

# *Triangular Theory Of Love Vs Conditional Integration Theory Of Love Untuk Penelitian Pemasaran*

Galuh Mira Saktiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara (UNTAR), email: galuhs@fe.untar.ac.id, Jakarta

## **ABSTRACT**

Marketing research adopts many theories derived from psychology. The theory that is widely used for marketing research on the construct of brand love is the Triangular Theory of Love, where this theory discusses interpersonal love in which there are three components, namely intimacy, passion and commitment. This paper provides evidence that the theory turns out to have weaknesses that can be answered by the Conditional Integration Theory of Love and is a complement to the previous one, where this theory says that customer love is influenced by the desire to integrate with an object and the reality of integration with the object. Some of the existing weaknesses can be improved by the Conditional Integration Theory of Love, including the intimacy component which is more suitable for two-way relationships, then the commitment component leads to normative moral obligations. The love that occurs between the consumer and the brand is a one-way love, not a two-way give-and-take relationship. Therefore, a more appropriate theory for marketing research, especially brand love is the Conditional Integration Theory of Love.

## **ARTICLE HISTORY**

Received 6 September 2022

Accepted 15 October 2022

## **KEYWORDS**

Brand love, triangular theory of love, conditional integration theory of love

**AKMENIKA: JURNAL  
AKUNTANSI & MANAJEMEN**

Vol. 19 No.2 October 2022, 640-648

## **1. LATAR BELAKANG**

Membahas mengenai cinta, ilmu yang banyak membahas mengenai hal ini adalah ilmu psikologi. Awal mula teori cinta ini mulai populer sejak munculnya teori Sternberg ini pada tahun 1986, membahas mengenai cinta interpersonal (*interpersonal love*) yang di dalamnya meliputi 3 komponen, yaitu keakraban atau keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*) dan komitmen atau keputusan (*commitment*). Arti cinta menurut Sternberg (1986) adalah keseluruhan yang kompleks yang sebagian berasal dari naluri dan dorongan yang diturunkan secara genetik, kemungkinan sebagian besar dari model peran yang dipelajari secara sosial dan juga melalui pengamatan. Lalu bagaimana dengan penelitian pemasaran apakah tepat mengadopsi teori ini, peneliti kemudian membandingkan dengan teori berikutnya yang dinamakan *Conditional Integration Theory of Love*. Secara garis besar teori ini menjelaskan bahwa kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi dengan obyek. Peneliti membandingkan kedua teori untuk diterapkan dalam penelitian pemasaran dan mengambil konstruk kecintaan merek sebagai pembanding kedua teori ini.

## 2. LANDASAN TEORI

Teori yang pertama akan dibahas adalah *Triangular Theory of Love*, dimulai dengan komponen apa saja yang terdapat dalam teori ini. Komponen yang pertama adalah keintiman mengacu pada perasaan kedekatan, keterhubungan, keterikatan dalam hubungan cinta kasih. Dalam lingkungannya meliputi perasaan yang ditimbulkan sesuai pengalaman yang hangat dalam hubungan cinta. Dengan kata lain bahwa keintiman mengandung pengertian sebagai dorongan untuk melakukan kedekatan secara emosional dengan orang yang dicintainya. Pasangan yang memiliki keintiman tinggi akan tumbuh rasa saling pengertian karena adanya saling memberi dan menerima. Sebuah hubungan akan mencapai keintiman menyeluruh secara emosional pada saat terjadi hubungan yang saling mengerti, saling mendukung dan merasa saling melengkapi satu sama lain. Adanya keintiman ini apabila salah satu pihak melakukan kesalahan pihak yang lain akan memberikan maaf dengan ikhlas.

Komponen yang kedua yaitu gairah mengacu pada dorongan yang mengarah ke romantika, daya tarik fisik, penyempurnaan seksual dan fenomena yang terkait dalam hubungan percintaan. Komponen gairah ini mengarah pada pengalaman yang di dalamnya terdapat gairah dalam hubungan percintaan. Gairah ini meliputi hasrat yang merupakan ekspresi dan kebutuhan seksual yang didalamnya terdapat elemen fisiologis yang selalu ingin dekat secara fisik, merasakan sentuhan dan melakukan hubungan seksual dengan pasangan yang telah dipilihnya. Komponen yang terakhir adalah keputusan atau komitmen, dimana adanya keputusan yang tepat dalam memilih pasangan. Komitmen ini untuk mempertahankan cinta tersebut dan memiliki potensi komitmen jangka panjang untuk hubungan cinta.

