal yang mencerminkan pengalaman emosional positif setelah menerima stimulus

berupa konten yang menghibur. Keadaan internal ini kemudian memengaruhi respons psikologis yang lebih mendalam, yaitu *self-brand connection*, yang merupakan perasaan keterhubungan antara identitas diri konsumen dan identitas merek. Ketika konten dari akun seperti @ecommurz mampu memicu kesenangan dan emosi positif, konsumen menjadi lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh merek dan lebih mungkin menginternalisasi merek tersebut sebagai bagian dari diri mereka. Aleem et al. (2024) menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara konsumen dan brand, karena merek dipandang relevan dengan nilai dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *hedonic engagement* yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula *self-brand connection* yang terbentuk.

Hipotesis yang diajukan:

H6 : *Hedonic Engagement* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

2.10.7 Pengaruh antara *Perceived Humor* terhadap *Self-Brand Connection*

Perceived humor adalah persepsi individu terhadap kelucuan dan hiburan yang disampaikan suatu konten. Dalam konteks komunikasi merek berbasis meme, humor yang dirasakan relevan dan menghibur dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Humor yang efektif menimbulkan kesan bahwa merek memiliki kedekatan sosial dan budaya dengan konsumennya. Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), baik *perceived humor* maupun *self-brand connection* diposisikan sebagai bagian dari *organism* (O). *Perceived humor* merepresentasikan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap stimulus berupa konten lucu, sementara *self-brand connection* mencerminkan keterikatan emosional yang lebih mendalam antara identitas konsumen dan merek. Dengan demikian, humor berfungsi sebagai pemicu internal yang mengarahkan konsumen menuju pembentukan *self-brand connection*, bukan sekadar sebagai hiburan sesaat.

Akun media sosial seperti @ecommurz menjadi contoh bagaimana humor digunakan secara strategis untuk membangun kedekatan dengan audiens. Melalui konten yang berisi sindiran ringan dan realitas keseharian, akun tersebut membuat konsumen merasa “dimengerti” oleh brand. Ketika konsumen merasa humor tersebut mencerminkan nilai dan pengalaman pribadi mereka, maka terbentuk koneksi yang lebih mendalam terhadap merek. Kim & Baek (2024) menyatakan bahwa humor yang relevan dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Phua & Kim (2018) juga menambahkan bahwa humor mampu meningkatkan *self-brand connection* karena menciptakan ruang di mana konsumen dapat memproyeksikan identitas diri mereka. Humor yang otentik dan sesuai dengan konteks audiens memperkuat perasaan memiliki terhadap brand, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas emosional jangka panjang.

Hipotesis yang diajukan:

H7 : *Perceived humor* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

2.10.8 Pengaruh antara *Perceived Humor* terhadap *Brand Love*

Dalam ranah pemasaran digital, *perceived humor* memainkan peran strategis dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen menilai konten brand seperti meme lucu dari akun @ecommurz sebagai menghibur dan relevan, hal tersebut memicu respons emosional positif yang memperkuat pengalaman psikologis konsumen. Humor dalam komunikasi merek dapat membentuk persepsi bahwa brand memiliki karakter yang menyenangkan, hangat, dan dekat secara sosial. Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *perceived humor* dikategorikan sebagai bagian dari *organism* (O), yaitu proses psikologis internal yang terjadi ketika konsumen mengevaluasi stimulus berupa konten humor. Proses ini kemudian menghasilkan *response* (R) berupa *brand love*, yaitu rasa kasih sayang, keterikatan, dan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, humor berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah persepsi lucu menjadi keterikatan emosional yang mendalam.

Kim & Baek (2024) menegaskan bahwa humor yang sesuai dengan nilai dan preferensi audiens memiliki kekuatan untuk memperkuat ikatan emosional yang berujung pada loyalitas terhadap brand. Humor yang *relatable* dan dikemas dengan cerdas menciptakan persepsi bahwa brand memahami konsumen secara personal, sehingga memungkinkan konsumen membangun hubungan yang lebih intim dengan brand. Malodia et al. (2022) juga menemukan bahwa konten yang lucu dan relevan meningkatkan interaksi konsumen melalui tindakan menyukai, membagikan, dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Secara psikologis, humor menciptakan asosiasi positif yang melekat dalam memori konsumen, menjadikan brand lebih mudah diingat dan lebih disukai. Ketika konsumen merasa bahwa brand mampu menghibur mereka di tengah aktivitas digital sehari-hari, maka muncul perasaan afeksi dan kelekatan emosional yang khas terhadap brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa humor bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi emosional yang berperan penting dalam membentuk *brand love* secara berkelanjutan.

