

Buku

PERILAKU KONSUMEN

Memahami Konsumen,
Menciptakan Nilai,
Membangun Loyalitas.

“Konsumen bukan hanya pembeli, tetapi manusia yang berpikir, merasa, memilih, dan dipengaruhi oleh banyak faktor.”

MENGAPA PENTING?

- Memahami apa yang mendorong konsumen berpikir dan bertindak.
- Membantu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- Meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang.
- Relevan di era digital, AI, big data, dan perubahan perilaku konsumen modern.

MANFAAT BUKU INI

- ✓ Pemahaman konsep secara komprehensif
- ✓ Teori klasik & modern yang relevan
- ✓ Contoh, ilustrasi, dan studi kasus aktual
- ✓ Aplikasi praktis untuk bisnis, UMKM, & digital marketing
- ✓ Perspektif etis dan berkelanjutan



15 BAB LENGKAP & SISTEMATIS

- 1 Pendahuluan: Memahami Perilaku Konsumen
- 2 Evolusi Kajian Perilaku Konsumen
- 3 Model-Model Dasar Perilaku Konsumen
- 4 Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, dan Nilai
- 5 Persepsi Konsumen dan Pembentukan Makna
- 6 Pembelajaran, Memori, dan Pengalaman Konsumen
- 7 Sikap Konsumen, Preferensi, dan Niat Membeli
- 8 Kepribadian, Gaya Hidup, dan Segmentasi Psikografis
- 9 Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, dan Komunitas
- 10 Budaya, Subbudaya, dan Perilaku Konsumen Lokal
- 11 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
- 12 Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Hubungan Jangka Panjang
- 13 Perilaku Konsumen Digital dan Media Sosial
- 14 Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan
- 15 Masa Depan Perilaku Konsumen: AI, Big Data, dan Konsumen Humanis

UNTUK SIAPA BUKU INI?

- ✓ Mahasiswa & Dosen
- ✓ Praktisi Pemasaran
- ✓ Pelaku UMKM & Bisnis
- ✓ Peneliti & Akademisi
- ✓ Pengambil Kebijakan
- ✓ Siapa pun yang ingin memahami konsumen

“Memahami Perilaku Konsumen adalah kunci menciptakan produk yang bermakna, komunikasi yang tepat, dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.”

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Anggota MPR-RI, 1982-1987

Dekan Fak. Kehutanan IPB University. 1967-1968, 1968-1971, 1977-1978

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua, Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Ketua, Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyclt75@gmail.com

29 May 2026

PERILAKU KONSUMEN

Konsep, Teori, Strategi, dan Aplikasi dalam Pemasaran Modern

PENGANTAR

Buku **Perilaku Konsumen** ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasa, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan merekomendasikan produk atau jasa. Dalam dunia bisnis modern, memahami konsumen bukan lagi sekadar aktivitas pemasaran, melainkan menjadi inti dari strategi organisasi.

Konsumen masa kini hidup dalam lingkungan yang sangat dinamis. Mereka dipengaruhi oleh keluarga, komunitas, budaya, iklan, media sosial, ulasan digital, influencer, algoritma, dan pengalaman pribadi. Mereka tidak hanya mencari produk yang murah atau berkualitas, tetapi juga produk yang bermakna, terpercaya, etis, mudah diakses, dan sesuai dengan nilai hidup mereka.

Karena itu, buku ini tidak hanya membahas perilaku konsumen dari sisi teori klasik, tetapi juga menghubungkannya dengan realitas kontemporer seperti digital marketing, e-commerce, artificial intelligence, big data, keberlanjutan, dan etika bisnis. Dengan demikian, buku ini dapat digunakan oleh mahasiswa, dosen, pelaku UMKM, praktisi pemasaran, peneliti, maupun pengambil kebijakan yang ingin memahami konsumen secara lebih mendalam dan manusiawi.

RANCANGAN BUKU

Bab 1. Pendahuluan: Memahami Perilaku Konsumen dalam Dunia Bisnis Modern

Bab ini menjelaskan pengertian perilaku konsumen, ruang lingkup kajian, serta pentingnya memahami konsumen dalam strategi pemasaran. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli, tetapi juga mencakup proses berpikir, emosi, pengalaman, persepsi, nilai, budaya, dan pengaruh sosial yang membentuk pilihan konsumen.

Bab 2. Evolusi Kajian Perilaku Konsumen

Bab ini membahas perkembangan studi perilaku konsumen dari pendekatan ekonomi klasik, psikologi, sosiologi, antropologi, hingga pendekatan digital dan berbasis data. Di sini dapat dijelaskan bagaimana konsumen dahulu dipandang sebagai makhluk rasional, tetapi kini dipahami sebagai individu yang kompleks, emosional, sosial, dan dipengaruhi teknologi.

Bab 3. Model-Model Dasar Perilaku Konsumen

Bab ini menguraikan berbagai model perilaku konsumen, seperti model stimulus–response, model Engel-Kollat-Blackwell, Howard-Sheth Model, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, serta customer journey model. Bab ini menjadi fondasi konseptual bagi pembaca untuk memahami alur perilaku konsumen secara sistematis.

Bab 4. Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, dan Nilai Konsumen

Bab ini membahas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, teori motivasi seperti Maslow, Herzberg, McClelland, serta konsep nilai

pelanggan. Dalam konteks pemasaran, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli manfaat, makna, status, kenyamanan, identitas, dan pengalaman.

Bab 5. Persepsi Konsumen dan Pembentukan Makna

Bab ini menjelaskan bagaimana konsumen menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap informasi produk, merek, harga, iklan, kemasan, dan pengalaman layanan. Topik seperti selective attention, selective perception, framing, brand image, dan positioning dapat dibahas secara mendalam.

Bab 6. Pembelajaran, Memori, dan Pengalaman Konsumen

Bab ini mengkaji bagaimana konsumen belajar dari pengalaman, promosi, rekomendasi, ulasan digital, maupun interaksi dengan merek. Pembahasan dapat mencakup classical conditioning, operant conditioning, cognitive learning, brand recall, brand recognition, dan customer experience.

Bab 7. Sikap Konsumen, Preferensi, dan Niat Membeli

Bab ini membahas konsep sikap konsumen, komponen kognitif, afektif, dan konatif, serta hubungan antara sikap dan niat membeli. Bab ini juga dapat menguraikan bagaimana perusahaan membentuk, mengubah, atau memperkuat sikap konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Bab 8. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Segmentasi Psikografis

Bab ini menjelaskan bagaimana karakter pribadi, gaya hidup, minat, nilai, dan opini memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan psikografis seperti AIO, VALS, dan lifestyle marketing dapat digunakan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dibandingkan hanya memakai segmentasi demografis.

Bab 9. Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, dan Komunitas

Bab ini membahas pengaruh keluarga, teman, kelompok sosial, komunitas, opinion leader, influencer, dan word of mouth terhadap keputusan konsumen. Dalam era digital, komunitas online dan media sosial menjadi

kekuatan besar dalam membentuk preferensi, loyalitas, bahkan resistensi konsumen.

Bab 10. Budaya, Subbudaya, dan Perilaku Konsumen Lokal

Bab ini menguraikan peran budaya, nilai sosial, agama, adat, kelas sosial, dan identitas lokal dalam membentuk perilaku konsumsi. Bab ini penting untuk konteks Indonesia karena perilaku konsumen di Jakarta, Bogor, Manado, Papua, Bali, atau daerah lain dapat berbeda karena latar budaya dan sosial yang beragam.

Bab 11. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Bab ini membahas tahapan keputusan konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Bab ini juga dapat membahas tipe keputusan pembelian, seperti pembelian rutin, terbatas, kompleks, dan impulsif.

Bab 12. Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Hubungan Jangka Panjang

Bab ini menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk, bagaimana kepercayaan dibangun, serta bagaimana loyalitas berkembang. Topik seperti customer satisfaction, customer retention, customer loyalty, customer lifetime value, service recovery, dan relational marketing dapat menjadi inti pembahasan.

Bab 13. Perilaku Konsumen Digital dan Media Sosial

Bab ini membahas perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem digital: e-commerce, mobile shopping, social media marketing, online review, influencer marketing, live shopping, dan algoritma rekomendasi. Konsumen digital tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pencipta konten, pemberi ulasan, dan pembentuk reputasi merek.

Bab 14. Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan

Bab ini membahas isu etika dalam pemasaran, perlindungan data pribadi, manipulasi iklan, greenwashing, overconsumption, consumer rights, dan

sustainable consumption. Bab ini penting agar perilaku konsumen tidak hanya dipahami untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Bab 15. Masa Depan Perilaku Konsumen: AI, Big Data, dan Konsumen Humanis

Bab ini membahas masa depan perilaku konsumen di era artificial intelligence, big data analytics, personalisasi pemasaran, chatbot, predictive marketing, dan augmented reality. Namun, bab ini juga menekankan bahwa di tengah kecanggihan teknologi, konsumen tetap manusia yang memiliki emosi, nilai, martabat, dan kebutuhan akan kepercayaan.

Bab 16. Penutup: Refleksi

Peta Alur Buku

Secara konseptual, buku ini dapat disusun dalam lima bagian besar:

Bagian I: Fondasi Perilaku Konsumen

Bab 1–3 membangun pemahaman dasar tentang definisi, sejarah, dan model perilaku konsumen.

Bagian II: Faktor Psikologis Konsumen

Bab 4–8 membahas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup.

Bagian III: Faktor Sosial dan Budaya

Bab 9–10 membahas keluarga, komunitas, kelompok referensi, budaya, dan konteks lokal.

Bagian IV: Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas

Bab 11–12 membahas proses keputusan membeli, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang.

Bagian V: Konsumen Digital, Etika, dan Masa Depan

Bab 13–15 membahas perilaku konsumen digital, isu etika, keberlanjutan, AI, big data, dan pemasaran humanis.

DAFTAR ISI

[Pengantar](#)

[Rancangan Buku](#)

Daftar Isi

[Bab 1. Pendahuluan: Memahami Perilaku Konsumen dalam Dunia Bisnis Modern](#)

[Bab 2. Evolusi Kajian Perilaku Konsumen](#)

[Bab 3. Model-Model Dasar Perilaku Konsumen](#)

[Bab 4. Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, dan Nilai Konsumen](#)

[Bab 5. Persepsi Konsumen dan Pembentukan Makna](#)

[Bab 6. Pembelajaran, Memori, dan Pengalaman Konsumen](#)

[Bab 7. Sikap Konsumen, Preferensi, dan Niat Membeli](#)

[Bab 8. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Segmentasi Psikografis](#)

[Bab 9. Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, dan Komunitas](#)

[Bab 10. Budaya, Subbudaya, dan Perilaku Konsumen Lokal](#)

[Bab 11. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen](#)

[Bab 12. Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Hubungan Jangka Panjang](#)

[Bab 13. Perilaku Konsumen Digital dan Media Sosial](#)

[Bab 14. Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan](#)

[Bab 15. Masa Depan Perilaku Konsumen: AI, Big Data, dan Konsumen Humanis](#)

Penutup: Refleksi

Copilot for this article: ChatGPT, Access date: 29 Mei 2026. Author's account ([Rudy C Tarumingkeng](#)). <https://chatgpt.com/c/6a196503-b898-83ec-9c3a-e3fe5ca0deed>

Bab 1. Pendahuluan

Memahami Perilaku Konsumen dalam Dunia Bisnis Modern

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 APA ITU PERILAKU KONSUMEN?



Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2 MENGAPA PENTING?

- ✓ Membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pasar.
- ✓ Menjadi dasar strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- ✓ Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- ✓ Membantu membaca perubahan tren dan gaya hidup.
- ✓ Relevan dalam era digital, e-commerce, dan media sosial.



3 RUANG LINGKUP KAJIAN



Proses pengambilan keputusan



Motivasi dan persepsi



Sikap dan preferensi



Pengaruh keluarga dan kelompok



Budaya dan subbudaya



Perilaku konsumen digital

4 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN



PSIKOLOGIS
motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap



SOSIAL
keluarga, teman, komunitas, influencer



BUDAYA
nilai, norma, agama, kelas sosial



PRIBADI
usia, pekerjaan, gaya hidup, pendapatan

5 PROSES DASAR PERILAKU KONSUMEN



Pengenalan Kebutuhan



Pencarian Informasi



Evaluasi Alternatif



Keputusan Pembelian



Perilaku Pascapembelian

6 CONTOH SEDERHANA



Seorang mahasiswa ingin membeli smartphone baru. Ia membandingkan harga, spesifikasi, ulasan online, dan rekomendasi teman sebelum membeli. Setelah memakai produk, ia menilai kepuasannya dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

7 TUJUAN BAB INI



Memahami konsep dasar perilaku konsumen



Mengenal faktor-faktor yang memengaruhi pembelian



Memahami proses keputusan konsumen



Menyadari pentingnya konsumen bagi bisnis modern

“ Memahami konsumen bukan sekadar memahami pembeli, tetapi memahami manusia: pikiran, emosi, nilai, dan keputusan mereka. ”

BAB 1. PENDAHULUAN: MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA BISNIS MODERN

1.1 Pengantar

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian paling penting dalam ilmu pemasaran, manajemen bisnis, komunikasi pemasaran, dan strategi organisasi. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak lagi cukup hanya menghasilkan produk yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, atau membuka saluran distribusi yang luas. Perusahaan harus memahami **bagaimana konsumen berpikir, merasa, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bahkan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.**

Dalam pengertian sederhana, perilaku konsumen membahas tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. American Marketing Association menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, ide, dan jasa. ([American Marketing Association](#))

Namun, dalam praktik bisnis modern, perilaku konsumen bukan hanya soal “membeli” atau “tidak membeli”. Konsumen adalah manusia yang memiliki motivasi, persepsi, emosi, nilai, pengalaman masa lalu, pengaruh keluarga, budaya, lingkungan sosial, serta paparan teknologi digital. Konsumen tidak

selalu bertindak rasional secara ekonomi. Banyak keputusan pembelian justru dipengaruhi oleh rasa percaya, gengsi, kenyamanan, kebiasaan, tekanan sosial, rekomendasi teman, ulasan digital, atau pengalaman emosional terhadap merek tertentu.

Sebagai contoh, seseorang mungkin membeli kopi bukan semata-mata karena membutuhkan minuman berkafein, tetapi karena ingin merasakan suasana kafe, membangun identitas sosial, bekerja dengan nyaman, bertemu komunitas, atau menikmati pengalaman merek. Dalam hal ini, produk tidak lagi hanya dipahami sebagai benda fisik, melainkan sebagai **paket nilai, simbol, pengalaman, dan relasi sosial**.

1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara akademik, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kajian mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian.

Definisi ini mengandung beberapa unsur penting.

Pertama, perilaku konsumen adalah **proses**, bukan tindakan tunggal. Keputusan membeli biasanya tidak muncul secara tiba-tiba. Ada proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, penilaian risiko, keputusan pembelian, penggunaan, kepuasan atau ketidakpuasan, dan kemungkinan pembelian ulang.

Kedua, perilaku konsumen melibatkan **dimensi psikologis**. Konsumen membawa motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan pengalaman sebelumnya ke dalam proses pembelian.

Ketiga, perilaku konsumen dipengaruhi oleh **lingkungan sosial dan budaya**. Pilihan konsumen sering kali dibentuk oleh keluarga, teman,

komunitas, kelompok referensi, norma agama, adat istiadat, status sosial, serta nilai budaya.

Keempat, perilaku konsumen juga semakin dipengaruhi oleh **teknologi digital**. Konsumen modern mencari informasi melalui mesin pencari, membaca ulasan daring, membandingkan harga di marketplace, mengikuti influencer, menggunakan dompet digital, dan berinteraksi dengan chatbot atau sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan. OECD mencatat bahwa transformasi digital membawa peluang sekaligus risiko bagi ekonomi dan masyarakat, terutama terkait kepercayaan, privasi, tata kelola digital, dan penggunaan teknologi baru. ([OECD](#))

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah bidang kajian multidisipliner. Ia memadukan ilmu pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, komunikasi, teknologi informasi, etika bisnis, dan manajemen strategis.

1.3 Mengapa Perilaku Konsumen Penting dalam Dunia Bisnis Modern?

Memahami perilaku konsumen sangat penting karena konsumen adalah pusat dari kegiatan bisnis. Tanpa konsumen, produk tidak memiliki pasar, strategi pemasaran kehilangan arah, dan organisasi tidak memiliki keberlanjutan pendapatan.

1.3.1 Membantu Perusahaan Memahami Kebutuhan Pasar

Perusahaan yang memahami perilaku konsumen dapat mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan pasar. Banyak kegagalan produk terjadi bukan karena produk tersebut buruk secara teknis, melainkan karena tidak sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, kemampuan beli, atau nilai yang dianut konsumen.

Misalnya, sebuah perusahaan teknologi dapat menciptakan aplikasi dengan fitur sangat canggih. Namun, bila konsumen merasa aplikasi itu sulit digunakan, tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari, atau tidak

memberikan manfaat nyata, maka aplikasi tersebut tidak akan digunakan secara luas. Dalam hal ini, perilaku konsumen membantu perusahaan memahami bahwa inovasi harus berpusat pada manusia, bukan hanya pada teknologi.

1.3.2 Menjadi Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik harus dimulai dari pemahaman terhadap konsumen. Segmentasi pasar, targetting, positioning, desain produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan merek semuanya membutuhkan pemahaman perilaku konsumen.

Sebagai contoh, strategi pemasaran untuk generasi muda berbeda dengan strategi pemasaran untuk konsumen lanjut usia. Generasi muda mungkin lebih responsif terhadap media sosial, konten video pendek, influencer, pengalaman digital, dan nilai keberlanjutan. Sementara itu, konsumen yang lebih senior mungkin lebih menekankan kepercayaan, keamanan, reputasi, dan pelayanan personal.

1.3.3 Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Perusahaan yang memahami ekspektasi konsumen dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan. Kepuasan yang konsisten dapat berkembang menjadi loyalitas.

Loyalitas tidak hanya berarti konsumen membeli ulang. Loyalitas juga mencakup kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk, membela merek ketika dikritik, dan tetap memilih merek tersebut meskipun ada pesaing. Dalam dunia digital, loyalitas semakin penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat berpindah merek dengan sangat mudah.

1.3.4 Membantu Perusahaan Membaca Perubahan Tren

Perilaku konsumen selalu berubah. Perubahan gaya hidup, teknologi, pendapatan, budaya populer, regulasi, krisis ekonomi, pandemi, perubahan

iklim, dan perkembangan media sosial dapat mengubah cara konsumen memilih produk.

Sebagai contoh, meningkatnya perhatian terhadap kesehatan mendorong pertumbuhan produk makanan sehat, suplemen, olahraga, dan aplikasi kesehatan digital. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Perkembangan e-commerce mengubah cara konsumen membandingkan harga dan mengevaluasi reputasi penjual.

1.3.5 Mencegah Praktik Pemasaran yang Tidak Etis

Pemahaman perilaku konsumen juga harus digunakan secara bertanggung jawab. Dalam era digital, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dalam jumlah besar. Data tersebut dapat dipakai untuk personalisasi layanan, tetapi juga dapat menimbulkan risiko manipulasi, pelanggaran privasi, dan eksploitasi psikologis. Federal Trade Commission menekankan pentingnya perlindungan privasi, keamanan data, dan kepatuhan dalam iklan serta pemasaran online. ([Federal Trade Commission](#))

Karena itu, studi perilaku konsumen tidak boleh hanya diarahkan untuk “membujuk konsumen agar membeli”, tetapi juga untuk membangun hubungan yang adil, transparan, dan bermartabat.

1.4 Ruang Lingkup Kajian Perilaku Konsumen

Ruang lingkup perilaku konsumen sangat luas. Secara umum, kajian ini meliputi beberapa aspek utama.

1.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen membahas bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih produk, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian.

Contohnya, seorang mahasiswa yang ingin membeli laptop baru biasanya tidak langsung membeli. Ia mungkin membandingkan merek, membaca ulasan, menonton video review, bertanya kepada teman, memeriksa harga di marketplace, mempertimbangkan kebutuhan kuliah, dan menyesuaikan dengan anggaran. Proses ini menunjukkan bahwa pembelian adalah hasil dari rangkaian keputusan.

1.4.2 Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Motivasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang bertindak. Dalam perilaku konsumen, motivasi menjelaskan mengapa seseorang membeli produk tertentu.

Konsumen membeli makanan karena lapar, tetapi jenis makanan yang dipilih bisa dipengaruhi oleh selera, kesehatan, harga, agama, budaya, status sosial, atau suasana hati. Konsumen membeli pakaian bukan hanya untuk menutup tubuh, tetapi juga untuk menampilkan identitas, profesionalitas, keindahan, atau keanggotaan sosial.

1.4.3 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah cara konsumen menafsirkan informasi. Dua konsumen dapat melihat produk yang sama, tetapi memberi makna berbeda. Harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai mahal oleh sebagian konsumen, tetapi sebagai tanda kualitas oleh konsumen lain.

Persepsi sangat penting dalam branding. Merek yang berhasil bukan hanya menjual fungsi, tetapi juga membangun citra, simbol, dan asosiasi tertentu di benak konsumen.

1.4.4 Sikap dan Preferensi

Sikap adalah kecenderungan evaluatif terhadap suatu objek, produk, merek, atau pengalaman. Sikap dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Preferensi menunjukkan pilihan yang lebih disukai konsumen dibandingkan alternatif lain.

Perusahaan berusaha membangun sikap positif melalui kualitas produk, komunikasi yang meyakinkan, testimoni, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek.

1.4.5 Pengaruh Keluarga dan Kelompok Sosial

Konsumen jarang mengambil keputusan dalam ruang kosong. Keputusan membeli sering dipengaruhi keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, pemimpin opini, atau influencer.

Dalam keluarga, keputusan pembelian rumah, mobil, pendidikan anak, dan layanan kesehatan biasanya melibatkan diskusi bersama. Dalam komunitas digital, ulasan pengguna dan rekomendasi influencer dapat memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen.

1.4.6 Budaya dan Subbudaya

Budaya membentuk nilai, kebiasaan, norma, simbol, dan pola konsumsi. Di Indonesia, budaya lokal sangat beragam. Perilaku konsumen di kota besar dapat berbeda dari konsumen di daerah pedesaan. Konsumen di Jawa, Bali, Minahasa, Papua, Sumatra, atau Kalimantan dapat memiliki preferensi berbeda karena sejarah, adat, agama, bahasa, dan struktur sosial yang berbeda.

Pemahaman budaya penting agar perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran secara seragam tanpa memperhatikan konteks lokal.

1.4.7 Perilaku Konsumen Digital

Konsumen modern hidup dalam ekosistem digital. Mereka mencari informasi melalui internet, membandingkan harga secara real time, membaca rating, menonton konten promosi, mengikuti tren media sosial, dan melakukan transaksi melalui platform digital.

UNCTAD menekankan bahwa digitalisasi perlu dikembangkan secara inklusif dan berkelanjutan, karena ekonomi digital tidak hanya membawa peluang ekonomi, tetapi juga tantangan sosial dan lingkungan. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama: psikologis, pribadi, sosial, dan budaya.

1.5.1 Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, sikap, dan emosi. Konsumen dapat membeli produk karena dorongan rasional, seperti harga dan kualitas, tetapi juga karena dorongan emosional, seperti rasa aman, bangga, senang, atau diterima oleh kelompok.

Contoh sederhana dapat dilihat pada pembelian smartphone. Konsumen mungkin mempertimbangkan kapasitas memori, kualitas kamera, daya tahan baterai, dan harga. Namun, pada saat yang sama, ia juga mempertimbangkan citra merek, prestise, tren sosial, dan pengalaman emosional ketika menggunakan produk tersebut.

1.5.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, tahap siklus hidup keluarga, dan kepribadian. Konsumen muda lajang memiliki kebutuhan berbeda dari keluarga muda dengan anak kecil. Seorang profesional muda mungkin lebih tertarik pada produk yang menunjang mobilitas dan produktivitas, sedangkan pensiunan mungkin lebih menekankan kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

1.5.3 Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, status sosial, komunitas, dan peran sosial. Dalam banyak keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan bagaimana orang lain akan menilai pilihannya.

Contohnya, seseorang mungkin memilih restoran bukan hanya berdasarkan rasa makanan, tetapi juga karena tempat tersebut populer, cocok untuk diunggah ke media sosial, atau direkomendasikan teman. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian dari komunikasi sosial.

1.5.4 Faktor Budaya

Budaya adalah salah satu faktor paling mendalam dalam perilaku konsumen. Budaya memengaruhi apa yang dianggap pantas, menarik, bernilai, dan bermakna. Produk makanan, pakaian, layanan keuangan, pendidikan, hiburan, dan pariwisata semuanya dipengaruhi oleh budaya.

Misalnya, strategi pemasaran makanan di Indonesia harus memperhatikan aspek halal, kebiasaan makan bersama keluarga, selera lokal, dan sensitivitas budaya. Produk yang sukses di satu negara belum tentu langsung diterima di negara lain tanpa adaptasi budaya.

1.6 Proses Dasar Perilaku Konsumen

Secara umum, proses dasar perilaku konsumen dapat dijelaskan dalam lima tahap.

1.6.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seseorang menyadari bahwa laptopnya lambat, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli laptop baru.

Kebutuhan dapat muncul karena faktor internal, seperti lapar, haus, bosan, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan juga dapat muncul karena faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, tren media sosial, atau perubahan pekerjaan.

1.6.2 Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mencari informasi. Informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, tenaga penjual, iklan, media sosial, situs resmi, ulasan online, atau komunitas digital.

Dalam era digital, pencarian informasi menjadi semakin luas dan cepat. Konsumen dapat membandingkan puluhan produk hanya dalam beberapa menit. Namun, banyaknya informasi juga dapat menimbulkan kebingungan, bias, dan kelelahan keputusan.

1.6.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, fitur, desain, garansi, lokasi, reputasi, dan ulasan pengguna.

Evaluasi tidak selalu objektif. Konsumen dapat terpengaruh oleh kesan pertama, tampilan visual, rekomendasi orang terkenal, diskon terbatas, atau rasa takut kehilangan kesempatan.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini masih dapat berubah karena faktor situasional, seperti stok habis, harga berubah, metode pembayaran bermasalah, pendapat keluarga, atau munculnya promo pesaing.

Dalam e-commerce, kemudahan pembayaran, ongkos kirim, estimasi waktu pengiriman, rating penjual, dan kebijakan pengembalian barang sangat memengaruhi keputusan akhir.

1.6.5 Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapannya. Jika puas, konsumen mungkin membeli ulang dan merekomendasikan produk. Jika tidak puas, konsumen dapat mengeluh, memberi ulasan negatif, berpindah merek, atau menyebarkan pengalaman buruk.

Perilaku pascapembelian sangat penting dalam era digital karena pengalaman konsumen mudah dibagikan kepada publik melalui media sosial dan platform ulasan.

1.7 Konsumen dalam Dunia Bisnis Modern

Dunia bisnis modern ditandai oleh perubahan cepat, persaingan intensif, digitalisasi, globalisasi, personalisasi, dan tuntutan etika. Konsumen modern memiliki beberapa karakteristik utama.

Pertama, konsumen modern lebih **terinformasi**. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi produk, harga, kualitas, ulasan, dan reputasi perusahaan.

Kedua, konsumen modern lebih **kritis**. Mereka tidak mudah menerima klaim perusahaan tanpa bukti. Mereka membandingkan, mencari testimoni, dan memperhatikan pengalaman pengguna lain.

Ketiga, konsumen modern lebih **terhubung**. Media sosial membuat konsumen dapat saling memengaruhi secara cepat. Pengalaman satu orang dapat menjadi viral dan memengaruhi ribuan bahkan jutaan orang.

Keempat, konsumen modern lebih **menuntut personalisasi**. Mereka mengharapkan produk, layanan, dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Kelima, konsumen modern lebih **peduli nilai**. Nilai di sini bukan hanya harga murah, tetapi juga kualitas, kejujuran, keberlanjutan, keamanan data, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

1.8 Contoh Kasus Naratif: Konsumen Muda Membeli Smartphone

Bayangkan seorang mahasiswa bernama Andi ingin membeli smartphone baru. Awalnya, ia merasa smartphone lamanya sudah lambat dan kameranya kurang baik untuk membuat konten kuliah maupun media sosial. Di sini muncul tahap pengenalan kebutuhan.

Andi kemudian mencari informasi melalui YouTube, marketplace, ulasan pengguna, dan rekomendasi teman. Ia membandingkan beberapa merek berdasarkan harga, kualitas kamera, kapasitas baterai, desain, reputasi merek, dan promo cicilan.

Dalam proses evaluasi, Andi tidak hanya menggunakan pertimbangan rasional. Ia juga mempertimbangkan apakah merek tersebut populer di kalangan teman-temannya, apakah tampilannya keren, dan apakah smartphone tersebut mendukung identitas dirinya sebagai mahasiswa aktif dan kreatif.

Akhirnya, Andi membeli smartphone melalui marketplace karena ada promo diskon dan gratis ongkos kirim. Setelah barang diterima, ia merasa puas karena kualitas kamera sesuai harapan. Ia kemudian memberi ulasan positif dan merekomendasikan produk itu kepada temannya.

Kasus sederhana ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup motivasi, pencarian informasi, pengaruh sosial, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan komunikasi pascapembelian.

1.9 Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan, pemahaman perilaku konsumen memiliki beberapa implikasi strategis.

Pertama, perusahaan harus melakukan riset konsumen secara berkelanjutan. Kebutuhan konsumen tidak statis. Perubahan teknologi, ekonomi, budaya, dan gaya hidup dapat mengubah pola konsumsi.

Kedua, perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang relevan. Pesan pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan, bahasa, budaya, dan media yang digunakan konsumen sasaran.

Ketiga, perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Konsumen menilai perusahaan bukan hanya dari produk, tetapi dari seluruh perjalanan pelanggan: pencarian informasi, pelayanan, transaksi, pengiriman, penggunaan, komplain, dan layanan purna jual.

Keempat, perusahaan harus membangun kepercayaan. Dalam era digital, kepercayaan menjadi aset penting. Transparansi harga, keamanan data, kejujuran iklan, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial menjadi bagian dari strategi pemasaran modern.

Kelima, perusahaan perlu menjaga etika. Memahami perilaku konsumen tidak boleh menjadi alat manipulasi. Perusahaan harus menghormati hak konsumen, privasi, dan martabat manusia.

1.10 Relevansi Bab Ini untuk Pembelajaran Perilaku Konsumen

Bab pertama ini berfungsi sebagai pintu masuk untuk memahami keseluruhan buku. Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan memahami bahwa perilaku konsumen adalah bidang kajian yang luas, dinamis, dan sangat penting bagi dunia bisnis modern.

Bab ini juga menegaskan bahwa konsumen bukan sekadar angka penjualan atau target pasar. Konsumen adalah manusia yang berpikir, merasa, menilai, memilih, dan membangun makna. Karena itu, bisnis yang berhasil bukan hanya bisnis yang mampu menjual produk, tetapi bisnis yang mampu memahami manusia secara lebih utuh.

1.11 Rangkuman Bab

Perilaku konsumen adalah kajian tentang proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, merancang strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, membaca perubahan tren, serta membangun praktik pemasaran yang etis.

Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan, motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, keluarga, kelompok sosial, budaya, dan perilaku digital.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya.

Dalam dunia bisnis modern, konsumen semakin terinformasi, kritis, terhubung, menuntut personalisasi, dan peduli terhadap nilai etis serta keberlanjutan.

Glosarium

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen

Individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, sosial, atau organisasi.

Pelanggan

Konsumen yang memiliki hubungan transaksi atau relasi berulang dengan perusahaan atau merek tertentu.

Kebutuhan

Kondisi dasar yang dirasakan manusia sebagai sesuatu yang harus dipenuhi, seperti makanan, keamanan, kesehatan, dan relasi sosial.

Keinginan

Bentuk khusus dari kebutuhan yang dipengaruhi budaya, pengalaman, gaya hidup, dan preferensi pribadi.

Motivasi Konsumen

Dorongan internal yang menggerakkan konsumen untuk bertindak, mencari produk, atau melakukan pembelian.

Persepsi

Proses ketika konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi tentang produk, merek, harga, atau pengalaman.

Sikap Konsumen

Evaluasi positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk, merek, jasa, atau pengalaman.

Preferensi

Kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu produk, merek, atau pilihan dibandingkan alternatif lain.

Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif serupa.

Targeting

Proses memilih segmen pasar tertentu yang akan dilayani oleh perusahaan.

Positioning

Upaya membangun citra atau posisi tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Customer Journey

Perjalanan konsumen dari tahap mengenal kebutuhan, mencari informasi, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk.

Kepuasan Konsumen

Kondisi ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapannya.

Loyalitas Konsumen

Komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, atau merekomendasikan suatu merek secara berulang.

Word of Mouth

Komunikasi informal dari konsumen kepada orang lain mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa.

E-commerce

Aktivitas jual beli barang atau jasa melalui platform digital atau internet.

Ulasan Online

Penilaian atau komentar konsumen terhadap produk, jasa, atau penjual yang dipublikasikan secara digital.

Influencer

Individu yang memiliki kemampuan memengaruhi pendapat atau perilaku konsumen melalui media sosial atau komunitas tertentu.

Personalisasi

Penyesuaian produk, layanan, atau pesan pemasaran berdasarkan karakteristik dan kebutuhan individu konsumen.

Privasi Data

Hak konsumen untuk mengontrol informasi pribadi yang dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh perusahaan.

Etika Pemasaran

Prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan memasarkan produk secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan menghormati konsumen.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

American Marketing Association. (n.d.). *Consumer behavior*. American Marketing Association. ([American Marketing Association](#))

American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. ([American Marketing Association](#))

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Federal Trade Commission. (n.d.). *Online advertising and marketing*. Federal Trade Commission. ([Federal Trade Commission](#))

Federal Trade Commission. (n.d.). *Privacy and security*. Federal Trade Commission. ([Federal Trade Commission](#))

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024, volume 2*. OECD Publishing. ([OECD](#))

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations Conference on Trade and Development. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

BAB 2

EVOLUSI KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

Perjalanan pemahaman tentang konsumen dari makhluk rasional hingga manusia yang kompleks, emosional, sosial, dan digital.

MENGAPA PERLU EVOLUSI?

- ✓ Perubahan zaman, budaya, teknologi, dan gaya hidup membentuk cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak.
- ✓ Bisnis yang memahami konsumen secara utuh akan lebih relevan, inovatif, dan berkelanjutan.
- ✓ Kajian perilaku konsumen berkembang mengikuti perkembangan ilmu, metode, dan realitas pasar.



GARIS WAKTU EVOLUSI KAJIAN PERILAKU KONSUMEN



PERGESERAN PARADIGMA DALAM MEMANDANG KONSUMEN



PENDORONG EVOLUSI KAJIAN

- Perubahan Sosial & Budaya**
Globalisasi, urbanisasi, nilai baru, dan keberagaman budaya.
- Perkembangan Teknologi**
Internet, mobile, media sosial, AI, IoT, dan platform digital.
- Perubahan Ekonomi**
Persaingan ketat, inovasi produk, ekonomi digital, dan ekonomi berbagi.
- Perubahan Gaya Hidup**
Kesehatan, keberlanjutan, pengalaman, kepraktisan, dan konektivitas.
- Regulasi & Etika**
Perlindungan konsumen, privasi data, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

KONTRIBUSI BERBAGAI DISIPLIN ILMU

Disiplin Ilmu	Kontribusi dalam Kajian Perilaku Konsumen
Ekonomi	Teori pilihan rasional, utilitas, harga, permintaan, dan perilaku pasar.
Psikologi	Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, emosi, dan kognisi.
Sosiologi	Pengaruh kelompok, keluarga, peran sosial, norma, status, dan interaksi sosial.
Antropologi	Budaya, simbol, nilai, ritual, makna, dan pola konsumsi masyarakat.
Komunikasi	Pesan, media, persuasi, citra merek, dan interaksi konsumen-merek.
Teknologi Informasi	Big data, AI, sistem rekomendasi, analitik perilaku, dan pengalaman digital.
Etika & Hukum	Hak konsumen, privasi, etika pemasaran, dan tanggung jawab perusahaan.

IMPLIKASI BAGI DUNIA BISNIS

- Riset konsumen harus holistik: memahami pikiran, perasaan, perilaku, konteks sosial, dan nilai.
- Strategi pemasaran harus adaptif terhadap perubahan teknologi, tren, dan budaya.
- Bangun pengalaman pelanggan (customer experience) yang bermakna di setiap titik kontak.
- Gunakan data secara etis dan bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan.
- Ciptakan nilai tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan.

INTI PEMAHAMAN

Evolusi kajian perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen tidak pernah statis. Dari yang dulu hanya dianggap rasional dan logis, kini dipahami sebagai manusia kompleks yang dipengaruhi oleh psikologi, sosial, budaya, teknologi, nilai, dan emosi.

Memahami evolusi ini membantu kita tidak hanya menjual produk, tetapi memahami manusia.



KONSUMEN MODERN

Manusia utuh di era digital



“ Memahami evolusi perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang relevan, bermakna, dan berkelanjutan di dunia yang terus berubah. ”

BAB 2. EVOLUSI KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

Perjalanan Pemahaman tentang Konsumen dari Makhluk Rasional ke Manusia Kompleks, Emosional, Sosial, dan Digital

2.1 Pengantar

Kajian perilaku konsumen tidak lahir dalam bentuk yang matang seperti yang dikenal sekarang. Ia berkembang melalui perjalanan panjang, seiring perubahan masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan, transformasi teknologi, dan dinamika dunia bisnis. Pada awalnya, konsumen dipahami terutama sebagai makhluk ekonomi yang rasional. Konsumen dianggap membeli barang atau jasa karena ingin memperoleh manfaat sebesar-besarnya dengan biaya sekecil-kecilnya.

Namun, dalam perkembangan berikutnya, pandangan ini dianggap terlalu sederhana. Dalam kenyataan sehari-hari, konsumen tidak selalu bertindak rasional. Mereka dapat membeli karena emosi, gengsi, kebiasaan, rekomendasi teman, tekanan sosial, iklan, citra merek, nilai budaya, bahkan karena dorongan spontan. Seorang konsumen dapat membeli produk yang lebih mahal bukan karena manfaat fungsionalnya lebih tinggi, melainkan karena merek tersebut memberi rasa bangga, kepercayaan diri, atau status sosial.

Oleh karena itu, kajian perilaku konsumen berevolusi dari pendekatan ekonomi klasik menuju pendekatan psikologis, sosiologis, antropologis, komunikasi, teknologi digital, hingga kecerdasan buatan. Evolusi ini menunjukkan bahwa konsumen bukan sekadar "pembeli", melainkan

manusia utuh yang berpikir, merasa, berinteraksi, menafsirkan makna, membangun identitas, dan hidup dalam lingkungan sosial serta digital yang terus berubah.

2.2 Mengapa Kajian Perilaku Konsumen Berevolusi?

Evolusi kajian perilaku konsumen terjadi karena dunia konsumsi selalu berubah. Ada beberapa alasan utama mengapa pemahaman tentang konsumen terus berkembang.

Pertama, **perubahan masyarakat**. Konsumen masa kini hidup dalam masyarakat yang lebih kompleks dibandingkan masa lalu. Urbanisasi, pendidikan, globalisasi, mobilitas sosial, dan perubahan gaya hidup membuat kebutuhan konsumen semakin beragam.

Kedua, **perkembangan teknologi**. Kehadiran internet, e-commerce, media sosial, smartphone, big data, dan artificial intelligence mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, mengambil keputusan, dan membagikan pengalaman.

Ketiga, **perubahan persaingan bisnis**. Ketika produk semakin banyak dan serupa, perusahaan tidak cukup hanya bersaing dalam harga dan kualitas. Perusahaan harus mampu membangun pengalaman, kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional dengan konsumen.

Keempat, **perkembangan ilmu pengetahuan**. Ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, antropologi, komunikasi, neurosains, dan ilmu data memberikan kontribusi besar dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Kelima, **munculnya kesadaran etika dan keberlanjutan**. Konsumen modern tidak hanya bertanya "produk ini murah atau tidak?", tetapi juga "apakah produk ini aman, adil, ramah lingkungan, melindungi data pribadi, dan dipasarkan secara jujur?"

Dengan demikian, evolusi kajian perilaku konsumen mencerminkan perubahan besar dalam cara manusia memahami pasar, bisnis, teknologi, dan kemanusiaan.

2.3 Tahap Pertama: Pendekatan Ekonomi Klasik

Pada tahap awal, konsumen dipahami melalui lensa ekonomi klasik. Dalam pendekatan ini, konsumen dianggap sebagai aktor rasional yang berusaha memaksimalkan utilitas atau kepuasan. Konsumen diasumsikan memiliki informasi yang cukup, mampu membandingkan berbagai alternatif, dan mengambil keputusan berdasarkan perhitungan manfaat dan biaya.

Dalam pandangan ini, harga menjadi faktor yang sangat penting. Jika harga turun, permintaan cenderung naik. Jika harga naik, permintaan cenderung turun. Konsumen dilihat sebagai pihak yang membuat pilihan berdasarkan daya beli, preferensi, dan manfaat ekonomi.

Pendekatan ini berguna untuk memahami hubungan antara harga, pendapatan, permintaan, dan pilihan. Misalnya, ketika harga beras naik, rumah tangga mungkin mengurangi konsumsi barang lain. Ketika pendapatan meningkat, konsumen mungkin membeli barang dengan kualitas lebih tinggi.

Namun, pendekatan ekonomi klasik memiliki keterbatasan. Ia cenderung mengabaikan emosi, persepsi, budaya, kebiasaan, pengaruh sosial, dan keterbatasan informasi. Dalam kenyataan, konsumen sering kali tidak memiliki informasi lengkap. Mereka juga tidak selalu menghitung semua alternatif secara rasional. Banyak keputusan dilakukan secara cepat, intuitif, dan dipengaruhi suasana hati.

Contohnya, seseorang dapat membeli makanan mahal di restoran tertentu bukan hanya karena lapar, tetapi karena ingin merayakan momen penting, menikmati suasana, atau membangun citra sosial. Dalam hal ini,

pendekatan ekonomi klasik tidak cukup untuk menjelaskan perilaku konsumsi secara utuh.

2.4 Tahap Kedua: Pendekatan Psikologis

Ketika keterbatasan pendekatan ekonomi mulai terlihat, kajian perilaku konsumen mulai dipengaruhi oleh psikologi. Pendekatan psikologis memandang konsumen sebagai individu yang memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian, emosi, dan proses kognitif.

Dalam pendekatan ini, pertanyaan utama bukan hanya “berapa harga produk?”, tetapi juga “apa yang dirasakan konsumen?”, “bagaimana konsumen mempersepsikan merek?”, “mengapa konsumen menyukai produk tertentu?”, dan “bagaimana pengalaman masa lalu memengaruhi keputusan pembelian?”