Komitmen ini menjaga agar hubungan tetap langgeng dan saling mengalah apabila terjadi masalah. Jumlah cinta dari satu pengalaman tergantung pada kekuatan mutlak dari tiga komponen tersebut tergantung pada mereka kekuatan relatif satu sama lain. Tiga komponen berinteraksi satu sama lain dan dengan tindakan yang menghasilkan sesuatu yang positif akan menghasilkan pengalaman yang penuh kasih.

Penjelasan mengenai Tipologi Cinta dalam *Triangular Theory of Love* adalah sebagai berikut:

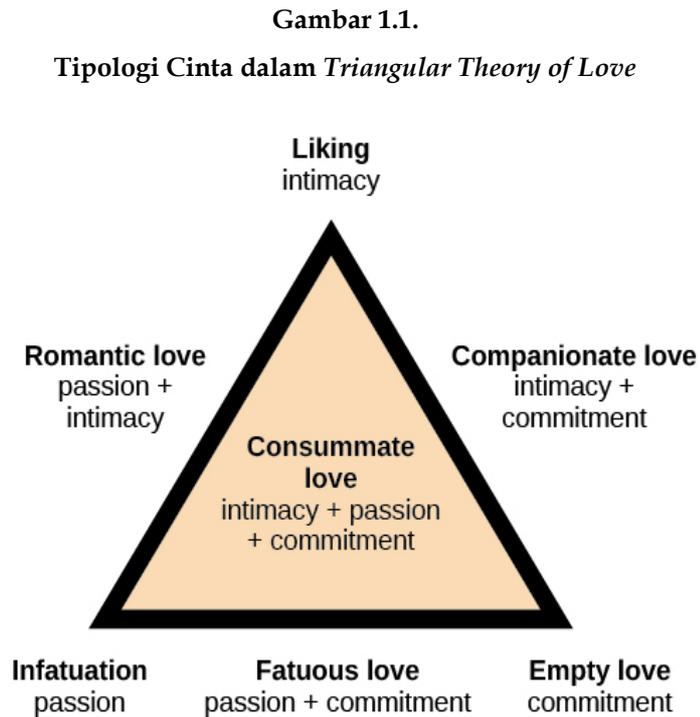
- 1) Tidak ada cinta (*Non-Love*) adalah hubungan yang dimiliki tidak ada keterhubungan ketiga elemen tersebut yaitu keintiman, gairah dan komitmen. Hubungan ini biasanya terjadi dalam hubungan interpersonal kita yang tidak mengambil bagian cinta sama sekali
- 2) Menyukai (*Liking*) adalah hubungan dimana perasaan adanya kedekatan, keterikatan, saling mendukung, tanpa adanya tujuan saling mencintai dan memikirkan hubungan lebih lanjut ke jenjang pernikahan. tipologi ini hanya memiliki komponen keintiman. Hal ini biasa terjadi dalam pertemanan dan bisa juga sampe level persahabatan antara wanita dengan wanita, pria dengan pria, maupun wanita dengan pria.
- 3) Cinta tergilagila (*Infatuation*) adalah tipologi yang hanya mengandung elemen hasrat yang tinggi tanpa adanya komitmen dan keintiman hubungan. Hubungan ini berdasarkan

ketertarikan fisik semata yang ditandai dengan detak jantung meningkat, tingkat hormonal juga meningkat, ereksi dan sampai ke fungsi genital pada penis atau klitoris.