Hipotesis yang diajukan:

H8 : *Perceived humor* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

2.10.9 Pengaruh antara *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Love*

Self-brand connection mencerminkan kedekatan psikologis antara konsumen dan sebuah merek, di mana konsumen merasa bahwa *brand* tersebut mewakili siapa diri mereka secara personal. Hubungan ini mencakup kesamaan nilai, gaya hidup, hingga representasi identitas diri yang dirasakan konsumen dalam brand tersebut. Dalam konteks teori Stimulus Organism Response atau SOR, *self-brand connection* berada pada aspek organisme yaitu kondisi internal konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti humor atau gaya komunikasi *brand*. Ketika koneksi ini terbentuk, konsumen cenderung memberikan respons afektif yang lebih kuat, seperti munculnya rasa cinta terhadap merek atau *brand love*. Konsumen yang merasa bahwa sebuah *brand* adalah bagian dari diri mereka akan lebih setia, lebih terlibat secara emosional, dan lebih mungkin untuk merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

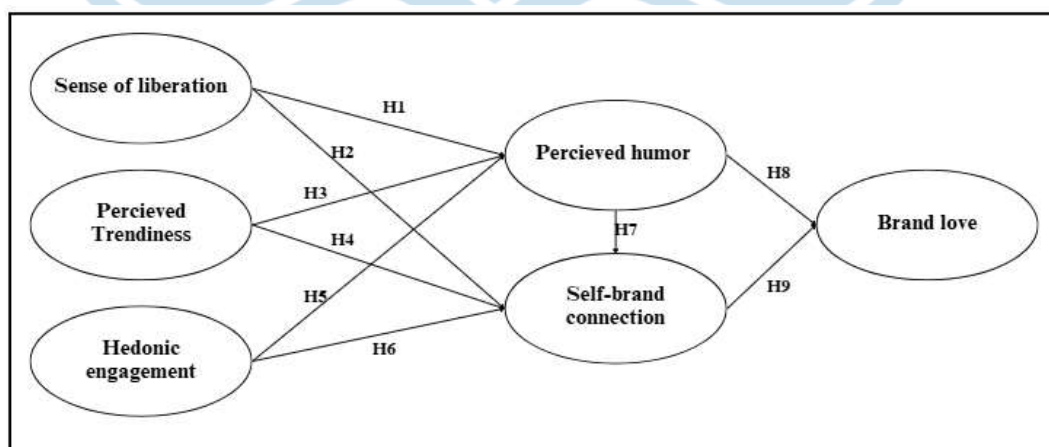
self-brand connection bukan sekadar preferensi, melainkan fondasi psikologis yang mendorong keterikatan jangka panjang antara konsumen dan brand menurut McManus et al. (2022) dan Batra et al. (2012).

Kim & Baek (2024) menyatakan bahwa kedekatan personal konsumen dengan brand merupakan elemen inti dalam terbentuknya *brand love*. Ketika konsumen merasa bahwa *brand* tidak hanya menjual produk atau jasa tetapi juga mencerminkan identitas mereka, maka keterikatan emosional menjadi jauh lebih kuat. Dalam hubungan semacam ini, *brand* diposisikan setara dengan aspek aspek personal lainnya dalam kehidupan konsumen seperti keluarga, hobi, atau komunitas. Batra et al. (2012) menegaskan bahwa *brand love* bukan hanya muncul dari kepuasan sesaat melainkan dari koneksi emosional yang dalam, stabil, dan konsisten seiring waktu. Semakin kuat koneksi yang dimiliki konsumen terhadap *brand*, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, membangun *self-brand connection* menjadi langkah strategis penting bagi brand yang ingin menumbuhkan cinta merek yang mendalam dan berkelanjutan.

Hipotesis yang diajukan:

H9 : *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

2.11. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kim & Baek, 2024