2.4.1 Motivasi Konsumen

Motivasi menjelaskan dorongan internal yang membuat konsumen bertindak. Konsumen membeli produk karena ada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat bersifat fungsional, emosional, sosial, atau simbolik.

Sebagai contoh, seseorang membeli sepatu olahraga bukan hanya untuk melindungi kaki, tetapi juga untuk menunjang gaya hidup sehat, meningkatkan rasa percaya diri, atau menjadi bagian dari komunitas olahraga.

2.4.2 Persepsi Konsumen

Persepsi menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan informasi. Produk yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen yang berbeda. Harga tinggi dapat dianggap mahal oleh sebagian konsumen, tetapi dianggap sebagai tanda kualitas oleh konsumen lain.

Persepsi sangat penting dalam pemasaran karena konsumen tidak hanya merespons kenyataan objektif, tetapi juga kenyataan yang mereka maknai. Karena itu, citra merek, kemasan, warna, desain toko, testimoni, dan komunikasi pemasaran sangat memengaruhi keputusan konsumen.

2.4.3 Pembelajaran dan Memori

Konsumen belajar dari pengalaman. Jika pengalaman membeli suatu produk menyenangkan, konsumen cenderung mengingatnya dan mungkin membeli ulang. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat menimbulkan penolakan terhadap merek tertentu.

Dalam era digital, pembelajaran konsumen juga terjadi melalui ulasan online, video review, konten media sosial, dan pengalaman orang lain. Konsumen tidak selalu harus mengalami sendiri; mereka dapat belajar dari pengalaman kolektif pengguna lain.

2.4.4 Sikap dan Emosi

Sikap adalah evaluasi konsumen terhadap produk, merek, atau layanan. Sikap dapat terbentuk melalui pengalaman, informasi, iklan, rekomendasi, dan nilai pribadi. Emosi juga memainkan peran penting. Konsumen sering kali membeli bukan hanya karena berpikir produk itu baik, tetapi karena merasa nyaman, senang, bangga, aman, atau tersentuh secara emosional.

Pendekatan psikologis memperkaya kajian perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa manusia bukan mesin rasional, melainkan makhluk yang memiliki pikiran, perasaan, memori, dan pengalaman subjektif.

2.5 Tahap Ketiga: Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis muncul karena keputusan konsumen tidak dapat dipahami hanya dari sisi individu. Konsumen hidup dalam lingkungan sosial. Ia dipengaruhi oleh keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, kelas sosial, status, dan peran sosial.

Dalam perspektif ini, konsumsi dipahami sebagai tindakan sosial. Apa yang dibeli seseorang sering kali mencerminkan posisi sosial, identitas kelompok, atau keinginan untuk diterima oleh lingkungan.

2.5.1 Keluarga sebagai Unit Konsumsi

Banyak keputusan pembelian tidak dilakukan oleh individu seorang diri, tetapi melalui proses keluarga. Pembelian rumah, kendaraan, pendidikan anak, asuransi, makanan, dan liburan keluarga sering melibatkan diskusi, negosiasi, dan pertimbangan bersama.

Dalam keluarga, ada peran yang berbeda-beda: siapa yang mengenali kebutuhan, siapa yang mencari informasi, siapa yang memengaruhi keputusan, siapa yang membayar, dan siapa yang menggunakan produk.

2.5.2 Kelompok Referensi dan Komunitas

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi rujukan bagi individu dalam membentuk sikap dan perilaku. Teman sebaya, rekan kerja, komunitas hobi, kelompok keagamaan, organisasi profesi, dan komunitas digital dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Contohnya, seorang mahasiswa mungkin membeli merek laptop tertentu karena banyak teman di kampus menggunakannya. Seorang penggemar sepeda mungkin memilih merek tertentu karena direkomendasikan komunitas pesepeda.

2.5.3 Status dan Identitas Sosial

Konsumsi juga dapat menjadi sarana menunjukkan status. Merek tertentu dipilih bukan hanya karena fungsi, tetapi karena memberi simbol prestise. Mobil, jam tangan, pakaian, gadget, tempat makan, dan destinasi wisata dapat menjadi simbol identitas sosial.

Pendekatan sosiologis membantu menjelaskan mengapa konsumen sering membeli untuk "dilihat", "diakui", atau "menjadi bagian dari kelompok tertentu".

2.6 Tahap Keempat: Pendekatan Antropologis dan Budaya

Pendekatan antropologis memperluas pemahaman perilaku konsumen dengan melihat peran budaya, simbol, nilai, ritual, tradisi, agama, bahasa, dan makna sosial. Konsumen tidak membeli produk dalam ruang kosong; mereka hidup dalam sistem budaya tertentu.

Budaya memengaruhi apa yang dianggap baik, pantas, indah, bergengsi, bersih, sehat, sakral, atau tabu. Dalam masyarakat Indonesia, misalnya, konsumsi sangat dipengaruhi oleh nilai kekeluargaan, kebersamaan, agama, adat, dan identitas lokal.

2.6.1 Produk sebagai Simbol Budaya

Produk sering memiliki makna simbolik. Makanan tradisional, pakaian adat, batik, kopi lokal, kerajinan tangan, dan produk halal bukan hanya barang ekonomi, tetapi juga simbol identitas budaya.

Sebagai contoh, batik bukan hanya kain, tetapi simbol warisan budaya, identitas nasional, formalitas, dan kebanggaan. Konsumen membeli batik bukan hanya karena motif atau harga, tetapi karena makna sosial dan budaya yang melekat padanya.

2.6.2 Ritual Konsumsi

Banyak perilaku konsumsi terjadi dalam konteks ritual. Perayaan hari raya, pernikahan, kelahiran, kematian, wisuda, ulang tahun, dan acara keluarga selalu melibatkan konsumsi tertentu. Produk makanan, pakaian, hadiah, dekorasi, dan jasa acara memiliki makna khusus dalam ritual sosial.

2.6.3 Subbudaya dan Keberagaman Konsumen

Dalam satu negara, terdapat banyak subbudaya. Indonesia memiliki keragaman etnis, agama, daerah, bahasa, dan kelas sosial. Karena itu, strategi pemasaran harus memperhatikan konteks lokal. Produk yang

berhasil di satu daerah belum tentu langsung berhasil di daerah lain tanpa adaptasi.

Pendekatan budaya menegaskan bahwa memahami konsumen berarti memahami dunia makna tempat konsumen hidup.

2.7 Tahap Kelima: Pendekatan Perilaku Terbatas dan Behavioral Economics

Perkembangan berikutnya memperkenalkan pandangan bahwa manusia memiliki keterbatasan rasionalitas. Konsumen tidak selalu mengambil keputusan optimal karena informasi terbatas, waktu terbatas, kemampuan kognitif terbatas, dan adanya bias psikologis.

Konsep **bounded rationality** menjelaskan bahwa konsumen sering membuat keputusan yang “cukup memuaskan”, bukan selalu keputusan terbaik secara objektif. Mereka menggunakan jalan pintas mental atau heuristik.

2.7.1 Heuristik dan Bias

Konsumen sering memakai aturan sederhana dalam mengambil keputusan. Misalnya, “merek terkenal biasanya lebih aman”, “harga mahal berarti kualitas bagus”, atau “produk dengan banyak ulasan pasti lebih baik”. Aturan sederhana ini membantu mempercepat keputusan, tetapi juga dapat menimbulkan bias.

2.7.2 Pengaruh Framing

Cara informasi disajikan dapat memengaruhi keputusan. Produk dengan label “diskon 50%” mungkin terasa lebih menarik dibandingkan produk dengan harga akhir yang sama tetapi tanpa label diskon. Informasi yang dibingkai secara positif atau negatif dapat menghasilkan respons berbeda.

2.7.3 Loss Aversion

Konsumen sering lebih takut kehilangan daripada senang memperoleh keuntungan yang setara. Karena itu, promosi seperti “stok terbatas”, “promo berakhir hari ini”, atau “jangan lewatkan kesempatan” dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pendekatan behavioral economics penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya rasional. Mereka sering bertindak berdasarkan intuisi, emosi, kebiasaan, dan bias kognitif.

2.8 Tahap Keenam: Relationship Marketing dan Customer Experience

Seiring meningkatnya persaingan, perusahaan mulai menyadari bahwa tujuan pemasaran bukan hanya menjual sekali, tetapi membangun hubungan jangka panjang. Di sinilah muncul pendekatan relationship marketing dan customer experience.

Dalam pendekatan ini, konsumen tidak dipandang sebagai target transaksi semata, tetapi sebagai mitra relasi. Perusahaan berusaha membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan nilai seumur hidup pelanggan.

2.8.1 Dari Transaksi ke Relasi

Pada masa pemasaran tradisional, keberhasilan sering diukur dari jumlah penjualan. Dalam relationship marketing, keberhasilan juga diukur dari retensi pelanggan, loyalitas, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang.

Konsumen yang puas dapat menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia dapat menjadi promotor merek. Promotor merek dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui word of mouth.

2.8.2 Customer Experience

Customer experience mencakup seluruh pengalaman konsumen dengan merek, mulai dari melihat iklan, mencari informasi, mengunjungi toko,

melakukan transaksi, menggunakan produk, mengajukan komplain, hingga menerima layanan purna jual.

Dalam dunia bisnis modern, pengalaman sering menjadi pembeda utama. Dua produk dapat memiliki kualitas serupa, tetapi konsumen memilih merek yang memberikan pengalaman lebih nyaman, mudah, ramah, cepat, dan bermakna.

2.9 Tahap Ketujuh: Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan internet dan teknologi digital membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen digital tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga mencari, membandingkan, menilai, memproduksi, dan menyebarkan informasi.

2.9.1 Konsumen yang Terhubung

Konsumen digital hidup dalam jaringan. Mereka terhubung dengan teman, komunitas, influencer, marketplace, platform pembayaran, dan media sosial. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh rating, review, komentar, dan rekomendasi algoritma.

2.9.2 E-commerce dan Marketplace

E-commerce mengubah cara konsumen membeli. Konsumen tidak lagi harus datang ke toko fisik. Mereka dapat membandingkan harga, memilih penjual, melihat ulasan, menggunakan voucher, dan melakukan pembayaran digital dari rumah.

Namun, e-commerce juga mengubah ekspektasi konsumen. Konsumen menginginkan proses cepat, harga transparan, pengiriman tepat waktu, keamanan transaksi, dan layanan komplain yang responsif.

2.9.3 Media Sosial dan Influencer

Media sosial mengubah konsumen dari sekadar pembeli menjadi pembuat konten. Konsumen dapat mengulas, memuji, mengkritik, merekomendasikan, atau bahkan memboikot merek tertentu. Influencer dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui kedekatan emosional dan kepercayaan personal.

2.9.4 Konsumen sebagai Co-Creator

Dalam era digital, konsumen dapat ikut menciptakan nilai. Mereka memberi masukan, membuat konten, membagikan pengalaman, dan membantu membentuk reputasi merek. Perusahaan yang cerdas tidak hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan dan melibatkan konsumen.

2.10 Tahap Kedelapan: Big Data, AI, dan Personalisasi

Tahap terbaru dalam evolusi kajian perilaku konsumen ditandai oleh penggunaan big data, artificial intelligence, machine learning, dan analitik prediktif. Perusahaan kini dapat memahami pola perilaku konsumen melalui data transaksi, pencarian, klik, lokasi, ulasan, interaksi media sosial, dan riwayat pembelian.

2.10.1 Analitik Perilaku Konsumen

Data memungkinkan perusahaan melihat pola yang sebelumnya sulit diamati. Misalnya, produk apa yang sering dibeli bersama, kapan konsumen biasanya berbelanja, jenis promosi apa yang paling efektif, dan pelanggan mana yang berpotensi berhenti membeli.

2.10.2 Personalisasi Pemasaran

Dengan teknologi digital, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang berbeda untuk setiap konsumen. Marketplace, layanan streaming, aplikasi transportasi, dan platform belanja menggunakan algoritma untuk menyesuaikan pengalaman pengguna.

Personalisasi dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Namun, jika tidak dilakukan secara etis, personalisasi dapat terasa mengganggu, manipulatif, atau melanggar privasi.

2.10.3 Etika Data Konsumen

Penggunaan data konsumen menimbulkan pertanyaan etis. Apakah konsumen mengetahui data apa yang dikumpulkan? Apakah mereka memberi persetujuan? Apakah data digunakan secara aman? Apakah algoritma memperlakukan konsumen secara adil?

Di sinilah kajian perilaku konsumen modern harus terhubung dengan etika bisnis, perlindungan konsumen, privasi data, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.11 Pergeseran Paradigma dalam Memandang Konsumen

Evolusi kajian perilaku konsumen dapat diringkas sebagai pergeseran paradigma besar.

Pertama, dari **konsumen rasional** menuju **konsumen terbatas rasional**. Konsumen memang berpikir, tetapi tidak selalu memiliki informasi lengkap dan tidak selalu menghitung secara objektif.

Kedua, dari **fokus produk** menuju **fokus nilai dan pengalaman**. Konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi manfaat, makna, kenyamanan, status, dan pengalaman.

Ketiga, dari **pasar massal** menuju **segmentasi dan personalisasi**. Konsumen semakin beragam, sehingga pendekatan seragam tidak lagi memadai.

Keempat, dari **transaksi jangka pendek** menuju **hubungan jangka panjang**. Perusahaan harus membangun loyalitas, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan.

Kelima, dari **komunikasi satu arah** menuju **interaksi dua arah dan kolaboratif**. Konsumen kini dapat merespons, mengkritik, merekomendasikan, dan ikut menciptakan nilai.

Keenam, dari **data sebagai catatan transaksi** menuju **data sebagai sumber wawasan strategis**. Namun, penggunaan data harus tetap memperhatikan etika dan kemanusiaan.

2.12 Contoh Kasus Naratif: Evolusi Konsumen Kopi di Indonesia

Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat dari perkembangan konsumsi kopi di Indonesia. Pada masa lalu, kopi sering dipahami sebagai minuman sederhana yang dikonsumsi di rumah atau warung. Konsumen memilih kopi berdasarkan harga, rasa, dan kebiasaan.

Seiring berkembangnya kota, gaya hidup, dan budaya nongkrong, kopi berubah menjadi bagian dari pengalaman sosial. Kedai kopi tidak hanya menjual minuman, tetapi juga suasana, identitas, komunitas, ruang kerja, dan simbol gaya hidup. Konsumen datang bukan hanya untuk minum kopi, tetapi untuk bertemu teman, bekerja, berdiskusi, atau membangun citra diri di media sosial.

Kemudian, teknologi digital mengubah perilaku konsumsi kopi lebih jauh. Konsumen dapat memesan kopi melalui aplikasi, melihat rating kedai, menggunakan promo digital, membagikan foto minuman, dan mengikuti tren kopi dari media sosial. Merek kopi lokal juga dapat tumbuh cepat melalui storytelling, desain kemasan, kolaborasi influencer, dan layanan pesan antar.

Kasus kopi menunjukkan bahwa perilaku konsumen berevolusi dari kebutuhan fungsional menuju pengalaman emosional, sosial, budaya, dan digital.

2.13 Implikasi bagi Dunia Bisnis

Evolusi kajian perilaku konsumen membawa beberapa implikasi penting bagi perusahaan.

Pertama, perusahaan harus memahami konsumen secara **holistik**. Konsumen tidak cukup dianalisis berdasarkan usia, pendapatan, atau lokasi. Perusahaan juga perlu memahami motivasi, nilai, gaya hidup, emosi, komunitas, budaya, dan perilaku digital.

Kedua, strategi pemasaran harus **adaptif**. Perusahaan tidak dapat bertahan dengan pendekatan lama jika perilaku konsumen berubah. Media, pesan, saluran distribusi, dan pengalaman pelanggan harus terus diperbarui.

Ketiga, perusahaan harus membangun **customer experience** yang konsisten. Konsumen menilai merek dari keseluruhan perjalanan, bukan hanya dari produk utama.

Keempat, perusahaan perlu menggunakan data secara **cerdas dan etis**. Data dapat membantu memahami konsumen, tetapi penyalahgunaan data dapat merusak kepercayaan.

Kelima, perusahaan harus mengembangkan **pemasaran yang humanis**. Teknologi penting, tetapi manusia tetap pusat dari bisnis. Tujuan akhir pemasaran bukan hanya menjual, tetapi menciptakan nilai yang bermakna bagi konsumen, perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

2.14 Rangkuman Bab

Kajian perilaku konsumen mengalami evolusi panjang. Pada tahap awal, konsumen dipahami sebagai makhluk rasional yang berusaha memaksimalkan manfaat. Kemudian, pendekatan psikologis menunjukkan

bahwa konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, emosi, dan kepribadian.

Pendekatan sosiologis menegaskan bahwa konsumen hidup dalam keluarga, kelompok sosial, komunitas, dan struktur status. Pendekatan antropologis memperlihatkan bahwa konsumsi juga merupakan tindakan budaya yang penuh makna, simbol, ritual, dan identitas.

Perkembangan behavioral economics menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterbatasan rasionalitas dan sering dipengaruhi bias kognitif. Relationship marketing dan customer experience menggeser fokus dari transaksi menuju hubungan jangka panjang. Era digital, big data, dan AI kemudian membawa kajian perilaku konsumen ke arah personalisasi, analitik prediktif, dan etika data.

Dengan memahami evolusi ini, pembaca dapat melihat bahwa perilaku konsumen bukan bidang yang statis. Ia terus berubah mengikuti perkembangan manusia, teknologi, pasar, budaya, dan nilai-nilai kehidupan.

Glosarium

Antropologi Konsumen

Pendekatan yang mempelajari perilaku konsumen melalui budaya, simbol, ritual, nilai, dan makna sosial.

Artificial Intelligence dalam Pemasaran

Penggunaan kecerdasan buatan untuk menganalisis data konsumen, membuat rekomendasi, memprediksi perilaku, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Behavioral Economics

Bidang kajian yang menggabungkan ekonomi dan psikologi untuk

memahami bagaimana manusia mengambil keputusan secara nyata, termasuk ketika dipengaruhi bias dan emosi.

Big Data

Kumpulan data berukuran sangat besar, beragam, dan cepat berubah yang dapat dianalisis untuk memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen.

Bounded Rationality

Konsep bahwa manusia memiliki keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan berpikir sehingga tidak selalu mengambil keputusan yang sepenuhnya rasional.

Co-Creation

Proses ketika konsumen ikut menciptakan nilai bersama perusahaan melalui masukan, ulasan, konten, partisipasi komunitas, atau inovasi bersama.

Customer Experience

Keseluruhan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual.

Customer Lifetime Value

Nilai ekonomi jangka panjang yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama hubungan mereka berlangsung.

E-commerce

Aktivitas jual beli produk atau jasa melalui platform digital atau internet.

Evolusi Perilaku Konsumen

Perkembangan cara memahami konsumen dari pendekatan rasional-ekonomi menuju pendekatan psikologis, sosial, budaya, digital, dan etis.

Framing

Cara penyajian informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Heuristik

Jalan pintas mental yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan secara cepat.

Influencer

Individu yang memiliki pengaruh terhadap opini, preferensi, atau keputusan pembelian konsumen, terutama melalui media sosial.

Loss Aversion

Kecenderungan konsumen untuk lebih kuat merasakan kerugian dibandingkan keuntungan dengan nilai yang sama.

Marketplace

Platform digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem transaksi.

Motivasi Konsumen

Dorongan internal yang membuat konsumen mencari, memilih, membeli, atau menggunakan produk tertentu.

Paradigma Konsumen Rasional

Pandangan bahwa konsumen mengambil keputusan berdasarkan perhitungan logis untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya.

Personalisasi

Penyesuaian produk, layanan, atau pesan pemasaran berdasarkan karakteristik dan kebutuhan individu konsumen.

Relationship Marketing

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Segmentasi Pasar

Pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa.

Subbudaya

Kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat luas, misalnya berdasarkan daerah, agama, etnis, generasi, atau komunitas tertentu.

Utilitas

Manfaat atau kepuasan yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu barang atau jasa.

Word of Mouth

Penyebaran informasi, pengalaman, atau rekomendasi dari satu konsumen kepada orang lain secara informal.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Open University Press.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Dholakia, U. M. (2016). *How to price effectively: A guide for managers and entrepreneurs*. Routledge.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press.

Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

BAB 3



MODEL-MODEL DASAR PERILAKU KONSUMEN

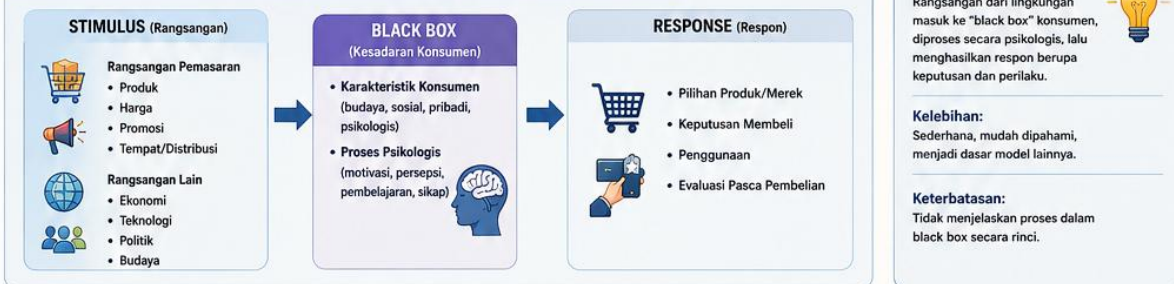
Memahami alur bagaimana konsumen berpikir, merasa, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk/jasa.

Mengapa Model Penting?

- ✓ Memberi kerangka berpikir yang sistematis dalam memahami konsumen.
- ✓ Membantu pemasar merancang strategi yang tepat di setiap tahap keputusan.
- ✓ Menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor, tidak hanya harga.



1. MODEL STIMULUS – RESPONSE (S-R MODEL)



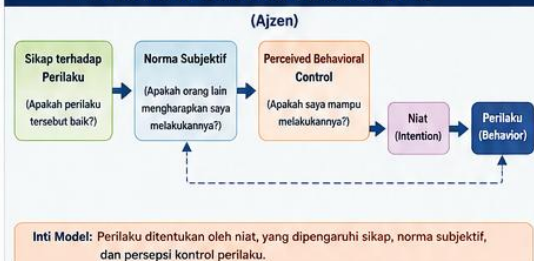
2. MODEL ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL (EKB MODEL)



3. HOWARD – SETH MODEL



4. THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) (Ajzen)



5. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Davis)



6. CUSTOMER JOURNEY MODEL



PERBANDINGAN RINGKAS MODEL

Model	Fokus Utama	Kekuatan	Keterbatasan
S-R Model	Rangsangan → Respon	Sederhana, fondasi bagi model lain	Tidak menjelaskan proses dalam black box
EKB Model	Tahapan keputusan	Sistematis & komprehensif	Cenderung linier, tidak selalu terjadi berurutan
Howard–Sheth	Proses persepsi & variabel intervening	Lebih detail & realistis	Kompleks, sulit diterapkan secara praktis
TPB	Niat dan kontrol perilaku	Memprediksi perilaku dengan baik	Tidak semua perilaku volunter
TAM	Penerimaan teknologi	Sederhana & efektif untuk teknologi	Terbatas pada konteks teknologi
Customer Journey	Perjalanan pelanggan	Praktis untuk strategi pemasaran modern	Membutuhkan data & integrasi lintas kanal

PESAN UTAMA

“Tidak ada satu model yang sempurna untuk semua situasi. Gunakan model sebagai alat berpikir untuk memahami konsumen secara lebih dalam dan merancang strategi pemasaran yang tepat di setiap tahap perjalanan mereka.”

IMPLIKASI BAGI PEMASAR



Model adalah peta, bukan wilayah. Kenali model, pahami konsumen, dan ciptakan nilai yang bermakna.



BAB 3. MODEL-MODEL DASAR PERILAKU KONSUMEN

Memahami Alur Bagaimana Konsumen Berpikir, Merasa, Memilih, Membeli, Menggunakan, dan Mengevaluasi Produk/Jasa

3.1 Pengantar

Dalam kajian perilaku konsumen, model berfungsi sebagai **peta konseptual** untuk memahami proses yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah konsumen melakukan pembelian. Tanpa model, perilaku konsumen dapat tampak acak, sulit ditebak, dan terlalu kompleks. Dengan model, berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dapat disusun secara lebih sistematis.

Model perilaku konsumen membantu peneliti, dosen, mahasiswa, dan praktisi pemasaran menjawab beberapa pertanyaan penting: mengapa konsumen membeli suatu produk, bagaimana konsumen mencari informasi, faktor apa yang paling memengaruhi niat membeli, bagaimana persepsi terbentuk, bagaimana sikap berubah menjadi tindakan, dan mengapa sebagian konsumen menjadi loyal sementara sebagian lain berpindah ke pesaing.

Namun, perlu dipahami bahwa **tidak ada satu model yang sempurna untuk menjelaskan semua perilaku konsumen**. Setiap model memiliki fokus, kekuatan, dan keterbatasan. Ada model yang sederhana dan mudah digunakan, seperti model stimulus–response. Ada model yang lebih komprehensif, seperti Engel-Kollat-Blackwell. Ada model yang kuat untuk menjelaskan niat perilaku, seperti Theory of Planned Behavior. Ada pula

model yang sangat relevan untuk penggunaan teknologi, seperti Technology Acceptance Model.

Dalam dunia bisnis modern, pemahaman terhadap model-model ini menjadi semakin penting karena perilaku konsumen tidak hanya terjadi di toko fisik, tetapi juga di marketplace, media sosial, aplikasi mobile, platform digital, dan ekosistem berbasis artificial intelligence. Konsumen masa kini tidak hanya membeli, tetapi juga mencari ulasan, membandingkan harga, mengikuti influencer, membuat konten, memberi rating, dan memengaruhi konsumen lain.

3.2 Mengapa Model Perilaku Konsumen Penting?

Model perilaku konsumen penting karena memberikan kerangka berpikir yang sistematis. Dalam praktik pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya mengetahui bahwa konsumen membeli produk tertentu. Perusahaan perlu memahami **mengapa** konsumen membeli, **bagaimana** keputusan itu terjadi, dan **faktor apa** yang dapat memperkuat atau menghambat keputusan tersebut.

Pertama, model membantu perusahaan memahami **proses keputusan konsumen**. Pembelian jarang terjadi secara tiba-tiba. Sebelum membeli, konsumen biasanya mengalami proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Kedua, model membantu perusahaan mengenali **faktor-faktor yang memengaruhi konsumen**. Faktor tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran, lingkungan sosial, budaya, ekonomi, psikologis, pengalaman masa lalu, maupun teknologi.

Ketiga, model membantu perusahaan menyusun **strategi pemasaran yang lebih tepat**. Jika perusahaan mengetahui bahwa konsumen membutuhkan informasi yang kuat sebelum membeli, maka perusahaan perlu

menyediakan edukasi produk, testimoni, ulasan, dan konten informatif. Jika konsumen sangat dipengaruhi komunitas, maka strategi word of mouth, influencer marketing, dan community marketing menjadi penting.

Keempat, model membantu peneliti menyusun **kerangka konseptual penelitian**. Dalam penelitian kuantitatif, model dapat digunakan untuk merumuskan variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel moderasi. Dalam penelitian kualitatif, model dapat membantu peneliti membangun kategori, tema, dan pola interpretasi perilaku konsumen.

3.3 Model Stimulus–Response

Model stimulus–response atau S-R Model merupakan salah satu model paling dasar dalam memahami perilaku konsumen. Model ini melihat perilaku konsumen sebagai respons terhadap rangsangan tertentu.

Secara sederhana, model ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Stimulus → Black Box Konsumen → Response

3.3.1 Stimulus

Stimulus adalah rangsangan yang diterima konsumen dari lingkungan. Rangsangan ini dapat berasal dari dua sumber utama, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, distribusi, kemasan, merek, pelayanan, dan pengalaman toko. Misalnya, diskon besar, desain kemasan menarik, iklan emosional, atau tampilan toko yang nyaman dapat menjadi stimulus bagi konsumen.

Rangsangan lingkungan meliputi kondisi ekonomi, teknologi, budaya, politik, sosial, dan situasi tertentu. Misalnya, krisis ekonomi dapat membuat

konsumen lebih hemat. Perkembangan teknologi dapat membuat konsumen lebih terbiasa membeli secara online.

3.3.2 Black Box Konsumen

Black box adalah bagian dalam diri konsumen yang tidak terlihat langsung oleh perusahaan. Di dalamnya terdapat proses psikologis, persepsi, motivasi, sikap, pembelajaran, karakteristik pribadi, budaya, dan pengalaman masa lalu.

Disebut black box karena perusahaan tidak dapat melihat secara langsung apa yang terjadi dalam pikiran konsumen. Perusahaan hanya dapat mengamati rangsangan yang diberikan dan respons yang muncul.

3.3.3 Response

Response adalah tindakan atau keputusan konsumen setelah menerima dan memproses stimulus. Respons dapat berupa pilihan produk, pilihan merek, keputusan membeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, penggunaan produk, kepuasan, keluhan, atau rekomendasi kepada orang lain.

Sebagai contoh, sebuah marketplace menawarkan diskon besar pada tanggal tertentu. Diskon tersebut menjadi stimulus. Konsumen kemudian mempertimbangkan kebutuhan, harga, reputasi penjual, ulasan, dan pengalaman sebelumnya. Setelah itu, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan membeli adalah respons.

3.3.4 Kelebihan dan Keterbatasan Model S-R

Kelebihan model ini adalah sederhana, mudah dipahami, dan dapat digunakan sebagai dasar awal untuk menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen.

Namun, keterbatasannya adalah model ini tidak menjelaskan secara rinci proses internal dalam diri konsumen. Model ini cenderung menyederhanakan perilaku manusia yang sebenarnya sangat kompleks.

Karena itu, model S-R sering digunakan sebagai fondasi awal, tetapi perlu dilengkapi dengan model lain yang lebih rinci.

3.4 Model Engel-Kollat-Blackwell

Model Engel-Kollat-Blackwell, atau sering disingkat EKB Model, merupakan salah satu model klasik yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen secara bertahap. Model ini sangat berpengaruh dalam studi perilaku konsumen karena menempatkan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang sistematis.

Secara umum, model EKB menjelaskan lima tahap utama:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

3.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seorang dosen merasa laptopnya mulai lambat untuk mengajar daring dan mengolah data penelitian. Kesadaran ini menimbulkan kebutuhan untuk membeli laptop baru.

Kebutuhan dapat muncul karena faktor internal, seperti rasa lapar, kebutuhan kenyamanan, atau kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat muncul karena faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, tren teknologi, atau perubahan pekerjaan.

3.4.2 Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari informasi. Informasi dapat berasal dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal adalah ingatan atau pengalaman masa lalu. Sumber eksternal dapat berupa teman, keluarga, iklan, tenaga penjual, media sosial, ulasan online, mesin pencari, atau komunitas digital.

Dalam era digital, tahap pencarian informasi menjadi sangat penting. Konsumen dapat membaca ulasan, menonton video review, membandingkan harga, melihat rating, dan bertanya di forum online sebelum membeli.

3.4.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan. Kriteria evaluasi dapat mencakup harga, kualitas, fitur, merek, garansi, desain, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan reputasi.

Misalnya, dalam memilih smartphone, konsumen dapat membandingkan kualitas kamera, daya tahan baterai, kapasitas memori, harga, merek, serta pengalaman pengguna lain. Evaluasi ini tidak selalu rasional sepenuhnya. Persepsi merek, emosi, dan pengaruh sosial juga dapat memengaruhi penilaian konsumen.

3.4.4 Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memilih produk atau merek tertentu. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti stok barang, metode pembayaran, promo terbatas, ongkos kirim, atau pendapat keluarga.

Dalam e-commerce, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh rating penjual, kecepatan pengiriman, voucher, keamanan pembayaran, dan kebijakan pengembalian barang.

3.4.5 Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan. Jika puas, konsumen mungkin

melakukan pembelian ulang, memberi ulasan positif, dan merekomendasikan produk. Jika kecewa, konsumen dapat mengeluh, mengembalikan barang, memberi rating buruk, atau berpindah merek.

Tahap pascapembelian sangat penting karena berhubungan dengan kepuasan, loyalitas, word of mouth, dan reputasi merek.

3.4.6 Kelebihan dan Keterbatasan Model EKB

Kelebihan model EKB adalah mampu menjelaskan proses keputusan secara berurutan dan komprehensif. Model ini sangat berguna untuk penelitian pemasaran, desain strategi komunikasi, dan analisis customer journey.

Keterbatasannya adalah model ini cenderung linier. Dalam kenyataan, konsumen tidak selalu mengikuti urutan yang rapi. Pada pembelian impulsif, misalnya, konsumen dapat langsung membeli tanpa pencarian informasi yang panjang. Pada pembelian rutin, konsumen mungkin tidak melakukan evaluasi alternatif secara mendalam.

3.5 Howard–Sheth Model

Howard–Sheth Model merupakan model yang lebih kompleks dan rinci dalam menjelaskan perilaku pembeli. Model ini berusaha memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan bagaimana variabel-variabel psikologis memengaruhi keputusan pembelian.

Model ini menekankan hubungan antara input, proses persepsi, proses pembelajaran, variabel intervening, dan output perilaku.

3.5.1 Input

Input dalam Howard–Sheth Model terdiri atas berbagai rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, informasi merek, promosi, simbol, situasi sosial, dan pengaruh lingkungan.

Input ini tidak langsung menghasilkan pembelian. Konsumen terlebih dahulu memproses informasi tersebut melalui persepsi dan pembelajaran.

3.5.2 Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi informasi. Konsumen tidak menerima semua informasi secara sama.

Mereka memilih informasi mana yang diperhatikan, bagaimana menafsirkan informasi tersebut, dan apakah informasi itu disimpan dalam memori.

Misalnya, dua konsumen melihat iklan mobil yang sama. Konsumen pertama memperhatikan desain dan kenyamanan. Konsumen kedua memperhatikan efisiensi bahan bakar dan harga. Perbedaan ini terjadi karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan, pengalaman, dan prioritas berbeda.

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah faktor internal yang memengaruhi hubungan antara input dan output. Faktor ini mencakup motivasi, sikap, kepercayaan terhadap merek, pengalaman masa lalu, kepribadian, dan kriteria evaluasi.

Dalam konteks penelitian, variabel intervening dapat dipahami sebagai faktor yang menjelaskan mengapa suatu stimulus tertentu menghasilkan respons tertentu.

3.5.4 Output

Output dalam model ini dapat berupa perhatian terhadap merek, pemahaman, sikap, niat membeli, dan perilaku pembelian. Model ini menunjukkan bahwa pembelian bukan hasil langsung dari stimulus, melainkan hasil dari proses psikologis yang kompleks.

3.5.5 Kelebihan dan Keterbatasan Howard–Sheth Model

Kelebihan model ini adalah mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih rinci dan realistis. Model ini memperhatikan proses persepsi, pembelajaran, dan variabel internal konsumen.

Namun, model ini juga memiliki keterbatasan karena cukup kompleks dan sulit diterapkan secara praktis tanpa penyederhanaan. Dalam pembelajaran dasar perilaku konsumen, model ini biasanya digunakan untuk menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak sederhana, melainkan dipengaruhi banyak variabel yang saling berhubungan.

3.6 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau TPB dikembangkan oleh Icek Ajzen. Model ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control.

Secara sederhana:

Sikap + Norma Subjektif + Perceived Behavioral Control → Niat → Perilaku

3.6.1 Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang apakah suatu tindakan dianggap baik, bermanfaat, menyenangkan, atau menguntungkan.

Misalnya, konsumen yang percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah tindakan positif cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk tersebut. Sikap positif ini dapat memperkuat niat membeli.

3.6.2 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang apakah orang-orang penting di sekitarnya mendukung atau tidak mendukung perilaku tertentu.

Contohnya, seorang mahasiswa mungkin berniat menggunakan aplikasi investasi karena teman-temannya juga menggunakan aplikasi tersebut dan menganggap investasi sebagai bagian dari gaya hidup finansial modern. Dalam hal ini, kelompok sosial memengaruhi niat perilaku.

3.6.3 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan. Faktor ini berkaitan dengan sumber daya, kemampuan, waktu, akses, dan kendali diri.

Misalnya, konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap kendaraan listrik dan merasa lingkungan sosial mendukung. Namun, jika ia merasa harga kendaraan listrik terlalu mahal atau fasilitas pengisian daya belum tersedia, niat membeli dapat melemah.

3.6.4 Niat dan Perilaku

Dalam TPB, niat adalah prediktor utama perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Namun, niat tidak selalu menjadi tindakan apabila ada hambatan situasional.

3.6.5 Penerapan TPB dalam Perilaku Konsumen

TPB sangat berguna dalam penelitian perilaku konsumen, terutama untuk menjelaskan niat membeli, niat menggunakan layanan digital, niat beralih merek, niat membeli produk halal, niat membeli produk ramah lingkungan, dan niat menggunakan teknologi finansial.

Sebagai contoh, dalam penelitian mengenai niat konsumen membeli produk organik, peneliti dapat menguji pengaruh sikap terhadap produk organik, norma subjektif dari keluarga atau komunitas, dan persepsi kontrol seperti harga serta ketersediaan produk.

3.6.6 Kelebihan dan Keterbatasan TPB

Kelebihan TPB adalah sederhana, kuat secara teoritis, dan banyak digunakan dalam penelitian empiris. Model ini membantu menjelaskan bagaimana sikap, tekanan sosial, dan persepsi kendali membentuk niat perilaku.

Keterbatasannya adalah TPB lebih kuat dalam menjelaskan perilaku yang direncanakan. Untuk perilaku impulsif, emosional, atau kebiasaan otomatis, TPB mungkin tidak selalu cukup.

3.7 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model atau TAM dikembangkan oleh Fred Davis. Model ini menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks perilaku konsumen modern, TAM sangat relevan karena banyak keputusan konsumen berkaitan dengan teknologi digital, seperti e-commerce, mobile banking, dompet digital, aplikasi transportasi, online learning, telemedicine, dan layanan berbasis AI.

TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi terutama dipengaruhi oleh dua faktor utama: perceived usefulness dan perceived ease of use.

3.7.1 Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah persepsi konsumen bahwa suatu teknologi bermanfaat, meningkatkan kinerja, mempercepat pekerjaan, atau memudahkan hidup.

Misalnya, konsumen menggunakan mobile banking karena merasa aplikasi tersebut mempermudah transfer uang, membayar tagihan, mengecek saldo, dan mengurangi kebutuhan datang ke bank.

3.7.2 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah persepsi konsumen bahwa teknologi mudah dipelajari dan digunakan. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen menerimanya.

Aplikasi yang terlalu rumit, lambat, sering error, atau memiliki tampilan membingungkan dapat menurunkan niat penggunaan meskipun manfaatnya besar.

3.7.3 Sikap terhadap Penggunaan

Jika konsumen merasa teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sikap positif kemudian memengaruhi niat menggunakan.

3.7.4 Behavioral Intention dan Actual Use

Behavioral intention adalah niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Actual use adalah penggunaan nyata. Dalam banyak penelitian, TAM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, niat, dan penggunaan aktual.

3.7.5 Penerapan TAM dalam Perilaku Konsumen Digital

TAM dapat digunakan untuk meneliti penerimaan konsumen terhadap marketplace, QRIS, mobile payment, aplikasi kesehatan, platform pembelajaran digital, chatbot layanan pelanggan, dan sistem rekomendasi berbasis AI.

Contohnya, konsumen akan lebih mudah menerima dompet digital apabila mereka merasa dompet digital bermanfaat untuk pembayaran cepat, memberikan promo, aman digunakan, dan mudah dipahami.

3.7.6 Kelebihan dan Keterbatasan TAM

Kelebihan TAM adalah sederhana, fokus, dan sangat relevan untuk teknologi. Model ini banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi, e-commerce, dan pemasaran digital.

Keterbatasannya adalah TAM sering kali terlalu fokus pada persepsi manfaat dan kemudahan, sementara faktor kepercayaan, risiko, budaya, kebiasaan, keamanan data, dan pengaruh sosial juga penting dalam penerimaan teknologi.

3.8 Customer Journey Model

Customer Journey Model merupakan model yang banyak digunakan dalam pemasaran modern. Model ini menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap awal mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal atau advokat merek.

Secara umum, customer journey dapat mencakup tahap berikut:

Awareness → Consideration → Purchase → Use → Retention → Advocacy

3.8.1 Awareness

Awareness adalah tahap ketika konsumen pertama kali mengetahui keberadaan produk atau merek. Informasi dapat berasal dari iklan, media sosial, rekomendasi teman, pencarian internet, influencer, atau pengalaman melihat produk di toko.

Pada tahap ini, tujuan perusahaan adalah membangun kesadaran dan menarik perhatian konsumen.

3.8.2 Consideration

Consideration adalah tahap ketika konsumen mulai mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan. Konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca ulasan, dan menilai apakah produk sesuai dengan kebutuhan.

Pada tahap ini, konten edukatif, testimoni, demonstrasi produk, dan transparansi informasi sangat penting.

3.8.3 Purchase

Purchase adalah tahap ketika konsumen mengambil keputusan membeli. Faktor yang memengaruhi tahap ini antara lain harga, promosi, kemudahan pembayaran, ketersediaan produk, reputasi penjual, dan kenyamanan proses transaksi.

Dalam e-commerce, proses checkout yang rumit dapat membuat konsumen membatalkan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu memastikan proses pembelian mudah, aman, dan cepat.

3.8.4 Use

Use adalah tahap ketika konsumen menggunakan produk atau jasa. Pengalaman penggunaan menentukan apakah konsumen merasa puas atau kecewa.

Pada tahap ini, kualitas produk, kemudahan penggunaan, instruksi, layanan pelanggan, dan dukungan teknis sangat penting.

3.8.5 Retention

Retention adalah tahap ketika perusahaan berusaha mempertahankan konsumen agar membeli ulang. Retensi dapat dibangun melalui kepuasan, program loyalitas, layanan purna jual, komunikasi personal, dan hubungan emosional.

Mempertahankan pelanggan sering kali lebih efisien daripada terus-menerus mencari pelanggan baru.

3.8.6 Advocacy

Advocacy adalah tahap ketika konsumen tidak hanya loyal, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen menjadi promotor, pemberi ulasan positif, pembuat konten, atau pembela merek.

Dalam era digital, advocacy sangat penting karena ulasan dan rekomendasi konsumen dapat memengaruhi banyak calon pembeli.

3.8.7 Kelebihan dan Keterbatasan Customer Journey Model

Kelebihan model ini adalah sangat praktis untuk merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Model ini membantu perusahaan memahami titik kontak konsumen dari awal hingga akhir.

Keterbatasannya adalah perjalanan konsumen tidak selalu linier. Konsumen dapat berpindah-pindah tahap, kembali mencari informasi setelah hampir membeli, atau dipengaruhi oleh pengalaman orang lain secara tiba-tiba.