- 4) Cinta kosong (*Empty Love*) adalah tipologi atau tipe cinta dimana hanya elemen komitmen saja yang ada, sedangkan keintiman dan hasrat tidak ada. Pada tahap ini terdapat hubungan yang membosankan yang telah berjalan beberapa tahun dan diantara kedua pihak semakin tidak tertarik dan tidak ada kedekatan secara emosional dan biasanya terjadi pada pasangan yang sudah cukup lama dan jaraknya sangat jauh.
- 5) Cinta yang romantis (*Romantic Love*) adalah tipologi cinta dimana terdapat kombinasi komponen keintiman dan gairah dari cinta. Pada tahapan ini intinya adalah menyukai dengan elemen tambahan, yaitu, gairah yang membawa ketertarikan fisik. Menurut pandangan ini, maka, pecinta romantis tidak hanya ditarik secara fisik ke sama lain, tetapi juga terikat secara emosional. Pandangan romantis cinta tampaknya mirip dengan yang ditemukan dalam karya-karya sastra klasik, seperti Romeo dan Juliet dan Tristan dan Isolde.
- 6) Cinta persahabatan/perkawanan (*Companionate Love*) adalah tipologi cinta dimana terdapat kombinasi komponen keintiman dan komitmen yang kuat, maka menghasilkan hubungan jangka panjang yang stabil dan berkomitmen, biasanya terjadi pada persahabatan.
- 7) *Fatuous Love* adalah tipologi cinta dimana terdapat kombinasi komponen gairah dan komitmen, rasa kedekatan hanya ada rasa ketertarikan fisik tidak ada kedekatan secara emosional. Cinta seperti sangat singkat, ibaratnya seperti bertemu, kemudian 2 minggu kemudian bertunangan, bulan depannya menikah walaupun setelah itu akan cepat terjadi perceraian.
- 8) Cinta sempurna (*Consummate Love*) adalah tipologi cinta dimana ketiga komponen terjadi kombinasi yang lengkap, keintiman, gairah dan komitmen.

Sternberg (1986) menyatakan bahwa keintiman, gairah dan komponen keputusan atau komitmen untuk cinta interpersonal. Keinginan dan kerinduan mewakili masing-masing untuk perasaan keintiman dengan dan gairah untuk merek. Demikian pula, pada tingkat kognitif, keputusan mengacu pengakuan individu dari keinginan dan kerinduan untuk merek dalam jangka pendek tersebut; sedangkan komitmen tercermin dalam membeli merek yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu. Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek sebagai emosi individu dan gairah untuk nama dagang. Sedangkan komitmen adalah komponen inti dari kesetiaan (Oliver, 1999), merek cinta memerlukan emosi dan gairah dan dibedakan dari loyalitas merek dengan kurangnya komitmen.

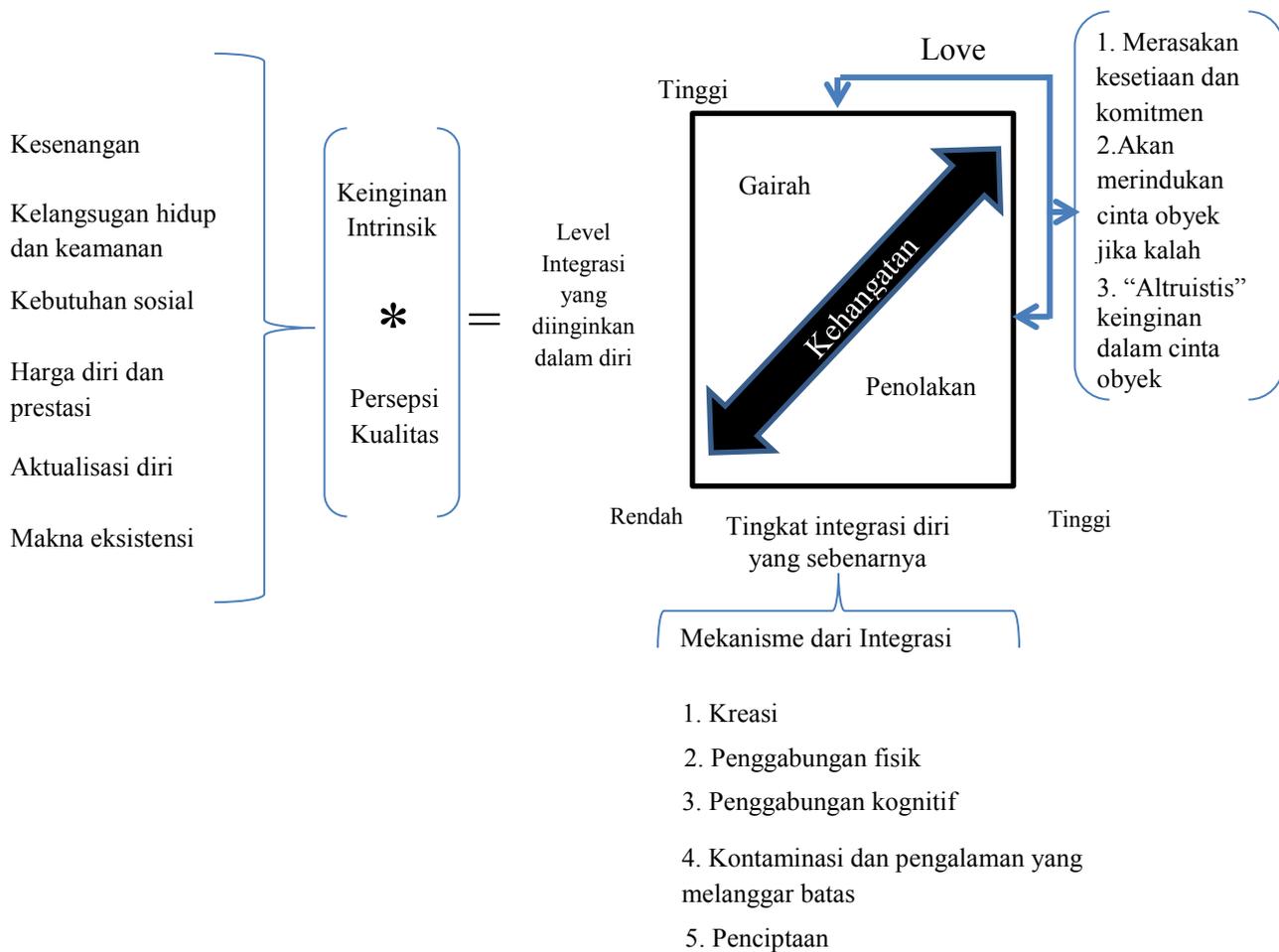
Berikut gambar dari tipologi cinta yang terdapat pada Gambar 1.1.



Sumber: Sternberg (1986)

Kemudian peneliti membahas teori yang kedua, yaitu *Conditional Theory of Love*. *Conditional Integration Theory of Love* ditemukan secara kualitatif oleh Ahuvia (1993) menggunakan metode *philopragia* untuk menjelaskan hubungan cinta apapun selain kepada orang, jadi menjelaskan cinta pada obyek. Penjelasan lebih lanjut mengenai *Conditional Integration Theory of Love* adalah teori di mana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi dengan obyek. Keinginan untuk berintegrasi dengan obyek dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan keinginan intrinsik, di mana terpenuhinya kebutuhan akan kesenangan, kelangsungan hidup dan keamanan, kebutuhan sosial, harga diri dan prestasi, aktualisasi dan makna dari sebuah eksistensi. Sedangkan kenyataan integrasi dengan obyek bergantung pada mekanisme integrasi yang terdiri atas penyatuan fisik, penyatuan kognitif, makna sosial, dan penciptaan. Pada saat keinginan berintegrasi dan kenyataan integrasi menyatu dan berada pada tingkat tertinggi maka tercipta kecintaan terhadap suatu obyek. Adapun penjelasan mengenai *Conditional Integration Theory of Love* yang disampaikan oleh Ahuvia (1993) terdapat pada Gambar 1.2.