3.9 Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran

Selain model-model utama di atas, model AIDA juga penting dalam memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran. AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action.

3.9.1 Attention

Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen. Dalam lingkungan yang penuh informasi, perhatian menjadi sumber daya yang sangat terbatas. Iklan, desain visual, judul konten, warna, musik, dan pesan emosional dapat digunakan untuk menarik perhatian.

3.9.2 Interest

Setelah perhatian muncul, perusahaan perlu membangun minat. Konsumen mulai bertanya: apa manfaat produk ini? Apakah produk ini relevan bagi saya? Mengapa saya perlu memperhatikannya?

3.9.3 Desire

Pada tahap desire, minat berubah menjadi keinginan. Konsumen mulai membayangkan manfaat, kenyamanan, status, atau pengalaman yang akan diperoleh jika menggunakan produk.

3.9.4 Action

Tahap terakhir adalah tindakan, yaitu pembelian, pendaftaran, pemesanan, percobaan produk, atau tindakan lain yang diharapkan perusahaan.

Model AIDA sangat berguna dalam periklanan, promosi digital, copywriting, dan desain kampanye pemasaran. Namun, model ini juga memiliki keterbatasan karena cenderung linier dan kurang memperhatikan pengaruh sosial serta pengalaman pascapembelian.

3.10 Perbandingan Ringkas Model-Model Perilaku Konsumen

Berikut perbandingan ringkas beberapa model dasar perilaku konsumen:

• Model	• Fokus Utama	• Kekuatan	• Keterbatasan
• Stimulus–Response	• Hubungan rangsangan dan respons	• Sederhana dan mudah dipahami	• Kurang menjelaskan proses internal konsumen
• Engel–Kollat–Blackwell	• Tahapan keputusan pembelian	• Sistematis dan komprehensif	• Cenderung linier
• Howard–Sheth	• Persepsi, pembelajaran, variabel internal	• Rinci dan mendalam	• Kompleks untuk aplikasi praktis
• Theory of Planned Behavior	• Sikap, norma, kontrol, niat, perilaku	• Kuat untuk menjelaskan niat perilaku	• Kurang kuat untuk perilaku impulsif
• Technology Acceptance Model	• Penerimaan teknologi	• Relevan untuk konsumen digital	• Perlu dilengkapi faktor kepercayaan dan risiko

• Model	• Fokus Utama	• Kekuatan	• Keterbatasan
• Customer Journey	• Perjalanan pelanggan	• Praktis untuk strategi pemasaran modern	• Perjalanan nyata sering tidak linier
• AIDA	• Respons terhadap komunikasi pemasaran	• Berguna untuk iklan dan promosi	• Terbatas pada komunikasi dan tindakan awal

3.11 Contoh Kasus Naratif: Pembelian Produk Skincare

Seorang konsumen muda bernama Rina ingin membeli produk skincare. Awalnya, ia merasa kulit wajahnya kusam dan muncul jerawat kecil. Ini adalah tahap pengenalan kebutuhan dalam model EKB.

Kemudian Rina mencari informasi melalui TikTok, Instagram, YouTube, marketplace, dan rekomendasi teman. Ia melihat beberapa influencer membahas produk tertentu. Ia juga membaca ulasan konsumen dan membandingkan harga. Pada tahap ini, rangsangan pemasaran, media sosial, dan kelompok referensi menjadi stimulus yang memengaruhi black box konsumen dalam model S-R.

Dalam pikirannya, Rina mempertimbangkan beberapa hal: apakah produk itu aman, apakah cocok untuk kulit sensitif, apakah mereknya terpercaya, apakah banyak ulasan positif, dan apakah teman-temannya juga memakai produk tersebut. Di sini terlihat peran persepsi, sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control seperti dijelaskan dalam TPB.

Jika produk tersebut dijual melalui aplikasi e-commerce yang mudah digunakan, memiliki deskripsi jelas, metode pembayaran praktis, dan

pengiriman cepat, maka TAM juga relevan. Rina akan lebih mudah membeli apabila platform tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan.

Setelah membeli dan menggunakan produk, Rina merasa cocok. Ia kemudian memberi rating positif dan merekomendasikan produk kepada temannya. Dalam Customer Journey Model, Rina bergerak dari awareness, consideration, purchase, use, retention, hingga advocacy.

Kasus ini menunjukkan bahwa satu perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa model sekaligus. Model bukanlah pilihan yang saling meniadakan, tetapi dapat saling melengkapi.

3.12 Implikasi Model bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman terhadap model-model perilaku konsumen memberikan beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran.

Pertama, perusahaan harus mampu merancang **stimulus pemasaran yang tepat**. Produk, harga, promosi, distribusi, kemasan, dan pengalaman layanan harus disusun sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran.

Kedua, perusahaan perlu memahami **proses internal konsumen**. Konsumen tidak hanya merespons iklan, tetapi juga menafsirkan, membandingkan, mengingat, dan mengevaluasi informasi. Karena itu, pesan pemasaran harus jelas, kredibel, dan relevan.

Ketiga, perusahaan perlu mengelola **setiap tahap proses keputusan pembelian**. Pada tahap pencarian informasi, perusahaan perlu menyediakan konten edukatif. Pada tahap evaluasi alternatif, perusahaan perlu menunjukkan keunggulan produk. Pada tahap pembelian, perusahaan perlu mempermudah transaksi. Pada tahap pascapembelian, perusahaan perlu memberikan layanan yang baik.

Keempat, perusahaan harus memperhatikan **niat dan kendala perilaku konsumen**. Konsumen mungkin memiliki niat membeli, tetapi terhambat oleh harga, akses, risiko, ketidakpercayaan, atau kurangnya informasi.

Kelima, dalam pemasaran digital, perusahaan harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan **bermanfaat, mudah, aman, dan terpercaya**. Aplikasi atau platform yang sulit digunakan dapat menghambat keputusan konsumen.

Keenam, perusahaan perlu melihat konsumen dalam kerangka **customer journey**, bukan hanya sebagai pembeli sesaat. Strategi pemasaran harus mencakup tahap sebelum pembelian, saat pembelian, setelah pembelian, dan pembentukan loyalitas.

3.13 Relevansi Model bagi Penelitian Akademik

Dalam penelitian akademik, model-model perilaku konsumen sangat berguna sebagai dasar penyusunan kerangka teori dan kerangka konseptual.

Misalnya, seorang mahasiswa ingin meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat menggunakan pendekatan customer experience dan relationship marketing.

Jika penelitian membahas niat konsumen menggunakan aplikasi mobile banking, TAM dapat digunakan dengan variabel perceived usefulness, perceived ease of use, trust, risk, dan behavioral intention.

Jika penelitian membahas niat membeli produk halal atau produk ramah lingkungan, TPB dapat digunakan dengan variabel sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, dan purchase intention.

Jika penelitian membahas proses keputusan membeli kendaraan listrik, EKB dapat digunakan untuk melihat tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pascapembelian.

Dengan demikian, model perilaku konsumen bukan hanya alat bantu praktis, tetapi juga fondasi akademik untuk membangun penelitian yang sistematis.

3.14 Rangkuman Bab

Model perilaku konsumen adalah kerangka konseptual yang membantu menjelaskan bagaimana konsumen menerima rangsangan, memproses informasi, membentuk sikap, mengambil keputusan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa.

Model stimulus–response menjelaskan hubungan antara rangsangan pemasaran, black box konsumen, dan respons perilaku. Model Engel-Kollat-Blackwell menjelaskan tahapan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Howard–Sheth Model menekankan proses persepsi, pembelajaran, dan variabel internal konsumen.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Technology Acceptance Model menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Customer Journey Model menggambarkan perjalanan konsumen dari awareness hingga advocacy. AIDA membantu memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran.

Setiap model memiliki kekuatan dan keterbatasan. Oleh karena itu, pemasar dan peneliti perlu memilih model sesuai konteks masalah, karakteristik konsumen, jenis produk, dan tujuan analisis. Dalam dunia bisnis modern, model-model ini sebaiknya digunakan secara integratif agar

perusahaan tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga memahami manusia, membangun pengalaman, menciptakan nilai, dan mengembangkan hubungan jangka panjang.

Glosarium

AIDA

Model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan respons konsumen: attention, interest, desire, dan action.

Actual Use

Penggunaan nyata suatu produk, layanan, atau teknologi oleh konsumen setelah adanya niat menggunakan.

Advocacy

Tahap ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan, membela, atau mempromosikan merek kepada orang lain.

Awareness

Tahap ketika konsumen mulai mengetahui keberadaan suatu produk, jasa, atau merek.

Behavioral Intention

Niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti membeli, menggunakan, mencoba, atau merekomendasikan produk.

Black Box Konsumen

Proses internal dalam diri konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, kepribadian, dan karakteristik sosial-budaya.

Consideration

Tahap ketika konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk atau merek sebagai salah satu alternatif pilihan.

Customer Journey

Perjalanan konsumen dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan.

Engel-Kollat-Blackwell Model

Model perilaku konsumen yang menjelaskan proses keputusan pembelian secara bertahap, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku pascapembelian.

Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu.

Howard-Sheth Model

Model perilaku pembeli yang menekankan input, proses persepsi, pembelajaran, variabel internal, dan output perilaku.

Model Perilaku Konsumen

Kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, dan memprediksi perilaku konsumen.

Norma Subjektif

Persepsi seseorang tentang tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Pencarian Informasi

Tahap ketika konsumen mencari informasi tentang produk, merek, harga, manfaat, risiko, dan pengalaman pengguna lain.

Perceived Behavioral Control

Persepsi konsumen tentang kemampuan, kesempatan, dan kendali untuk melakukan suatu tindakan.

Perceived Ease of Use

Persepsi bahwa suatu teknologi mudah dipelajari dan digunakan.

Perceived Usefulness

Persepsi bahwa suatu teknologi memberikan manfaat atau meningkatkan efektivitas kegiatan pengguna.

Perilaku Pascapembelian

Respons konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, seperti puas, tidak puas, membeli ulang, mengeluh, atau merekomendasikan.

Purchase Intention

Niat konsumen untuk membeli suatu produk atau merek.

Response

Tanggapan konsumen terhadap rangsangan, seperti pilihan merek, keputusan membeli, penggunaan, atau evaluasi.

Stimulus

Rangsangan yang diterima konsumen, baik dari pemasaran maupun lingkungan sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi.

Technology Acceptance Model

Model yang menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, niat, dan penggunaan aktual.

Theory of Planned Behavior

Teori yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. McGraw-Hill.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Bab 4. Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, dan Nilai Konsumen

Memahami apa yang mendorong konsumen berpikir, memilih, membeli, dan menilai suatu produk/jasa.

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 Apa itu Kebutuhan?

Kebutuhan adalah sesuatu yang dianggap penting untuk dipenuhi agar individu dapat hidup, berfungsi, atau merasa aman dan layak.

Makanan

Pakaian

Tempat Tinggal

Kesehatan

Keamanan

Komunikasi Dasar

2 Apa itu Keinginan?

Keinginan adalah bentuk khusus dari kebutuhan yang dipengaruhi budaya, gaya hidup, pengalaman, dan preferensi pribadi.

Kopi Premium

Smartphone Flagship

Mobil Mewah

Liburan

Lashion Bermerek

3 Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

KEBUTUHAN	KEINGINAN
Lebih mendasar	Lebih spesifik
Wajib dipenuhi	Dipengaruhi selera
Terkait fungsi utama	Tidak selalu wajib

Haus
= kebutuhan

VS

Ingin minuman boba premium
= keinginan

4 Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

- Fisiologis
- Rasa Aman
- Sosial
- Penghargaan/Status
- Aktualisasi Diri

Piramida Kebutuhan (Maslow)

Paling Tinggi ↑

↓ Paling Dasar

5 Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah penilaian konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, usaha, waktu, dan risiko yang dikeluarkan.

Nilai Fungsional

Nilai Emosional

Nilai Sosial

Nilai Ekonomis

Nilai Pengalaman

6 Faktor yang Membentuk Motivasi & Nilai

Budaya

Keluarga dan Kelompok Referensi

Pendapatan

Gaya Hidup

Pengalaman Masa Lalu

Media Sosial & Digital Influence

Persepsi Kualitas

Harga dan Promosi

7 Contoh Sederhana

Seorang mahasiswa membutuhkan laptop untuk kuliah online. Ia menginginkan laptop yang tipis, desain menarik, dan merek populer. Motivasi utamanya adalah produktivitas, citra diri, dan kenyamanan. Ia memilih produk yang memberi nilai terbaik: fitur memadai, harga terjangkau, dan layanan purna jual baik.

PILIHAN TERBAIK

MERKE A	MERKE B	MERKE C
★★★★★	★★★★★	★★★★★
Rp 8.000.000	Rp 7.200.000	Rp 6.500.000

8 Implikasi bagi Bisnis

- Pahami kebutuhan nyata konsumen.
- Bedakan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
- Bangun pesan pemasaran yang menyentuh motivasi.
- Tawarkan nilai yang relevan, bukan hanya harga murah.
- Ciptakan pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan.

Inti Pemahaman

“Konsumen tidak hanya membeli produk; mereka mencari pemenuhan kebutuhan, kepuasan keinginan, dorongan makna, dan nilai yang dirasakan.”

BAB 4. KEBUTUHAN, KEINGINAN, MOTIVASI, DAN NILAI KONSUMEN

Memahami Apa yang Mendorong Konsumen Berpikir, Memilih, Membeli, dan Menilai Suatu Produk/Jasa

4.1 Pengantar

Dalam kajian perilaku konsumen, salah satu pertanyaan paling mendasar adalah: **mengapa konsumen membeli?** Pertanyaan ini tampak sederhana, tetapi jawabannya sangat kompleks. Konsumen membeli bukan hanya karena membutuhkan barang atau jasa secara fisik, melainkan juga karena dorongan psikologis, sosial, budaya, simbolik, emosional, dan ekonomis.

Seorang konsumen membeli makanan karena lapar. Namun, jenis makanan yang dipilih dapat sangat beragam. Ia dapat memilih nasi sederhana di warung, makanan cepat saji, makanan sehat organik, restoran premium, atau makanan tradisional tertentu. Perbedaan pilihan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya digerakkan oleh **kebutuhan**, tetapi juga oleh **keinginan, motivasi, nilai, identitas, pengalaman, dan makna**.

Dalam dunia bisnis modern, memahami kebutuhan saja tidak cukup. Perusahaan harus mampu membaca bagaimana kebutuhan berubah menjadi keinginan, bagaimana keinginan diperkuat oleh motivasi, dan bagaimana motivasi akhirnya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak sekadar membeli produk; mereka membeli **manfaat, solusi, kenyamanan, rasa aman, status, pengalaman, dan makna hidup**.

Bab ini membahas empat konsep utama yang menjadi inti perilaku konsumen, yaitu **kebutuhan, keinginan, motivasi, dan nilai konsumen**. Keempat konsep ini saling berhubungan dan menjadi dasar penting bagi strategi pemasaran, inovasi produk, segmentasi pasar, komunikasi merek, dan penciptaan loyalitas pelanggan.

4.2 Pengertian Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen adalah kondisi kekurangan atau ketidakseimbangan yang dirasakan seseorang sehingga mendorongnya untuk mencari pemenuhan. Kebutuhan dapat bersifat fisik, psikologis, sosial, maupun spiritual.

Kebutuhan dasar manusia meliputi makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, keamanan, dan komunikasi. Namun, dalam masyarakat modern, kebutuhan juga dapat meluas ke pendidikan, transportasi, akses internet, kenyamanan, relasi sosial, informasi, hiburan, dan pengembangan diri.

Kebutuhan memiliki sifat yang relatif mendasar. Artinya, kebutuhan biasanya berhubungan dengan sesuatu yang dianggap penting bagi kehidupan, fungsi sosial, dan kesejahteraan manusia. Misalnya, kebutuhan akan makanan berhubungan dengan kelangsungan hidup. Kebutuhan akan keamanan berhubungan dengan perlindungan diri. Kebutuhan akan hubungan sosial berhubungan dengan penerimaan dan dukungan dari orang lain.

Namun, cara manusia memenuhi kebutuhan sangat dipengaruhi oleh budaya, pendapatan, lingkungan, teknologi, dan gaya hidup. Kebutuhan akan komunikasi pada masa lalu mungkin cukup dipenuhi melalui surat atau telepon rumah. Kini, kebutuhan komunikasi banyak dipenuhi melalui smartphone, aplikasi pesan instan, media sosial, dan konferensi video.

Dengan demikian, kebutuhan manusia mungkin bersifat mendasar, tetapi bentuk pemenuhannya terus berubah mengikuti zaman.

4.3 Pengertian Keinginan Konsumen

Keinginan adalah bentuk khusus dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, pengalaman, gaya hidup, kepribadian, lingkungan sosial, dan preferensi individu. Jika kebutuhan bersifat lebih mendasar, maka keinginan lebih spesifik.

Sebagai contoh, rasa haus adalah kebutuhan. Namun, ingin minum kopi premium, teh susu kekinian, air mineral merek tertentu, atau jus buah organik adalah keinginan. Kebutuhan makan dapat dipenuhi dengan makanan sederhana, tetapi keinginan dapat mengarah pada restoran tertentu, makanan sehat, makanan cepat saji, makanan khas daerah, atau pengalaman kuliner mewah.

Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan sangat penting bagi pemasaran. Perusahaan tidak menciptakan kebutuhan dasar manusia, tetapi perusahaan dapat memengaruhi, membentuk, dan mengarahkan keinginan konsumen. Kebutuhan akan transportasi dapat dipenuhi oleh sepeda motor, mobil, transportasi umum, atau layanan ride-hailing. Namun, keinginan terhadap mobil tertentu dapat dipengaruhi oleh merek, desain, status sosial, teknologi, keamanan, dan pengalaman berkendara.

Dalam masyarakat konsumsi modern, keinginan sering kali berkembang lebih cepat daripada kebutuhan. Media sosial, iklan, influencer, gaya hidup selebriti, tren global, dan komunitas digital dapat memperkuat keinginan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen tidak hanya bertanya "apa yang saya butuhkan?", tetapi juga "apa yang saya inginkan?", "apa yang membuat saya merasa percaya diri?", "apa yang membuat saya diterima kelompok?", atau "apa yang mencerminkan diri saya?"

4.4 Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan sering digunakan secara bergantian dalam percakapan sehari-hari, tetapi secara konseptual keduanya berbeda.

Kebutuhan lebih mendasar, universal, dan terkait dengan fungsi utama kehidupan. Keinginan lebih spesifik, dipengaruhi budaya, dan sering kali berkaitan dengan pilihan tertentu. Kebutuhan dapat dipenuhi dengan berbagai alternatif, sedangkan keinginan biasanya mengarah pada bentuk, merek, gaya, atau pengalaman tertentu.

Contohnya, seseorang membutuhkan pakaian untuk melindungi tubuh dan tampil pantas. Namun, ia mungkin menginginkan pakaian bermerek karena ingin terlihat profesional, elegan, atau memiliki status sosial tertentu.

Seorang mahasiswa membutuhkan laptop untuk kuliah, tetapi ia mungkin menginginkan laptop tertentu karena desainnya tipis, mereknya populer, performanya tinggi, atau cocok dengan citra dirinya.

Dalam bisnis, memahami perbedaan ini membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Produk yang hanya memenuhi kebutuhan fungsional mungkin cukup untuk pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Namun, produk yang mampu memenuhi keinginan emosional, sosial, dan simbolik dapat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

4.5 Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Dalam perilaku konsumen, motivasi menjelaskan mengapa

seseorang tertarik, mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk.

Motivasi dapat bersifat rasional maupun emosional. Motivasi rasional muncul ketika konsumen mempertimbangkan manfaat objektif, seperti harga, kualitas, daya tahan, efisiensi, atau fungsi produk. Motivasi emosional muncul ketika konsumen mempertimbangkan rasa senang, bangga, aman, nyaman, dihargai, atau diterima oleh lingkungan.

Sebagai contoh, seseorang membeli asuransi kesehatan karena alasan rasional, yaitu perlindungan finansial ketika sakit. Namun, ia juga memiliki motivasi emosional, yaitu rasa aman dan ketenangan bagi keluarga.

Seseorang membeli smartphone karena membutuhkan alat komunikasi, tetapi juga karena ingin tampil modern, produktif, dan mengikuti perkembangan teknologi.

Motivasi konsumen tidak selalu terlihat secara langsung. Kadang-kadang konsumen sendiri tidak sepenuhnya menyadari alasan terdalam dari pembelian mereka. Mereka mungkin mengatakan membeli sepatu karena nyaman, tetapi sebenarnya juga dipengaruhi oleh citra merek, tren sosial, atau keinginan untuk tampil menarik.

4.6 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Salah satu teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan Abraham Maslow. Menurut teori ini, kebutuhan manusia dapat dipahami dalam beberapa tingkat, mulai dari kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri.

4.6.1 Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan paling dasar, seperti makanan, minuman, tidur, udara, dan kesehatan tubuh. Dalam pemasaran, kebutuhan

ini berkaitan dengan produk makanan, minuman, obat-obatan, pakaian dasar, dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Namun, dalam dunia modern, produk yang memenuhi kebutuhan fisiologis juga dapat diberi nilai tambahan. Air minum bukan hanya soal menghilangkan haus, tetapi dapat dikaitkan dengan kesehatan, kemurnian, gaya hidup aktif, atau kepedulian lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan.

4.6.2 Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman mencakup perlindungan fisik, stabilitas finansial, kesehatan, keamanan data, dan kepastian hidup. Produk asuransi, layanan kesehatan, rumah, sistem keamanan, tabungan, investasi, dan aplikasi digital yang aman terkait erat dengan kebutuhan ini.

Dalam era digital, keamanan juga mencakup perlindungan data pribadi. Konsumen semakin peduli apakah informasi mereka aman ketika menggunakan marketplace, mobile banking, dompet digital, atau aplikasi kesehatan.

4.6.3 Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial berkaitan dengan cinta, persahabatan, keluarga, komunitas, dan rasa memiliki. Banyak produk dikonsumsi bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk membangun hubungan sosial.

Makan bersama keluarga, memberi hadiah, menggunakan media sosial, bergabung dalam komunitas hobi, atau memakai produk yang sama dengan kelompok tertentu merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan sosial.

4.6.4 Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan penghargaan berkaitan dengan status, pengakuan, prestise, pencapaian, dan rasa percaya diri. Produk bermerek, kendaraan, pakaian formal, gadget premium, pendidikan tinggi, dan pengalaman wisata tertentu sering kali berkaitan dengan kebutuhan penghargaan.

Konsumen tidak hanya mencari fungsi, tetapi juga simbol. Mereka ingin merasa dihargai, dipandang mampu, profesional, modern, atau berhasil.

4.6.5 Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk mengembangkan potensi, kreativitas, pengetahuan, spiritualitas, dan makna hidup. Produk pendidikan, pelatihan, buku, perjalanan bermakna, seni, teknologi kreatif, dan pengalaman transformasional dapat terkait dengan kebutuhan ini.

Dalam konteks generasi muda, aktualisasi diri dapat terlihat dalam keinginan mengikuti kursus digital, membangun personal branding, menciptakan konten, merintis usaha, atau berkontribusi bagi masyarakat.

4.7 Teori Dua Faktor Herzberg dalam Konsumsi

Frederick Herzberg awalnya mengembangkan teori dua faktor dalam konteks motivasi kerja, tetapi prinsip dasarnya dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Teori ini membedakan antara faktor yang mencegah ketidakpuasan dan faktor yang menciptakan kepuasan.

Dalam konsumsi, faktor pencegah ketidakpuasan dapat berupa kualitas minimum, keamanan, kebersihan, harga yang wajar, pelayanan standar, dan ketersediaan produk. Jika faktor ini tidak terpenuhi, konsumen kecewa. Namun, jika faktor ini terpenuhi, konsumen belum tentu sangat puas.

Faktor pencipta kepuasan dapat berupa pengalaman istimewa, pelayanan personal, desain menarik, kejutan menyenangkan, nilai emosional, reputasi merek, atau rasa bangga menggunakan produk. Faktor inilah yang sering menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif.

Sebagai contoh, dalam layanan hotel, kamar bersih adalah syarat dasar. Jika kamar tidak bersih, konsumen kecewa. Namun, kamar bersih saja belum tentu membuat konsumen sangat puas. Konsumen dapat merasa

sangat puas jika mendapatkan pelayanan ramah, sarapan berkualitas, suasana nyaman, pemandangan indah, dan perhatian personal dari staf.

4.8 Motivasi Rasional dan Emosional

Dalam perilaku konsumen, motivasi rasional dan emosional sering berjalan bersama. Konsumen dapat membenarkan keputusan pembelian secara rasional, tetapi keputusan awalnya sering dipengaruhi emosi.

Motivasi rasional berkaitan dengan pertimbangan logis seperti harga, kualitas, fungsi, efisiensi, daya tahan, garansi, dan nilai ekonomis.

Konsumen yang membeli laptop untuk bekerja mungkin menilai prosesor, kapasitas memori, harga, dan ketahanan baterai.

Motivasi emosional berkaitan dengan rasa senang, bangga, nyaman, aman, nostalgia, identitas, atau kedekatan personal dengan merek. Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa merek itu "cocok dengan dirinya", "terpercaya", atau "membuatnya percaya diri".

Dalam pemasaran modern, strategi yang efektif biasanya menggabungkan keduanya. Produk harus memiliki manfaat rasional yang jelas, tetapi juga harus membangun koneksi emosional. Konsumen perlu diyakinkan bahwa produk tersebut berguna, tetapi juga perlu merasa bahwa produk tersebut bermakna.

4.9 Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, usaha, waktu, dan risiko yang harus dikeluarkan. Secara sederhana, konsumen akan merasa suatu produk bernilai jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan.

Nilai konsumen tidak hanya berkaitan dengan harga murah. Produk yang mahal tetap dapat dianggap bernilai apabila manfaat, kualitas, pengalaman, dan makna yang diberikan dianggap sepadan atau lebih tinggi dari biaya yang dibayar.

Misalnya, konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk kesehatan yang terpercaya karena merasa risiko kesehatannya lebih rendah. Konsumen bersedia membeli pendidikan berkualitas karena melihatnya sebagai investasi masa depan. Konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan karena merasa nilai moral dan keberlanjutannya penting.

Dengan demikian, nilai konsumen bersifat subjektif. Produk yang dianggap bernilai oleh satu konsumen belum tentu dianggap bernilai oleh konsumen lain. Perbedaan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, pendapatan, budaya, pengalaman, gaya hidup, dan prioritas pribadi.

4.10 Dimensi-Dimensi Nilai Konsumen

Nilai konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi.

4.10.1 Nilai Fungsional

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat praktis produk. Apakah produk bekerja dengan baik? Apakah kualitasnya sesuai? Apakah produk menyelesaikan masalah konsumen?

Contohnya, nilai fungsional dari sepeda motor adalah kemampuan membawa konsumen dari satu tempat ke tempat lain secara efisien. Nilai fungsional dari laptop adalah kemampuan mendukung pekerjaan, kuliah, riset, dan komunikasi digital.

4.10.2 Nilai Ekonomis

Nilai ekonomis berkaitan dengan harga, penghematan, efisiensi biaya, promosi, dan manfaat finansial. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan sangat memperhatikan nilai ekonomis.

Namun, nilai ekonomis bukan selalu berarti harga termurah. Produk yang sedikit lebih mahal tetapi lebih tahan lama dapat dianggap lebih ekonomis dalam jangka panjang.

4.10.3 Nilai Emosional

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan produk. Produk dapat memberikan rasa senang, bangga, tenang, nyaman, percaya diri, atau nostalgia.

Misalnya, kopi favorit dapat memberi rasa nyaman dan suasana personal. Mobil keluarga dapat memberi rasa aman dan kebanggaan. Produk lokal tertentu dapat membangkitkan rasa cinta budaya dan identitas.

4.10.4 Nilai Sosial

Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk membantu konsumen diterima, dihargai, atau diakui oleh kelompok sosial. Produk bermerek, pakaian tertentu, gadget populer, atau tempat makan yang sedang tren dapat memiliki nilai sosial.

Dalam era media sosial, nilai sosial semakin penting karena konsumsi sering ditampilkan kepada publik melalui foto, video, ulasan, dan status digital.

4.10.5 Nilai Simbolik

Nilai simbolik berkaitan dengan makna yang melekat pada produk. Produk dapat menjadi simbol identitas, status, agama, budaya, profesi, atau gaya hidup.

Contohnya, batik dapat menjadi simbol kebanggaan nasional dan identitas budaya. Produk halal dapat menjadi simbol kepatuhan religius. Produk ramah lingkungan dapat menjadi simbol kepedulian ekologis.

4.10.6 Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman berkaitan dengan kesan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam banyak bisnis modern, pengalaman menjadi pembeda utama.

Restoran tidak hanya menjual makanan, tetapi juga suasana. Toko buku tidak hanya menjual buku, tetapi juga pengalaman membaca. Kampus tidak hanya menjual pendidikan, tetapi juga pengalaman belajar, jejaring, dan pembentukan karakter.

4.11 Hubungan antara Kebutuhan, Keinginan, Motivasi, dan Nilai

Keempat konsep ini saling terkait dalam proses perilaku konsumen.

Kebutuhan menjadi titik awal. Konsumen merasa ada sesuatu yang harus dipenuhi. Kebutuhan kemudian berubah menjadi keinginan ketika konsumen memilih bentuk pemenuhan tertentu. Keinginan diperkuat oleh motivasi, yaitu dorongan untuk bertindak. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen menilai apakah produk tersebut memberikan nilai yang sepadan.

Misalnya, seorang mahasiswa membutuhkan alat untuk mengikuti kuliah online. Kebutuhan ini berubah menjadi keinginan membeli laptop tertentu. Motivasi muncul karena ia ingin belajar lebih efektif, mengerjakan tugas dengan lancar, dan terlihat profesional dalam presentasi daring. Setelah membeli, ia menilai apakah laptop tersebut memiliki nilai: apakah performanya baik, harganya sepadan, desainnya menarik, dan mendukung aktivitasnya.

Jika nilai yang dirasakan tinggi, konsumen puas. Jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen kecewa. Kepuasan atau kekecewaan ini kemudian memengaruhi perilaku berikutnya, seperti pembelian ulang, rekomendasi, atau perpindahan merek.

4.12 Faktor-Faktor yang Membentuk Motivasi dan Nilai Konsumen

Motivasi dan nilai konsumen tidak muncul secara terpisah. Keduanya dibentuk oleh berbagai faktor.

4.12.1 Budaya

Budaya memengaruhi apa yang dianggap bernilai. Dalam budaya yang menekankan kebersamaan, produk yang mendukung relasi keluarga dapat memiliki nilai tinggi. Dalam budaya yang menekankan prestasi, produk yang meningkatkan status dan pencapaian dapat lebih dihargai.

4.12.2 Keluarga dan Kelompok Referensi

Keluarga dan kelompok sosial memengaruhi keinginan, motivasi, dan persepsi nilai. Konsumen sering memilih produk yang diterima oleh keluarga atau kelompoknya.

Contohnya, keputusan membeli mobil keluarga biasanya mempertimbangkan kenyamanan pasangan, keamanan anak, kapasitas penumpang, dan pendapat anggota keluarga.

4.12.3 Pendapatan dan Daya Beli

Pendapatan memengaruhi prioritas kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan pendapatan terbatas mungkin lebih menekankan nilai ekonomis. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih menekankan kualitas, kenyamanan, pengalaman, atau status.

Namun, bukan berarti konsumen berpendapatan rendah tidak memperhatikan kualitas atau emosi. Semua konsumen mencari nilai, tetapi bentuk nilainya dapat berbeda.

4.12.4 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menggunakan waktu, uang, perhatian, dan energi. Konsumen dengan gaya hidup sehat akan lebih

tertarik pada makanan organik, olahraga, aplikasi kebugaran, dan layanan kesehatan. Konsumen dengan gaya hidup digital akan lebih tertarik pada gadget, aplikasi, dan layanan online.

4.12.5 Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu sangat memengaruhi motivasi dan nilai. Konsumen yang pernah kecewa pada suatu merek mungkin enggan membeli ulang. Sebaliknya, pengalaman positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

4.12.6 Media Sosial dan Pengaruh Digital

Media sosial membentuk keinginan konsumen melalui tren, testimoni, ulasan, influencer, dan komunitas digital. Konsumen sering merasa tertarik pada produk karena sering melihatnya digunakan orang lain.

Namun, media sosial juga dapat menciptakan tekanan konsumsi. Konsumen dapat merasa perlu membeli sesuatu agar tidak tertinggal tren atau agar terlihat sesuai dengan standar sosial tertentu.

4.12.7 Persepsi Risiko

Nilai konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Produk dengan harga tinggi, teknologi baru, layanan kesehatan, investasi, dan pembelian online biasanya memiliki risiko lebih besar. Jika risiko tinggi, konsumen membutuhkan informasi, jaminan, reputasi, dan kepercayaan.

4.13 Contoh Kasus Naratif: Mahasiswa Membeli Laptop

Seorang mahasiswa bernama Raka membutuhkan laptop baru karena perkuliahan semakin banyak menggunakan platform digital, tugas berbasis data, presentasi online, dan diskusi kelompok jarak jauh. Kebutuhan awalnya adalah perangkat untuk belajar.

Namun, kebutuhan ini berkembang menjadi keinginan yang lebih spesifik. Raka tidak hanya ingin laptop apa saja, tetapi laptop yang ringan, baterainya tahan lama, desainnya modern, mereknya terpercaya, dan mampu menjalankan aplikasi statistik sederhana. Ia juga mempertimbangkan apakah laptop tersebut cocok dibawa ke kampus dan terlihat profesional ketika digunakan dalam presentasi.

Motivasi Raka bersifat campuran. Secara rasional, ia ingin laptop yang kuat, efisien, dan sesuai anggaran. Secara emosional, ia ingin merasa percaya diri, tidak tertinggal dari teman-temannya, dan mampu belajar dengan lancar. Secara sosial, ia juga memperhatikan rekomendasi teman dan ulasan di internet.

Raka membandingkan tiga merek. Merek pertama paling murah, tetapi ulasannya kurang baik. Merek kedua lebih mahal, tetapi memiliki reputasi kuat dan garansi panjang. Merek ketiga memiliki desain menarik, tetapi spesifikasinya tidak sesuai kebutuhan. Akhirnya Raka memilih merek kedua karena merasa nilai totalnya paling tinggi: performa baik, risiko rendah, layanan purna jual jelas, dan harga masih masuk akal.

Kasus ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didorong harga, tetapi oleh kombinasi kebutuhan, keinginan, motivasi, persepsi risiko, dan nilai yang dirasakan.

4.14 Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, motivasi, dan nilai konsumen membawa beberapa implikasi penting bagi perusahaan.

Pertama, perusahaan harus membedakan antara **kebutuhan dasar** dan **keinginan spesifik**. Produk yang baik harus mampu menjawab kebutuhan, tetapi strategi merek yang kuat harus mampu menyentuh keinginan.

Kedua, perusahaan perlu memahami motivasi konsumen secara mendalam. Motivasi tidak selalu tampak di permukaan. Konsumen yang membeli produk kecantikan mungkin tidak hanya ingin memperbaiki penampilan, tetapi juga ingin merasa percaya diri, diterima, dan dihargai.

Ketiga, perusahaan perlu menawarkan nilai yang jelas. Konsumen harus dapat memahami mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan alternatif lain. Nilai dapat berasal dari kualitas, harga, layanan, kepercayaan, pengalaman, atau makna sosial.

Keempat, perusahaan harus mengelola komunikasi pemasaran secara tepat. Pesan pemasaran tidak cukup hanya menampilkan fitur produk. Pesan harus menjelaskan manfaat, menyentuh motivasi, dan menunjukkan nilai yang relevan bagi konsumen.

Kelima, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang konsisten. Nilai konsumen tidak hanya terbentuk saat membeli, tetapi juga saat menggunakan produk, menerima layanan, mengajukan komplain, dan berinteraksi dengan merek.

Keenam, perusahaan perlu menjaga etika. Memahami motivasi konsumen tidak boleh digunakan untuk manipulasi berlebihan. Pemasaran yang baik harus membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar, bukan mengeksploitasi kelemahan psikologis mereka.

4.15 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, motivasi, dan nilai konsumen sangat penting. Banyak UMKM memiliki produk yang baik, tetapi belum mampu mengomunikasikan nilai produknya secara efektif.

Misalnya, produsen kopi lokal tidak cukup hanya menjual kopi sebagai minuman. Ia dapat membangun nilai melalui cerita asal-usul kopi, petani lokal, proses sangrai, cita rasa khas daerah, kemasan menarik, dan

pengalaman menikmati kopi. Dengan demikian, kopi tidak hanya menjadi komoditas, tetapi produk yang memiliki makna budaya dan emosional.

Produsen makanan tradisional juga dapat meningkatkan nilai dengan menjaga kualitas, kebersihan, kemasan modern, sertifikasi halal, narasi sejarah, dan pemasaran digital. Konsumen modern sering menghargai produk lokal jika produk tersebut mampu menggabungkan autentisitas budaya dengan standar kualitas modern.

Bagi UMKM, nilai tidak selalu harus dibangun melalui teknologi mahal. Nilai dapat dibangun melalui keramahan, kejujuran, konsistensi rasa, kedekatan dengan pelanggan, cerita produk, dan pelayanan yang manusiawi.

4.16 Kebutuhan dan Nilai Konsumen dalam Era Digital

Era digital mengubah cara konsumen memahami kebutuhan dan nilai. Konsumen kini memiliki akses informasi yang sangat luas. Mereka dapat membandingkan produk, membaca ulasan, menonton demonstrasi, dan memperoleh rekomendasi algoritma.

Di satu sisi, digitalisasi membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif. Di sisi lain, digitalisasi juga dapat menciptakan keinginan baru secara sangat cepat. Produk dapat viral dalam waktu singkat karena media sosial, influencer, atau tren komunitas.

Nilai konsumen digital juga semakin kompleks. Konsumen tidak hanya menilai produk dari harga dan kualitas, tetapi juga dari kemudahan transaksi, keamanan data, kecepatan pengiriman, respons layanan pelanggan, rating penjual, dan pengalaman aplikasi.

Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bahwa nilai digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga kepercayaan. Konsumen akan lebih loyal

pada platform atau merek yang memberikan pengalaman mudah, aman, transparan, dan bertanggung jawab.

4.17 Rangkuman Bab

Kebutuhan, keinginan, motivasi, dan nilai konsumen merupakan fondasi penting dalam memahami perilaku konsumen. Kebutuhan adalah kondisi dasar yang mendorong seseorang mencari pemenuhan. Keinginan adalah bentuk khusus dari kebutuhan yang dipengaruhi budaya, pengalaman, gaya hidup, dan preferensi pribadi.

Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan konsumen untuk bertindak. Motivasi dapat bersifat rasional, emosional, sosial, simbolik, maupun spiritual. Teori Maslow membantu memahami tingkatan kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Teori Herzberg membantu membedakan faktor yang mencegah ketidakpuasan dan faktor yang menciptakan kepuasan.

Nilai konsumen adalah penilaian terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, waktu, usaha, dan risiko yang dikeluarkan. Nilai dapat bersifat fungsional, ekonomis, emosional, sosial, simbolik, dan pengalaman.

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memahami kebutuhan nyata konsumen, membentuk keinginan secara etis, menyentuh motivasi terdalam, dan menciptakan nilai yang relevan, bermakna, serta berkelanjutan.

Glosarium

Aktualisasi Diri

Kebutuhan manusia untuk mengembangkan potensi, kreativitas, makna hidup, dan pencapaian personal tertinggi.

Customer Value

Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, usaha, waktu, dan risiko yang dikeluarkan.

Daya Beli

Kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pendapatan dan kondisi ekonominya.

Keinginan

Bentuk khusus dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, gaya hidup, pengalaman, dan preferensi pribadi.

Kebutuhan

Kondisi dasar yang dirasakan penting untuk dipenuhi agar individu dapat hidup, berfungsi, merasa aman, atau mencapai kesejahteraan.

Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan dasar manusia seperti makanan, minuman, tidur, udara, dan kesehatan tubuh.

Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan untuk dihargai, diakui, dipercaya, dan memiliki status atau prestise tertentu.

Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan akan perlindungan, stabilitas, kepastian, keamanan fisik, keamanan finansial, dan keamanan data.

Kebutuhan Sosial

Kebutuhan untuk diterima, dicintai, memiliki hubungan, dan menjadi bagian dari kelompok atau komunitas.

Motivasi Konsumen

Dorongan internal yang menggerakkan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk.

Motivasi Emosional

Dorongan membeli yang berkaitan dengan perasaan, seperti senang, bangga, aman, nyaman, atau percaya diri.

Motivasi Rasional

Dorongan membeli yang didasarkan pada pertimbangan logis seperti harga, kualitas, manfaat, efisiensi, dan fungsi.

Nilai Ekonomis

Nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan harga, penghematan, efisiensi biaya, dan manfaat finansial.

Nilai Emosional

Nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan perasaan positif yang muncul saat membeli atau menggunakan produk.

Nilai Fungsional

Nilai yang berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsi praktisnya.

Nilai Pengalaman

Nilai yang muncul dari keseluruhan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek.

Nilai Simbolik

Nilai yang muncul karena produk memiliki makna identitas, status, budaya, agama, atau gaya hidup tertentu.

Nilai Sosial

Nilai yang dirasakan konsumen karena produk membantu mereka diterima, dihargai, atau diakui oleh lingkungan sosial.

Persepsi Risiko

Penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian finansial, sosial, psikologis, fisik, atau waktu akibat keputusan pembelian.

Preferensi Konsumen

Kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu produk, merek, atau pilihan dibandingkan alternatif lain.

Value Proposition

Janji nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen mengenai manfaat utama yang akan diterima.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

BAB 5

PERSEPSI KONSUMEN DAN PEMBENTUKAN MAKNA



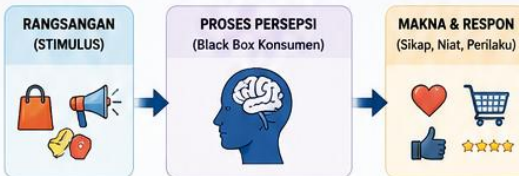
Bagaimana Konsumen Menerima, Menafsirkan, dan Memberi Makna pada Informasi sehingga Membentuk Sikap dan Keputusan Konsumsi.

INTI BAB

- ✓ Persepsi adalah proses aktif, bukan sekadar menerima informasi.
- ✓ Konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi.
- ✓ Persepsi dipengaruhi faktor internal, eksternal, dan konteks situasi.
- ✓ Makna yang terbentuk memengaruhi sikap, niat, dan perilaku.

1. APA ITU PERSEPSI KONSUMEN?

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan (stimulus) untuk membentuk gambaran bermakna tentang suatu objek, orang, peristiwa, atau merek.