**Gambar 1.2.**  
*Conditional Integration Theory of Love*



Sumber: Ahuvia (1993)

Selanjutnya Ahuvia dkk (2008) menguraikan mengenai *Conditional Integration Theory of Love* ini terdapat empat mekanisme yang dapat menciptakan kecintaan terhadap suatu obyek sebagai tingkat integrasi yang sebenarnya, yaitu:

- 1) penggabungan fisik, di mana ketika obyek yang dicintai terlihat biasa atau secara harfiah dari fisik badan seseorang (Belk, 1988 dalam Ahuvia dkk, 2008);
- 2) penggabungan kognitif, di mana ada pembelajaran dalam pikiran mengenai bagaimana obyek yang dicintainya, membayangkan dalam pikiran obyek yang dicintai supaya memperkuat citra diri konsumen;
- 3) investasi dalam arti sosial (*investiture of social meaning*), di mana obyek menjelaskan dia berada dalam status sosial yang mana untuk bisa menjelaskan kepribadian konsumen tersebut;
- 4) penciptaan, di mana ini mengarahkan pada hasrat dan gairah untuk menggabungkan beberapa aktivitas yang telah disebut sebelumnya, yaitu kombinasi penyatuan fisik, penyatuan kognitif, dan pelantikan. Suatu obyek sudah menjadi bagian dari kepribadian

konsumen dan kecintaan terhadap suatu obyek merupakan bentuk pengembangan dari kepribadian konsumen.

Pada teori ini juga dijelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara integrasi yang diinginkan dengan integrasi yang sebenarnya akan melibatkan tiga konstruk yang lain yang berhubungan dengan cinta, yaitu gairah, kehangatan dan penolakan. Intinya bahwa untuk bisa mencapai kehangatan harus terjadi kondisi ekuilibrium antara integrasi yang diinginkan dengan integrasi yang sebenarnya. Mekanisme yang terjadi pada komponen penggabungan fisik, penggabungan kognitif, investasi dalam arti sosial terjadi sebuah kombinasi yang menciptakan sebuah gairah. Komponen tersebut akan saling berhubungan hingga terjadi sebuah obyek yang dicintai menyatu dengan kepribadian yang diinginkan dan pernyataan kehangatan dicapai. Hal ini bisa dicontohkan dengan sebuah kendaraan atau kekasih pada awalnya akan dicintai, ini menjelaskan bahwa mengapa gairah untuk sebuah obyek dicintai. Hal ini menjelaskan dalam dunia pemasaran bahwa seorang pemasar bisa menggunakan metode untuk memasarkan produknya agar para konsumen mencintai produknya dan berintegrasi dengan diri pribadi konsumen tersebut. Hal ini memberikan penjelasan bahwa apabila sebuah obyek sudah menjadi bagian dari diri pribadi konsumen, kecintaan terhadap suatu obyek merupakan bentuk pengembangan dari kepribadian konsumen.

### 3. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan kajian pada dua teori tersebut, peneliti kemudian menemukan beberapa kelemahan pada *Triangular Theory of Love* dan ditemukan juga bahwa *Conditional Integration Theory of Love* adalah penyempurna teori cinta sebelumnya. Menurut Albert dkk (2009) cinta adalah sebuah perasaan dan juga sebuah fenomena yang sangat kompleks nampak cukup sulit dan rumit. Mereka mengklaim bahwa hal itu termasuk ke dalam Interpersonal Theory, hubungan yang terjadi adalah dua arah. Mereka mengatakan juga apabila diterapkan ke dalam sebuah obyek atau merek secara langsung akan cukup sulit, karena hubungan yang terjadi adalah hanya satu arah. Oleh karena itu kecintaan merek perlu dikonseptualisasikan dari bawah ke atas (Batra dkk, 2012). Hal ini tentu saja diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana seorang konsumen mengalaminya terlebih dahulu, kemudian harus ada hubungan yang terjadi dan berdasarkan literatur cinta antar pribadi. Artinya bahwa mereka menambahkan ada alasan kuat mengapa konsep cinta antar pribadi tidak boleh diterapkan langsung pada kecintaan merek. Selain itu juga dikatakan bahwa memasukkan atau memilih salah satu teori antar pribadi dan mengadaptasinya dalam pemasaran akan banyak kelemahan di dalamnya.