2. PROSES PERSEPSI

Persepsi terjadi melalui tiga tahapan utama:



3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

A. FAKTOR INTERNAL (dari dalam diri konsumen)

- Kebutuhan & Motivasi**
Mengarahkan perhatian pada informasi yang relevan dengan kebutuhan.
- Pengalaman Masa Lalu**
Pengalaman sebelumnya menjadi acuan dalam menafsirkan informasi baru.
- Sikap & Nilai**
Sikap dan nilai pribadi memengaruhi cara menilai suatu objek.
- Kepribadian**
Ciri-ciri kepribadian menentukan kecenderungan memilih dan menafsirkan.

B. FAKTOR EKSTERNAL (dari lingkungan)

- Rangsangan Pemasaran**
Produk, harga, promosi, merek, desain, kemasan, iklan, dan distribusi.
- Lingkungan Fisik**
Warna, pencahayaan, musik, aroma, tata ruang toko/website, dan suasana.
- Lingkungan Sosial**
Keluarga, teman, kelompok referensi, influencer, dan media sosial.
- Budaya & Subbudaya**
Norma, nilai budaya, kelas sosial, agama, dan tradisi.

C. FAKTOR SITUASIONAL (konteks saat itu)

- Waktu**
Pagi, siang, malam, hari kerja/libur, dan momen tertentu.
- Tempat**
Lokasi fisik maupun digital memengaruhi persepsi (toko, rumah, online).
- Tujuan**
Tujuan belanja (hemat, hadiah, kebutuhan mendesak) memengaruhi cara menilai.
- Kondisi Seseorang**
Mood, kesehatan, kelelahan, stres, dan keadaan emosi.

4. PRINSIP-PRINSIP PERSEPSI PENTING

- Perhatian Selektif**
Konsumen cenderung memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya.
- Distorsi Selektif**
Konsumen menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, keyakinan, dan kepentingannya.
- Retensi Selektif**
Konsumen lebih mudah mengingat informasi yang relevan dan mendukung pandangannya.
- Efek Halo**
Kesan positif pada satu aspek memengaruhi penilaian keseluruhan (atau sebaliknya).
- Proyeksi**
Konsumen menafsirkan berdasarkan pengalaman pribadi ke orang/produk lain.

5. PEMBENTUKAN MAKNA (MEANING MAKING)

Makna dibentuk ketika konsumen menghubungkan informasi dengan pengetahuan, pengalaman, emosi, dan nilai.



Makna yang kuat menciptakan hubungan emosional dan memengaruhi keputusan.

Contoh:

Sebuah merek kopi tidak hanya dimaknai sebagai minuman, tetapi sebagai simbol gaya hidup produktif, estetika, dan koneksi sosial di kedai favorit.



Makna adalah alasan terdalam mengapa konsumen memilih satu merek dibanding merek lainnya.

6. DARI PERSEPSI KE PERILAKU

Alur pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumsi.



7. IMPLIKASI BAGI PEMASAR

Bagaimana perusahaan memengaruhi persepsi dan makna konsumen.

- Pahami target konsumen:** kebutuhan, nilai, pengalaman, dan gaya hidup.
- Rancang stimulus pemasaran** yang menarik perhatian dan relevan.
- Bangun makna** yang kuat melalui cerita merek, Visual, dan simbol.
- Gunakan bukti sosial:** ulasan, testimoni, influencer, komunitas.
- Ciptakan pengalaman** konsisten agar makna positif semakin kuat.

8. RINGKASAN KUNCI

- ✓ Persepsi adalah proses aktif menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi.
- ✓ Persepsi dipengaruhi faktor internal, eksternal, dan situasional.
- ✓ Makna terbentuk dari interpretasi berdasarkan pengalaman, nilai, budaya, dan emosi.
- ✓ Makna yang kuat memengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumen.
- ✓ Tugas pemasar adalah membentuk persepsi positif dan makna yang relevan.



“Kenyataan tidak selalu ditentukan oleh apa yang terjadi, tetapi oleh bagaimana konsumen memaknainya.”



BAB 5. PERSEPSI KONSUMEN DAN PEMBENTUKAN MAKNA

Bagaimana Konsumen Menerima, Menafsirkan, dan Memberi Makna pada Informasi Produk, Merek, Harga, Iklan, dan Pengalaman

5.1 Pengantar

Persepsi konsumen merupakan salah satu konsep paling penting dalam perilaku konsumen karena keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh realitas objektif suatu produk, tetapi juga oleh **bagaimana konsumen menafsirkan realitas tersebut**. Dalam pemasaran, produk yang sama dapat dipahami secara berbeda oleh konsumen yang berbeda. Harga yang sama dapat dianggap mahal oleh sebagian orang, tetapi dianggap wajar atau bahkan murah oleh konsumen lain. Merek yang sama dapat menimbulkan rasa percaya bagi satu kelompok konsumen, tetapi tidak bermakna bagi kelompok lainnya.

Persepsi adalah proses ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya untuk membentuk gambaran bermakna tentang suatu produk, jasa, merek, toko, harga, atau pengalaman. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya “melihat” produk, tetapi juga **memberi makna** pada produk tersebut.

Dalam dunia bisnis modern, persepsi semakin penting karena konsumen hidup dalam arus informasi yang sangat padat. Iklan, media sosial, influencer, ulasan online, kemasan, desain toko, pengalaman pengguna, algoritma rekomendasi, dan reputasi digital semuanya membentuk persepsi konsumen. Karena itu, keberhasilan pemasaran bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan

perusahaan membangun makna yang relevan, dipercaya, dan bernilai bagi konsumen.

5.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental ketika konsumen menerima stimulus, memilih informasi yang dianggap penting, mengorganisasikannya dalam pikiran, lalu menafsirkannya berdasarkan pengalaman, nilai, motivasi, budaya, dan konteks situasi.

Stimulus dapat berupa berbagai hal, misalnya warna kemasan, logo, suara iklan, aroma toko, harga, diskon, ulasan pelanggan, komentar influencer, tampilan website, keramahan tenaga penjual, atau pengalaman menggunakan produk. Namun, stimulus tersebut tidak otomatis menghasilkan respons yang sama pada semua konsumen.

Misalnya, sebuah produk skincare dengan kemasan minimalis berwarna putih dapat dipersepsikan oleh sebagian konsumen sebagai “bersih, ilmiah, dan aman”. Namun, konsumen lain mungkin menafsirkannya sebagai “terlalu sederhana” atau “kurang menarik”. Perbedaan ini terjadi karena persepsi tidak hanya dibentuk oleh objek, tetapi juga oleh pikiran dan latar belakang konsumen.

Dengan demikian, persepsi bersifat subjektif. Konsumen merespons bukan hanya terhadap produk sebagaimana adanya, tetapi terhadap produk sebagaimana **dipahami, dirasakan, dan dimaknai** oleh mereka.

5.3 Proses Persepsi Konsumen

Secara umum, proses persepsi terdiri atas tiga tahap utama: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

5.3.1 Seleksi Informasi

Seleksi adalah tahap ketika konsumen memilih stimulus mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. Dalam kehidupan modern, konsumen menerima ribuan pesan setiap hari. Tidak semua pesan dapat diproses. Karena itu, konsumen secara alami menyaring informasi.

Konsumen cenderung memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhan, minat, pengalaman, atau masalah yang sedang dihadapi. Seseorang yang sedang mencari mobil baru akan lebih peka terhadap iklan mobil, review otomotif, promo kredit kendaraan, dan pengalaman teman yang baru membeli mobil. Sebaliknya, informasi yang sama mungkin diabaikan oleh orang yang tidak sedang membutuhkan mobil.

Dalam pemasaran, tantangan pertama perusahaan adalah memperoleh perhatian konsumen. Desain visual, pesan yang kuat, judul menarik, warna, musik, figur publik, atau penawaran khusus dapat membantu menarik perhatian. Namun, perhatian saja tidak cukup. Informasi yang menarik perhatian harus tetap relevan dan dipercaya.

5.3.2 Organisasi Informasi

Setelah informasi dipilih, konsumen mengorganisasikan informasi tersebut ke dalam struktur makna. Pikiran manusia cenderung menyusun informasi agar tampak teratur dan mudah dipahami. Konsumen menghubungkan informasi baru dengan pengalaman sebelumnya, kategori produk, citra merek, dan pengetahuan yang sudah dimiliki.

Misalnya, ketika konsumen melihat logo tertentu, ia tidak hanya melihat bentuk grafis. Logo itu dapat langsung dikaitkan dengan pengalaman masa lalu, reputasi, kualitas, harga, status, atau emosi tertentu. Inilah sebabnya merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi dengan cepat.

Dalam proses organisasi, konsumen juga sering menyederhanakan informasi. Mereka mengelompokkan produk ke dalam kategori seperti "murah", "premium", "aman", "berisiko", "lokal", "modern", "berkualitas", atau "tidak terpercaya". Kategori ini membantu konsumen mengambil keputusan lebih cepat, tetapi juga dapat menimbulkan bias.

5.3.3 Interpretasi Informasi

Interpretasi adalah tahap ketika konsumen memberi arti terhadap informasi. Pada tahap ini, konsumen menafsirkan stimulus berdasarkan motivasi, nilai, emosi, budaya, keyakinan, pengalaman, dan konteks.

Sebagai contoh, diskon besar dapat ditafsirkan sebagai kesempatan menguntungkan oleh sebagian konsumen. Namun, konsumen lain dapat menafsirkannya sebagai tanda bahwa produk kurang laku atau kualitasnya meragukan. Harga tinggi dapat ditafsirkan sebagai beban ekonomi, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai tanda kualitas premium.

Interpretasi inilah yang akhirnya membentuk sikap, niat, dan perilaku konsumen. Konsumen membeli bukan hanya karena informasi objektif, tetapi karena makna yang mereka bangun dari informasi tersebut.

5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, eksternal, dan situasional.

5.4.1 Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini meliputi kebutuhan, motivasi, pengalaman masa lalu, sikap, nilai, kepribadian, dan harapan.

Kebutuhan dan motivasi memengaruhi perhatian konsumen. Konsumen yang sedang membutuhkan laptop akan lebih peka terhadap informasi tentang laptop. Konsumen yang ingin hidup sehat akan lebih memperhatikan informasi tentang makanan organik, olahraga, dan aplikasi kebugaran.

Pengalaman masa lalu juga sangat penting. Jika seorang konsumen pernah kecewa terhadap suatu merek, ia mungkin akan menafsirkan promosi

merek tersebut dengan curiga. Sebaliknya, pengalaman positif dapat membuat konsumen lebih mudah percaya.

Sikap dan nilai pribadi juga membentuk persepsi. Konsumen yang sangat peduli lingkungan akan memandang produk ramah lingkungan secara positif. Konsumen yang menekankan efisiensi harga mungkin lebih tertarik pada produk ekonomis daripada produk premium.

5.4.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan di luar konsumen. Faktor ini meliputi rangsangan pemasaran, lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, dan media.

Rangsangan pemasaran mencakup produk, harga, kemasan, promosi, distribusi, merek, desain, dan pelayanan. Kemasan yang elegan dapat membentuk persepsi premium. Iklan yang emosional dapat membentuk kedekatan psikologis. Harga yang konsisten dapat membangun persepsi stabilitas dan kepercayaan.

Lingkungan fisik juga memengaruhi persepsi. Tata ruang toko, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan keramahan staf dapat membuat konsumen merasa nyaman atau tidak nyaman. Dalam layanan digital, tampilan website, kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi juga membentuk persepsi.

Lingkungan sosial meliputi keluarga, teman, komunitas, kelompok referensi, influencer, dan ulasan pelanggan. Konsumen sering kali mempercayai pengalaman orang lain lebih daripada klaim perusahaan. Karena itu, reputasi sosial menjadi sangat penting.

Budaya juga memengaruhi makna. Warna, simbol, bahasa, gaya komunikasi, dan nilai tertentu dapat memiliki arti berbeda di lingkungan budaya yang berbeda. Dalam konteks Indonesia, aspek halal, kekeluargaan, kesopanan, gotong royong, dan identitas lokal dapat memengaruhi persepsi produk.

5.4.3 Faktor Situasional

Faktor situasional adalah kondisi saat konsumen mengambil keputusan. Waktu, tempat, suasana hati, tekanan sosial, kondisi ekonomi, tujuan pembelian, dan keadaan fisik dapat memengaruhi persepsi.

Produk yang tampak biasa dalam situasi normal dapat terasa sangat bernilai dalam situasi mendesak. Misalnya, payung menjadi sangat penting saat hujan deras. Air mineral menjadi sangat berharga ketika seseorang sedang haus di perjalanan. Layanan pengiriman cepat menjadi sangat bernilai ketika konsumen membutuhkan barang segera.

Suasana hati juga memengaruhi persepsi. Konsumen yang sedang lelah atau stres mungkin lebih mudah merasa terganggu oleh layanan lambat. Konsumen yang sedang bahagia mungkin lebih mudah menilai pengalaman belanja secara positif.

5.5 Prinsip-Prinsip Persepsi Penting dalam Perilaku Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat beberapa prinsip persepsi yang penting dipahami oleh pemasar.

5.5.1 Perhatian Selektif

Perhatian selektif berarti konsumen hanya memperhatikan sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Karena informasi sangat banyak, konsumen memilih informasi yang paling relevan dengan kebutuhan, minat, atau harapannya.

Implikasinya, perusahaan harus membuat pesan pemasaran yang jelas, sederhana, dan langsung menyentuh kebutuhan konsumen. Pesan yang terlalu panjang, rumit, atau tidak relevan mudah diabaikan.

5.5.2 Distorsi Selektif

Distorsi selektif terjadi ketika konsumen menafsirkan informasi sesuai dengan keyakinan, sikap, atau harapan yang sudah dimiliki. Konsumen cenderung melihat apa yang ingin mereka lihat.

Misalnya, konsumen yang sudah menyukai merek tertentu mungkin menafsirkan kekurangan kecil sebagai hal yang tidak penting. Sebaliknya, konsumen yang tidak menyukai suatu merek mungkin menafsirkan informasi netral secara negatif.

5.5.3 Retensi Selektif

Retensi selektif berarti konsumen lebih mudah mengingat informasi yang mendukung keyakinan atau pengalaman mereka sebelumnya. Informasi yang tidak sesuai dengan persepsi awal sering kali dilupakan.

Karena itu, perusahaan perlu membangun pesan merek yang konsisten. Konsistensi membantu konsumen mengingat asosiasi utama merek, seperti "aman", "cepat", "premium", "ramah lingkungan", atau "terjangkau".

5.5.4 Efek Halo

Efek halo terjadi ketika kesan positif terhadap satu aspek memengaruhi penilaian terhadap aspek lain. Jika konsumen menyukai desain produk, mereka mungkin juga menganggap kualitasnya baik, meskipun belum mencobanya.

Efek halo dapat menguntungkan merek yang memiliki reputasi kuat. Namun, efek ini juga dapat menyesatkan jika konsumen menilai produk hanya berdasarkan tampilan, bukan kualitas nyata.

5.5.5 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian dari keputusan pembelian. Risiko dapat berupa risiko finansial, fungsional, fisik, sosial, psikologis, waktu, dan privasi.

Pembelian produk mahal, layanan kesehatan, investasi, teknologi baru, atau transaksi online biasanya memiliki risiko lebih tinggi. Untuk mengurangi

risiko, konsumen mencari informasi tambahan, membaca ulasan, memilih merek terkenal, meminta rekomendasi, atau mencari garansi.

5.5.6 Sinyal Kualitas

Konsumen sering menggunakan sinyal tertentu untuk menilai kualitas produk. Sinyal itu dapat berupa harga, merek, kemasan, sertifikasi, lokasi toko, ulasan pelanggan, penghargaan, atau rekomendasi ahli.

Misalnya, harga tinggi sering dianggap sebagai sinyal kualitas. Namun, sinyal ini tidak selalu akurat. Karena itu, pemasar harus menjaga agar sinyal kualitas sesuai dengan kualitas nyata produk.

5.6 Pembentukan Makna dalam Perilaku Konsumen

Pembentukan makna adalah proses ketika konsumen menghubungkan informasi produk dengan pengalaman, emosi, nilai, budaya, dan identitas diri. Dalam pemasaran modern, makna sering kali lebih menentukan daripada fitur teknis.

Produk yang sama dapat memiliki makna berbeda. Kopi dapat dimaknai sebagai minuman penghilang kantuk, simbol produktivitas, gaya hidup urban, ruang sosial, atau pengalaman estetis. Sepeda motor dapat dimaknai sebagai alat transportasi, simbol kebebasan, identitas komunitas, atau sarana mencari nafkah.

Makna terbentuk melalui tiga unsur utama: informasi, kerangka interpretasi, dan pengalaman.

Pertama, konsumen menerima informasi dari produk, iklan, merek, kemasan, media sosial, dan pengalaman orang lain. Kedua, konsumen menafsirkan informasi itu dengan kerangka makna yang dimiliki, seperti budaya, nilai, pengalaman, dan identitas. Ketiga, konsumen mengalami produk secara langsung, lalu memperkuat atau mengubah makna yang telah terbentuk.

Apabila makna yang terbentuk positif, konsumen dapat memiliki sikap positif dan niat membeli. Jika makna negatif, konsumen mungkin menghindari produk meskipun produk tersebut secara objektif berkualitas.

5.7 Makna Produk, Merek, dan Pengalaman

Dalam perilaku konsumen, makna dapat melekat pada produk, merek, maupun pengalaman.

5.7.1 Makna Produk

Produk tidak hanya memiliki fungsi, tetapi juga simbol. Sebuah tas dapat berfungsi membawa barang, tetapi juga dapat bermakna sebagai gaya hidup, status, profesionalitas, atau identitas personal. Makanan tradisional dapat berfungsi mengenyangkan, tetapi juga bermakna nostalgia, budaya, keluarga, dan memori masa kecil.

5.7.2 Makna Merek

Merek adalah wadah makna. Merek yang kuat tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Ada merek yang dimaknai sebagai inovatif, aman, lokal, premium, religius, ramah lingkungan, atau dekat dengan generasi muda.

Makna merek dibangun melalui kualitas produk, komunikasi, pengalaman pelanggan, simbol visual, narasi perusahaan, pelayanan, dan konsistensi perilaku perusahaan. Merek yang tidak konsisten akan sulit membangun makna yang kuat.

5.7.3 Makna Pengalaman

Pengalaman konsumen juga membentuk makna. Konsumen dapat mengingat bagaimana mereka diperlakukan, seberapa mudah proses pembelian, seberapa cepat keluhan ditangani, dan bagaimana perasaan mereka ketika menggunakan produk.

Pengalaman positif dapat menciptakan makna bahwa merek tersebut peduli, dapat dipercaya, dan profesional. Pengalaman negatif dapat merusak makna merek meskipun produk utamanya baik.

5.8 Dari Persepsi ke Sikap, Niat, dan Perilaku

Persepsi tidak berhenti sebagai proses mental. Persepsi dapat memengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumen.

Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat membentuk sikap positif. Sikap positif dapat meningkatkan niat membeli. Niat membeli dapat berujung pada pembelian aktual jika tidak ada hambatan seperti harga, akses, risiko, atau pendapat keluarga.

Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Konsumen mungkin menghindari produk karena menganggapnya terlalu mahal, kurang aman, tidak cocok dengan nilai pribadi, atau memiliki reputasi buruk.

Dalam era digital, hubungan antara persepsi dan perilaku menjadi semakin cepat. Satu ulasan negatif yang viral dapat mengubah persepsi banyak konsumen. Sebaliknya, pengalaman positif yang dibagikan secara luas dapat memperkuat reputasi merek.

5.9 Contoh Kasus Naratif: Persepsi terhadap Kopi Lokal Premium

Bayangkan sebuah UMKM di Toraja memproduksi kopi lokal berkualitas tinggi. Secara objektif, kopi tersebut memiliki aroma khas, proses panen selektif, dan cita rasa yang baik. Namun, jika dikemas secara sederhana tanpa informasi asal-usul, tanpa cerita petani, tanpa desain menarik, dan tanpa edukasi rasa, konsumen mungkin hanya melihatnya sebagai kopi biasa.

Kemudian UMKM tersebut memperbaiki cara membangun persepsi. Kemasan didesain lebih elegan, mencantumkan asal daerah, ketinggian kebun, proses sangrai, profil rasa, dan cerita petani lokal. Media sosial digunakan untuk menampilkan proses produksi, wajah petani, pemandangan kebun, dan filosofi kopi sebagai warisan budaya.

Perubahan ini tidak mengubah biji kopinya secara drastis, tetapi mengubah **makna** yang diterima konsumen. Kopi tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai minuman, melainkan sebagai pengalaman budaya, dukungan terhadap petani lokal, simbol kualitas Indonesia, dan bagian dari gaya hidup apresiatif.

Kasus ini menunjukkan bahwa persepsi dan pembentukan makna dapat meningkatkan nilai produk. Produk lokal dapat naik kelas bukan hanya karena kualitas fisik, tetapi juga karena makna yang dibangun secara autentik dan konsisten.

5.10 Persepsi Harga dan Nilai

Harga adalah salah satu stimulus paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, harga tidak selalu dipersepsikan secara objektif. Konsumen menafsirkan harga berdasarkan konteks, merek, kualitas, pengalaman, pendapatan, dan alternatif yang tersedia.

Harga murah dapat dipersepsikan sebagai hemat, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai kualitas rendah. Harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai mahal, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai premium, eksklusif, atau lebih aman.

Persepsi harga sangat terkait dengan persepsi nilai. Konsumen tidak hanya bertanya “berapa harganya?”, tetapi juga “apakah manfaatnya sepadan dengan harga tersebut?” Jika manfaat yang dirasakan tinggi, harga yang lebih mahal dapat diterima. Jika manfaat tidak jelas, harga murah pun dapat dianggap tidak menarik.

Karena itu, perusahaan harus menjelaskan nilai produk secara jelas. Penjelasan nilai dapat dilakukan melalui demonstrasi manfaat, testimoni, garansi, bukti kualitas, sertifikasi, ulasan pengguna, dan pengalaman layanan.

5.11 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk. Persepsi kualitas tidak selalu sama dengan kualitas teknis. Produk yang secara teknis baik belum tentu dipersepsikan baik jika komunikasi, kemasan, pelayanan, atau reputasinya lemah.

Konsumen sering menilai kualitas melalui petunjuk eksternal, seperti merek, harga, desain, sertifikasi, tempat penjualan, ulasan, dan rekomendasi. Dalam produk makanan, konsumen dapat menilai kualitas dari aroma, warna, tekstur, kebersihan, dan kemasan. Dalam layanan pendidikan, kualitas dapat dipersepsikan dari reputasi dosen, kurikulum, fasilitas, alumni, akreditasi, dan pengalaman belajar.

Persepsi kualitas penting karena memengaruhi kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan kesediaan membayar harga premium.

5.12 Persepsi Risiko dalam Konsumsi Digital

Dalam dunia digital, persepsi risiko semakin penting. Konsumen yang berbelanja online tidak dapat menyentuh produk secara langsung. Mereka harus mempercayai foto, deskripsi, rating, ulasan, reputasi penjual, dan sistem platform.

Risiko digital dapat mencakup produk tidak sesuai gambar, keterlambatan pengiriman, penipuan, kebocoran data pribadi, kesalahan pembayaran, dan kesulitan pengembalian barang. Karena itu, marketplace dan bisnis online

harus membangun kepercayaan melalui sistem rating, escrow payment, garansi pengembalian, keamanan data, layanan pelanggan, dan transparansi informasi.

Konsumen digital cenderung memilih platform yang memberikan rasa aman. Dalam konteks ini, persepsi keamanan sering menjadi bagian penting dari nilai konsumen.

5.13 Implikasi bagi Pemasar

Pemahaman tentang persepsi dan pembentukan makna memiliki beberapa implikasi penting bagi pemasaran.

Pertama, pemasar harus memahami target konsumen secara mendalam. Persepsi konsumen dibentuk oleh kebutuhan, pengalaman, nilai, budaya, dan gaya hidup. Karena itu, riset konsumen menjadi sangat penting.

Kedua, perusahaan harus merancang stimulus pemasaran yang relevan. Produk, kemasan, harga, promosi, distribusi, dan layanan harus menyampaikan pesan yang konsisten.

Ketiga, perusahaan perlu membangun makna merek. Merek harus memiliki cerita, nilai, identitas, dan janji yang jelas. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang memiliki makna kuat.

Keempat, perusahaan harus menggunakan bukti sosial secara etis. Ulasan pelanggan, testimoni, komunitas, dan rekomendasi influencer dapat memperkuat persepsi. Namun, testimoni palsu atau manipulatif dapat merusak kepercayaan.

Kelima, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang konsisten. Persepsi tidak hanya dibentuk oleh iklan, tetapi oleh seluruh pengalaman konsumen. Pelayanan buruk dapat menghancurkan makna positif yang dibangun melalui promosi.

Keenam, perusahaan harus menjaga keaslian. Makna yang dibangun harus sesuai dengan kenyataan produk. Jika makna yang dikomunikasikan terlalu jauh dari pengalaman nyata, konsumen akan merasa tertipu.

5.14 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, persepsi dan pembentukan makna adalah peluang strategis. Banyak produk lokal memiliki kualitas baik, tetapi belum dipersepsikan secara kuat oleh pasar karena kemasan, cerita, branding, dan komunikasi belum optimal.

UMKM dapat membangun persepsi positif melalui beberapa cara. Pertama, memperbaiki tampilan kemasan agar lebih profesional. Kedua, menjelaskan cerita produk, asal-usul bahan, proses produksi, dan nilai lokal. Ketiga, menggunakan testimoni pelanggan. Keempat, menjaga konsistensi kualitas. Kelima, memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Misalnya, produk keripik singkong lokal dapat dipersepsikan sebagai camilan biasa. Namun, jika dikemas modern, diberi narasi tentang bahan lokal, proses higienis, pemberdayaan petani, dan rasa khas daerah, produk tersebut dapat memiliki makna baru sebagai camilan lokal berkualitas.

Dengan demikian, persepsi bukan sekadar urusan iklan mahal. Persepsi dapat dibangun melalui kejujuran, konsistensi, desain, cerita, dan pengalaman pelanggan.

5.15 Rangkuman Bab

Persepsi konsumen adalah proses aktif ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk makna

terhadap produk, merek, harga, layanan, dan pengalaman. Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan situasional.

Proses persepsi terdiri atas seleksi informasi, organisasi informasi, dan interpretasi informasi. Konsumen tidak menerima informasi secara pasif, tetapi menafsirkan informasi berdasarkan kebutuhan, motivasi, pengalaman, nilai, budaya, dan konteks.

Beberapa prinsip penting dalam persepsi konsumen meliputi perhatian selektif, distorsi selektif, retensi selektif, efek halo, persepsi risiko, dan sinyal kualitas. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menilai produk secara objektif.

Pembentukan makna terjadi ketika konsumen menghubungkan informasi produk dengan emosi, pengalaman, budaya, identitas, dan nilai pribadi. Makna yang kuat dapat membentuk sikap positif, niat membeli, loyalitas, dan rekomendasi.

Dalam bisnis modern, tugas pemasar bukan hanya menjual produk, tetapi membangun persepsi dan makna yang relevan, autentik, etis, dan konsisten dengan pengalaman nyata konsumen.

Glossaries / Glosarium

Brand Meaning

Makna yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen, seperti aman, premium, lokal, inovatif, ramah lingkungan, atau terpercaya.

Citra Merek

Gambaran mental konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, reputasi, dan asosiasi yang terbentuk.

Distorsi Selektif

Kecenderungan konsumen menafsirkan informasi sesuai dengan keyakinan, sikap, atau harapan yang sudah dimiliki.

Efek Halo

Kecenderungan menilai keseluruhan produk atau merek berdasarkan kesan terhadap satu aspek tertentu.

Interpretasi

Proses pemberian makna terhadap informasi yang diterima konsumen.

Makna Konsumen

Arti subjektif yang dibentuk konsumen terhadap produk, merek, layanan, atau pengalaman.

Perhatian Selektif

Kecenderungan konsumen hanya memperhatikan informasi tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau minatnya.

Persepsi Konsumen

Proses ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus untuk membentuk gambaran bermakna tentang produk, merek, harga, atau pengalaman.

Persepsi Harga

Cara konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap murah, mahal, wajar, premium, atau sepadan dengan manfaat.

Persepsi Kualitas

Penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan atau mutu suatu produk atau layanan.

Persepsi Risiko

Penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian akibat keputusan pembelian, seperti risiko finansial, fungsional, sosial, psikologis, waktu, fisik, atau privasi.

Positioning

Upaya perusahaan menempatkan produk atau merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen.

Retensi Selektif

Kecenderungan konsumen lebih mudah mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinan atau pengalaman sebelumnya.

Sinyal Kualitas

Petunjuk yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk, seperti harga, merek, kemasan, sertifikasi, ulasan, dan reputasi.

Stimulus Pemasaran

Rangsangan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti produk, harga, iklan, kemasan, promosi, distribusi, dan layanan.

Ulasan Online

Komentar atau penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang dipublikasikan melalui platform digital.

Value Perception

Persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2022). *CB: Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping* (Updated and revised ed.). Simon & Schuster.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

BAB 6



PEMBELAJARAN, MEMORI, DAN PENGALAMAN KONSUMEN

Bagaimana Konsumen Belajar dari Pengalaman, Menyimpan Informasi, dan Membentuk Perilaku Konsumsi di Masa Depan

INTI BAB

- ✓ Konsumen belajar melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung.
- ✓ Memori menyimpan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen.
- ✓ Pengalaman positif meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi.
- ✓ Pemasar dapat membentuk pembelajaran dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

1. APA ITU PEMBELAJARAN KONSUMEN?

Pembelajaran adalah proses perubahan perilaku atau pengetahuan konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan.

SUMBER PEMBELAJARAN

- Pengalaman langsung (mencoba, memakai, merasakan sendiri)
- Pengalaman tidak langsung (melalui orang lain, ulasan, iklan, media sosial)
- Pengamatan (mengamati orang lain menggunakan produk)

CONTOH

Seorang konsumen mencoba kopi baru di kafe.
↓
Ia menilai rasa, aroma, pelayanan, dan harga.
↓
Pengalaman tersebut membentuk perilaku membeli di masa depan.

2. JENIS-JENIS PEMBELAJARAN

KONDISIONING KLASIK



Konsumen mengaitkan rangsangan netral dengan rangsangan yang sudah dikenal.

Contoh: Musik lembut di toko membuat konsumen merasa rileks.

KONDISIONING OPERAN



Perilaku diperkuat oleh penghargaan (reward) atau dihentikan oleh hukuman (punishment).

Contoh: Poin loyalitas mendorong konsumen membeli kembali.

PEMBELAJARAN OBSERVASIONAL



Konsumen belajar dengan mengamati orang lain (misalnya influencer, teman, keluarga).

Contoh: Melihat review YouTube sebelum membeli produk elektronik.

PEMBELAJARAN KOGNITIF



Konsumen memproses informasi, memecahkan masalah, dan membuat keputusan secara rasional.

Contoh: Membandingkan spesifikasi dan harga sebelum membeli laptop.

3. PROSES MEMORI KONSUMEN

Informasi yang diterima konsumen tidak langsung disimpan. Ada tiga tahap dalam memori:

1. ENCODING (Pengkodean)

Informasi dari lingkungan diterima melalui pancaindra dan dikodekan menjadi representasi mental.

2. STORAGE (Penyimpanan)

Informasi disimpan dalam memori jangka pendek atau jangka panjang.

3. RETRIEVAL (Pengambilan Kembali)

Informasi diambil kembali ketika dibutuhkan untuk membentuk keputusan atau perilaku.

4. JENIS MEMORI DALAM KONSUMEN

MEMORI JANGKA PENDEK



- Kapasitas terbatas
- Durasi singkat (detik-menit)
- Informasi mudah dilupakan
- Contoh: Mengingat promo hari ini

MEMORI JANGKA PANJANG



- Kapasitas tidak terbatas
- Durasi panjang (hari-tahun)
- Informasi lebih stabil
- Contoh: Mengingat merek kesayangan

FAKTOR YANG MEMPERKUAT MEMORI:



Perhatian



Pengulangan



Asosiasi



Emosi



Makna

5. PENGALAMAN KONSUMEN (CUSTOMER EXPERIENCE)

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi yang dirasakan konsumen sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk/jasa.



TUJUAN: Menciptakan pengalaman positif yang berkesan dan berkelanjutan.

6. DAMPAK PEMBELAJARAN & PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU



Sikap Positif



Kepercayaan



Kepuasan



Loyalitas



Rekomendasi (Word of Mouth)



Pembelian Ulang

CONTOH:



Pengalaman positif di e-commerce (pengiriman cepat, produk sesuai, layanan ramah) membuat konsumen belajar bahwa platform tersebut dapat dipercaya, sehingga ia membeli ulang dan merekomendasikan ke teman.

7. STRATEGI PEMASAR DALAM MEMBENTUK PEMBELAJARAN DAN PENGALAMAN POSITIF



Konsistensi Pesan

Sampaikan pesan yang jelas, relevan, dan konsisten di semua titik kontak.



Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas nyata adalah dasar pembelajaran positif.



Desain Pengalaman Menyeluruh

Rancang pengalaman dari awal hingga setelah pembelian.



Personalisasi

Berikan pengalaman yang sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.



Membangun Emosi Positif

Sentuh emosi seperti kebahagiaan, aman, nyaman, dan bangga.



Dorong Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan positif memperkuat pembelajaran konsumen lainnya.

8. RANGKUMAN KUNCI

- ✓ Konsumen belajar dari pengalaman langsung, tidak langsung, pengamatan, dan pemrosesan kognitif.
- ✓ Memori bekerja melalui tahap encoding, storage, dan retrieval.
- ✓ Informasi yang kuat akan tersimpan dalam memori jangka panjang.
- ✓ Pengalaman konsumen memengaruhi persepsi, kepuasan, dan perilaku di masa depan.
- ✓ Pemasar harus menciptakan pembelajaran positif dan pengalaman bermakna di setiap titik kontak.



KONSUMEN TIDAK HANYA MEMBELI PRODUK, TETAPI JUGA MENYIMPAN PENGALAMAN DAN MAKNA YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MEREKA DI MASA DEPAN.



BELAJAR



INGAT



RASAKAN



NILAI



PUTUSKAN



DIREKOMENDASIKAN

BAB 6. PEMBELAJARAN, MEMORI, DAN PENGALAMAN KONSUMEN

**Bagaimana Konsumen Belajar, Mengingat, Mengalami, dan
Membentuk Loyalitas terhadap Produk/Jasa**

6.1 Pengantar

Dalam perilaku konsumen, keputusan membeli tidak pernah berdiri sendiri. Setiap keputusan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang pernah diterima, ingatan terhadap merek, interaksi dengan penjual, ulasan dari orang lain, serta perasaan yang muncul ketika menggunakan produk atau jasa. Konsumen belajar dari apa yang mereka alami, lihat, dengar, baca, dan rasakan.

Seorang konsumen yang pernah kecewa terhadap layanan pengiriman lambat mungkin akan lebih berhati-hati ketika berbelanja online. Sebaliknya, konsumen yang pernah memperoleh pengalaman menyenangkan dari sebuah restoran cenderung kembali, merekomendasikan, bahkan membela restoran tersebut ketika ada komentar negatif. Dalam hal ini, pembelajaran, memori, dan pengalaman menjadi tiga unsur penting yang membentuk perilaku konsumen.

Bab ini membahas bagaimana konsumen belajar, bagaimana informasi tersimpan dalam memori, bagaimana pengalaman membentuk sikap dan loyalitas, serta bagaimana perusahaan dapat membangun pengalaman konsumen yang positif, etis, dan berkelanjutan.

6.2 Pengertian Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen adalah proses ketika individu memperoleh pengetahuan, sikap, preferensi, keterampilan, dan pola perilaku baru melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Konsumen belajar dari pembelian sebelumnya, iklan, promosi, rekomendasi teman, ulasan online, pengalaman keluarga, influencer, demonstrasi produk, dan interaksi dengan merek.

Pembelajaran tidak selalu terjadi secara sadar. Seseorang dapat belajar menyukai merek tertentu karena sering melihat iklannya, mendengar jingle-nya, mencium aroma tokonya, atau merasakan pelayanan yang konsisten. Konsumen juga dapat belajar menghindari produk tertentu setelah mengalami kekecewaan, meskipun hanya sekali.

Dalam pemasaran, pembelajaran konsumen sangat penting karena perilaku membeli sering terbentuk melalui pengulangan pengalaman. Jika pengalaman positif berulang, konsumen cenderung membentuk kepercayaan. Jika kepercayaan diperkuat terus-menerus, konsumen dapat menjadi loyal.

6.3 Teori-Teori Pembelajaran dalam Perilaku Konsumen

6.3.1 Classical Conditioning

Classical conditioning menjelaskan bahwa konsumen dapat belajar menghubungkan suatu stimulus dengan respons tertentu. Dalam pemasaran, merek sering dikaitkan dengan emosi positif melalui musik, warna, simbol, figur publik, suasana, atau cerita tertentu.

Misalnya, iklan minuman ringan sering menampilkan suasana gembira, persahabatan, musik ceria, dan momen kebersamaan. Lama-kelamaan, konsumen tidak hanya mengingat minuman tersebut sebagai produk, tetapi juga menghubungkannya dengan rasa senang dan kebersamaan.

Dalam konteks ini, merek menjadi lebih dari sekadar nama. Merek menjadi pemicu emosi. Konsumen belajar bahwa merek tertentu “terasa akrab”, “menyenangkan”, “modern”, atau “membanggakan”.

6.3.2 Operant Conditioning

Operant conditioning menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diperkuat atau dilemahkan melalui konsekuensi. Jika konsumen memperoleh hasil positif setelah membeli, perilaku tersebut cenderung diulang. Jika hasilnya negatif, perilaku tersebut cenderung dihentikan.

Contohnya, pelanggan yang mendapatkan poin loyalitas, diskon ulang tahun, bonus pembelian, atau pelayanan ramah akan terdorong untuk membeli kembali. Sebaliknya, pelanggan yang mengalami produk rusak, layanan buruk, atau keluhan tidak ditanggapi akan cenderung menghindari merek tersebut.

Dalam pemasaran, penguatan positif dapat berbentuk hadiah, kenyamanan, pelayanan cepat, rasa dihargai, kualitas konsisten, atau pengalaman emosional yang menyenangkan.

6.3.3 Cognitive Learning

Cognitive learning menekankan bahwa konsumen belajar melalui proses berpikir, memahami, membandingkan, mengevaluasi, dan memecahkan masalah. Konsumen tidak hanya merespons stimulus, tetapi juga aktif mencari informasi dan membuat penilaian.

Misalnya, ketika seseorang ingin membeli laptop, ia membaca spesifikasi, membandingkan merek, menonton ulasan YouTube, bertanya kepada teman, dan menilai kesesuaian harga dengan kebutuhan. Proses ini menunjukkan bahwa pembelajaran konsumen bersifat kognitif.

Cognitive learning sangat relevan untuk produk dengan risiko tinggi, harga mahal, teknologi kompleks, atau keterlibatan tinggi, seperti kendaraan, rumah, asuransi, pendidikan, layanan kesehatan, investasi, dan perangkat digital.

6.3.4 Observational Learning

Observational learning terjadi ketika konsumen belajar dengan mengamati perilaku orang lain. Konsumen dapat belajar dari keluarga, teman, komunitas, selebritas, influencer, atau pengguna lain.

Dalam era media sosial, observational learning menjadi sangat kuat. Konsumen dapat melihat bagaimana orang lain menggunakan produk, memberi ulasan, menunjukkan hasil, atau membagikan pengalaman. Video unboxing, review produk, tutorial, testimoni, dan konten before-after merupakan contoh pembelajaran melalui observasi.

Konsumen sering merasa lebih percaya kepada pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim perusahaan. Karena itu, reputasi sosial dan bukti pengalaman nyata menjadi sangat penting.

6.4 Memori Konsumen

Memori konsumen adalah kemampuan konsumen untuk menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi tentang produk, merek, harga, pengalaman, dan komunikasi pemasaran. Memori berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen sering memilih berdasarkan apa yang mereka ingat.

Ketika konsumen berada di toko atau marketplace, mereka tidak selalu membaca semua informasi dari awal. Mereka sering menggunakan ingatan tentang merek yang pernah dilihat, pengalaman masa lalu, rekomendasi teman, atau asosiasi tertentu.

Memori konsumen dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama: sensory memory, short-term memory, dan long-term memory.

6.4.1 Sensory Memory

Sensory memory adalah ingatan sangat singkat yang berasal dari pancaindra. Konsumen menerima informasi melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa.

Warna kemasan, aroma toko, musik latar, tekstur produk, rasa makanan, dan tampilan visual dapat masuk ke sensory memory. Meskipun berlangsung singkat, sensory memory dapat menarik perhatian awal konsumen.

Misalnya, aroma roti segar di toko dapat langsung menarik perhatian orang yang lewat. Warna merah pada label diskon dapat memicu perhatian visual. Musik tertentu di kafe dapat membangun suasana nyaman.

6.4.2 Short-Term Memory

Short-term memory adalah tempat konsumen menyimpan informasi sementara untuk diproses. Misalnya, ketika konsumen membandingkan harga tiga produk, ia menyimpan informasi tersebut dalam ingatan jangka pendek sebelum mengambil keputusan.

Karena kapasitas short-term memory terbatas, informasi pemasaran harus disampaikan secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami. Pesan yang terlalu rumit sulit diingat dan dapat membuat konsumen bingung.

6.4.3 Long-Term Memory

Long-term memory adalah penyimpanan informasi jangka panjang. Di sinilah asosiasi merek, pengalaman pembelian, citra produk, dan loyalitas dapat terbentuk.

Merek yang kuat biasanya berhasil masuk ke long-term memory konsumen. Konsumen dapat langsung mengingat merek tertentu ketika membutuhkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika membutuhkan air mineral, konsumen mungkin langsung mengingat merek tertentu. Ketika membutuhkan ojek online, marketplace, atau layanan pesan makanan, konsumen juga cenderung mengingat merek yang paling kuat dalam memorinya.

6.5 Brand Recall dan Brand Recognition

Dalam pemasaran, memori merek sering dibahas melalui dua konsep: brand recall dan brand recognition.

Brand recall adalah kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan. Misalnya, ketika ditanya “sebutkan merek smartphone”, konsumen dapat langsung menyebut beberapa merek dari ingatannya.

Brand recognition adalah kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, warna, slogan, atau simbol tertentu. Misalnya, konsumen mungkin tidak langsung menyebut merek tertentu, tetapi segera mengenalinya ketika melihat logo atau kemasannya.

Brand recall dan brand recognition penting karena konsumen cenderung memilih merek yang akrab dan mudah diingat. Familiaritas dapat menciptakan rasa aman, meskipun tidak selalu berarti kualitas terbaik.

6.6 Asosiasi Merek dalam Memori Konsumen

Merek yang kuat bukan hanya dikenal, tetapi memiliki asosiasi tertentu dalam memori konsumen. Asosiasi merek adalah hubungan mental antara merek dengan atribut, manfaat, emosi, simbol, atau pengalaman tertentu.

Contohnya, sebuah merek dapat diasosiasikan dengan “murah”, “premium”, “aman”, “lokal”, “modern”, “ramah lingkungan”, “berkelas”, atau “dekat dengan anak muda”. Asosiasi ini terbentuk melalui iklan, pengalaman produk, desain, pelayanan, komunitas, influencer, dan reputasi.

Asosiasi merek yang kuat membantu konsumen mengambil keputusan lebih cepat. Namun, asosiasi negatif juga dapat melekat lama. Jika sebuah

merek pernah viral karena layanan buruk, memori negatif dapat bertahan dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

6.7 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk, jasa, merek, perusahaan, platform, atau saluran layanan. Pengalaman tidak hanya terjadi saat membeli, tetapi sejak konsumen mengenal merek sampai setelah menggunakan produk.

Pengalaman konsumen mencakup beberapa tahap: melihat informasi, mencari ulasan, menghubungi penjual, membeli, membayar, menerima produk, menggunakan produk, menyampaikan keluhan, memperoleh layanan purna jual, dan membagikan pengalaman kepada orang lain.

Dalam bisnis modern, pengalaman konsumen sering menjadi pembeda utama. Produk yang mirip dapat dipersepsikan berbeda karena pengalaman layanan yang berbeda. Konsumen dapat memilih restoran bukan hanya karena makanannya enak, tetapi karena pelayanannya ramah, tempatnya nyaman, proses pemesanan mudah, dan suasananya menyenangkan.

6.8 Dimensi Pengalaman Konsumen

6.8.1 Pengalaman Sensorik

Pengalaman sensorik berkaitan dengan pancaindra. Warna, aroma, rasa, suara, tekstur, desain ruang, dan tampilan aplikasi dapat memengaruhi pengalaman konsumen.

Toko roti yang harum, hotel dengan aroma khas, restoran dengan suasana musik lembut, atau aplikasi dengan tampilan bersih semuanya membentuk pengalaman sensorik.

6.8.2 Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional berkaitan dengan perasaan konsumen. Konsumen dapat merasa senang, nyaman, aman, bangga, terkejut, kecewa, marah, atau dihargai.

Pelayanan yang ramah dapat membuat konsumen merasa dihormati. Komplain yang ditangani cepat dapat mengubah kekecewaan menjadi kepercayaan. Sebaliknya, sikap staf yang tidak peduli dapat merusak pengalaman meskipun produk utama baik.

6.8.3 Pengalaman Kognitif

Pengalaman kognitif berkaitan dengan pikiran, pemahaman, dan penilaian konsumen. Konsumen menilai apakah informasi jelas, produk mudah digunakan, instruksi mudah dipahami, dan manfaat sesuai janji.

Produk teknologi sangat bergantung pada pengalaman kognitif. Jika aplikasi sulit digunakan, konsumen dapat merasa frustrasi. Jika alur transaksi mudah, konsumen merasa terbantu.

6.8.4 Pengalaman Sosial

Pengalaman sosial berkaitan dengan hubungan konsumen dengan orang lain melalui produk atau merek. Produk dapat membantu konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, keluarga, kelompok profesional, atau gaya hidup tertentu.

Contohnya, komunitas pengguna sepeda, komunitas kopi, komunitas pengguna gadget, atau komunitas pelanggan merek tertentu dapat memperkuat pengalaman sosial.

6.8.5 Pengalaman Digital

Pengalaman digital berkaitan dengan interaksi konsumen melalui website, aplikasi, marketplace, media sosial, chatbot, sistem pembayaran, dan layanan online.

Dalam era digital, pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, akurasi informasi, respons layanan pelanggan, dan kualitas interaksi digital.

6.9 Hubungan antara Pembelajaran, Memori, dan Pengalaman

Pembelajaran, memori, dan pengalaman saling berkaitan erat. Pengalaman menjadi sumber pembelajaran. Pembelajaran kemudian tersimpan dalam memori. Memori selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen di masa depan.

Jika konsumen memiliki pengalaman positif, ia belajar bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Pengalaman ini disimpan dalam memori sebagai asosiasi positif. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali, memori tersebut memudahkan konsumen memilih merek yang sama.

Sebaliknya, pengalaman negatif juga menghasilkan pembelajaran. Konsumen belajar untuk menghindari merek tertentu. Memori negatif dapat menjadi penghalang kuat meskipun perusahaan kemudian menawarkan promosi besar.

Dengan demikian, setiap interaksi dengan konsumen adalah kesempatan pembelajaran. Perusahaan harus menyadari bahwa pengalaman kecil sekalipun dapat tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi perilaku masa depan.

6.10 Kebiasaan Konsumen dan Loyalitas

Pembelajaran yang berulang dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan adalah perilaku yang dilakukan secara otomatis karena telah sering diulang. Dalam konsumsi, kebiasaan dapat terlihat dalam pembelian merek yang sama, penggunaan aplikasi yang sama, atau kunjungan rutin ke toko tertentu.

Kebiasaan dapat berkembang menjadi loyalitas apabila didukung oleh kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Namun, kebiasaan tidak selalu sama dengan loyalitas. Konsumen bisa membeli merek tertentu hanya karena mudah ditemukan, bukan karena benar-benar setia. Jika ada alternatif yang lebih mudah atau lebih murah, ia mungkin berpindah.

Loyalitas sejati lebih dalam daripada kebiasaan. Loyalitas melibatkan komitmen, kepercayaan, pengalaman positif, dan ikatan emosional. Konsumen loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan dan membela merek.

6.11 Peran Pengalaman Negatif dalam Pembelajaran Konsumen

Pengalaman negatif sering kali lebih kuat diingat daripada pengalaman positif. Hal ini terjadi karena manusia cenderung lebih peka terhadap risiko dan kerugian. Satu pengalaman buruk dapat merusak kepercayaan yang dibangun lama.

Misalnya, pelanggan yang berkali-kali puas dengan layanan restoran dapat langsung kecewa jika suatu hari mengalami makanan tidak higienis atau pelayanan kasar. Pengalaman negatif itu dapat tersimpan kuat dalam memori dan dibagikan kepada orang lain.

Namun, pengalaman negatif juga dapat menjadi peluang jika perusahaan mampu melakukan service recovery. Ketika keluhan ditangani secara cepat, jujur, dan empatik, konsumen dapat merasa dihargai. Dalam beberapa kasus, pemulihan layanan yang baik justru memperkuat kepercayaan konsumen.

6.12 Peran Ulasan Digital dalam Pembelajaran Konsumen

Dalam era digital, konsumen tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengalaman orang lain. Ulasan online, rating, komentar media sosial, video review, dan forum komunitas menjadi sumber pembelajaran penting.

Sebelum membeli, konsumen sering membaca ulasan untuk mengurangi risiko. Mereka ingin mengetahui apakah produk sesuai gambar, apakah kualitas baik, apakah ukuran tepat, apakah pengiriman cepat, dan apakah penjual responsif.

Ulasan digital memperluas memori kolektif konsumen. Pengalaman satu orang dapat menjadi pelajaran bagi banyak orang. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan reputasi digital. Setiap ulasan adalah jejak pengalaman yang dapat memengaruhi calon konsumen lain.

6.13 Contoh Kasus Naratif: Pengalaman Konsumen pada Kedai Kopi Lokal

Sebuah kedai kopi lokal di Bogor awalnya hanya menjual kopi dengan kualitas rasa yang baik. Namun, penjual menyadari bahwa rasa saja tidak cukup. Konsumen datang bukan hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana, bekerja, berdiskusi, dan berfoto.

Pemilik kedai kemudian memperbaiki pengalaman konsumen. Ruang dibuat lebih nyaman, aroma kopi dijaga, musik dipilih dengan lembut, pelayanan dibuat ramah, koneksi internet diperbaiki, dan barista dilatih menjelaskan karakter kopi. Setiap cangkir kopi juga disertai cerita singkat tentang asal biji kopi.

Pengalaman konsumen berubah. Mereka tidak hanya mengingat rasa kopi, tetapi juga suasana, keramahan, cerita, dan rasa dihargai. Konsumen belajar bahwa kedai tersebut adalah tempat yang nyaman dan bermakna. Memori positif terbentuk. Akhirnya, konsumen datang kembali, mengajak teman, mengunggah foto di media sosial, dan merekomendasikan kedai tersebut.

Kasus ini menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten dapat menjadi proses pembelajaran yang membangun memori merek dan loyalitas.

6.14 Implikasi bagi Pemasar

Pemahaman tentang pembelajaran, memori, dan pengalaman konsumen memiliki beberapa implikasi penting.

Pertama, perusahaan harus menciptakan pengalaman positif secara konsisten. Konsumen belajar dari pengalaman berulang. Konsistensi kualitas, pelayanan, dan komunikasi sangat penting untuk membentuk kepercayaan.

Kedua, perusahaan harus membangun memori merek yang kuat. Logo, warna, slogan, cerita merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan harus saling mendukung agar mudah diingat.

Ketiga, perusahaan perlu menggunakan penguatan positif. Program loyalitas, pelayanan personal, ucapan terima kasih, bonus kecil, dan respons cepat dapat memperkuat perilaku pembelian ulang.

Keempat, perusahaan harus mengelola pengalaman digital. Aplikasi yang mudah digunakan, informasi yang jelas, pembayaran aman, dan layanan pelanggan responsif akan memperkuat pembelajaran positif.

Kelima, perusahaan harus menanggapi pengalaman negatif secara serius. Keluhan bukan sekadar masalah operasional, tetapi titik penting dalam

pembelajaran konsumen. Respons yang buruk dapat menciptakan memori negatif jangka panjang.

Keenam, perusahaan harus menjaga etika dalam membentuk memori konsumen. Iklan, promosi, dan testimoni harus jujur. Memori merek yang dibangun melalui manipulasi akan runtuh ketika pengalaman nyata tidak sesuai janji.

6.15 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, pembelajaran, memori, dan pengalaman konsumen merupakan aset penting. UMKM mungkin memiliki keterbatasan anggaran promosi, tetapi dapat membangun loyalitas melalui pengalaman personal yang kuat.

Pemilik warung makan, kedai kopi, toko batik, usaha kue, atau jasa lokal dapat membangun memori positif melalui keramahan, konsistensi rasa, kebersihan, kejujuran harga, cerita produk, dan kedekatan dengan pelanggan.

Dalam banyak kasus, pelanggan UMKM kembali bukan hanya karena produk, tetapi karena merasa dikenal, dihargai, dan dipercaya. Pengalaman manusiawi seperti ini sulit ditiru oleh perusahaan besar.

UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat memori merek. Foto produk yang konsisten, cerita pemilik usaha, testimoni pelanggan, dan interaksi yang ramah dapat membangun asosiasi positif di benak konsumen.

6.16 Pembelajaran Konsumen dalam Era AI dan Personalisasi

Dalam era artificial intelligence, proses pembelajaran konsumen menjadi semakin dinamis. Konsumen belajar dari rekomendasi algoritma, iklan personal, chatbot, sistem pencarian, dan pengalaman digital yang disesuaikan.

Platform digital juga belajar dari perilaku konsumen. Sistem merekam produk yang dilihat, dibeli, disukai, dicari, atau ditinggalkan dalam keranjang belanja. Data ini digunakan untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal.

Namun, personalisasi harus dikelola secara etis. Konsumen dapat merasa terbantu jika rekomendasi relevan. Tetapi konsumen juga dapat merasa diawasi jika personalisasi terlalu agresif. Karena itu, transparansi, privasi data, dan kontrol konsumen menjadi sangat penting.

Pemasaran masa depan harus mampu menggabungkan kecerdasan teknologi dengan kepekaan manusia. Konsumen ingin pengalaman yang mudah dan personal, tetapi juga aman, jujur, dan menghormati privasi.

6.17 Rangkuman Bab

Pembelajaran konsumen adalah proses ketika konsumen memperoleh pengetahuan, sikap, preferensi, dan pola perilaku melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Pembelajaran dapat terjadi melalui classical conditioning, operant conditioning, cognitive learning, dan observational learning.

Memori konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menyimpan informasi tentang merek, produk, harga, pengalaman, dan ulasan dalam memori jangka pendek maupun jangka panjang. Brand recall, brand recognition, dan asosiasi merek menjadi elemen penting dalam pemasaran.

Pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk, jasa, merek, perusahaan, dan platform digital. Pengalaman dapat bersifat sensorik, emosional, kognitif, sosial, dan digital.

Pembelajaran, memori, dan pengalaman saling berhubungan. Pengalaman menciptakan pembelajaran; pembelajaran tersimpan dalam memori; memori memengaruhi keputusan konsumen di masa depan.

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang konsisten, membangun memori merek yang positif, menanggapi keluhan dengan serius, dan menggunakan teknologi secara etis untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Glossaries / Glosarium

Asosiasi Merek

Hubungan mental antara merek dengan atribut, manfaat, emosi, pengalaman, atau simbol tertentu dalam ingatan konsumen.

Brand Recall

Kemampuan konsumen mengingat nama merek tanpa bantuan stimulus visual atau petunjuk langsung.

Brand Recognition

Kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat logo, warna, kemasan, slogan, atau simbol tertentu.

Classical Conditioning

Proses pembelajaran ketika konsumen menghubungkan suatu stimulus dengan respons emosional tertentu.

Cognitive Learning

Pembelajaran yang terjadi melalui proses berpikir, mencari informasi, memahami, membandingkan, dan mengevaluasi alternatif.

Customer Experience

Keseluruhan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk, layanan, merek, perusahaan, atau platform digital.

Emotional Experience

Pengalaman yang berkaitan dengan perasaan konsumen, seperti senang, nyaman, aman, kecewa, marah, atau bangga.

Long-Term Memory

Memori jangka panjang tempat konsumen menyimpan informasi, pengalaman, dan asosiasi tentang produk atau merek.

Loyalitas Konsumen

Komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, merekomendasikan, atau membela suatu merek.

Memori Konsumen

Kemampuan konsumen untuk menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi tentang produk, merek, harga, dan pengalaman.

Observational Learning

Pembelajaran yang terjadi ketika konsumen mengamati pengalaman, perilaku, atau rekomendasi orang lain.

Operant Conditioning

Pembelajaran yang terjadi ketika perilaku konsumen diperkuat atau dilemahkan oleh konsekuensi positif atau negatif.

Pembelajaran Konsumen

Proses ketika konsumen memperoleh pengetahuan, sikap, preferensi, dan kebiasaan melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung.

Pengalaman Digital

Interaksi konsumen dengan merek melalui website, aplikasi, marketplace, media sosial, chatbot, dan sistem pembayaran digital.

Pengalaman Sensorik

Pengalaman yang melibatkan pancaindra, seperti penglihatan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan.

Reinforcement

Penguatan yang membuat konsumen cenderung mengulang perilaku tertentu, seperti pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman positif.

Sensory Memory

Memori sangat singkat yang berasal dari rangsangan pancaindra.

Service Recovery

Upaya perusahaan memulihkan kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan layanan.

Short-Term Memory

Memori sementara yang digunakan konsumen untuk memproses informasi dalam waktu singkat.

Ulasan Digital

Penilaian, komentar, atau testimoni konsumen yang dipublikasikan melalui platform online.

Word of Mouth

Penyampaian pengalaman, rekomendasi, atau penilaian konsumen kepada orang lain secara informal.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Anderson, J. R. (2015). *Cognitive psychology and its implications* (8th ed.). Worth Publishers.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2022). *CB: Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping* (Updated and revised ed.). Simon & Schuster.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



Bab 7. Sikap Konsumen, Preferensi, dan Niat Membeli

Bagaimana sikap, pilihan, dan dorongan membeli terbentuk dalam proses keputusan konsumen.

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 Apa itu Sikap Konsumen?

Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak seseorang terhadap suatu produk, merek, atau layanan.



Kognitif:
keyakinan/pengetahuan



Afektif:
perasaan/suka-tidak suka



Konatif:
kecenderungan bertindak

2 Apa itu Preferensi?

Preferensi adalah pilihan atau kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu alternatif dibanding alternatif lain.

Kriteria Preferensi (Contoh)



Harga



Kualitas



Merek



Fitur



Desain



Kemudahan

3 Apa itu Niat Membeli?

Niat membeli adalah keinginan atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menilai suatu produk/jasa.



Niat membeli sering menjadi jembatan antara sikap dan perilaku aktual.

4 Hubungan Antara Sikap, Preferensi, dan Niat Membeli

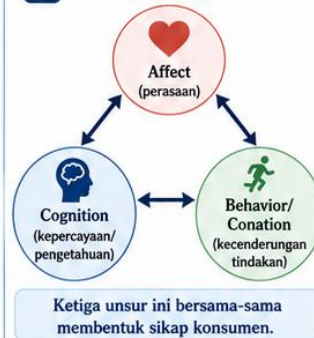


Sikap positif dapat memperkuat preferensi, dan preferensi yang kuat mendorong niat membeli.

5 Faktor yang Mempengaruhi



6 Model Sikap ABC



7 Contoh Sederhana

Seorang mahasiswa ingin membeli smartphone. Ia percaya merek A berkualitas (kognitif), menyukai desainnya (afektif), dan berniat membelinya saat ada promo (konatif). Setelah membandingkan dengan merek lain, ia memilih merek A sebagai preferensi utama dan akhirnya melakukan pembelian.



8 Implikasi bagi Bisnis

- Bangun sikap positif melalui kualitas dan komunikasi yang jujur.
- Ciptakan preferensi dengan diferensiasi produk yang jelas.
- Dorong niat membeli lewat promosi, testimoni, dan pengalaman pelanggan.
- Jaga konsistensi merek untuk memperkuat loyalitas.

9 Inti Pemahaman

“Konsumen tidak membeli hanya karena butuh, tetapi karena mereka menilai, menyukai, membandingkan, dan merasa yakin untuk memilih.”



BAB 7. SIKAP KONSUMEN, PREFERENSI, DAN NIAT MEMBELI

Bagaimana Penilaian, Pilihan, dan Dorongan Membeli Terbentuk dalam Proses Keputusan Konsumen

7.1 Pengantar

Dalam perilaku konsumen, keputusan membeli tidak muncul secara tiba-tiba. Sebelum seseorang membeli suatu produk, biasanya telah terbentuk proses psikologis yang melibatkan pengetahuan, perasaan, penilaian, pilihan, dan dorongan untuk bertindak. Tiga konsep yang sangat penting dalam proses ini adalah **sikap konsumen**, **preferensi**, dan **niat membeli**.

Sikap konsumen menjelaskan bagaimana seseorang menilai suatu produk, merek, jasa, toko, atau pengalaman. Preferensi menunjukkan pilihan atau kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu alternatif dibandingkan alternatif lainnya. Sementara itu, niat membeli menggambarkan dorongan atau kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak cukup hanya membuat konsumen mengetahui produk. Perusahaan harus mampu membentuk sikap positif, membangun preferensi yang kuat, dan mendorong niat membeli yang akhirnya berujung pada pembelian aktual. Namun, proses ini harus dilakukan secara etis, transparan, dan berorientasi pada nilai konsumen.

Bab ini membahas hubungan antara sikap konsumen, preferensi, dan niat membeli dalam kerangka perilaku konsumen. Pembahasan mencakup definisi, komponen sikap, teori-teori utama, faktor-faktor yang

memengaruhi, contoh kasus, serta implikasi strategis bagi pemasaran, UMKM, dan bisnis digital.

7.2 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak seseorang terhadap suatu objek konsumsi, seperti produk, merek, iklan, toko, layanan, atau perusahaan. Sikap dapat bersifat positif, negatif, atau netral.

Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek cenderung menilai merek tersebut baik, merasa nyaman terhadapnya, dan memiliki kecenderungan untuk membeli atau merekomendasikannya. Sebaliknya, seseorang yang memiliki sikap negatif dapat menghindari merek tersebut, memberi ulasan buruk, atau memilih pesaing.

Sikap tidak selalu terbentuk dari pengalaman langsung. Konsumen dapat membentuk sikap melalui iklan, rekomendasi teman, ulasan online, pengalaman keluarga, media sosial, berita, influencer, atau reputasi merek. Misalnya, seseorang belum pernah menggunakan kendaraan listrik, tetapi sudah memiliki sikap positif karena menganggapnya ramah lingkungan, modern, dan mendukung masa depan energi bersih.

Dalam pemasaran, sikap menjadi penting karena berperan sebagai jembatan antara persepsi dan perilaku. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat membentuk sikap positif. Sikap positif dapat memperkuat preferensi. Preferensi yang kuat dapat meningkatkan niat membeli.

7.3 Komponen Sikap: Model ABC

Salah satu model yang sering digunakan untuk menjelaskan sikap adalah **ABC Model of Attitude**, yaitu **Affect, Behavior, dan Cognition**. Dalam

konteks Indonesia, ketiganya dapat dijelaskan sebagai komponen afektif, konatif, dan kognitif.

7.3.1 Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen membangun penilaian berdasarkan informasi yang dimiliki.

Contohnya, konsumen percaya bahwa suatu smartphone memiliki kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, dan sistem operasi yang mudah digunakan. Keyakinan ini membentuk aspek kognitif dari sikap.

Komponen kognitif sangat penting untuk produk dengan keterlibatan tinggi, seperti laptop, kendaraan, rumah, asuransi, layanan kesehatan, pendidikan, dan investasi. Konsumen biasanya membutuhkan informasi rasional sebelum membentuk sikap.

7.3.2 Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen dapat merasa senang, bangga, nyaman, aman, tertarik, kecewa, atau tidak suka.

Misalnya, seseorang menyukai merek kopi tertentu bukan hanya karena rasanya, tetapi karena merek itu mengingatkannya pada suasana hangat, produktif, dan akrab. Perasaan positif ini memperkuat sikap terhadap merek.

Dalam banyak keputusan konsumen, emosi sangat berpengaruh. Bahkan pada produk yang tampak rasional, seperti mobil atau laptop, perasaan percaya diri, aman, modern, dan bangga sering menjadi faktor penting.

7.3.3 Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan bertindak. Ini mencakup niat membeli, niat mencoba, niat merekomendasikan, atau niat menghindari suatu produk.

Misalnya, setelah memiliki keyakinan bahwa suatu produk berkualitas dan merasa cocok dengan merek tersebut, konsumen mulai memiliki dorongan untuk membeli. Inilah aspek konatif dari sikap.

Namun, niat belum tentu langsung menjadi tindakan. Konsumen mungkin berniat membeli, tetapi tertunda karena harga, ketersediaan produk, pendapat keluarga, risiko, atau keterbatasan dana.

7.4 Pembentukan Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat terbentuk melalui beberapa sumber.

Pertama, **pengalaman langsung**. Konsumen yang pernah menggunakan produk akan membentuk sikap berdasarkan pengalaman nyata. Jika pengalaman positif, sikap cenderung positif. Jika pengalaman buruk, sikap cenderung negatif.

Kedua, **informasi dari orang lain**. Rekomendasi keluarga, teman, komunitas, ulasan online, dan influencer dapat membentuk sikap bahkan sebelum konsumen mencoba produk.

Ketiga, **komunikasi pemasaran**. Iklan, promosi, konten media sosial, kemasan, slogan, dan cerita merek dapat membentuk sikap konsumen.

Keempat, **nilai budaya dan sosial**. Sikap terhadap produk sering dipengaruhi oleh norma budaya, agama, kelas sosial, gaya hidup, dan identitas kelompok.

Kelima, **pengalaman emosional**. Konsumen dapat membentuk sikap karena merasa dihargai, nyaman, bangga, atau tersentuh oleh merek.

Sikap yang terbentuk kuat biasanya lebih tahan lama dan lebih sulit diubah. Sebaliknya, sikap yang lemah lebih mudah berubah karena promosi, diskon, informasi baru, atau pengaruh sosial.

7.5 Perubahan Sikap Konsumen

Perusahaan sering berusaha mengubah sikap konsumen. Perubahan sikap dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan.

7.5.1 Mengubah Keyakinan Konsumen

Jika konsumen memiliki keyakinan keliru tentang produk, perusahaan dapat memberikan informasi baru. Misalnya, konsumen menganggap produk lokal kurang berkualitas. Perusahaan dapat menunjukkan sertifikasi, testimoni, proses produksi higienis, penghargaan, dan bukti kualitas.

7.5.2 Menambahkan Atribut Positif

Perusahaan dapat memperkuat sikap dengan menambahkan atribut baru yang dianggap bernilai. Misalnya, produk makanan tidak hanya enak, tetapi juga sehat, halal, ramah lingkungan, dan mendukung petani lokal.

7.5.3 Mengubah Penilaian terhadap Atribut

Kadang-kadang atribut sudah ada, tetapi belum dianggap penting oleh konsumen. Perusahaan dapat mengedukasi pasar agar konsumen memahami pentingnya atribut tersebut. Contohnya, edukasi tentang keamanan data dalam layanan digital dapat meningkatkan sikap positif terhadap platform yang memiliki perlindungan data kuat.

7.5.4 Membangun Koneksi Emosional

Sikap dapat berubah melalui cerita, pengalaman, dan hubungan emosional. Merek yang mampu menyentuh nilai keluarga, perjuangan, keberlanjutan, atau identitas lokal sering lebih mudah membangun sikap positif.

7.5.5 Menggunakan Bukti Sosial

Ulasan pelanggan, rekomendasi komunitas, dan testimoni pengguna dapat mengubah sikap konsumen. Dalam era digital, bukti sosial menjadi sangat kuat karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain.

7.6 Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu produk, merek, layanan, atau alternatif dibandingkan alternatif lain. Preferensi muncul setelah konsumen membandingkan pilihan berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria preferensi dapat mencakup harga, kualitas, merek, desain, fitur, kemudahan penggunaan, lokasi, pelayanan, reputasi, nilai emosional, nilai sosial, nilai budaya, dan pengalaman sebelumnya.

Misalnya, dalam memilih restoran, konsumen dapat memiliki preferensi berdasarkan rasa makanan, harga, kebersihan, suasana, lokasi, kecepatan pelayanan, ulasan online, dan kecocokan dengan keluarga. Dalam memilih smartphone, preferensi dapat terbentuk berdasarkan kamera, baterai, harga, merek, desain, sistem operasi, dan rekomendasi teman.

Preferensi bersifat relatif. Konsumen tidak hanya menilai apakah suatu produk baik atau buruk, tetapi apakah produk tersebut lebih disukai dibandingkan pilihan lain.

7.7 Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dibentuk oleh banyak faktor.

7.7.1 Harga dan Nilai

Harga sering menjadi faktor penting dalam preferensi. Namun, konsumen tidak selalu memilih harga termurah. Mereka memilih produk yang

dianggap memberi nilai terbaik. Nilai terbaik adalah keseimbangan antara manfaat, kualitas, risiko, pengalaman, dan biaya.

7.7.2 Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas merupakan dasar preferensi yang kuat. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat dipercaya, tahan lama, aman, dan sesuai harapan.

7.7.3 Citra Merek

Merek yang memiliki citra kuat dapat memengaruhi preferensi. Konsumen sering memilih merek bukan hanya karena fungsi produk, tetapi karena merek tersebut memiliki makna, status, dan reputasi.

7.7.4 Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman positif memperkuat preferensi. Konsumen yang puas terhadap produk tertentu cenderung memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.

7.7.5 Pengaruh Sosial

Keluarga, teman, komunitas, dan influencer dapat membentuk preferensi. Konsumen sering merasa lebih yakin memilih produk yang disukai atau direkomendasikan oleh orang yang mereka percaya.

7.7.6 Gaya Hidup dan Nilai Pribadi

Preferensi juga dipengaruhi gaya hidup. Konsumen yang peduli kesehatan mungkin lebih memilih makanan organik. Konsumen yang peduli lingkungan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan. Konsumen yang menghargai efisiensi mungkin lebih memilih produk praktis dan hemat waktu.

7.7.7 Kemudahan Akses

Produk yang mudah ditemukan, mudah dibeli, dan mudah digunakan sering menjadi pilihan. Dalam era digital, kemudahan transaksi, metode

pembayaran, pengiriman cepat, dan antarmuka aplikasi memengaruhi preferensi.

7.8 Hubungan antara Sikap dan Preferensi

Sikap dan preferensi saling berkaitan, tetapi tidak identik. Sikap adalah evaluasi terhadap suatu objek, sedangkan preferensi adalah pilihan relatif di antara beberapa alternatif.

Konsumen dapat memiliki sikap positif terhadap beberapa merek sekaligus, tetapi preferensinya hanya jatuh pada satu merek tertentu. Misalnya, seseorang dapat menilai tiga merek laptop sama-sama baik, tetapi lebih memilih satu merek karena lebih ringan, lebih sesuai anggaran, atau lebih cocok dengan pekerjaannya.

Sikap positif biasanya menjadi dasar preferensi. Namun, preferensi juga dipengaruhi oleh faktor situasional. Konsumen mungkin lebih menyukai merek A, tetapi membeli merek B karena sedang diskon, lebih mudah ditemukan, atau direkomendasikan keluarga.

Dengan demikian, pemasar perlu membangun sikap positif sekaligus memperkuat preferensi melalui diferensiasi yang jelas.

7.9 Pengertian Niat Membeli

Niat membeli adalah kecenderungan atau kesiapan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat membeli sering dianggap sebagai indikator penting karena berada dekat dengan perilaku aktual.

Niat membeli tidak sama dengan pembelian aktual. Seseorang dapat berniat membeli mobil, tetapi tidak langsung membeli karena belum

memiliki dana cukup. Seseorang dapat berniat membeli produk online, tetapi membatalkan karena ongkos kirim mahal atau ulasan negatif.

Meskipun demikian, niat membeli tetap penting karena menunjukkan potensi perilaku. Dalam penelitian pemasaran, purchase intention sering digunakan sebagai variabel dependen untuk memprediksi kemungkinan pembelian.

Niat membeli dapat dipengaruhi oleh sikap, preferensi, kepercayaan, persepsi risiko, norma sosial, harga, promosi, pengalaman, dan kemudahan akses.

7.10 Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior

Dua teori penting yang sering digunakan untuk menjelaskan niat membeli adalah **Theory of Reasoned Action** dan **Theory of Planned Behavior**.

7.10.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Dalam konteks konsumen, seseorang akan memiliki niat membeli jika ia memiliki sikap positif terhadap produk dan merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung keputusan tersebut.

Misalnya, seorang konsumen berniat membeli produk makanan sehat karena ia percaya produk itu baik bagi tubuh dan keluarganya juga mendukung gaya hidup sehat.

7.10.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan unsur **perceived behavioral control**, yaitu persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku.

Dalam konteks pembelian, konsumen mungkin memiliki sikap positif dan dukungan sosial, tetapi niat membeli tetap rendah jika ia merasa tidak mampu membeli, sulit mendapatkan produk, atau tidak memiliki cukup informasi.

Contohnya, seseorang mungkin ingin membeli kendaraan listrik karena ramah lingkungan dan didukung oleh lingkungan sosialnya. Namun, niat membeli dapat melemah jika harga dianggap terlalu tinggi atau fasilitas pengisian daya belum memadai.

7.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli

7.11.1 Sikap Positif terhadap Produk

Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan muncul niat membeli. Sikap positif dapat terbentuk dari kualitas, manfaat, pengalaman, dan komunikasi merek.

7.11.2 Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting, terutama dalam pembelian online, layanan keuangan, kesehatan, pendidikan, dan produk bernilai tinggi. Konsumen yang percaya pada merek lebih mudah memiliki niat membeli.

7.11.3 Persepsi Risiko

Risiko dapat melemahkan niat membeli. Risiko dapat berupa risiko finansial, risiko kualitas, risiko sosial, risiko kesehatan, risiko waktu, atau risiko privasi data.

7.11.4 Promosi dan Insentif

Diskon, voucher, cashback, bonus, dan program loyalitas dapat memperkuat niat membeli, terutama jika konsumen sudah memiliki sikap positif sebelumnya.

7.11.5 Ulasan dan Testimoni

Ulasan positif dapat meningkatkan niat membeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat niat membeli meskipun harga menarik.

7.11.6 Kemudahan Pembelian

Dalam dunia digital, kemudahan mencari produk, membandingkan alternatif, melakukan pembayaran, dan menerima barang sangat memengaruhi niat membeli.

7.11.7 Kesesuaian dengan Nilai Pribadi

Konsumen semakin mempertimbangkan apakah produk sesuai dengan nilai pribadi mereka, seperti kesehatan, keberlanjutan, keadilan sosial, lokalitas, agama, atau gaya hidup.

7.12 Dari Niat Membeli ke Pembelian Aktual

Niat membeli adalah tahap penting, tetapi tidak selalu menjadi pembelian aktual. Ada beberapa faktor yang dapat memperkuat atau menghambat transisi dari niat ke tindakan.

Faktor yang memperkuat antara lain kemudahan akses, harga sesuai, promosi tepat waktu, rekomendasi positif, kepercayaan tinggi, dan pengalaman transaksi yang mudah.

Faktor yang menghambat antara lain dana tidak cukup, stok habis, proses pembayaran sulit, ongkos kirim mahal, ulasan negatif, risiko tinggi, perubahan prioritas, atau pengaruh keluarga.

Dalam e-commerce, banyak konsumen memasukkan produk ke keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikan pembayaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa niat membeli sudah ada, tetapi tindakan aktual belum terjadi. Perusahaan perlu memahami hambatan tersebut melalui analisis customer journey.

7.13 Contoh Kasus Naratif: Mahasiswa Membeli Smartphone

Seorang mahasiswa bernama Dita ingin membeli smartphone baru. Ia merasa smartphone lamanya mulai lambat, kameranya kurang baik, dan baterainya cepat habis. Ia mulai mencari informasi melalui media sosial, marketplace, video review, dan rekomendasi teman.

Dita membentuk sikap positif terhadap merek A karena banyak ulasan menyebutkan kameranya bagus, desainnya menarik, dan sistemnya stabil. Secara kognitif, ia percaya spesifikasinya baik. Secara afektif, ia menyukai desain dan citra mereknya. Secara konatif, ia mulai ingin membeli.

Namun, Dita juga membandingkan merek B dan C. Merek B lebih murah, tetapi ulasannya kurang konsisten. Merek C sangat premium, tetapi harganya terlalu tinggi. Akhirnya, preferensi Dita mengarah pada merek A karena dianggap paling seimbang antara harga, kualitas, desain, dan kepercayaan.

Niat membeli semakin kuat ketika marketplace memberikan promo diskon dan cicilan. Namun, sebelum membeli, Dita masih membaca ulasan terbaru dan bertanya kepada temannya. Setelah merasa yakin, ia membeli merek A.

Kasus ini menunjukkan hubungan antara persepsi, sikap, preferensi, niat membeli, dan keputusan pembelian aktual.

7.14 Sikap, Preferensi, dan Niat Membeli dalam Era Digital

Era digital mengubah cara sikap, preferensi, dan niat membeli terbentuk. Konsumen kini tidak hanya dipengaruhi oleh iklan perusahaan, tetapi juga oleh ulasan pelanggan, algoritma rekomendasi, influencer, komunitas online, dan pengalaman digital.

Media sosial mempercepat pembentukan sikap. Satu konten viral dapat menciptakan sikap positif atau negatif terhadap merek. Ulasan online membentuk preferensi karena konsumen dapat membandingkan pengalaman banyak pengguna. Algoritma marketplace dapat memengaruhi niat membeli dengan menampilkan produk yang relevan, promosi personal, atau rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian.

Namun, era digital juga membawa tantangan. Konsumen dapat mengalami information overload. Terlalu banyak informasi dapat membuat konsumen bingung dan menunda keputusan. Selain itu, fake review, iklan terselubung, dan manipulasi algoritma dapat merusak kepercayaan.

Karena itu, perusahaan harus membangun komunikasi digital yang jujur, transparan, dan konsisten. Kepercayaan digital menjadi dasar penting bagi niat membeli.

7.15 Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang sikap, preferensi, dan niat membeli memiliki beberapa implikasi penting.

Pertama, perusahaan harus membangun **sikap positif** melalui kualitas produk, komunikasi yang jelas, pengalaman yang baik, dan bukti yang dapat dipercaya.

Kedua, perusahaan harus menciptakan **diferensiasi** agar menjadi preferensi utama konsumen. Diferensiasi dapat berupa fitur, desain, kualitas, harga, layanan, nilai lokal, nilai etis, atau pengalaman pelanggan.

Ketiga, perusahaan harus memperkuat **niat membeli** melalui promosi yang tepat, testimoni, kemudahan transaksi, jaminan, layanan purna jual, dan pengurangan risiko.

Keempat, perusahaan perlu memahami **hambatan antara niat dan pembelian aktual**. Konsumen mungkin sudah tertarik, tetapi belum

membeli karena masalah harga, akses, pembayaran, kepercayaan, atau waktu.

Kelima, perusahaan harus menjaga **konsistensi merek**. Sikap positif dapat rusak jika pengalaman nyata tidak sesuai dengan janji pemasaran.

Keenam, perusahaan harus memperhatikan **etika pemasaran**. Membentuk sikap dan niat membeli tidak boleh dilakukan melalui manipulasi, informasi palsu, testimoni fiktif, atau tekanan psikologis berlebihan.

7.16 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, membangun sikap positif konsumen dapat dimulai dari hal sederhana: kualitas produk yang konsisten, pelayanan ramah, harga jujur, kemasan rapi, dan cerita produk yang menarik.

Preferensi konsumen terhadap UMKM dapat diperkuat melalui diferensiasi lokal. Misalnya, produk kopi lokal dapat menonjolkan asal daerah, cerita petani, proses sangrai, dan rasa khas. Produk makanan tradisional dapat menonjolkan resep keluarga, bahan alami, sertifikasi halal, dan kemasan modern.

Niat membeli dapat diperkuat melalui testimoni pelanggan, foto produk yang jelas, kemudahan pemesanan, respons cepat di WhatsApp atau marketplace, promosi wajar, dan jaminan kualitas.

UMKM tidak selalu harus bersaing dengan perusahaan besar dalam iklan mahal. UMKM dapat menang melalui kedekatan emosional, kepercayaan, autentisitas, dan pengalaman personal.

7.17 Sikap Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap produk berkelanjutan semakin meningkat. Konsumen mulai menilai produk bukan hanya dari harga dan kualitas, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Namun, sikap positif terhadap produk berkelanjutan tidak selalu langsung menjadi pembelian. Konsumen mungkin setuju bahwa produk ramah lingkungan penting, tetapi belum membelinya karena harga lebih mahal, akses terbatas, atau kurang percaya pada klaim perusahaan.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku. Untuk menguranginya, perusahaan perlu membuat produk berkelanjutan lebih terjangkau, mudah diakses, transparan, dan memiliki bukti yang jelas.

Produk berkelanjutan juga perlu dikomunikasikan bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi sebagai nilai nyata bagi konsumen: lebih sehat, lebih aman, lebih tahan lama, lebih bermakna, dan mendukung masa depan.

7.18 Rangkuman Bab

Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak terhadap produk, merek, jasa, atau pengalaman. Sikap terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi sosial, komunikasi pemasaran, nilai budaya, dan pengalaman emosional.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan memilih satu alternatif dibandingkan alternatif lain. Preferensi dipengaruhi oleh harga, kualitas, merek, pengalaman, gaya hidup, nilai pribadi, pengaruh sosial, dan kemudahan akses.

Niat membeli adalah kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Niat membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif,

perceived behavioral control, kepercayaan, risiko, promosi, ulasan, dan kemudahan transaksi.

Sikap positif dapat memperkuat preferensi. Preferensi yang kuat dapat meningkatkan niat membeli. Namun, niat membeli tidak selalu menjadi pembelian aktual karena adanya hambatan situasional, finansial, sosial, atau psikologis.

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan perlu membangun sikap positif, menciptakan preferensi yang kuat, memperkuat niat membeli, dan menghilangkan hambatan pembelian secara etis dan berkelanjutan.

Glossaries / Glosarium

Affect

Komponen emosional dalam sikap konsumen yang berkaitan dengan perasaan suka, tidak suka, nyaman, bangga, atau kecewa terhadap produk atau merek.

Attitude

Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak seseorang terhadap suatu objek, produk, merek, layanan, atau pengalaman.

Behavioral Intention

Niat atau kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, menggunakan, mencoba, atau merekomendasikan produk.

Cognition

Komponen pengetahuan atau keyakinan dalam sikap konsumen mengenai atribut, manfaat, kualitas, atau risiko suatu produk.

Conation

Komponen kecenderungan bertindak dalam sikap konsumen, seperti niat membeli atau niat merekomendasikan.

Customer Preference

Kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu produk, merek, atau alternatif dibandingkan alternatif lainnya.

Diferensiasi

Upaya perusahaan membedakan produk atau merek dari pesaing melalui fitur, kualitas, desain, layanan, nilai, atau pengalaman.

Information Overload

Keadaan ketika konsumen menerima terlalu banyak informasi sehingga sulit membuat keputusan.

Intention–Behavior Gap

Kesenjangan antara niat konsumen untuk melakukan pembelian dan tindakan pembelian aktual.

Niat Membeli

Dorongan atau kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu.

Norma Subjektif

Persepsi konsumen tentang dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku.

Perceived Behavioral Control

Persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan, termasuk kemampuan, akses, dana, dan kesempatan.

Preferensi Konsumen

Pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap produk, merek, layanan, atau pengalaman tertentu setelah membandingkan alternatif.

Purchase Decision

Keputusan aktual konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Purchase Intention

Keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Sikap Afektif

Aspek sikap yang berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen.

Sikap Kognitif

Aspek sikap yang berkaitan dengan keyakinan, pengetahuan, dan persepsi konsumen.

Sikap Konatif

Aspek sikap yang berkaitan dengan kecenderungan bertindak atau niat perilaku.

Theory of Planned Behavior

Teori yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control.

Theory of Reasoned Action

Teori yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Ulasan Online

Komentar, penilaian, atau testimoni konsumen terhadap produk atau jasa yang dipublikasikan melalui platform digital.

Value Proposition

Janji nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sebagai alasan mengapa produk layak dipilih.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Open University Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



Bab 8. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Segmentasi Psikografis

Memahami bagaimana karakter pribadi, pola hidup, minat, nilai, dan opini memengaruhi pilihan konsumen serta strategi pemasaran modern.

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 Apa itu Kepribadian Konsumen?

Kepribadian adalah pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten yang memengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak.

 percaya diri
  hati-hati
  inovatif
  hemat
  sosial

2 Apa itu Gaya Hidup?

Gaya hidup mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan waktu, uang, minat, dan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

 gaya hidup sehat
  digital
  hemat
  premium
  ramah lingkungan

3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai, minat, opini, dan aktivitas.



4 Mengapa Penting bagi Pemasaran?

-  memahami konsumen lebih dalam
-  membantu diferensiasi produk
-  mempersonalisasi pesan pemasaran
-  meningkatkan ketepatan segmentasi
-  memperkuat loyalitas pelanggan

5 Dimensi Utama yang Diamati



6 Contoh Tipe Konsumen



Praktis & Hemat
fokus harga, fungsi, efisiensi.