Adapun kelemahan dari *Triangular Theory of Love* adalah sebagai berikut: pertama, pembentuk teori ini terdiri dari gairah, keintiman dan komitmen. komponen keintiman lebih cocok untuk hubungan yang terjadi dua arah, ada hubungan saling memberi dan menerima. Kemudian kelemahan yang kedua pada komponen komitmen yang kurang relevan pada penelitian pemasaran khususnya konstruk kecintaan merek. Sternberg mengatakan bahwa Bagian keputusan dari

komponen ini merujuk pada pilihan kesadaran seseorang untuk memandang hubungan mereka sebagai cinta, dengan semua implikasi normatif yang ditimbulkannya. Sebaliknya, dalam kecintaan merek, konsumen jarang secara sadar memilih untuk mendefinisikan hubungan mereka dengan merek sebagai "cinta" (cinta dua arah).

Selanjutnya pada komitmen juga dijelaskan oleh Sternberg (1986) yang mengatakan bahwa mengacu pada kewajiban moral normatif yang dirasakan untuk mempertahankan hubungan bahkan dalam menghadapi alternatif yang jauh lebih baik. Meskipun responden mungkin resisten terhadap informasi negatif tentang merek yang mereka cintai, jika kinerja buruk dari merek yang dicintai menjadi tidak terbantahkan, responden melaporkan bahwa mereka tidak akan mempertahankan cinta mereka untuk merek. Batra dkk (2012) dengan jelas mengatakan bahwa cinta merek mungkin berbeda dari cinta antarpribadi. Kecintaan merek bukanlah jenis cinta yang nyata. Cinta antarpribadi adalah sebuah cinta yang nyata, bisa ditunjukkan pada keromantisan, cinta kepada orang tua, penyayang di mana semua dianggap nyata (Fehr 2009, hlm. 225 dalam Batra dkk, 2012). Sebagai gambaran bisa dijelaskan bahwa seperti ini, sebuah gairah seksual adalah ciri-ciri yang terdapat pada cinta romantis, tetapi tidak bisa diterapkan pada cinta kepada orang tua yang di dalamnya ada gairah seksual seperti ciri dalam cinta romantis, itu tidak mungkin terjadi. Artinya bahwa teori cinta pada orang tua tidak dapat diterapkan secara langsung pada cinta romantis. Demikian pula pada teori cinta antarpribadi tidak dapat diterapkan secara langsung pada kecintaan merek. Seperti yang diamati oleh Aggarwal (2004), dalam kecintaan merek, norma-norma pasar komersial sering menggantikan norma hubungan antarpribadi, menyiratkan bahwa komponen komitmen antarpribadi Sternberg tidak dapat diterapkan pada kecintaan merek tanpa mengubahnya menjadi beberapa bagian. Ini membuat sesuatu yang sangat berbeda dari yang dimaksudkan Sternberg

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapat dari tulisan ini adalah peneliti menemukan bahwa *Conditional Integration Theory of Love* adalah penyempurna *Triangular Theory of Love*. Teori ini adalah menjadi teori penyempurna pada penelitian bidang pemasaran yang melibatkan hubungan cinta satu arah yang terjadi antara konsumen dan obyek. kecintaan seseorang terhadap suatu obyek, terdiri atas dua variabel yaitu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu identitas dan kenyataan integrasi dengan identitas tersebut. Pada penelitian pemasaran khususnya yang membahas mengenai kecintaan merek dirasa lebih tepat menggunakan teori yang terjadi satu arah bukan teori yang mendefinisikan hubungan konsumen dengan merek sebagai "cinta" (cinta dua arah).

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Aggarwal, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No. 1, pp. 87-101.
- Ahuvia, A. C. (1993), "I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects", *doctoral dissertation*, University of Michigan.

- Ahuvia, A. C. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 171-184.
- Ahuvia, A; R. Batra; and R. Bagozzi (2008), "Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things," *The Handbook of Brand Relationships*, pp. 342-357.
- Albert, N; D. Merunka; and P. Valette-Florence (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement," eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 36, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 300-307.
- Batra, R; A. C. Ahuvia; and R. P. Bagozzi (2012), "Brand love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-16.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia (2006), "Some antecedents of brand love," *Springer Market Lett*, Vol. 17, pp. 79-89.
- Fehr, B. (2009), "Love Prototype Approach," in *Encyclopedia of Human Relationship*, Harry T. Reis and Susan Sprecher, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Sternberg, R. J. (1986), "A Triangular Theory of Love," *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119-135.