Modern & Digital
aktif online, suka teknologi, cepat mencoba tren.





Sehat & Peduli Lingkungan
memilih produk alami dan berkelanjutan.





Prestise & Premium
mencari kualitas tinggi, simbol status, pengalaman eksklusif.



7 Aplikasi dalam Bisnis

-  desain produk sesuai kebutuhan psikografis
-  komunikasi merek yang relevan dan bermakna
-  pemilihan media yang tepat sasaran
-  penentuan harga sesuai nilai yang dirasakan
-  pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan

8 Contoh Kasus Sederhana

Sebuah merek kopi menargetkan konsumen muda urban yang aktif di media sosial, menyukai suasana kerja santai, dan menghargai pengalaman estetik. Karena itu, merek membangun kedai **instagramable**, menu kekinian, dan **promosi digital**.



9 Inti Pemahaman



Konsumen tidak hanya berbeda dalam kebutuhan, tetapi juga dalam kepribadian, gaya hidup, dan nilai hidup.

Memahami aspek psikografis membantu bisnis menawarkan produk yang lebih relevan dan bermakna.

BAB 8. KEPRIBADIAN, GAYA HIDUP, DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS

Memahami Karakter Pribadi, Pola Hidup, Minat, Nilai, dan Opini Konsumen dalam Strategi Pemasaran Modern

8.1 Pengantar

Dalam kajian perilaku konsumen, memahami siapa konsumen bukan hanya berarti mengetahui usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, atau tempat tinggalnya. Dua orang dengan usia, pendapatan, dan pendidikan yang sama dapat memiliki pilihan konsumsi yang sangat berbeda. Seseorang mungkin memilih produk hemat dan fungsional, sementara orang lain memilih produk premium karena ingin mengekspresikan status, gaya hidup, dan identitas diri.

Perbedaan ini menunjukkan pentingnya memahami dimensi psikografis konsumen. Psikografis melihat konsumen dari sisi **kepribadian, gaya hidup, nilai, minat, aktivitas, opini, motivasi, dan cara mereka memaknai hidup**. Dengan pendekatan ini, pemasar dapat memahami konsumen secara lebih mendalam dibandingkan hanya menggunakan data demografis.

Bab ini membahas tiga konsep utama: **kepribadian konsumen, gaya hidup, dan segmentasi psikografis**. Ketiganya penting karena konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena produk tersebut sesuai dengan citra diri, nilai hidup, kelompok sosial, aspirasi, dan cara mereka ingin dilihat oleh dunia.

8.2 Pengertian Kepribadian Konsumen

Kepribadian konsumen adalah pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten dan memengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, mengambil keputusan, dan bertindak dalam konteks konsumsi. Kepribadian dapat mencerminkan apakah seseorang cenderung terbuka terhadap pengalaman baru, berhati-hati, percaya diri, hemat, impulsif, inovatif, konservatif, sosial, atau mandiri.

Dalam pemasaran, kepribadian penting karena membantu menjelaskan mengapa konsumen merespons produk, merek, dan pesan pemasaran secara berbeda. Konsumen yang inovatif mungkin lebih cepat mencoba teknologi baru. Konsumen yang berhati-hati mungkin lebih membutuhkan bukti kualitas, garansi, dan ulasan positif. Konsumen yang sangat sosial mungkin lebih dipengaruhi komunitas, tren, dan rekomendasi teman.

Sebagai contoh, dalam pembelian smartphone, konsumen berkepribadian inovatif akan tertarik pada fitur terbaru, kamera canggih, artificial intelligence, dan desain futuristik. Sebaliknya, konsumen yang lebih konservatif mungkin lebih menekankan keandalan, harga wajar, merek terpercaya, dan kemudahan penggunaan.

Dengan demikian, kepribadian membantu pemasar memahami kecenderungan konsumen yang relatif stabil dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk.

8.3 Teori Kepribadian dalam Perilaku Konsumen

Ada beberapa pendekatan teoritis yang dapat digunakan untuk memahami kepribadian konsumen.

8.3.1 Pendekatan Psikoanalitik

Pendekatan psikoanalitik, yang banyak dipengaruhi oleh Sigmund Freud, memandang perilaku manusia sebagai hasil dari dorongan bawah sadar,

konflik internal, dan simbol-simbol psikologis. Dalam konteks konsumsi, konsumen dapat membeli produk bukan hanya karena manfaat nyata, tetapi juga karena dorongan simbolik yang tidak selalu disadari.

Misalnya, seseorang membeli mobil mewah bukan hanya karena kebutuhan transportasi, tetapi karena mobil itu memberi rasa kuasa, prestise, keberhasilan, atau kompensasi atas kebutuhan penghargaan. Produk fashion, parfum, kendaraan, kosmetik, dan barang mewah sering memiliki dimensi simbolik semacam ini.

8.3.2 Pendekatan Trait atau Sifat Kepribadian

Pendekatan trait memandang kepribadian sebagai kumpulan sifat yang relatif stabil. Dalam konteks konsumen, sifat seperti percaya diri, terbuka terhadap pengalaman baru, hemat, mandiri, sosial, teliti, dan impulsif dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Model Big Five Personality sering digunakan untuk menjelaskan lima dimensi besar kepribadian: openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism. Konsumen dengan openness tinggi cenderung menyukai inovasi, produk kreatif, pengalaman baru, dan merek yang unik. Konsumen dengan conscientiousness tinggi cenderung lebih terencana, hati-hati, dan memperhatikan kualitas serta risiko.

8.3.3 Pendekatan Citra Diri

Citra diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Dalam perilaku konsumen, produk sering dipilih karena sesuai dengan citra diri aktual atau citra diri ideal. Citra diri aktual adalah bagaimana konsumen melihat dirinya saat ini. Citra diri ideal adalah bagaimana konsumen ingin menjadi atau ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Misalnya, seseorang yang ingin tampil profesional mungkin memilih pakaian formal, laptop premium, dan kendaraan tertentu. Seseorang yang ingin dikenal sebagai peduli lingkungan mungkin memilih produk ramah lingkungan, botol minum reusable, atau transportasi rendah emisi.

Dalam hal ini, konsumsi menjadi sarana ekspresi diri. Konsumen membeli produk untuk menjawab pertanyaan simbolik: "Siapa saya?" dan "Saya ingin dilihat sebagai siapa?"

8.4 Kepribadian Merek dan Kecocokan Konsumen

Selain konsumen, merek juga dapat memiliki "kepribadian". Kepribadian merek adalah karakter manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek, seperti muda, berani, ramah, elegan, inovatif, religius, lokal, premium, atau sederhana.

Konsumen sering memilih merek yang sesuai dengan kepribadian atau citra dirinya. Jika konsumen memandang dirinya kreatif dan modern, ia mungkin lebih tertarik pada merek yang tampil inovatif dan dinamis. Jika konsumen menilai dirinya sederhana dan praktis, ia mungkin lebih menyukai merek yang fungsional, hemat, dan mudah digunakan.

Kecocokan antara kepribadian konsumen dan kepribadian merek dapat memperkuat loyalitas. Merek tidak hanya menjadi alat konsumsi, tetapi menjadi bagian dari identitas konsumen. Inilah alasan mengapa sebagian konsumen sangat loyal terhadap merek tertentu meskipun ada alternatif yang lebih murah.

8.5 Pengertian Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, opini, penggunaan waktu, penggunaan uang, prioritas, dan cara berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menjalani kehidupan sehari-hari dan bagaimana mereka menempatkan produk dalam kehidupan tersebut.

Gaya hidup berbeda dari kepribadian. Kepribadian lebih berkaitan dengan karakter psikologis yang relatif stabil, sedangkan gaya hidup lebih tampak dalam pola aktivitas dan pilihan hidup. Namun, keduanya saling berkaitan. Kepribadian dapat memengaruhi gaya hidup, dan gaya hidup dapat memperkuat identitas konsumen.

Contohnya, gaya hidup sehat tercermin dalam pilihan makanan, olahraga, tidur, konsumsi suplemen, aplikasi kebugaran, dan perhatian terhadap kesehatan mental. Gaya hidup digital tercermin dalam penggunaan smartphone, belanja online, pembayaran digital, media sosial, streaming, dan kerja jarak jauh. Gaya hidup premium tercermin dalam preferensi terhadap kualitas tinggi, kenyamanan, pengalaman eksklusif, dan merek berkelas.

8.6 Dimensi AIO: Activities, Interests, and Opinions

Salah satu pendekatan klasik dalam memahami gaya hidup adalah AIO, yaitu **Activities, Interests, and Opinions**.

8.6.1 Activities

Activities atau aktivitas mencakup apa yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Ini dapat berupa bekerja, belajar, berolahraga, berbelanja, memasak, bepergian, mengikuti komunitas, menggunakan media sosial, atau menghadiri acara tertentu.

Aktivitas membantu pemasar memahami konteks penggunaan produk. Misalnya, konsumen yang sering berolahraga membutuhkan sepatu olahraga, pakaian aktif, smartwatch, minuman elektrolit, dan aplikasi kebugaran.

8.6.2 Interests

Interests atau minat menunjukkan hal-hal yang dianggap penting atau menarik oleh konsumen. Minat dapat berkaitan dengan keluarga, karier,

pendidikan, teknologi, kesehatan, mode, makanan, lingkungan, musik, spiritualitas, atau investasi.

Minat membantu perusahaan menentukan tema komunikasi pemasaran. Konsumen yang berminat pada keberlanjutan akan lebih responsif terhadap pesan tentang produk ramah lingkungan. Konsumen yang berminat pada teknologi akan tertarik pada fitur inovatif dan efisiensi digital.

8.6.3 Opinions

Opinions atau opini mencerminkan pandangan konsumen terhadap diri sendiri, masyarakat, bisnis, politik, lingkungan, budaya, teknologi, dan masa depan. Opini memengaruhi sikap terhadap produk dan merek.

Misalnya, konsumen yang beropini bahwa produk lokal perlu didukung mungkin lebih memilih merek lokal. Konsumen yang percaya bahwa data pribadi harus dilindungi mungkin lebih berhati-hati dalam memilih aplikasi digital.

8.7 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup konsumen, seperti kepribadian, nilai, minat, aktivitas, opini, motivasi, aspirasi, dan orientasi hidup.

Segmentasi ini berbeda dari segmentasi demografis. Segmentasi demografis menjawab pertanyaan "siapa konsumen itu?" berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, atau pekerjaan. Segmentasi psikografis menjawab pertanyaan "bagaimana konsumen hidup, berpikir, merasa, dan memilih?"

Sebagai contoh, dua konsumen sama-sama berusia 30 tahun, berpendapatan menengah, dan tinggal di kota besar. Namun, satu memiliki gaya hidup hemat dan keluarga-sentris, sementara yang lain

memiliki gaya hidup premium dan sangat aktif di media sosial. Jika perusahaan hanya melihat demografi, kedua konsumen tampak sama. Namun, secara psikografis, keduanya sangat berbeda.

8.8 Mengapa Segmentasi Psikografis Penting?

Segmentasi psikografis penting karena membantu perusahaan memahami konsumen secara lebih manusiawi dan strategis.

Pertama, segmentasi psikografis membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih relevan. Produk tidak hanya disesuaikan dengan kemampuan beli, tetapi juga dengan nilai, gaya hidup, dan aspirasi konsumen.

Kedua, segmentasi ini membantu perusahaan menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat. Pesan untuk konsumen hemat berbeda dari pesan untuk konsumen premium. Pesan untuk konsumen ramah lingkungan berbeda dari pesan untuk konsumen yang mencari status sosial.

Ketiga, segmentasi psikografis membantu perusahaan memilih saluran pemasaran. Konsumen digital aktif mungkin lebih mudah dijangkau melalui media sosial, influencer, dan marketplace. Konsumen yang lebih tradisional mungkin lebih responsif terhadap rekomendasi keluarga, komunitas, atau toko fisik.

Keempat, segmentasi ini dapat memperkuat loyalitas. Ketika konsumen merasa merek memahami nilai hidup dan identitas mereka, hubungan dengan merek menjadi lebih emosional dan tahan lama.

8.9 Contoh Tipe Konsumen Berdasarkan Psikografis

Dalam praktik pemasaran, konsumen dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe psikografis. Klasifikasi ini tidak bersifat kaku, tetapi membantu pemasar memahami pola umum.

8.9.1 Konsumen Praktis dan Hemat

Konsumen ini menekankan fungsi, harga, efisiensi, dan manfaat langsung. Mereka cenderung membandingkan harga, mencari promo, membaca ulasan, dan memilih produk yang dianggap paling rasional.

Strategi yang cocok untuk segmen ini adalah menekankan value for money, kualitas yang tahan lama, garansi, diskon wajar, dan manfaat praktis.

8.9.2 Konsumen Modern dan Digital

Konsumen ini aktif menggunakan teknologi, media sosial, aplikasi digital, marketplace, dan layanan online. Mereka menyukai kemudahan, kecepatan, inovasi, dan pengalaman digital yang lancar.

Strategi yang cocok adalah digital marketing, aplikasi mudah digunakan, pembayaran digital, konten interaktif, layanan cepat, dan personalisasi.

8.9.3 Konsumen Sehat dan Peduli Lingkungan

Konsumen ini memperhatikan kesehatan tubuh, keseimbangan hidup, keberlanjutan, dan dampak lingkungan. Mereka tertarik pada makanan sehat, produk organik, kemasan ramah lingkungan, dan merek yang bertanggung jawab.

Strategi yang cocok adalah transparansi bahan, sertifikasi, narasi keberlanjutan, edukasi kesehatan, dan bukti nyata dampak sosial-lingkungan.

8.9.4 Konsumen Prestise dan Premium

Konsumen ini mencari kualitas tinggi, eksklusivitas, status, kenyamanan, dan pengalaman istimewa. Mereka tidak selalu sensitif terhadap harga selama nilai simbolik dan pengalaman premium terpenuhi.

Strategi yang cocok adalah positioning premium, desain elegan, pelayanan personal, eksklusivitas, storytelling merek, dan pengalaman pelanggan yang berkelas.

8.9.5 Konsumen Komunitarian

Konsumen ini sangat dipengaruhi komunitas, keluarga, kelompok referensi, dan nilai kebersamaan. Mereka menghargai rekomendasi, pengalaman bersama, dan rasa memiliki.

Strategi yang cocok adalah community marketing, word of mouth, program referral, kegiatan komunitas, dan komunikasi yang menekankan relasi sosial.

8.10 Psikografis dan Positioning Merek

Positioning adalah upaya menempatkan merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen. Segmentasi psikografis sangat membantu positioning karena merek dapat diarahkan untuk sesuai dengan nilai dan gaya hidup segmen tertentu.

Misalnya, sebuah merek kopi dapat diposisikan sebagai kopi praktis untuk pekerja sibuk, kopi premium untuk penikmat rasa, kopi lokal untuk pecinta budaya Indonesia, atau kopi ramah lingkungan untuk konsumen yang peduli keberlanjutan.

Produk yang sama dapat memiliki positioning berbeda tergantung segmen psikografisnya. Inilah pentingnya memahami gaya hidup dan nilai konsumen sebelum menyusun strategi merek.

8.11 Psikografis dalam Digital Marketing

Dalam era digital, segmentasi psikografis semakin penting karena perilaku konsumen dapat diamati melalui jejak digital. Aktivitas pencarian, konten yang disukai, akun yang diikuti, produk yang dilihat, ulasan yang dibaca, dan interaksi media sosial dapat memberikan petunjuk tentang minat, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal. Konsumen yang sering melihat konten olahraga dapat menerima promosi produk kebugaran. Konsumen yang sering mencari produk bayi dapat menerima rekomendasi perlengkapan keluarga. Konsumen yang tertarik pada investasi dapat menerima konten edukasi keuangan.

Namun, penggunaan data psikografis harus dilakukan secara etis. Perusahaan harus menghormati privasi, menghindari manipulasi, dan memastikan bahwa personalisasi tidak melanggar hak konsumen. Dalam pemasaran digital, kepercayaan adalah aset yang sangat penting.

8.12 Contoh Kasus Naratif: Kedai Kopi Urban

Sebuah kedai kopi di kota besar ingin menarik konsumen muda urban. Jika hanya menggunakan segmentasi demografis, targetnya mungkin “usia 18–35 tahun, mahasiswa dan pekerja muda, tinggal di perkotaan”. Namun, informasi ini belum cukup.

Dengan segmentasi psikografis, pemilik kedai melihat bahwa target konsumennya memiliki gaya hidup digital, aktif di media sosial, menyukai suasana kerja santai, menghargai estetika, tertarik pada pengalaman, dan ingin tempat yang dapat menjadi ruang ekspresi diri.

Berdasarkan pemahaman ini, kedai kopi tidak hanya menjual kopi. Ia membangun interior yang nyaman dan instagramable, menyediakan Wi-Fi stabil, membuat menu kreatif, menampilkan cerita asal-usul kopi,

menggunakan kemasan menarik, dan aktif membuat konten di media sosial.

Hasilnya, konsumen merasa kedai tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Mereka datang bukan hanya untuk minum kopi, tetapi untuk bekerja, bertemu teman, membuat konten, dan merasakan pengalaman. Dalam kasus ini, psikografis membantu bisnis memahami bahwa nilai utama bukan hanya rasa kopi, tetapi juga identitas, suasana, dan pengalaman sosial.

8.13 Relevansi bagi UMKM

Bagi UMKM, segmentasi psikografis sangat berguna karena membantu usaha kecil memahami pasar secara lebih tajam. UMKM sering memiliki sumber daya terbatas sehingga tidak dapat melayani semua segmen pasar. Dengan memahami psikografis, UMKM dapat memilih segmen yang paling sesuai.

Misalnya, produsen makanan tradisional dapat menargetkan segmen konsumen nostalgia yang menghargai cita rasa masa kecil dan budaya lokal. Produsen kerajinan tangan dapat menargetkan konsumen yang menghargai produk autentik, handmade, dan berkelanjutan. Penjual pakaian muslim dapat menargetkan konsumen yang menggabungkan nilai religius, kenyamanan, dan gaya modern.

UMKM tidak harus bersaing hanya dalam harga. Dengan memahami psikografis, UMKM dapat bersaing melalui makna, kedekatan, cerita, nilai lokal, dan pengalaman personal.

8.14 Tantangan Segmentasi Psikografis

Walaupun bermanfaat, segmentasi psikografis memiliki tantangan.

Pertama, psikografis lebih sulit diukur dibandingkan demografi. Usia dan pendapatan mudah dicatat, tetapi nilai, minat, dan gaya hidup membutuhkan riset yang lebih mendalam.

Kedua, gaya hidup konsumen dapat berubah. Perubahan ekonomi, teknologi, tren sosial, usia, keluarga, pekerjaan, dan pengalaman hidup dapat mengubah preferensi konsumen.

Ketiga, konsumen tidak selalu hanya masuk dalam satu segmen. Seseorang dapat hemat dalam membeli makanan sehari-hari, tetapi premium dalam membeli gadget. Ia dapat peduli lingkungan dalam produk tertentu, tetapi praktis dalam produk lain.

Keempat, penggunaan data psikografis dalam digital marketing dapat menimbulkan risiko etis jika digunakan untuk manipulasi atau pelanggaran privasi. Oleh karena itu, segmentasi psikografis harus digunakan untuk menciptakan nilai, bukan mengeksploitasi kerentanan konsumen.

8.15 Implikasi Strategis bagi Pemasar

Ada beberapa implikasi strategis dari pemahaman kepribadian, gaya hidup, dan segmentasi psikografis.

Pertama, pemasar perlu melakukan riset konsumen yang lebih mendalam, tidak hanya berdasarkan data demografis. Survei, wawancara, observasi, analitik digital, dan social listening dapat digunakan untuk memahami gaya hidup dan nilai konsumen.

Kedua, perusahaan perlu merancang produk yang sesuai dengan identitas dan konteks hidup konsumen. Produk yang berhasil adalah produk yang masuk secara alami ke dalam kehidupan konsumen.

Ketiga, komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan bahasa psikografis segmen sasaran. Konsumen hemat membutuhkan pesan efisiensi. Konsumen premium membutuhkan pesan kualitas dan

eksklusivitas. Konsumen berkelanjutan membutuhkan pesan tanggung jawab dan bukti dampak.

Keempat, pengalaman pelanggan harus sesuai dengan gaya hidup segmen. Konsumen digital membutuhkan pengalaman cepat dan mudah. Konsumen komunitarian membutuhkan interaksi sosial. Konsumen premium membutuhkan pelayanan personal.

Kelima, perusahaan harus menjaga autentisitas. Konsumen modern semakin peka terhadap merek yang hanya berpura-pura mendukung nilai tertentu. Jika merek mengklaim peduli lingkungan, klaim tersebut harus didukung tindakan nyata.

8.16 Rangkuman Bab

Kepribadian konsumen adalah pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten dan memengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, memilih, dan bertindak. Gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang tercermin dalam aktivitas, minat, opini, penggunaan waktu, penggunaan uang, dan prioritas hidup.

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup, nilai, minat, opini, motivasi, dan aspirasi konsumen. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami konsumen lebih dalam dibandingkan segmentasi demografis semata.

Pendekatan psikografis penting karena konsumen tidak hanya berbeda dalam usia dan pendapatan, tetapi juga dalam nilai hidup, identitas, gaya konsumsi, aspirasi, dan cara memaknai produk. Dengan memahami psikografis, perusahaan dapat menciptakan produk, pesan, pengalaman, dan hubungan merek yang lebih relevan.

Dalam dunia bisnis modern, terutama era digital, segmentasi psikografis menjadi semakin strategis. Namun, penggunaannya harus etis, transparan,

dan bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen, bukan sekadar memanipulasi perilaku mereka.

Glossaries / Glosarium

AIO

Pendekatan psikografis yang melihat konsumen berdasarkan activities, interests, dan opinions.

Activities

Aktivitas yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, belajar, berbelanja, berolahraga, atau menggunakan media sosial.

Brand Personality

Karakter manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, inovatif, premium, sederhana, muda, atau berani.

Citra Diri Aktual

Cara konsumen memandang dirinya saat ini.

Citra Diri Ideal

Gambaran tentang diri yang ingin dicapai atau ingin ditampilkan oleh konsumen.

Demografi

Karakteristik konsumen yang dapat diukur secara objektif, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi.

Gaya Hidup

Pola hidup konsumen yang tercermin dalam aktivitas, minat, opini, penggunaan waktu, penggunaan uang, dan prioritas hidup.

Interests

Minat atau hal-hal yang dianggap penting dan menarik oleh konsumen.

Kepribadian Konsumen

Pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten dan memengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian Merek

Sifat atau karakter simbolik yang melekat pada merek dalam benak konsumen.

Konsumen Digital

Konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi, berinteraksi, membeli, dan membagikan pengalaman.

Lifestyle Marketing

Strategi pemasaran yang menyesuaikan produk, pesan, dan pengalaman dengan gaya hidup konsumen.

Opini Konsumen

Pandangan konsumen terhadap diri, produk, masyarakat, teknologi, budaya, lingkungan, atau isu tertentu.

Positioning

Strategi menempatkan merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen.

Psikografis

Pendekatan yang mempelajari konsumen berdasarkan kepribadian, gaya hidup, nilai, minat, aktivitas, opini, dan motivasi.

Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa.

Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar berdasarkan faktor psikologis dan gaya hidup konsumen.

Self-Concept

Konsep diri atau cara individu memahami dan menilai dirinya sendiri.

VALS

Kerangka segmentasi psikografis yang mengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi utama dan sumber daya.

Values

Nilai-nilai hidup yang dianggap penting oleh konsumen dan memengaruhi pilihan serta perilaku konsumsi.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and values and life style. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126–138.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. In W. D. Wells (Ed.), *Life style and psychographics* (pp. 97–126). American Marketing Association.

Bab 9. Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, dan Komunitas

Memahami bagaimana lingkungan sosial membentuk sikap,
preferensi, keputusan, dan loyalitas konsumen dalam dunia modern.

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 Apa itu Faktor Sosial?



Faktor sosial adalah pengaruh dari orang lain dan lingkungan sosial yang membentuk perilaku konsumen, pilihan, dan persepsi mereka.

2 Peran Keluarga

Keluarga adalah unit sosial utama yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, pilihan merek, dan keputusan pembelian rumah tangga.



3 Kelompok Referensi



Kelompok referensi meliputi teman, rekan kerja, teman sekelas, kelompok profesi, kelompok keagamaan, dan influencer online.

Kelompok ini memberi pengaruh:

- ✓ **Pengaruh normatif:** mengikuti norma, nilai, dan ekspektasi untuk diterima.
- ✓ **Pengaruh informasional:** mencari informasi dan pengetahuan untuk membuat keputusan yang lebih baik.

4 Komunitas dan Jejaring Sosial

Komunitas (offline maupun online) seperti komunitas hobi, fandom, komunitas alumni, atau komunitas digital membentuk identitas, kepercayaan, dan perilaku konsumsi.



5 Bagaimana Pengaruh Sosial Bekerja?



6 Jenis Pengaruh Sosial

- Tekanan norma** – dorongan untuk menyesuaikan diri.
- Teladan/Percontohan** – meniru perilaku orang lain.
- Rekomendasi** – saran dari orang yang dipercaya.
- Status sosial** – memilih produk untuk menunjukkan status atau citra diri.
- Rasa memiliki** – ingin menjadi bagian dari kelompok.
- Validasi sosial (social proof)** – melihat apa yang dipilih banyak orang.

7 Contoh Kasus Sederhana



- Andi, mahasiswa, ingin membeli smartphone baru.
 - Orang tuanya menyarankan merek tertentu karena awet dan layanan purna jualnya baik.
 - Teman-temannya memberi review positif tentang kamera dan performanya.
 - Andi juga membaca ulasan di komunitas online dan melihat banyak yang merekomendasikannya.
- Akhirnya, Andi membeli dan merekomendasikan smartphone itu ke teman-temannya.

8 Implikasi bagi Bisnis

- Pahami pengambil keputusan dalam keluarga dan peran masing-masing.
- Manfaatkan komunitas dan bangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Bangun testimoni dan dorong word of mouth yang positif.
- Pilih influencer yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan target pasar.
- Ciptakan pengalaman sosial yang positif agar pelanggan menjadi duta merek Anda.



9 Inti Pemahaman



**Konsumen tidak membeli sendirian;
keputusan mereka sering dibentuk oleh keluarga,
kelompok referensi, dan komunitas tempat mereka berinteraksi.**



Memahami lingkungan sosial



Membentuk persepsi & preferensi



Mempengaruhi keputusan



Mendorong loyalitas & rekomendasi

BAB 9. FAKTOR SOSIAL: KELUARGA, KELOMPOK REFERENSI, DAN KOMUNITAS

Memahami Bagaimana Lingkungan Sosial Membentuk Sikap, Preferensi, Keputusan, dan Loyalitas Konsumen

9.1 Pengantar

Dalam perilaku konsumen, keputusan membeli sering kali tampak sebagai keputusan pribadi. Seseorang terlihat memilih sendiri produk yang dibeli, menentukan merek yang disukai, lalu melakukan pembayaran secara individual. Namun, jika ditelusuri lebih dalam, keputusan tersebut hampir selalu dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Konsumen tidak hidup dalam ruang kosong. Ia berada dalam keluarga, pertemanan, komunitas, kelompok kerja, kelompok agama, kelompok profesi, kelompok hobi, serta jaringan digital yang terus membentuk cara berpikir, merasa, dan memilih.

Konsumen sering membeli bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena ingin diterima, dihargai, dianggap modern, terlihat sukses, mengikuti norma keluarga, menyesuaikan diri dengan komunitas, atau memperoleh pengakuan sosial. Dalam banyak kasus, pilihan konsumsi adalah bentuk komunikasi sosial. Produk yang dipakai, makanan yang dipilih, tempat yang dikunjungi, gadget yang digunakan, kendaraan yang dikendarai, dan merek yang ditampilkan dapat menjadi simbol identitas sosial.

Bab ini membahas tiga faktor sosial utama dalam perilaku konsumen, yaitu **keluarga**, **kelompok referensi**, dan **komunitas**. Ketiganya memiliki

pengaruh besar terhadap kebutuhan, preferensi, niat membeli, keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi konsumen.

9.2 Pengertian Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen

Faktor sosial adalah pengaruh yang berasal dari orang lain, kelompok, institusi sosial, atau jaringan sosial yang membentuk perilaku konsumen. Faktor sosial dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh langsung terjadi ketika seseorang secara eksplisit memberi saran, larangan, rekomendasi, atau tekanan kepada konsumen. Misalnya, orang tua menyarankan anak membeli merek laptop tertentu karena dianggap awet. Teman merekomendasikan restoran tertentu. Komunitas hobi menyarankan produk olahraga tertentu.

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika konsumen menyesuaikan perilakunya dengan norma, gaya hidup, kebiasaan, atau simbol sosial kelompok tertentu. Misalnya, seseorang membeli pakaian formal tertentu karena ingin terlihat profesional di lingkungan kerja. Seorang remaja mengikuti tren fashion karena ingin diterima kelompok teman sebaya.

Dengan demikian, faktor sosial tidak hanya memengaruhi apa yang dibeli, tetapi juga **mengapa konsumen membeli, bagaimana mereka mengevaluasi pilihan, dan bagaimana mereka memberi makna terhadap produk.**

9.3 Keluarga sebagai Unit Sosial Konsumsi

Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dan paling berpengaruh dalam kehidupan konsumen. Sejak kecil, seseorang belajar tentang makanan, pakaian, kebiasaan belanja, nilai uang, merek, etika konsumsi, gaya hidup, dan prioritas kebutuhan melalui keluarga.

Dalam banyak keputusan pembelian, keluarga tidak hanya menjadi latar belakang sosial, tetapi menjadi unit pengambil keputusan. Pembelian rumah, kendaraan, pendidikan anak, asuransi, layanan kesehatan, liburan, makanan harian, dan peralatan rumah tangga biasanya melibatkan pertimbangan keluarga.

9.3.1 Peran Anggota Keluarga dalam Keputusan Pembelian

Dalam keluarga, terdapat beberapa peran penting dalam proses keputusan pembelian.

Initiator adalah pihak yang pertama kali menyadari kebutuhan atau mengusulkan pembelian. Misalnya, anak mengatakan bahwa laptop lamanya sudah tidak memadai untuk sekolah atau kuliah.

Influencer adalah pihak yang memengaruhi pendapat atau kriteria keputusan. Misalnya, ayah menyarankan merek tertentu karena pengalaman sebelumnya, sedangkan ibu menekankan aspek harga dan garansi.

Decider adalah pihak yang menentukan keputusan akhir. Dalam beberapa keluarga, keputusan akhir ditentukan oleh orang tua. Dalam keluarga lain, keputusan dapat dibuat bersama.

Buyer adalah pihak yang melakukan pembelian atau pembayaran. Ia bisa orang tua, anak, atau anggota keluarga lain.

User adalah pihak yang menggunakan produk. Dalam kasus laptop untuk anak, pengguna utamanya adalah anak, meskipun pembayarannya dilakukan oleh orang tua.

Pemahaman terhadap peran-peran ini penting bagi pemasar. Dalam pemasaran produk keluarga, pesan tidak hanya diarahkan kepada pengguna akhir, tetapi juga kepada pihak yang memengaruhi dan mengambil keputusan.

9.3.2 Siklus Hidup Keluarga dan Konsumsi

Kebutuhan keluarga berubah sesuai tahap kehidupan. Konsumen lajang memiliki pola konsumsi berbeda dari pasangan baru menikah, keluarga dengan anak kecil, keluarga dengan anak remaja, atau keluarga lansia.

Pasangan muda mungkin lebih banyak membeli perlengkapan rumah tangga. Keluarga dengan anak kecil lebih memperhatikan produk bayi, pendidikan, kesehatan, dan keamanan. Keluarga dengan anak remaja mungkin lebih banyak mengalokasikan dana untuk pendidikan, gadget, transportasi, dan aktivitas sosial. Keluarga lansia mungkin lebih fokus pada kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan dukungan sosial.

Dengan memahami siklus hidup keluarga, perusahaan dapat merancang produk dan pesan pemasaran yang lebih tepat.

9.3.3 Sosialisasi Konsumen dalam Keluarga

Sosialisasi konsumen adalah proses ketika seseorang belajar menjadi konsumen melalui pengaruh keluarga dan lingkungan sosial. Anak belajar mengenai merek, harga, kualitas, kebiasaan menabung, kebiasaan belanja, dan cara menilai produk dari orang tua serta anggota keluarga lain.

Misalnya, seorang anak yang tumbuh dalam keluarga yang terbiasa membandingkan harga dan menabung mungkin akan menjadi konsumen yang lebih berhati-hati. Sebaliknya, anak yang tumbuh dalam keluarga dengan gaya konsumsi impulsif dapat lebih mudah mengembangkan kebiasaan belanja spontan.

Keluarga juga mengajarkan nilai konsumsi, seperti hemat, berbagi, menjaga kualitas, membeli produk lokal, memilih produk halal, atau memperhatikan keberlanjutan.

9.4 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan konsumen sebagai acuan dalam membentuk sikap, nilai, preferensi, dan perilaku. Kelompok

referensi dapat berupa keluarga, teman sebaya, rekan kerja, komunitas agama, komunitas profesi, komunitas hobi, selebritas, influencer, tokoh publik, atau kelompok aspiratif yang ingin diikuti konsumen.

Kelompok referensi penting karena konsumen sering membandingkan dirinya dengan orang lain. Mereka memperhatikan apa yang digunakan orang lain, bagaimana orang lain menilai produk, dan produk apa yang dianggap pantas dalam kelompok tertentu.

9.4.1 Kelompok Keanggotaan

Kelompok keanggotaan adalah kelompok tempat konsumen benar-benar menjadi anggota. Contohnya keluarga, kelas kuliah, kantor, komunitas olahraga, organisasi profesi, atau kelompok gereja/keagamaan.

Kelompok ini dapat memengaruhi konsumsi melalui norma, kebiasaan, rekomendasi, dan pengalaman bersama. Misalnya, anggota komunitas sepeda sering saling memengaruhi dalam memilih merek sepeda, helm, pakaian olahraga, dan aplikasi pelacakan aktivitas.

9.4.2 Kelompok Aspiratif

Kelompok aspiratif adalah kelompok yang ingin dimasuki atau dijadikan panutan oleh konsumen. Konsumen mungkin belum menjadi bagian dari kelompok tersebut, tetapi ingin memiliki gaya hidup, status, atau identitas yang diasosiasikan dengannya.

Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin menjadi profesional muda sukses mungkin mulai memilih pakaian formal, laptop premium, jam tangan, atau kursus tertentu yang dianggap mencerminkan identitas profesional.

9.4.3 Kelompok Disosiatif

Kelompok disosiatif adalah kelompok yang tidak ingin diasosiasikan dengan konsumen. Konsumen dapat menghindari produk, gaya, atau merek tertentu karena tidak ingin dianggap bagian dari kelompok tersebut.

Misalnya, seseorang dapat menghindari merek tertentu karena merek itu dianggap terlalu “anak-anak”, terlalu “murahan”, atau tidak sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun.

9.5 Jenis Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat memengaruhi konsumen melalui beberapa bentuk pengaruh.

9.5.1 Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif terjadi ketika konsumen menyesuaikan perilaku agar diterima oleh kelompok. Konsumen mengikuti norma kelompok karena ingin dihargai, menghindari penolakan, atau menjaga keharmonisan sosial.

Contohnya, seseorang membeli pakaian formal karena lingkungan kerja menuntut penampilan profesional. Seorang remaja menggunakan merek sepatu tertentu karena teman-temannya menganggap merek tersebut keren.

9.5.2 Pengaruh Informasional

Pengaruh informasional terjadi ketika konsumen menggunakan informasi dari orang lain untuk membuat keputusan yang lebih baik. Konsumen menganggap orang lain memiliki pengalaman, keahlian, atau pengetahuan yang relevan.

Misalnya, seseorang bertanya kepada teman yang ahli komputer sebelum membeli laptop. Seorang ibu membaca ulasan komunitas parenting sebelum membeli susu formula atau perlengkapan bayi.

9.5.3 Pengaruh Identifikasi

Pengaruh identifikasi terjadi ketika konsumen meniru perilaku atau pilihan kelompok karena ingin membangun identitas tertentu. Konsumen tidak

hanya mencari informasi atau penerimaan, tetapi juga ingin menjadi seperti kelompok yang dikagumi.

Contohnya, penggemar musik tertentu dapat membeli pakaian, aksesoris, atau produk yang diasosiasikan dengan idolanya. Pengikut influencer gaya hidup sehat dapat membeli produk makanan sehat, alat olahraga, atau aplikasi kebugaran yang digunakan influencer tersebut.

9.6 Komunitas dalam Perilaku Konsumen

Komunitas adalah kelompok sosial yang terbentuk karena adanya minat, nilai, identitas, pengalaman, atau tujuan bersama. Komunitas dapat bersifat offline maupun online. Dalam era digital, komunitas menjadi semakin penting karena konsumen dapat berkumpul, berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling memengaruhi secara cepat.

Komunitas dapat terbentuk di sekitar merek, hobi, gaya hidup, profesi, agama, pendidikan, olahraga, musik, teknologi, parenting, investasi, kesehatan, dan banyak bidang lain. Komunitas tidak hanya memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga membentuk makna produk.

9.6.1 Brand Community

Brand community adalah komunitas yang terbentuk di sekitar merek tertentu. Anggota komunitas tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan emosional dengan merek dan sesama pengguna.

Misalnya, komunitas pengguna motor tertentu, komunitas pengguna kamera, komunitas pengguna gadget, atau komunitas penggemar kopi spesialti. Dalam komunitas seperti ini, merek menjadi simbol identitas bersama.

9.6.2 Komunitas Hobi

Komunitas hobi seperti komunitas sepeda, fotografi, musik, kuliner, otomotif, tanaman hias, atau olahraga sangat memengaruhi konsumsi. Anggota komunitas sering bertukar informasi tentang produk, teknik penggunaan, merek terbaik, tempat membeli, dan tren terbaru.

Dalam komunitas hobi, rekomendasi anggota sering lebih dipercaya daripada iklan perusahaan.

9.6.3 Komunitas Digital

Komunitas digital berkembang melalui media sosial, forum, grup WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan platform komunitas lainnya. Komunitas digital mempercepat penyebaran informasi, tren, ulasan, kritik, dan rekomendasi.

Dalam komunitas digital, pengalaman konsumen dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Pengalaman positif dapat menaikkan reputasi merek, sedangkan pengalaman negatif dapat menjadi krisis reputasi.

9.7 Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi informal antar-konsumen mengenai produk, merek, layanan, atau pengalaman. Word of mouth dapat berbentuk rekomendasi, cerita pengalaman, peringatan, keluhan, atau pujian.

Dalam era digital, word of mouth berkembang menjadi electronic word of mouth atau e-WOM. Bentuknya dapat berupa ulasan online, rating marketplace, komentar media sosial, video review, testimoni, konten viral, dan diskusi komunitas digital.

Word of mouth sangat kuat karena dianggap lebih jujur dibandingkan iklan. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain, terutama jika orang tersebut dianggap dekat, ahli, atau memiliki pengalaman nyata.

Bagi perusahaan, word of mouth positif dapat menjadi aset besar. Namun, word of mouth negatif dapat merusak reputasi dengan cepat. Karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk, pelayanan, respons terhadap keluhan, dan kejujuran komunikasi.

9.8 Social Proof dalam Keputusan Konsumen

Social proof adalah kecenderungan seseorang untuk menilai suatu pilihan sebagai benar atau baik karena banyak orang lain melakukan hal yang sama. Dalam konteks konsumsi, social proof tampak dalam rating tinggi, jumlah pembeli, antrean panjang, testimoni, jumlah pengikut, viralitas konten, atau rekomendasi komunitas.

Contohnya, konsumen lebih tertarik membeli produk di marketplace jika produk tersebut memiliki ribuan ulasan positif. Restoran yang ramai sering dianggap lebih enak. Video produk yang viral dapat menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan niat membeli.

Namun, social proof juga memiliki risiko. Konsumen dapat ikut membeli hanya karena tren, bukan karena benar-benar membutuhkan. Perusahaan juga tidak boleh memalsukan testimoni atau ulasan karena hal itu melanggar etika dan dapat merusak kepercayaan.

9.9 Influencer dan Opinion Leader

Dalam masyarakat modern, influencer dan opinion leader memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Opinion leader adalah individu yang memiliki pengaruh karena pengetahuan, pengalaman, reputasi, atau posisi sosialnya. Influencer adalah individu yang memengaruhi audiens melalui media sosial atau platform digital.

Influencer dapat memengaruhi konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereka dianggap dekat dan relatable. Kedua, mereka sering menampilkan pengalaman penggunaan produk secara visual. Ketiga, mereka membangun kepercayaan melalui konsistensi konten. Keempat, mereka menjadi referensi gaya hidup bagi pengikutnya.

Namun, efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut. Kredibilitas, kesesuaian dengan merek, keaslian konten, dan keterlibatan audiens lebih penting daripada sekadar popularitas. Influencer yang tidak sesuai dengan nilai merek dapat menimbulkan ketidakpercayaan.

9.10 Status Sosial dan Konsumsi Simbolik

Konsumsi sering berhubungan dengan status sosial. Produk dapat menjadi simbol kelas, prestise, pencapaian, profesionalitas, atau identitas kelompok. Mobil, gadget, pakaian, jam tangan, restoran, destinasi wisata, dan sekolah dapat menjadi simbol sosial tertentu.

Konsumsi simbolik tidak selalu negatif. Dalam banyak situasi, produk membantu seseorang mengekspresikan diri dan menyesuaikan diri dengan peran sosial. Misalnya, seorang profesional menggunakan pakaian formal untuk menunjukkan keseriusan dan kredibilitas.

Namun, konsumsi simbolik juga dapat mendorong konsumsi berlebihan jika seseorang membeli hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam pemasaran etis, perusahaan perlu menghindari eksploitasi rasa minder atau tekanan status secara berlebihan.

9.11 Bagaimana Pengaruh Sosial Bekerja dalam Proses Keputusan Konsumen

Pengaruh sosial dapat bekerja pada seluruh tahap keputusan konsumen.

Pada tahap **pengenalan kebutuhan**, konsumen dapat menyadari kebutuhan karena melihat orang lain menggunakan produk tertentu. Misalnya, seseorang merasa perlu membeli smartwatch setelah melihat teman-temannya menggunakannya untuk olahraga.

Pada tahap **pencarian informasi**, konsumen bertanya kepada keluarga, teman, komunitas, atau membaca ulasan digital.

Pada tahap **evaluasi alternatif**, konsumen membandingkan merek berdasarkan rekomendasi sosial, rating, testimoni, dan reputasi kelompok.

Pada tahap **keputusan pembelian**, pendapat orang lain dapat memperkuat atau melemahkan keputusan. Konsumen mungkin membatalkan pembelian jika keluarga tidak setuju.

Pada tahap **pascapembelian**, konsumen membagikan pengalaman kepada orang lain. Jika puas, ia merekomendasikan. Jika kecewa, ia memberi peringatan atau keluhan.

Dengan demikian, pengaruh sosial tidak hanya terjadi sebelum pembelian, tetapi juga setelah pembelian.

9.12 Contoh Kasus Naratif: Mahasiswa Membeli Smartphone

Andi, seorang mahasiswa, ingin membeli smartphone baru. Awalnya, ia merasa smartphone lamanya masih dapat digunakan. Namun, setelah melihat teman-temannya menggunakan smartphone dengan kamera lebih baik untuk membuat konten kuliah dan media sosial, Andi mulai merasa perlu mengganti perangkatnya.

Ia bertanya kepada teman sekelas yang dianggap paham teknologi. Temannya menyarankan beberapa merek berdasarkan kualitas kamera, baterai, dan performa. Andi juga meminta pendapat orang tuanya karena mereka akan membantu pembiayaan. Orang tuanya menekankan harga yang masuk akal, garansi, dan daya tahan.

Selain itu, Andi membaca ulasan di marketplace dan menonton video review dari influencer teknologi. Ia melihat bahwa salah satu merek memiliki rating tinggi dan banyak direkomendasikan komunitas pengguna.

Akhirnya, Andi membeli smartphone tersebut. Setelah merasa puas, ia mengunggah pengalaman positif di media sosial dan merekomendasikannya kepada teman lain.

Kasus ini menunjukkan bahwa keputusan Andi bukan keputusan individual murni. Keputusan tersebut dibentuk oleh teman, keluarga, komunitas digital, influencer, ulasan online, dan social proof.

9.13 Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman terhadap faktor sosial memiliki banyak implikasi bagi pemasaran.

Pertama, perusahaan harus memahami siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Untuk produk keluarga, pengguna akhir belum tentu pembeli atau pengambil keputusan utama.

Kedua, perusahaan perlu memanfaatkan word of mouth secara etis. Cara terbaik membangun word of mouth positif adalah memberikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang baik.

Ketiga, perusahaan perlu membangun komunitas. Komunitas dapat memperkuat loyalitas, memperluas rekomendasi, dan menciptakan rasa memiliki terhadap merek.

Keempat, perusahaan perlu memilih influencer dengan hati-hati. Influencer harus relevan dengan target pasar, kredibel, dan sesuai dengan nilai merek.

Kelima, perusahaan perlu mengelola reputasi digital. Rating, ulasan, komentar, dan diskusi komunitas harus dipantau dan ditanggapi secara profesional.

Keenam, perusahaan harus memahami norma sosial dan budaya. Pesan pemasaran yang tidak sensitif terhadap norma sosial dapat menimbulkan penolakan.

Ketujuh, perusahaan harus menghindari manipulasi sosial. Testimoni palsu, ulasan buatan, atau tekanan sosial berlebihan dapat merusak etika dan kepercayaan konsumen.

9.14 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, faktor sosial sangat penting karena banyak keputusan pembelian lokal dibangun melalui kepercayaan, kedekatan, dan rekomendasi. Konsumen sering membeli dari UMKM karena mendapat rekomendasi tetangga, keluarga, komunitas, atau pelanggan lain.

UMKM dapat memperkuat pengaruh sosial melalui beberapa cara. Pertama, menjaga kualitas produk agar pelanggan mau merekomendasikan. Kedua, meminta testimoni pelanggan secara jujur. Ketiga, membangun hubungan personal dengan pelanggan. Keempat, aktif dalam komunitas lokal. Kelima, menggunakan media sosial untuk menampilkan pengalaman pelanggan.

Misalnya, usaha makanan rumahan dapat berkembang melalui rekomendasi ibu-ibu di lingkungan perumahan, grup WhatsApp, komunitas gereja/masjid, atau komunitas sekolah. Kedekatan sosial menjadi modal pemasaran yang sangat kuat.

Bagi UMKM, kepercayaan sosial sering lebih penting daripada iklan besar. Karena itu, reputasi harus dijaga dengan sangat serius.

9.15 Faktor Sosial dalam Era Digital

Era digital memperluas pengaruh sosial. Dahulu, konsumen terutama dipengaruhi keluarga, teman, dan komunitas fisik. Kini, konsumen juga dipengaruhi oleh orang yang tidak pernah mereka temui secara langsung, seperti influencer, reviewer, anggota forum, dan pengguna marketplace.

Media sosial membuat konsumsi menjadi lebih terlihat. Konsumen tidak hanya membeli untuk digunakan, tetapi kadang juga untuk ditampilkan. Foto makanan, unboxing produk, ulasan perjalanan, outfit harian, dan testimoni layanan menjadi bagian dari ekspresi sosial.

Namun, era digital juga membawa tantangan. Konsumen dapat terpengaruh tren secara berlebihan, mengalami tekanan sosial, atau menjadi korban informasi palsu. Karena itu, literasi konsumen menjadi penting. Konsumen perlu mampu membedakan rekomendasi jujur, promosi berbayar, ulasan palsu, dan opini yang kredibel.

Bagi perusahaan, era digital menuntut transparansi dan tanggung jawab. Konsumen semakin mudah memeriksa klaim perusahaan dan membandingkannya dengan pengalaman pengguna lain.

9.16 Rangkuman Bab

Faktor sosial memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak membeli sendirian; keputusan mereka sering dibentuk oleh keluarga, kelompok referensi, komunitas, opinion leader, influencer, dan jaringan digital.

Keluarga berperan sebagai unit sosial utama yang membentuk kebiasaan konsumsi, nilai, preferensi, dan keputusan pembelian. Dalam keluarga terdapat berbagai peran, seperti initiator, influencer, decider, buyer, dan user.

Kelompok referensi memengaruhi konsumen melalui pengaruh normatif, informasional, dan identifikasi. Konsumen sering menyesuaikan pilihan dengan kelompok yang diikuti, dikagumi, atau ingin dimasuki.

Komunitas, baik offline maupun online, membentuk identitas, rasa memiliki, kepercayaan, dan loyalitas. Word of mouth, e-WOM, social proof, dan influencer menjadi mekanisme sosial penting dalam pemasaran modern.

Dalam dunia bisnis, pemahaman terhadap faktor sosial membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, membangun komunitas, memperkuat reputasi, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, semua itu harus dilakukan secara etis, jujur, dan menghormati martabat konsumen.

Glossaries / Glosarium

Brand Community

Komunitas konsumen yang terbentuk di sekitar suatu merek dan memiliki ikatan emosional, identitas, serta pengalaman bersama.

Buyer

Pihak yang melakukan pembelian atau pembayaran dalam proses keputusan konsumen.

Community Marketing

Strategi pemasaran yang membangun hubungan dengan konsumen melalui komunitas, interaksi, partisipasi, dan rasa memiliki.

Decider

Pihak yang menentukan keputusan akhir dalam pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Penyebaran pengalaman, ulasan, atau rekomendasi konsumen melalui

media digital, seperti marketplace, media sosial, forum, dan platform ulasan.

Faktor Sosial

Pengaruh yang berasal dari keluarga, teman, kelompok, komunitas, status sosial, dan jaringan sosial yang membentuk perilaku konsumen.

Influencer

Individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, preferensi, atau keputusan pembelian audiens melalui media sosial atau platform digital.

Influencer Marketing

Strategi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada target konsumen.

Initiator

Pihak yang pertama kali menyadari kebutuhan atau mengusulkan pembelian.

Influencer dalam Keluarga

Anggota keluarga yang memberikan pendapat, saran, atau tekanan dalam proses pembelian.

Kelompok Aspiratif

Kelompok yang ingin dimasuki atau dijadikan panutan oleh konsumen.

Kelompok Disosiatif

Kelompok yang tidak ingin diasosiasikan dengan konsumen.

Kelompok Keanggotaan

Kelompok tempat konsumen benar-benar menjadi anggota, seperti keluarga, kantor, komunitas, atau organisasi.

Kelompok Referensi

Kelompok yang menjadi acuan konsumen dalam membentuk nilai, sikap, preferensi, dan perilaku.

Komunitas Digital

Kelompok sosial yang terbentuk dan berinteraksi melalui platform digital.

Opinion Leader

Individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kredibilitas sehingga pendapatnya memengaruhi orang lain.

Pengaruh Identifikasi

Pengaruh sosial yang terjadi ketika konsumen meniru kelompok atau tokoh tertentu karena ingin membangun identitas yang sama.

Pengaruh Informasional

Pengaruh sosial yang terjadi ketika konsumen menggunakan informasi dari orang lain untuk membuat keputusan.

Pengaruh Normatif

Pengaruh sosial yang terjadi ketika konsumen menyesuaikan perilaku agar diterima oleh kelompok.

Social Proof

Kecenderungan konsumen menilai suatu produk atau pilihan sebagai baik karena banyak orang lain memilih atau merekomendasikannya.

Sosialisasi Konsumen

Proses belajar menjadi konsumen melalui keluarga, teman, media, budaya, dan lingkungan sosial.

Status Sosial

Posisi seseorang dalam struktur sosial yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan pilihan merek.

User

Pihak yang menggunakan produk atau jasa setelah pembelian.

Word of Mouth

Komunikasi informal antar-konsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap produk atau jasa.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Wiley.

Bab 10. Budaya, Subbudaya, dan Perilaku Konsumen Lokal

Memahami bagaimana nilai budaya, identitas lokal, adat, agama, kelas sosial, dan lingkungan hidup membentuk keputusan konsumsi dalam konteks Indonesia dan dunia modern.

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 Apa itu Budaya?

Budaya adalah sistem nilai, keyakinan, norma, simbol, dan kebiasaan yang dipelajari dan diwariskan dalam masyarakat. Budaya memengaruhi cara konsumen berpikir, memilih, membeli, dan menggunakan produk.



2 Peran Budaya dalam Konsumsi

- Menentukan apa yang dianggap penting atau bernilai
- Mempengaruhi selera, pola makan, pakaian, dan gaya hidup
- Membentuk persepsi terhadap kualitas, status, dan merek
- Menentukan apa yang dianggap pantas atau tidak pantas

3 Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat, misalnya berdasarkan etnis, agama, daerah, generasi, atau komunitas tertentu.

Contoh: budaya Jawa, Minahasa, Batak, Sunda, Papua, komunitas urban, generasi digital, dan konsumen halal.



4 Perilaku Konsumen Lokal

Perilaku konsumen lokal mencerminkan cara masyarakat setempat memilih produk berdasarkan tradisi, rasa, bahasa, identitas daerah, dan kedekatan sosial.

- Produk lokal sering dibeli karena rasa akrab dan kepercayaan
- Identitas daerah dapat memperkuat loyalitas
- Cerita asal-usul produk menambah nilai



5 Faktor Budaya yang Mempengaruhi Konsumen

Nilai	Agama	Adat
Bahasa	Kelas sosial	Simbol/status

6 Contoh Konteks Indonesia

- Memilih makanan halal karena nilai religius
- Membeli batik sebagai identitas budaya dan formalitas
- Menyukai kopi lokal karena kebanggaan daerah
- Memilih produk UMKM karena dukungan terhadap ekonomi lokal

7 Bagaimana Budaya Mempengaruhi Keputusan?

Nilai budaya → Persepsi → Preferensi → Keputusan membeli → Kepuasan/Loyalitas

Budaya bekerja sejak kebutuhan muncul hingga evaluasi setelah pembelian.



8 Implikasi bagi Bisnis

- Pahami konteks budaya target pasar
- Sesuaikan pesan, desain, dan layanan dengan nilai lokal
- Bangun merek yang menghormati keberagaman
- Gunakan cerita lokal secara autentik
- Hindari stereotip dan komunikasi yang tidak sensitif budaya



9 Era Digital dan Budaya Lokal

Di era digital, budaya lokal tetap penting. Konsumen mencari produk yang modern tetapi tetap autentik, lokal, dan bermakna.

- Media sosial memperkuat identitas lokal
- Produk lokal dapat menjangkau pasar nasional/global
- Ulasan digital memengaruhi persepsi budaya merek



Inti Pemahaman: Konsumen tidak pernah netral secara budaya; pilihan mereka dibentuk oleh nilai, identitas, subbudaya, dan konteks lokal tempat mereka hidup.

Budaya
 Subbudaya
 Identitas Lokal
 Keputusan Konsumen

BAB 10. BUDAYA, SUBBUDAYA, DAN PERILAKU KONSUMEN LOKAL

Memahami Bagaimana Nilai Budaya, Identitas Lokal, Adat, Agama, Kelas Sosial, dan Lingkungan Hidup Membentuk Keputusan Konsumsi

10.1 Pengantar

Perilaku konsumen tidak pernah sepenuhnya netral secara budaya. Setiap konsumen hidup dalam lingkungan sosial yang memiliki nilai, norma, bahasa, simbol, agama, adat, kebiasaan, kelas sosial, serta cara pandang tertentu terhadap kehidupan. Karena itu, keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas, atau fungsi produk, tetapi juga oleh makna budaya yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks Indonesia, aspek budaya menjadi sangat penting karena Indonesia merupakan negara dengan keragaman etnis, bahasa, agama, adat, tradisi, makanan, pakaian, simbol, dan identitas lokal yang sangat kaya. Perilaku konsumen di Jakarta tidak selalu sama dengan konsumen di Yogyakarta, Manado, Bali, Papua, Aceh, Minangkabau, Toraja, atau Kalimantan. Perbedaan tersebut dapat terlihat dalam selera makanan, cara berbelanja, preferensi merek, makna hadiah, pola konsumsi keluarga, pilihan pakaian, cara memaknai status sosial, hingga respons terhadap iklan.

Bab ini membahas peran budaya, subbudaya, dan perilaku konsumen lokal. Pemahaman ini penting agar perusahaan, UMKM, lembaga pendidikan, dan pemasar tidak menggunakan pendekatan seragam untuk semua konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil harus mampu memahami konteks lokal, menghormati nilai budaya, dan membangun komunikasi yang relevan dengan kehidupan konsumen.

10.2 Pengertian Budaya dalam Perilaku Konsumen

Budaya adalah sistem nilai, keyakinan, norma, simbol, bahasa, kebiasaan, dan pola perilaku yang dipelajari, diwariskan, dan dibagikan oleh anggota masyarakat. Budaya membentuk cara manusia memahami dunia, menilai sesuatu, berhubungan dengan orang lain, dan mengambil keputusan.

Dalam perilaku konsumen, budaya memengaruhi apa yang dianggap penting, pantas, indah, baik, bergengsi, aman, bersih, religius, modern, atau bermakna. Budaya juga menentukan bagaimana konsumen memandang produk, merek, harga, pelayanan, iklan, dan pengalaman.

Misalnya, dalam masyarakat yang sangat menghargai kebersamaan keluarga, produk yang mendukung relasi keluarga dapat memiliki daya tarik tinggi. Dalam masyarakat yang kuat nilai religiusnya, aspek halal, kesopanan, dan kejujuran menjadi faktor penting. Dalam masyarakat yang menghargai status sosial, merek premium atau produk simbolik dapat memiliki makna khusus.

Dengan demikian, budaya tidak hanya menjadi latar belakang perilaku konsumen, tetapi menjadi kerangka makna yang membentuk cara konsumen memilih dan menilai produk.

10.3 Peran Budaya dalam Konsumsi

Budaya berperan dalam konsumsi melalui beberapa cara.

Pertama, budaya menentukan **kebutuhan yang dianggap penting**. Walaupun kebutuhan dasar manusia relatif universal, prioritasnya dapat berbeda antarbudaya. Dalam sebagian masyarakat, pendidikan anak menjadi prioritas utama keluarga. Dalam masyarakat lain, kepemilikan rumah, kendaraan, atau aset sosial tertentu menjadi simbol keberhasilan.

Kedua, budaya memengaruhi **selera dan preferensi**. Selera makanan, warna pakaian, desain rumah, bentuk hadiah, dan gaya komunikasi pemasaran sering kali dipengaruhi budaya. Makanan pedas, manis, gurih, atau berbumbu kuat dapat memiliki penerimaan berbeda di berbagai daerah.

Ketiga, budaya membentuk **persepsi terhadap kualitas dan status**. Produk tertentu dapat dianggap berkualitas karena berasal dari daerah tertentu, dibuat dengan cara tradisional, memiliki simbol religius, atau dipakai oleh kelompok sosial tertentu.

Keempat, budaya menentukan **apa yang dianggap pantas atau tidak pantas**. Pesan iklan, gambar, gaya berpakaian, humor, bahasa, dan simbol tertentu dapat diterima di satu budaya, tetapi ditolak di budaya lain.

Kelima, budaya membentuk **ritual konsumsi**. Perayaan hari raya, pernikahan, kelahiran, kematian, syukuran, wisuda, dan upacara adat sering melibatkan pola konsumsi tertentu. Produk makanan, pakaian, dekorasi, hadiah, dan jasa acara memiliki makna khusus dalam ritual sosial.

10.4 Subbudaya dalam Perilaku Konsumen

Subbudaya adalah kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat luas, yang memiliki nilai, norma, simbol, bahasa, gaya hidup, atau identitas tertentu. Subbudaya dapat dibentuk oleh etnis, daerah, agama, generasi, kelas sosial, profesi, komunitas hobi, komunitas digital, atau gaya hidup tertentu.

Dalam konteks Indonesia, subbudaya sangat beragam. Ada subbudaya Jawa, Sunda, Batak, Minahasa, Bali, Bugis, Papua, Aceh, Betawi, Tionghoa-Indonesia, dan banyak lagi. Ada pula subbudaya berbasis agama, seperti konsumen Muslim, Kristen, Hindu, Buddha, dan komunitas keagamaan lokal. Selain itu, muncul subbudaya urban, generasi digital, komunitas

pecinta kopi, komunitas otomotif, komunitas investasi, komunitas penggemar K-pop, dan komunitas pencinta produk lokal.

Subbudaya penting karena membantu pemasar memahami bahwa pasar tidak homogen. Konsumen dalam kelompok subbudaya tertentu dapat memiliki preferensi, kebiasaan, bahasa, dan simbol yang berbeda. Produk yang diterima baik oleh satu subbudaya belum tentu diterima oleh subbudaya lain tanpa adaptasi.

10.5 Budaya Lokal dan Identitas Konsumen

Budaya lokal memiliki peran penting dalam membentuk identitas konsumen. Produk lokal sering tidak hanya dibeli karena fungsi, tetapi karena rasa akrab, kebanggaan daerah, dukungan terhadap ekonomi lokal, atau ikatan emosional dengan asal-usul.

Misalnya, batik tidak hanya dipahami sebagai kain, tetapi sebagai identitas budaya, simbol formalitas, kebanggaan nasional, dan warisan seni. Kopi Toraja, kopi Gayo, kopi Kintamani, atau kopi Flores bukan hanya minuman, tetapi juga membawa cerita tentang tempat, petani, tanah, iklim, dan tradisi. Makanan khas daerah seperti rendang, gudeg, papeda, coto Makassar, tinutuan, atau pempek memiliki nilai rasa sekaligus nilai identitas.

Dalam pemasaran, identitas lokal dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat. Produk lokal dapat bersaing bukan hanya melalui harga, tetapi melalui cerita, keaslian, kedekatan budaya, dan makna emosional. Namun, penggunaan budaya lokal harus dilakukan secara autentik dan hormat, bukan sekadar eksploitasi simbol budaya untuk kepentingan komersial.

10.6 Faktor Budaya yang Mempengaruhi Konsumen

10.6.1 Nilai

Nilai adalah prinsip atau keyakinan dasar tentang apa yang dianggap baik, penting, benar, atau diinginkan. Nilai memengaruhi keputusan konsumsi secara mendalam.

Contohnya, konsumen yang menjunjung nilai hemat akan lebih memperhatikan harga dan daya guna. Konsumen yang menjunjung nilai prestise mungkin lebih tertarik pada merek premium. Konsumen yang menjunjung nilai religius akan memperhatikan kesesuaian produk dengan ajaran agama. Konsumen yang menjunjung nilai keberlanjutan akan mempertimbangkan dampak lingkungan.

10.6.2 Norma

Norma adalah aturan sosial tentang perilaku yang dianggap pantas. Norma dapat memengaruhi pilihan pakaian, makanan, cara berbicara, cara memberi hadiah, dan gaya komunikasi.

Misalnya, dalam beberapa konteks sosial, memberikan hadiah pada acara tertentu dianggap sebagai bentuk penghormatan. Dalam konteks lain, pilihan warna atau simbol tertentu dapat memiliki makna khusus.

10.6.3 Agama

Agama memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Agama dapat memengaruhi pilihan makanan, pakaian, hiburan, keuangan, pendidikan, perjalanan, dan gaya hidup. Dalam konteks konsumen Muslim, halal menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks konsumen Kristen, Hindu, Buddha, atau agama lainnya, nilai moral, perayaan keagamaan, dan simbol spiritual juga dapat memengaruhi konsumsi.

Perusahaan perlu memahami agama bukan hanya sebagai label pasar, tetapi sebagai sistem nilai yang harus dihormati.

10.6.4 Bahasa

Bahasa memengaruhi komunikasi pemasaran. Kata, slogan, humor, metafora, dan narasi dapat memiliki makna berbeda dalam bahasa atau dialek yang berbeda. Penggunaan bahasa lokal dapat menciptakan kedekatan emosional, tetapi harus digunakan dengan tepat agar tidak terkesan dibuat-buat.

10.6.5 Simbol

Simbol adalah tanda yang memiliki makna budaya. Warna, pakaian, motif, bangunan, makanan, musik, dan logo dapat menjadi simbol budaya. Dalam pemasaran, simbol dapat memperkuat identitas merek, tetapi juga dapat menimbulkan sensitivitas jika digunakan secara tidak tepat.

10.6.6 Kelas Sosial

Kelas sosial memengaruhi gaya hidup, preferensi merek, jenis produk yang dipilih, tempat berbelanja, dan cara memaknai status. Konsumen dari kelas sosial berbeda mungkin memiliki prioritas nilai yang berbeda, seperti harga, kualitas, status, kenyamanan, atau keamanan.

10.7 Perilaku Konsumen Lokal

Perilaku konsumen lokal adalah pola konsumsi yang dibentuk oleh konteks daerah, budaya, ekonomi, sosial, bahasa, dan kebiasaan setempat.

Konsumen lokal sering memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang sesuai dengan rasa, nilai, dan pengalaman sehari-hari mereka.

Dalam konteks Indonesia, perilaku konsumen lokal dapat terlihat dalam beberapa contoh.

Konsumen di daerah tertentu mungkin lebih menyukai rasa makanan yang khas, seperti pedas, manis, asam, atau gurih. Konsumen di wilayah yang kuat budaya komunalnya mungkin lebih responsif terhadap promosi berbasis keluarga atau komunitas. Konsumen di daerah wisata mungkin lebih menghargai produk yang membawa cerita lokal. Konsumen di daerah

religius mungkin sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai agama.

Perilaku lokal juga dipengaruhi oleh infrastruktur, daya beli, akses digital, transportasi, dan distribusi. Strategi pemasaran untuk kota besar tidak selalu cocok diterapkan di daerah kecil tanpa penyesuaian.

10.8 Contoh Konteks Indonesia

Ada banyak contoh bagaimana budaya dan subbudaya membentuk perilaku konsumen Indonesia.

Pertama, **makanan halal** menjadi pertimbangan penting bagi banyak konsumen Muslim. Label halal tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan.

Kedua, **batik** sering dibeli bukan hanya karena desain, tetapi karena identitas budaya, formalitas, dan kebanggaan nasional. Batik dapat digunakan dalam acara resmi, kegiatan kantor, pernikahan, dan perayaan tertentu.

Ketiga, **kopi lokal** semakin diminati karena konsumen tidak hanya membeli rasa, tetapi juga pengalaman, cerita daerah, dan kebanggaan terhadap produk Indonesia.

Keempat, **produk UMKM lokal** sering mendapat dukungan karena konsumen ingin membantu ekonomi daerah, mendukung pengusaha kecil, atau merasa lebih dekat dengan produk buatan masyarakat sendiri.

Kelima, **hari raya keagamaan** seperti Idulfitri, Natal, Nyepi, Waisak, dan perayaan lokal menciptakan pola konsumsi khusus, seperti makanan, pakaian, hadiah, dekorasi, perjalanan, dan jasa.

Keenam, **budaya keluarga** memengaruhi keputusan pembelian besar, seperti pendidikan, rumah, kendaraan, layanan kesehatan, dan investasi.

10.9 Budaya, Kelas Sosial, dan Status Konsumen

Budaya juga berhubungan dengan kelas sosial dan status. Dalam masyarakat, produk tertentu dapat menjadi simbol pencapaian, penghormatan, atau keberhasilan. Konsumen dapat membeli produk bukan hanya untuk fungsi, tetapi untuk menunjukkan posisi sosial.

Namun, makna status berbeda antarbudaya. Di satu kelompok, status mungkin ditunjukkan melalui kendaraan, rumah, atau merek pakaian. Di kelompok lain, status dapat ditunjukkan melalui pendidikan, jabatan, kontribusi sosial, atau kemampuan memberi kepada keluarga besar.

Dalam masyarakat Indonesia yang memiliki nilai kekeluargaan kuat, konsumsi sering tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial. Seseorang dapat membeli produk atau jasa tertentu untuk menjaga kehormatan keluarga, merayakan pencapaian anak, atau memenuhi harapan sosial dalam acara adat.

Pemasar perlu memahami bahwa status tidak selalu berarti kemewahan. Status dapat juga berarti kehormatan, tanggung jawab, kepedulian keluarga, atau kontribusi sosial.

10.10 Budaya dan Ritual Konsumsi

Ritual konsumsi adalah pola konsumsi yang dilakukan dalam konteks acara atau tradisi tertentu. Ritual membuat produk memiliki makna lebih dari sekadar fungsi.

Dalam perayaan Idulfitri, misalnya, konsumsi pakaian baru, makanan khas, kue, hampers, perjalanan mudik, dan pemberian uang kepada keluarga memiliki makna sosial dan spiritual. Dalam perayaan Natal, konsumsi dekorasi, makanan keluarga, hadiah, dan ibadah bersama memiliki makna

kebersamaan dan sukacita. Dalam pernikahan adat, pakaian, makanan, musik, dekorasi, dan hadiah membawa simbol kehormatan dan identitas keluarga.

Bagi perusahaan, memahami ritual konsumsi membantu merancang produk, promosi, waktu kampanye, kemasan, dan pesan yang sesuai. Namun, perusahaan harus menghindari pendekatan yang terlalu komersial sehingga mereduksi makna sakral atau budaya dari ritual tersebut.

10.11 Era Digital dan Budaya Lokal

Digitalisasi tidak menghapus budaya lokal. Sebaliknya, media sosial dan e-commerce dapat memperkuat budaya lokal dengan memberi ruang bagi produk lokal untuk dikenal lebih luas.

Produk batik, kopi lokal, tenun, kerajinan tangan, kuliner daerah, musik lokal, dan pariwisata budaya kini dapat dipromosikan melalui Instagram, TikTok, YouTube, marketplace, dan website. UMKM daerah dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional jika mampu mengelola kualitas, kemasan, cerita, dan distribusi.

Namun, digitalisasi juga membawa tantangan. Budaya lokal dapat disederhanakan menjadi sekadar estetika visual tanpa pemahaman makna. Produk lokal dapat kehilangan keaslian jika hanya mengikuti tren pasar. Karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara modernisasi dan autentisitas budaya.

Di era digital, konsumen semakin tertarik pada produk yang tidak hanya modern, tetapi juga memiliki cerita, identitas, dan nilai lokal. Produk yang mampu menggabungkan kualitas modern dengan akar budaya lokal memiliki peluang besar.

10.12 Glokalisasi: Berpikir Global, Bertindak Lokal

Glokalisasi adalah strategi yang menggabungkan standar global dengan penyesuaian lokal. Perusahaan global yang masuk ke pasar Indonesia perlu memahami bahasa, selera, agama, adat, daya beli, dan kebiasaan konsumen lokal.

Contohnya, restoran internasional sering menyesuaikan menu dengan cita rasa lokal. Platform digital menyesuaikan metode pembayaran dengan kebiasaan masyarakat. Produk kecantikan menyesuaikan formula, warna, dan pesan dengan karakteristik konsumen lokal.

Glokalisasi juga penting bagi UMKM yang ingin naik kelas. UMKM dapat menjaga keaslian lokal, tetapi meningkatkan standar kualitas, kemasan, branding, digital marketing, dan layanan agar diterima pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, glokalisasi bukan sekadar adaptasi bahasa, tetapi adaptasi nilai, pengalaman, dan makna.

10.13 Kesalahan Umum dalam Memahami Budaya Konsumen

Ada beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam pemasaran lintas budaya.

Pertama, menganggap semua konsumen sama. Strategi yang berhasil di satu daerah belum tentu berhasil di daerah lain.

Kedua, menggunakan simbol budaya secara dangkal. Misalnya, memakai motif tradisional hanya untuk hiasan tanpa memahami maknanya.

Ketiga, membuat stereotip. Tidak semua orang dalam satu kelompok budaya memiliki perilaku yang sama. Budaya memberi pola umum, tetapi individu tetap memiliki perbedaan.

Keempat, mengabaikan sensitivitas agama dan adat. Komunikasi yang tidak sensitif dapat menimbulkan penolakan publik.

Kelima, terlalu menekankan modernitas sehingga menghilangkan nilai lokal. Banyak konsumen justru mencari produk modern yang tetap memiliki akar budaya.

10.14 Contoh Kasus Naratif: Produk Kopi Lokal

Sebuah UMKM kopi dari daerah pegunungan ingin memperluas pasar. Awalnya, kopi dijual dalam kemasan sederhana tanpa cerita. Konsumen hanya melihatnya sebagai kopi biasa. Padahal, kopi tersebut berasal dari wilayah dengan tradisi pertanian yang kuat, proses panen manual, dan cita rasa khas.

Kemudian pemilik usaha mulai membangun narasi budaya. Kemasan diperbaiki dengan mencantumkan asal daerah, profil rasa, cerita petani, ketinggian lahan, dan proses sangrai. Media sosial digunakan untuk menampilkan kehidupan petani, lanskap kebun, dan tradisi lokal. Produk juga diberi nama yang terhubung dengan identitas daerah.

Hasilnya, konsumen tidak lagi membeli kopi hanya sebagai minuman, tetapi sebagai pengalaman budaya. Mereka merasa ikut mendukung petani lokal, menikmati rasa khas daerah, dan membawa pulang cerita Indonesia.

Kasus ini menunjukkan bahwa budaya dapat menjadi sumber nilai tambah. Namun, nilai budaya harus dibangun secara autentik, bukan sekadar sebagai dekorasi pemasaran.

10.15 Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman budaya, subbudaya, dan perilaku konsumen lokal membawa beberapa implikasi strategis.

Pertama, perusahaan harus melakukan riset budaya sebelum masuk ke pasar tertentu. Riset tidak hanya mencakup daya beli, tetapi juga nilai, norma, bahasa, kebiasaan, agama, dan simbol lokal.

Kedua, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan selera lokal. Penyesuaian dapat berupa rasa, ukuran, kemasan, bahasa, harga, metode pembayaran, atau saluran distribusi.

Ketiga, komunikasi pemasaran harus sensitif budaya. Pesan, gambar, humor, warna, simbol, dan tokoh yang digunakan harus sesuai dengan nilai lokal.

Keempat, merek dapat membangun diferensiasi melalui cerita lokal. Storytelling yang autentik dapat memperkuat makna produk dan hubungan emosional dengan konsumen.

Kelima, perusahaan perlu menghormati keberagaman. Budaya tidak boleh digunakan secara stereotip atau manipulatif.

Keenam, perusahaan harus menghubungkan budaya dengan inovasi. Produk lokal dapat dikembangkan dengan standar modern tanpa kehilangan identitas budaya.

10.16 Relevansi bagi UMKM dan Bisnis Lokal

Bagi UMKM, budaya lokal adalah sumber kekuatan strategis. Banyak UMKM memiliki produk yang lahir dari tradisi, keluarga, daerah, dan keterampilan lokal. Namun, kekuatan ini sering belum dikomunikasikan dengan baik.

UMKM dapat memperkuat nilai budaya melalui beberapa cara. Pertama, menampilkan cerita asal-usul produk. Kedua, menggunakan kemasan yang

profesional namun tetap mencerminkan identitas lokal. Ketiga, menjaga kualitas dan keaslian rasa atau desain. Keempat, memanfaatkan media sosial untuk menceritakan proses produksi. Kelima, membangun hubungan dengan komunitas lokal.

UMKM juga dapat berkolaborasi dengan desainer, fotografer, akademisi, pemerintah daerah, dan platform digital untuk memperluas pasar. Namun, dalam semua proses itu, keaslian dan penghormatan terhadap budaya harus tetap dijaga.

10.17 Rangkuman Bab

Budaya adalah sistem nilai, norma, keyakinan, simbol, bahasa, dan kebiasaan yang membentuk cara konsumen berpikir, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk. Budaya menentukan apa yang dianggap penting, pantas, bernilai, indah, religius, bergengsi, atau bermakna.

Subbudaya adalah kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat, seperti kelompok etnis, agama, daerah, generasi, profesi, komunitas hobi, atau komunitas digital. Subbudaya membantu menjelaskan keberagaman perilaku konsumen dalam satu masyarakat.

Perilaku konsumen lokal mencerminkan cara masyarakat setempat memilih produk berdasarkan tradisi, rasa, bahasa, identitas daerah, adat, kelas sosial, dan pengalaman hidup. Dalam konteks Indonesia, keberagaman budaya menciptakan peluang besar bagi pemasaran yang berbasis lokalitas, autentisitas, dan nilai komunitas.

Era digital tidak menghilangkan budaya lokal. Justru, digitalisasi dapat memperkuat produk lokal jika dikombinasikan dengan kualitas, kemasan, storytelling, dan distribusi yang baik. Strategi terbaik adalah menggabungkan pemahaman budaya dengan inovasi modern.

Inti dari bab ini adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli produk. Mereka membeli makna, identitas, rasa memiliki, nilai sosial, dan pengalaman budaya yang melekat pada produk tersebut.

Glossaries / Glosarium

Adat

Sistem kebiasaan, aturan, dan tradisi yang diwariskan dalam suatu masyarakat atau kelompok budaya.

Budaya

Sistem nilai, keyakinan, norma, simbol, bahasa, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan dalam masyarakat.

Budaya Konsumen

Pola nilai, simbol, makna, dan praktik sosial yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi produk dan jasa.

Budaya Lokal

Nilai, tradisi, bahasa, simbol, dan kebiasaan yang khas pada suatu daerah atau komunitas tertentu.

Cultural Sensitivity

Kepekaan terhadap nilai, norma, agama, simbol, dan kebiasaan budaya dalam komunikasi dan tindakan bisnis.

Glokalisasi

Strategi menggabungkan standar global dengan penyesuaian lokal agar produk atau layanan relevan dengan budaya setempat.

Identitas Lokal

Rasa keterikatan konsumen terhadap daerah, tradisi, bahasa, produk, atau simbol budaya tertentu.

Kelas Sosial

Pengelompokan masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup, dan pengakuan sosial.

Konsumen Lokal

Konsumen yang perilaku dan preferensinya banyak dipengaruhi oleh konteks daerah, budaya, bahasa, ekonomi, dan komunitas setempat.

Makna Budaya

Arti simbolik yang diberikan masyarakat terhadap produk, tindakan, warna, makanan, pakaian, atau merek.

Norma Sosial

Aturan tidak tertulis mengenai perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas dalam masyarakat.

Perilaku Konsumen Lokal

Pola keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai, adat, bahasa, rasa, tradisi, dan pengalaman masyarakat setempat.

Ritual Konsumsi

Pola konsumsi yang dilakukan dalam konteks tradisi, upacara, hari raya, atau peristiwa sosial tertentu.

Simbol Budaya

Tanda, warna, motif, pakaian, makanan, musik, atau benda yang memiliki makna khusus dalam suatu budaya.

Stereotip Budaya

Penyederhanaan berlebihan terhadap karakter suatu kelompok budaya yang dapat menimbulkan kesalahan pemahaman.

Storytelling Lokal

Strategi menceritakan asal-usul, nilai, proses, dan identitas lokal suatu produk untuk membangun makna dan kedekatan dengan konsumen.

Subbudaya

Kelompok budaya yang lebih kecil dalam masyarakat luas, berdasarkan etnis, agama, daerah, generasi, profesi, atau komunitas tertentu.

Value Localization

Penyesuaian nilai produk, pesan, dan pengalaman agar sesuai dengan konteks lokal konsumen.

Daftar Pustaka APA 7

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

de Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures* (6th ed.). Pearson.



Bab 11.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dari Kesadaran Kebutuhan hingga Evaluasi Pascapembelian



Mengapa Penting?



Memahami cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak.



Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat.



Meningkatkan peluang menarik, meyakinkan, dan mempertahankan konsumen.



Menciptakan nilai dan pengalaman yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

1.



Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya masalah, kebutuhan, atau keinginan.

2.



Pencarian Informasi

Mencari informasi dari pengalaman, keluarga, teman, iklan, internet, dan ulasan.

3.



Evaluasi Alternatif

Membandingkan merek, harga, kualitas, fitur, risiko, dan manfaat.

4.



Keputusan Pembelian

Memilih produk, merek, penjual, waktu, dan metode pembayaran.

5.



Perilaku Pascapembelian

Mengevaluasi kepuasan, kemungkinan beli ulang, ulasan, dan loyalitas.

Faktor yang Mempengaruhi



Faktor Internal

- motivasi
- persepsi
- pembelajaran
- sikap
- kepribadian



Faktor Sosial

- keluarga
- teman
- kelompok referensi
- komunitas



Faktor Budaya

- nilai
- norma
- subbudaya
- gaya hidup lokal



Faktor Situasional

- waktu
- dana
- promosi
- ketersediaan produk

Keputusan Konsumen di Era Digital



Marketplace

Akses produk lebih luas, perbandingan harga lebih mudah.



Rating & Review

Ulasan dan penilaian membantu mengevaluasi kualitas dan kepercayaan.



Influencer/ Social Media

Konten dan rekomendasi mempengaruhi minat dan keputusan.



Kemudahan Pembayaran & Pengiriman

Transaksi aman, cepat, dan pengiriman yang andal meningkatkan kepuasan.



Inti Bab

Keputusan konsumen adalah proses bertahap yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, budaya, dan digital. Memahami proses ini membantu perusahaan menciptakan nilai dan pengalaman yang lebih baik.



BAB 11. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Dari Kesadaran Kebutuhan hingga Evaluasi Pascapembelian

11.1 Pengantar

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan inti dari kajian perilaku konsumen. Setiap pembelian, baik sederhana maupun kompleks, biasanya melalui rangkaian pertimbangan tertentu. Konsumen tidak selalu membeli secara spontan. Mereka dapat menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, menggunakan produk, lalu mengevaluasi apakah keputusan tersebut memuaskan atau mengecewakan.

Dalam konteks bisnis modern, memahami proses keputusan konsumen sangat penting karena perusahaan tidak cukup hanya mengetahui **apa** yang dibeli konsumen. Perusahaan juga harus memahami **mengapa, bagaimana, kapan, di mana, dan dengan pertimbangan apa** konsumen membuat keputusan.

Sebagai contoh, seseorang yang membeli air mineral di warung mungkin mengambil keputusan dalam beberapa detik. Namun, seseorang yang membeli rumah, kendaraan, laptop, asuransi, layanan pendidikan, atau alat kesehatan akan melalui proses yang lebih panjang. Semakin mahal, berisiko, dan penting suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara mendalam.

Bab ini membahas proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Pembahasan juga mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan, perbedaan jenis keputusan, perubahan proses keputusan di era digital, serta implikasinya bagi perusahaan, UMKM, dan pemasar.

11.2 Pengertian Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan menilai pengalaman setelah pembelian.

Secara umum, proses ini sering dijelaskan dalam lima tahap utama:

- 1. Pengenalan kebutuhan**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternatif**
- 4. Keputusan pembelian**
- 5. Perilaku pascapembelian**

Model ini sangat berguna karena membantu pemasar memahami bahwa pembelian bukan hanya satu tindakan tunggal. Pembelian merupakan hasil dari proses psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang saling berinteraksi.

Namun, perlu diingat bahwa tidak semua keputusan konsumen selalu mengikuti lima tahap tersebut secara lengkap. Untuk pembelian rutin seperti sabun, air mineral, atau makanan ringan, konsumen mungkin langsung membeli tanpa pencarian informasi panjang. Untuk pembelian impulsif, konsumen dapat melewati beberapa tahap dan langsung

mengambil keputusan. Sementara untuk pembelian kompleks, konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya, mencari informasi tambahan, atau menunda keputusan.

Dengan demikian, model lima tahap adalah kerangka dasar, bukan aturan kaku.

11.3 Tahap Pertama: Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan ini menimbulkan dorongan untuk bertindak.

Misalnya, seorang mahasiswa menyadari bahwa laptopnya lambat ketika digunakan untuk kuliah daring dan mengolah data. Kondisi aktualnya adalah laptop lama tidak lagi memadai. Kondisi yang diinginkan adalah memiliki laptop yang cepat, ringan, dan mampu menunjang aktivitas akademik. Kesenjangan ini menimbulkan kebutuhan membeli laptop baru.

Kebutuhan dapat muncul karena faktor internal maupun eksternal.

11.3.1 Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen. Contohnya lapar, haus, lelah, bosan, tidak nyaman, ingin aman, ingin dihargai, atau ingin meningkatkan kualitas hidup.

Konsumen yang merasa tubuhnya kurang sehat dapat mulai mencari produk makanan sehat, layanan olahraga, atau aplikasi kesehatan. Konsumen yang merasa kurang percaya diri dapat mencari pakaian, kosmetik, pelatihan, atau produk yang membantu membangun citra diri.

11.3.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan. Iklan, rekomendasi teman, tren media sosial, promosi, perubahan pekerjaan, perubahan keluarga, teknologi baru, dan situasi sosial dapat memunculkan kebutuhan.

Misalnya, seseorang mungkin tidak merasa perlu mengganti smartphone sampai melihat teman-temannya menggunakan fitur kamera yang jauh lebih baik. Seorang pekerja mungkin mulai membutuhkan kursus digital setelah kantornya menerapkan sistem kerja berbasis teknologi.

11.3.3 Implikasi bagi Pemasar

Pada tahap ini, tugas pemasar adalah membantu konsumen menyadari kebutuhan secara etis. Pemasar dapat menunjukkan masalah yang dihadapi konsumen, menjelaskan konsekuensi jika kebutuhan tidak dipenuhi, dan menawarkan solusi yang relevan.

Namun, pemasar harus menghindari penciptaan rasa takut atau rasa rendah diri secara manipulatif. Pemasaran yang baik membantu konsumen memahami kebutuhannya, bukan mengeksploitasi kecemasan mereka.

11.4 Tahap Kedua: Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi. Pencarian informasi bertujuan mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen menemukan pilihan terbaik.

Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok.

11.4.1 Sumber Internal

Sumber internal berasal dari ingatan dan pengalaman pribadi. Konsumen mengingat merek yang pernah digunakan, pengalaman baik atau buruk, harga sebelumnya, dan rekomendasi yang pernah didengar.

Misalnya, jika seseorang pernah puas menggunakan merek sepatu tertentu, ia mungkin langsung mempertimbangkan merek yang sama ketika membutuhkan sepatu baru.

11.4.2 Sumber Personal

Sumber personal mencakup keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, komunitas, dan orang yang dipercaya. Sumber ini sering sangat berpengaruh karena dianggap lebih jujur daripada iklan.

Contohnya, sebelum memilih rumah sakit, seseorang mungkin bertanya kepada keluarga atau teman yang pernah berobat di tempat tersebut. Sebelum membeli laptop, mahasiswa dapat bertanya kepada teman yang memahami teknologi.

11.4.3 Sumber Komersial

Sumber komersial berasal dari perusahaan, seperti iklan, brosur, website resmi, tenaga penjual, katalog, promosi, marketplace, dan konten merek.

Sumber ini biasanya mudah diakses, tetapi konsumen sering menilainya dengan hati-hati karena menyadari adanya tujuan penjualan.

11.4.4 Sumber Publik dan Digital

Sumber publik mencakup media massa, lembaga konsumen, publikasi independen, rating, ulasan online, forum diskusi, dan konten edukatif. Dalam era digital, sumber ini menjadi semakin penting.

Konsumen modern sering membaca review marketplace, menonton video YouTube, mencari perbandingan harga, mengikuti diskusi komunitas, dan melihat komentar media sosial sebelum membeli.

11.4.5 Tingkat Pencarian Informasi

Tidak semua konsumen mencari informasi dengan intensitas yang sama. Intensitas pencarian dipengaruhi oleh harga produk, tingkat risiko, keterlibatan konsumen, pengalaman sebelumnya, kompleksitas produk, dan pentingnya keputusan.

Pembelian rumah, kendaraan, asuransi, pendidikan, atau alat kesehatan biasanya membutuhkan pencarian informasi mendalam. Pembelian makanan ringan atau air mineral biasanya membutuhkan pencarian minimal.

11.5 Tahap Ketiga: Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria evaluasi dapat mencakup:

- Harga
- Kualitas
- Fitur
- Desain
- Merek
- Garansi
- Reputasi penjual
- Kemudahan penggunaan
- Lokasi
- Layanan purna jual
- Risiko
- Ulasan pelanggan
- Kesesuaian dengan nilai pribadi
- Pengalaman sebelumnya

11.5.1 Evaluasi Rasional dan Emosional

Evaluasi alternatif tidak selalu bersifat rasional. Konsumen dapat membandingkan spesifikasi, harga, dan manfaat secara logis. Namun, mereka juga dipengaruhi oleh emosi, persepsi merek, rasa percaya, keindahan desain, status sosial, dan pengalaman simbolik.

Misalnya, dua smartphone dapat memiliki spesifikasi hampir sama. Namun, konsumen memilih salah satunya karena merasa mereknya lebih bergengsi, desainnya lebih menarik, atau lebih cocok dengan identitas dirinya.

11.5.2 Heuristik dalam Evaluasi

Konsumen sering menggunakan jalan pintas mental atau heuristik untuk mempercepat keputusan. Beberapa heuristik umum adalah:

Harga sebagai tanda kualitas. Konsumen menganggap produk lebih mahal biasanya lebih baik.

Merek terkenal lebih aman. Konsumen memilih merek populer untuk mengurangi risiko.

Rating tinggi berarti terpercaya. Konsumen memilih produk dengan banyak ulasan positif.

Rekomendasi teman lebih dapat dipercaya. Konsumen mengikuti pengalaman orang dekat.

Heuristik membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat, tetapi juga dapat menimbulkan bias. Produk mahal tidak selalu lebih baik, dan produk populer tidak selalu paling sesuai dengan kebutuhan individu.

11.5.3 Implikasi bagi Pemasar

Pada tahap evaluasi alternatif, perusahaan perlu menunjukkan keunggulan produk secara jelas. Pemasar harus membantu konsumen membandingkan manfaat, membuktikan kualitas, mengurangi risiko, dan memperlihatkan nilai yang membedakan produk dari pesaing.

Bukti seperti testimoni, garansi, sertifikasi, demo produk, ulasan pengguna, dan perbandingan fitur dapat membantu konsumen membuat keputusan.

11.6 Tahap Keempat: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Namun, keputusan pembelian bukan hanya soal memilih produk. Konsumen juga memutuskan:

- Membeli merek apa
- Membeli di mana
- Membeli kapan
- Membeli berapa banyak
- Membayar dengan cara apa
- Menggunakan promo atau tidak
- Membeli langsung atau online
- Membeli sendiri atau bersama orang lain

11.6.1 Faktor yang Memperkuat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diperkuat oleh promosi, stok tersedia, diskon, kemudahan pembayaran, ongkos kirim rendah, rekomendasi positif, jaminan kualitas, reputasi penjual, dan urgensi kebutuhan.

Dalam e-commerce, fitur seperti gratis ongkir, cicilan, cashback, rating tinggi, dan pengiriman cepat dapat memperkuat keputusan pembelian.

11.6.2 Faktor yang Menghambat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat tertunda atau batal karena berbagai hambatan, seperti harga terlalu tinggi, dana belum tersedia, stok habis,

ulasan negatif, proses pembayaran rumit, risiko tinggi, keluarga tidak setuju, atau muncul alternatif lain.

Fenomena keranjang belanja online yang tidak diselesaikan menunjukkan bahwa niat membeli belum tentu menjadi pembelian aktual. Konsumen mungkin tertarik, tetapi batal karena ongkos kirim, total harga, keraguan kualitas, atau proses checkout terlalu panjang.

11.6.3 Pembelian Impulsif

Tidak semua pembelian melalui pertimbangan panjang. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli secara spontan karena dorongan mendadak. Faktor pemicu dapat berupa diskon terbatas, tampilan produk menarik, suasana toko, emosi, atau rekomendasi algoritma.

Pembelian impulsif umum terjadi pada produk fashion, makanan ringan, kosmetik, aksesoris, dan produk digital murah. Namun, perusahaan tetap harus menjaga etika agar tidak mendorong konsumsi berlebihan secara manipulatif.

11.7 Tahap Kelima: Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah respons konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Tahap ini sangat penting karena menentukan kepuasan, loyalitas, pembelian ulang, word of mouth, dan reputasi merek.

11.7.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan muncul ketika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan. Jika produk bekerja sesuai janji, pelayanan baik, dan pengalaman menyenangkan, konsumen akan merasa puas.

Kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada harapan awal. Jika promosi terlalu berlebihan dan pengalaman nyata tidak sesuai, konsumen dapat kecewa meskipun produk sebenarnya cukup baik.

11.7.2 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan terjadi ketika pengalaman lebih rendah daripada harapan. Konsumen yang tidak puas dapat mengeluh, meminta pengembalian, memberi ulasan negatif, menyebarkan pengalaman buruk, atau berpindah merek.

Dalam era digital, ketidakpuasan dapat menyebar cepat melalui media sosial dan marketplace. Karena itu, perusahaan harus menanggapi keluhan secara cepat, empatik, dan bertanggung jawab.

11.7.3 Cognitive Dissonance

Cognitive dissonance adalah ketidaknyamanan psikologis setelah pembelian, terutama ketika konsumen ragu apakah keputusan mereka benar. Hal ini sering terjadi pada pembelian mahal atau berisiko tinggi.

Misalnya, setelah membeli mobil, konsumen mungkin bertanya: "Apakah saya memilih merek yang tepat?" "Apakah harga ini terlalu mahal?" "Bagaimana jika merek lain lebih baik?"

Perusahaan dapat mengurangi cognitive dissonance dengan memberikan informasi purna jual, layanan pelanggan, garansi, edukasi penggunaan, dan komunikasi yang meyakinkan bahwa konsumen telah membuat pilihan yang tepat.

11.7.4 Loyalitas dan Rekomendasi

Jika konsumen puas secara konsisten, mereka dapat menjadi loyal. Loyalitas tidak hanya berarti membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang loyal dapat menjadi advokat merek.

Dalam pemasaran modern, tahap pascapembelian tidak boleh diabaikan. Justru pada tahap inilah hubungan jangka panjang dibangun.

11.8 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dapat dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan dan kompleksitasnya.

11.8.1 Keputusan Pembelian Rutin

Keputusan rutin terjadi pada produk yang sering dibeli, berisiko rendah, dan tidak membutuhkan banyak pertimbangan. Contohnya sabun, air mineral, pasta gigi, atau makanan ringan.

Pada keputusan ini, konsumen biasanya mengandalkan kebiasaan, merek yang familiar, atau ketersediaan produk.

11.8.2 Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan terbatas terjadi ketika konsumen melakukan sedikit pencarian informasi dan perbandingan. Produk tidak terlalu mahal, tetapi tetap membutuhkan pertimbangan. Contohnya pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga sederhana, atau produk skincare.

11.8.3 Keputusan Pembelian Kompleks

Keputusan kompleks terjadi pada produk mahal, jarang dibeli, berisiko tinggi, dan penting bagi konsumen. Contohnya rumah, mobil, pendidikan tinggi, asuransi, alat kesehatan, atau investasi.

Pada keputusan ini, konsumen biasanya mencari informasi mendalam, membandingkan banyak alternatif, dan melibatkan keluarga atau ahli.

11.8.4 Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan impulsif terjadi secara spontan dan sering dipengaruhi emosi, promosi, tampilan produk, atau situasi. Konsumen mungkin tidak merencanakan pembelian sebelumnya.

11.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

11.9.1 Faktor Internal

Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan nilai pribadi.

Konsumen yang sangat peduli kesehatan akan memproses informasi produk makanan secara berbeda dari konsumen yang hanya mencari rasa enak dan harga murah. Konsumen yang berkepribadian hati-hati akan lebih banyak mencari informasi sebelum membeli.

11.9.2 Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, influencer, dan status sosial. Keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh saran, norma, rekomendasi, dan tekanan sosial.

Pembelian kendaraan keluarga, misalnya, biasanya dipengaruhi oleh pasangan, anak, orang tua, dan teman yang pernah menggunakan merek tertentu.

11.9.3 Faktor Budaya

Budaya membentuk nilai, norma, selera, simbol, dan makna produk. Konsumen Indonesia, misalnya, dapat mempertimbangkan halal, adat, rasa lokal, kebersamaan keluarga, serta citra sosial dalam keputusan pembelian.

11.9.4 Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup waktu, lokasi, suasana hati, kondisi ekonomi, promosi, ketersediaan produk, cuaca, dan urgensi kebutuhan.

Produk yang sama dapat dipilih atau diabaikan tergantung situasi. Payung menjadi sangat bernilai saat hujan. Layanan pengiriman cepat menjadi penting ketika konsumen membutuhkan produk segera.

11.9.5 Faktor Digital

Dalam era digital, keputusan konsumen dipengaruhi oleh rating, review, algoritma rekomendasi, iklan personal, media sosial, influencer, kemudahan pembayaran, keamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman.

Faktor digital membuat proses keputusan lebih cepat, tetapi juga lebih kompleks karena konsumen menghadapi banyak informasi.

11.10 Proses Keputusan Konsumen di Era Digital

Digitalisasi mengubah hampir semua tahap proses keputusan konsumen.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen dapat menyadari kebutuhan karena melihat konten media sosial, iklan digital, atau rekomendasi algoritma. Pada tahap pencarian informasi, konsumen menggunakan mesin pencari, marketplace, YouTube, forum, dan media sosial. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan harga, rating, ulasan, foto, video, dan reputasi penjual.

Pada tahap pembelian, konsumen mempertimbangkan metode pembayaran digital, voucher, gratis ongkir, estimasi pengiriman, dan keamanan transaksi. Pada tahap pascapembelian, konsumen memberi ulasan, mengunggah pengalaman, menghubungi layanan pelanggan, atau membagikan rekomendasi.

Konsumen digital memiliki beberapa ciri utama: lebih terinformasi, lebih kritis, lebih cepat membandingkan, lebih mudah berpindah merek, lebih dipengaruhi ulasan, dan lebih menuntut pengalaman yang mudah.

Namun, digitalisasi juga menimbulkan risiko, seperti informasi berlebihan, ulasan palsu, impulsive buying, pelanggaran privasi, dan manipulasi algoritma. Karena itu, perusahaan harus membangun pengalaman digital yang mudah, aman, transparan, dan etis.

11.11 Contoh Kasus Naratif: Pembelian Laptop untuk Kuliah

Seorang mahasiswa bernama Ardi membutuhkan laptop baru karena tugas kuliah semakin banyak menggunakan aplikasi statistik, presentasi, dan kuliah online. Pada tahap pengenalan kebutuhan, Ardi menyadari bahwa laptop lamanya lambat dan sering mati mendadak.

Ia kemudian mencari informasi melalui YouTube, marketplace, website resmi merek, teman kampus, dan forum teknologi. Ia mencatat beberapa merek yang dianggap cocok untuk mahasiswa.

Pada tahap evaluasi alternatif, Ardi membandingkan harga, prosesor, RAM, kapasitas penyimpanan, berat laptop, daya tahan baterai, garansi, dan ulasan pengguna. Ia juga mempertimbangkan kemampuan orang tuanya membantu biaya pembelian.

Setelah membandingkan beberapa pilihan, Ardi memilih laptop merek tertentu yang harganya tidak paling murah, tetapi memiliki spesifikasi memadai, garansi baik, dan banyak ulasan positif. Ia membeli melalui marketplace karena ada promo cicilan dan gratis ongkir.

Setelah laptop digunakan selama beberapa minggu, Ardi merasa puas karena laptop tersebut mendukung kuliah dan tugasnya. Ia kemudian memberi ulasan positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada temannya.

Kasus ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat melibatkan seluruh tahap: kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian.

11.12 Implikasi Manajerial bagi Pemasar

Pemahaman proses keputusan konsumen memberikan beberapa implikasi penting.

Pertama, perusahaan harus hadir pada setiap tahap perjalanan konsumen. Pada tahap awal, perusahaan perlu membangun kesadaran. Pada tahap

pencarian informasi, perusahaan harus menyediakan konten yang jelas. Pada tahap evaluasi, perusahaan perlu menunjukkan diferensiasi. Pada tahap pembelian, perusahaan harus mempermudah transaksi. Pada tahap pascapembelian, perusahaan harus menjaga kepuasan.

Kedua, perusahaan harus mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Risiko dapat dikurangi melalui garansi, testimoni, sertifikasi, transparansi, layanan pelanggan, dan kebijakan pengembalian.

Ketiga, perusahaan harus memperhatikan pengalaman digital. Website, aplikasi, marketplace, pembayaran, dan layanan pelanggan harus mudah digunakan.

Keempat, perusahaan perlu mengelola ulasan dan reputasi. Ulasan konsumen menjadi bagian penting dalam keputusan calon pembeli.

Kelima, perusahaan harus menjaga kejujuran komunikasi. Janji pemasaran yang berlebihan dapat meningkatkan harapan, tetapi juga memperbesar risiko kekecewaan.

Keenam, perusahaan harus membangun hubungan pascapembelian. Konsumen yang sudah membeli bukan akhir proses pemasaran, melainkan awal relasi jangka panjang.

11.13 Relevansi bagi UMKM

Bagi UMKM, memahami proses keputusan konsumen sangat penting karena UMKM sering berhadapan langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan kerangka lima tahap untuk memperbaiki strategi.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, UMKM dapat menjelaskan masalah yang diselesaikan produk. Pada tahap pencarian informasi, UMKM dapat menyediakan foto produk, deskripsi jelas, testimoni, dan konten edukatif. Pada tahap evaluasi alternatif, UMKM perlu menunjukkan keunggulan

seperti kualitas bahan, rasa khas, harga wajar, pelayanan ramah, atau cerita lokal.

Pada tahap pembelian, UMKM harus mempermudah pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Pada tahap pascapembelian, UMKM perlu meminta umpan balik, menanggapi keluhan, dan membangun hubungan personal dengan pelanggan.

Kekuatan UMKM terletak pada kedekatan, kepercayaan, fleksibilitas, dan keaslian. Jika dikelola dengan baik, pengalaman konsumen pada UMKM dapat menjadi sumber loyalitas yang kuat.

11.14 Etika dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Memahami proses keputusan konsumen memberi perusahaan kemampuan untuk memengaruhi perilaku. Namun, kemampuan ini harus digunakan secara etis.

Pemasar tidak boleh menyebarkan informasi palsu, membuat testimoni fiktif, menyembunyikan risiko, memanipulasi rasa takut, atau mendorong pembelian berlebihan secara tidak bertanggung jawab. Dalam konteks digital, perusahaan juga harus menjaga privasi data dan transparansi penggunaan algoritma.

Pemasaran etis membantu konsumen membuat keputusan yang lebih sadar, bukan memanipulasi kelemahan psikologis mereka. Tujuan pemasaran yang baik adalah menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

11.15 Rangkuman Bab

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Pencarian informasi dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian. Evaluasi alternatif membantu konsumen membandingkan pilihan. Keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, penjual, waktu, dan metode pembayaran. Perilaku pascapembelian menentukan kepuasan, loyalitas, ulasan, dan pembelian ulang.

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, sosial, budaya, situasional, dan digital. Dalam era digital, rating, review, media sosial, influencer, marketplace, dan algoritma rekomendasi semakin berpengaruh.

Bagi perusahaan dan UMKM, memahami proses ini membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik, mengurangi risiko, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Namun, semua upaya memengaruhi keputusan konsumen harus dilakukan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Glossaries / Glosarium

Cognitive Dissonance

Ketidaknyamanan psikologis setelah pembelian ketika konsumen meragukan apakah keputusan yang diambil sudah tepat.

Customer Journey

Perjalanan konsumen dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk.

Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu.

Heuristik

Jalan pintas mental yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat.

Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Pembelian Impulsif

Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan panjang.

Pembelian Kompleks

Keputusan pembelian yang membutuhkan pencarian informasi mendalam karena produk mahal, penting, atau berisiko tinggi.

Pembelian Rutin

Pembelian yang dilakukan secara berulang dengan sedikit pertimbangan karena produk sudah familiar dan berisiko rendah.

Pencarian Informasi

Tahap ketika konsumen mencari informasi dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, iklan, internet, ulasan, atau sumber lain.

Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, masalah, atau keinginan yang perlu dipenuhi.

Perilaku Pascapembelian

Respons konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, seperti puas, tidak puas, memberi ulasan, membeli ulang, atau berpindah merek.

Persepsi Risiko

Penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian dari keputusan pembelian.

Rating

Penilaian numerik atau simbolik yang diberikan konsumen terhadap produk, jasa, atau penjual.

Review / Ulasan

Komentar atau evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Service Recovery

Upaya perusahaan memulihkan kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan layanan.

Social Proof

Kecenderungan konsumen mengikuti pilihan yang dianggap benar karena banyak orang lain memilih atau merekomendasikannya.

Stimulus Eksternal

Rangsangan dari luar konsumen, seperti iklan, promosi, rekomendasi, tren, atau lingkungan sosial.

Word of Mouth

Komunikasi informal antar-konsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap produk atau jasa.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. Norton.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Bab 12.

Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Hubungan Jangka Panjang

Membangun Nilai Pelanggan yang Berkelanjutan

Oleh: Rudy C Tarumingkeng



Definisi

Kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang merupakan fondasi pemasaran berkelanjutan yang mendorong nilai pelanggan, kinerja bisnis, dan pertumbuhan jangka panjang.



Kualitas & Pengalaman



Kepuasan



Kepercayaan



Loyalitas



Hubungan Jangka Panjang



Advokasi / Word of Mouth



1. Kepuasan Konsumen

- Kesesuaian harapan
- Pengalaman positif
- Nilai yang dirasakan
- Penanganan keluhan



2. Kepercayaan

- Kejujuran
- Konsistensi
- Keamanan
- Transparansi
- Reliabilitas



3. Loyalitas

- Pembelian ulang
- Preferensi merek
- Resistensi terhadap pesaing
- Rekomendasi



4. Hubungan Jangka Panjang

- Retensi pelanggan
- Komunikasi berkelanjutan
- Personalisasi
- Pelayanan purna jual
- Komunitas pelanggan



5. Advokasi / Word of Mouth

- Rekomendasi aktif
- Testimoni positif
- Review & rating baik
- Promosi dari mulut ke mulut



6. Strategi Praktis bagi Bisnis/UMKM



Jaga kualitas

Pastikan produk/layanan konsisten dan bernilai.



Respons cepat

Tanggapi pertanyaan dan keluhan dengan sigap.



Bangun kepercayaan digital

Gunakan informasi yang jelas, aman, dan transparan.



Gunakan testimoni jujur

Tampilkan ulasan pelanggan nyata dan relevan.



Program loyalitas

Berikan insentif untuk pembelian ulang.



Service recovery

Perbaiki masalah dengan tulus dan cepat.



7. Manfaat bagi Organisasi



Pendapatan berulang

Pelanggan setia meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian.



Biaya akuisisi lebih efisien

Mempertahankan pelanggan lebih hemat daripada mencari pelanggan baru.



Reputasi kuat

Ulasan positif meningkatkan citra merek dan kepercayaan pasar.



Pertumbuhan berkelanjutan

Basis pelanggan yang setia mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.



Pelanggan yang **puas** belum tentu loyal; pelanggan yang **percaya** lebih mudah menjadi **loyal**, dan loyalitas yang dipelihara melahirkan **hubungan jangka panjang**.



BAB 12. KEPUASAN, LOYALITAS, KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG *********

Membangun Nilai Pelanggan yang Berkelanjutan

12.1 Pengantar

Dalam pemasaran modern, keberhasilan bisnis tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menjual produk satu kali. Perusahaan yang kuat adalah perusahaan yang mampu membangun **hubungan jangka panjang** dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan akhirnya advokasi pelanggan.

Konsumen yang puas memang penting, tetapi kepuasan saja belum tentu cukup. Seorang konsumen dapat puas terhadap suatu produk, tetapi tetap berpindah ke merek lain jika ada harga lebih murah, promosi lebih menarik, atau pengalaman baru yang lebih sesuai. Oleh karena itu, perusahaan perlu melangkah lebih jauh: membangun kepercayaan dan loyalitas.

Kepercayaan membuat konsumen merasa aman. Loyalitas membuat konsumen bersedia membeli ulang. Hubungan jangka panjang membuat konsumen merasa bahwa merek bukan sekadar penjual, tetapi mitra yang memahami kebutuhan mereka. Pada tahap tertinggi, pelanggan dapat menjadi advokat merek, yaitu pihak yang secara sukarela merekomendasikan, membela, dan mempromosikan merek kepada orang lain.

Bab ini membahas konsep kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dalam perilaku konsumen. Pembahasan juga mencakup strategi praktis bagi perusahaan, UMKM, dan bisnis digital untuk

membangun pelanggan yang tidak hanya membeli, tetapi juga percaya, kembali, dan merekomendasikan.

12.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis ketika pengalaman yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka. Konsumen merasa puas apabila produk, layanan, harga, komunikasi, dan pengalaman pembelian memberikan nilai yang dianggap layak.

Secara sederhana, kepuasan dapat dipahami melalui hubungan antara **harapan** dan **kinerja yang dirasakan**.

Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, konsumen kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau bahkan terkesan.

Misalnya, seorang konsumen membeli makanan melalui aplikasi pesan antar. Ia berharap makanan datang tepat waktu, masih hangat, sesuai pesanan, dan rasanya enak. Jika semua itu terpenuhi, ia puas. Jika makanan datang terlambat dan tidak sesuai pesanan, ia kecewa. Namun, jika makanan datang cepat, dikemas rapi, rasanya enak, dan penjual memberi catatan ucapan terima kasih, konsumen dapat merasa sangat puas.

Kepuasan penting karena menjadi fondasi perilaku pascapembelian. Konsumen yang puas lebih mungkin membeli ulang, memberi ulasan positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan membangun hubungan dengan merek.

12.3 Harapan Konsumen dan Kinerja yang Dirasakan

Kepuasan sangat bergantung pada harapan. Harapan konsumen terbentuk dari iklan, pengalaman masa lalu, harga, reputasi merek, rekomendasi teman, ulasan online, janji tenaga penjual, dan standar pribadi konsumen.

Jika perusahaan membuat janji berlebihan, harapan konsumen menjadi terlalu tinggi. Akibatnya, meskipun produk cukup baik, konsumen tetap dapat kecewa karena pengalaman nyata tidak sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, perusahaan yang realistis dan konsisten lebih mudah menciptakan kepuasan karena janji dan pengalaman berjalan seimbang.

Kinerja yang dirasakan juga bersifat subjektif. Dua konsumen dapat menerima layanan yang sama, tetapi menilai secara berbeda. Konsumen yang sangat sensitif terhadap waktu mungkin kecewa jika pengiriman terlambat sedikit. Konsumen lain mungkin tetap puas selama produk berkualitas baik.

Karena itu, perusahaan perlu memahami harapan target konsumennya. Kepuasan bukan hanya soal memenuhi standar internal perusahaan, melainkan memenuhi standar yang dianggap penting oleh konsumen.

12.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi utama.

12.4.1 Kepuasan terhadap Produk

Kepuasan terhadap produk berkaitan dengan kualitas, fungsi, daya tahan, desain, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Produk yang bekerja sesuai janji akan meningkatkan kepuasan.

Contohnya, konsumen puas terhadap laptop jika performanya cepat, baterainya tahan lama, ringan dibawa, dan mampu mendukung pekerjaan atau kuliah.

12.4.2 Kepuasan terhadap Layanan

Layanan mencakup keramahan staf, kecepatan respons, kejelasan informasi, kemudahan komunikasi, dan kemampuan menangani keluhan. Dalam banyak bisnis, layanan menjadi pembeda utama.

Restoran dengan makanan enak dapat kehilangan pelanggan jika pelayanannya buruk. Sebaliknya, pelayanan ramah dapat memperkuat pengalaman positif bahkan ketika ada kekurangan kecil.

12.4.3 Kepuasan terhadap Harga

Konsumen menilai apakah harga sepadan dengan manfaat yang diterima. Harga murah tidak selalu memuaskan jika kualitas rendah. Harga tinggi tetap dapat diterima jika kualitas, pengalaman, dan nilai yang diberikan dianggap sepadan.

12.4.4 Kepuasan terhadap Pengalaman

Pengalaman mencakup seluruh perjalanan konsumen: mencari informasi, membeli, membayar, menerima produk, menggunakan produk, dan memperoleh layanan purna jual. Dalam era digital, pengalaman aplikasi, marketplace, pembayaran, dan pengiriman juga memengaruhi kepuasan.

12.4.5 Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan

Keluhan adalah momen kritis. Konsumen dapat kecewa karena masalah tertentu, tetapi tetap percaya jika perusahaan menangani keluhan dengan cepat, jujur, dan empatik. Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kepercayaan baru.

12.5 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa perusahaan, merek, produk, atau penjual akan bertindak secara jujur, konsisten, kompeten, dan bertanggung jawab. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan sangat penting karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian. Mereka tidak selalu dapat memastikan kualitas produk sebelum membeli. Dalam pembelian online, konsumen bahkan tidak melihat produk secara langsung. Karena itu, kepercayaan menjadi jembatan antara risiko dan keputusan pembelian.

Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten. Perusahaan yang menepati janji, memberikan informasi jujur, menjaga kualitas, melindungi data, dan menanggapi keluhan akan lebih mudah dipercaya.

Dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan menjadi modal utama. Konsumen yang percaya lebih mungkin membeli ulang, memaafkan kesalahan kecil, dan tetap bertahan meskipun ada penawaran pesaing.

12.6 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui beberapa dimensi.

12.6.1 Kejujuran

Kejujuran berarti perusahaan menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Harga, kualitas, manfaat, risiko, garansi, dan syarat promosi harus dijelaskan secara transparan.

Konsumen akan kehilangan kepercayaan jika merasa dibohongi oleh klaim berlebihan, biaya tersembunyi, testimoni palsu, atau janji yang tidak dipenuhi.

12.6.2 Kompetensi

Kompetensi berarti perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai standar. Konsumen percaya jika perusahaan terlihat profesional, memiliki kemampuan teknis, dan konsisten dalam kualitas.

Dalam layanan kesehatan, pendidikan, keuangan, dan teknologi, kompetensi sangat menentukan kepercayaan.

12.6.3 Konsistensi

Konsistensi berarti pengalaman konsumen relatif stabil dari waktu ke waktu. Konsumen akan percaya jika kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi tidak berubah-ubah secara ekstrem.

Konsistensi penting bagi restoran, hotel, marketplace, lembaga pendidikan, bank, dan layanan profesional.

12.6.4 Kepedulian

Kepedulian berarti perusahaan memperhatikan kepentingan konsumen, bukan hanya mengejar penjualan. Konsumen lebih mudah percaya kepada merek yang menunjukkan empati, mendengar keluhan, dan memberi solusi.

12.6.5 Keamanan

Dalam bisnis digital, keamanan menjadi dimensi penting kepercayaan. Konsumen ingin data pribadi, pembayaran, dan riwayat transaksi mereka dilindungi. Tanpa rasa aman, konsumen enggan bertransaksi.

12.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, atau mendukung suatu merek meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas tidak hanya berarti pembelian ulang, tetapi juga preferensi yang kuat, kepercayaan, keterikatan emosional, dan kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas dapat bersifat perilaku maupun sikap. Loyalitas perilaku terlihat dari pembelian ulang. Loyalitas sikap terlihat dari kesukaan, komitmen, kepercayaan, dan pembelaan terhadap merek.

Seorang konsumen mungkin terus membeli merek tertentu karena mudah ditemukan. Ini disebut pembelian ulang, tetapi belum tentu loyalitas sejati. Loyalitas sejati muncul ketika konsumen tetap memilih merek karena percaya, puas, merasa cocok, dan memiliki ikatan emosional.

12.8 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat berkembang melalui beberapa tingkatan.

12.8.1 Pembeli Sese kali

Pada tahap ini, konsumen membeli karena kebetulan, promosi, lokasi, atau kebutuhan sementara. Ikatan dengan merek masih lemah.

12.8.2 Pembeli Berulang

Konsumen mulai membeli ulang karena puas atau terbiasa. Namun, ia masih mudah berpindah jika ada alternatif lebih murah atau lebih menarik.

12.8.3 Pelanggan Loyal

Konsumen memiliki preferensi kuat terhadap merek. Ia membeli ulang, percaya pada kualitas, dan cenderung tetap bertahan.

12.8.4 Advokat Merek

Pada tahap tertinggi, konsumen tidak hanya loyal, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Ia memberi testimoni positif, membagikan pengalaman, dan membantu memperkuat reputasi merek.

12.9 Kepuasan Tidak Selalu Menjamin Loyalitas

Salah satu kesalahan umum dalam bisnis adalah menganggap bahwa konsumen yang puas pasti loyal. Dalam kenyataan, kepuasan belum tentu menghasilkan loyalitas.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen yang puas tetap berpindah. Pertama, konsumen mungkin menemukan harga yang lebih murah. Kedua, pesaing menawarkan pengalaman baru yang lebih menarik. Ketiga, konsumen ingin mencoba variasi. Keempat, lokasi atau akses merek lain lebih mudah. Kelima, tidak ada ikatan emosional dengan merek.

Karena itu, perusahaan perlu membangun lebih dari sekadar kepuasan. Kepuasan harus diperkuat dengan kepercayaan, diferensiasi, pengalaman personal, nilai emosional, komunitas, dan hubungan berkelanjutan.

Dalam dunia digital, perpindahan merek menjadi sangat mudah. Konsumen dapat membandingkan harga dalam hitungan detik. Oleh karena itu, loyalitas harus dibangun melalui nilai yang lebih mendalam daripada sekadar promosi.

12.10 Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Hubungan jangka panjang adalah relasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, komunikasi, nilai, dan komitmen bersama. Hubungan ini menjadi dasar relationship marketing.

Relationship marketing berbeda dari pemasaran transaksional. Pemasaran transaksional berfokus pada penjualan sesaat. Relationship marketing berfokus pada retensi, loyalitas, kepercayaan, dan nilai pelanggan seumur hidup.

Dalam hubungan jangka panjang, perusahaan tidak hanya bertanya, "Bagaimana menjual produk ini hari ini?" tetapi juga, "Bagaimana membuat pelanggan tetap percaya, puas, dan bersedia kembali dalam jangka panjang?"

Hubungan jangka panjang dapat dibangun melalui komunikasi personal, program loyalitas, layanan purna jual, komunitas pelanggan, edukasi konsumen, dan pengalaman konsisten.

12.11 Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value atau CLV adalah nilai ekonomi yang diperkirakan dapat diberikan seorang pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan berlangsung. Konsep ini penting karena pelanggan loyal dapat memberikan pendapatan berulang dalam jangka panjang.

Perusahaan yang hanya fokus pada penjualan pertama mungkin mengabaikan potensi jangka panjang pelanggan. Padahal, mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih efisien daripada memperoleh pelanggan baru.

Misalnya, sebuah kedai kopi tidak hanya menghitung keuntungan dari satu cangkir kopi yang dibeli pelanggan hari ini. Jika pelanggan tersebut datang dua kali seminggu selama bertahun-tahun dan mengajak teman-temannya, nilainya jauh lebih besar daripada transaksi pertama.

CLV membantu perusahaan memahami bahwa pelayanan yang baik, kualitas konsisten, dan hubungan pelanggan bukan biaya semata, melainkan investasi strategis.

12.12 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli dan menggunakan produk atau layanan. Retensi penting karena pelanggan yang bertahan cenderung lebih mengenal merek, lebih percaya, dan lebih murah dilayani dibandingkan pelanggan baru.

Strategi retensi dapat dilakukan melalui:

- Menjaga kualitas produk
- Memberikan layanan pelanggan yang baik
- Membangun komunikasi personal
- Menawarkan program loyalitas
- Memberikan edukasi penggunaan produk
- Menanggapi keluhan dengan cepat
- Memberi penghargaan kepada pelanggan lama
- Membangun komunitas pelanggan

Retensi bukan berarti mengikat pelanggan secara paksa, melainkan membuat pelanggan merasa bahwa tetap bersama merek adalah pilihan yang bernilai.

12.13 Advokasi Pelanggan dan Word of Mouth

Advokasi pelanggan terjadi ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain. Advokasi adalah bentuk loyalitas yang sangat kuat karena pelanggan menjadi promotor sukarela.

Word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk advokasi. Dalam era digital, advokasi dapat muncul melalui ulasan marketplace, rating, komentar positif, unggahan media sosial, video review, dan rekomendasi di komunitas online.

Advokasi sangat berharga karena konsumen sering lebih percaya kepada sesama konsumen daripada iklan perusahaan. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna nyata dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, advokasi tidak bisa dipaksa. Ia lahir dari pengalaman yang benar-benar memuaskan, kepercayaan yang kuat, dan hubungan emosional yang positif.

12.14 Service Recovery: Mengubah Keluhan Menjadi Kepercayaan

Tidak ada perusahaan yang sempurna. Kesalahan dapat terjadi: produk terlambat, pesanan salah, layanan kurang ramah, aplikasi bermasalah, atau kualitas tidak sesuai harapan. Yang membedakan perusahaan kuat dan lemah adalah cara menangani masalah.

Service recovery adalah upaya perusahaan memulihkan kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan layanan. Pemulihan yang baik dapat mengurangi kekecewaan, memulihkan kepercayaan, bahkan memperkuat loyalitas.

Service recovery yang efektif biasanya memiliki beberapa unsur:

Pertama, respons cepat. Konsumen ingin masalahnya diakui segera. Kedua, empati. Konsumen ingin merasa dipahami, bukan disalahkan. Ketiga, tanggung jawab. Perusahaan perlu mengakui kesalahan jika memang terjadi.

Keempat, solusi nyata. Konsumen membutuhkan perbaikan, penggantian, kompensasi, atau penjelasan yang memadai.

Kelima, tindak lanjut. Perusahaan memastikan masalah benar-benar selesai.

Keluhan harus dipandang sebagai informasi berharga. Konsumen yang mengeluh masih memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki hubungan. Konsumen yang diam tetapi kecewa sering langsung pergi dan tidak kembali.

12.15 Kepercayaan dan Loyalitas dalam Era Digital

Dalam era digital, kepercayaan menjadi semakin penting. Konsumen melakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan penjual. Mereka mempercayai foto produk, deskripsi, rating, sistem pembayaran, kurir, dan platform digital.

Beberapa faktor yang membangun kepercayaan digital adalah:

- Informasi produk yang jelas
- Foto produk yang sesuai kenyataan
- Rating dan ulasan yang kredibel
- Sistem pembayaran yang aman
- Perlindungan data pribadi
- Kebijakan pengembalian yang adil
- Respons layanan pelanggan yang cepat
- Reputasi platform atau penjual

Loyalitas digital juga berbeda dari loyalitas tradisional. Konsumen digital mudah berpindah karena banyak pilihan tersedia. Karena itu, perusahaan digital harus menjaga pengalaman pengguna, kecepatan layanan, personalisasi, keamanan, dan komunikasi yang relevan.

Namun, personalisasi harus dilakukan secara etis. Konsumen dapat merasa nyaman jika rekomendasi sesuai kebutuhan, tetapi dapat merasa terganggu jika merasa diawasi atau dimanipulasi.

12.16 Program Loyalitas

Program loyalitas adalah strategi perusahaan untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan pelanggan. Bentuknya dapat berupa poin, cashback, membership, voucher, hadiah ulang tahun, akses eksklusif, atau layanan prioritas.

Program loyalitas yang baik tidak hanya memberi insentif finansial, tetapi juga menciptakan rasa dihargai. Pelanggan ingin merasa bahwa hubungan mereka dengan merek diakui.

Namun, program loyalitas tidak boleh hanya menjadi perang diskon. Jika loyalitas hanya dibangun dengan diskon, pelanggan akan mudah berpindah ketika pesaing memberi diskon lebih besar. Program loyalitas harus dikombinasikan dengan kualitas, pelayanan, pengalaman, dan nilai emosional.

12.17 Contoh Kasus Naratif: Kedai Kopi Lokal

Sebuah kedai kopi lokal memiliki banyak pelanggan baru karena lokasinya strategis dan desainnya menarik. Pada awalnya, banyak orang datang karena penasaran dan ingin mencoba. Namun, pemilik kedai menyadari bahwa kunjungan pertama tidak cukup. Tantangan sebenarnya adalah membuat pelanggan kembali.

Pemilik kedai kemudian fokus pada empat hal. Pertama, menjaga kualitas rasa kopi agar konsisten. Kedua, melatih barista agar ramah dan mengenali pelanggan tetap. Ketiga, memberi kartu loyalitas sederhana: setelah membeli beberapa kali, pelanggan mendapat satu minuman gratis. Keempat, menanggapi ulasan online dengan sopan, baik ulasan positif maupun negatif.

Suatu hari, seorang pelanggan mengeluh karena pesannya salah. Barista meminta maaf, mengganti pesanan dengan cepat, dan memberi ucapan terima kasih karena pelanggan telah memberi masukan. Pelanggan tersebut justru merasa dihargai dan kemudian menulis ulasan positif tentang respons kedai.

Dalam kasus ini, kepuasan dibangun melalui kualitas, kepercayaan dibangun melalui konsistensi, loyalitas dibangun melalui pengalaman

berulang, dan hubungan jangka panjang dibangun melalui pelayanan manusiawi.

12.18 Relevansi bagi UMKM

Bagi UMKM, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas adalah modal yang sangat penting. UMKM sering tidak memiliki anggaran besar untuk iklan, tetapi dapat bersaing melalui kedekatan, kejujuran, kualitas, dan hubungan personal.

Pelanggan UMKM sering kembali karena merasa dikenal, dipercaya, dan dihargai. Pemilik usaha yang mengingat nama pelanggan, memahami selera mereka, memberi respons cepat, dan menjaga kualitas akan lebih mudah membangun loyalitas.

Strategi sederhana yang dapat dilakukan UMKM antara lain:

- Menjaga kualitas produk secara konsisten
- Menyampaikan harga secara jujur
- Menanggapi keluhan dengan cepat
- Menggunakan testimoni pelanggan nyata
- Memberi bonus kecil secara wajar
- Membangun komunikasi melalui WhatsApp atau media sosial
- Meminta umpan balik setelah pembelian
- Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan

Bagi UMKM, hubungan jangka panjang sering lahir dari sentuhan manusiawi yang tulus.

12.19 Implikasi Manajerial

Ada beberapa implikasi penting bagi perusahaan dan pemasar.

Pertama, kepuasan harus dikelola secara sistematis. Perusahaan perlu memahami harapan konsumen, mengukur kepuasan, dan memperbaiki titik lemah pengalaman pelanggan.

Kedua, kepercayaan harus dibangun melalui kejujuran, kompetensi, konsistensi, kepedulian, dan keamanan. Kepercayaan sulit dibangun tetapi mudah rusak.

Ketiga, loyalitas harus dipahami sebagai hasil hubungan jangka panjang, bukan sekadar efek diskon. Loyalitas yang kuat lahir dari nilai, pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional.

Keempat, perusahaan perlu mengelola keluhan sebagai peluang perbaikan. Keluhan yang ditangani dengan baik dapat memperkuat hubungan.

Kelima, perusahaan perlu menghitung pelanggan sebagai aset jangka panjang. Customer Lifetime Value membantu perusahaan melihat bahwa mempertahankan pelanggan bernilai strategis.

Keenam, perusahaan harus membangun hubungan secara etis. Pelanggan bukan sekadar sumber pendapatan, tetapi manusia yang harus dihormati.

12.20 Rangkuman Bab

Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan menjadi dasar penting bagi perilaku pascapembelian, tetapi tidak selalu menjamin loyalitas.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan bertindak jujur, kompeten, konsisten, peduli, dan aman. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, terutama di era digital.

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk terus membeli, menggunakan, atau mendukung suatu merek. Loyalitas dapat berkembang dari pembeli sesekali, pembeli berulang, pelanggan loyal, hingga advokat merek.

Hubungan jangka panjang dibangun melalui relationship marketing, retensi pelanggan, customer lifetime value, program loyalitas, service recovery, dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Inti dari bab ini adalah bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal. Pelanggan yang percaya lebih mudah menjadi loyal. Loyalitas yang dipelihara dengan baik dapat melahirkan hubungan jangka panjang dan advokasi pelanggan.

Glossaries / Glosarium

Advokasi Pelanggan

Keadaan ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan, membela, atau mempromosikan merek kepada orang lain.

Customer Lifetime Value (CLV)

Nilai ekonomi jangka panjang yang diperkirakan dapat diberikan pelanggan selama hubungan dengan perusahaan berlangsung.

Customer Relationship Management (CRM)

Pendekatan dan sistem untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui data, komunikasi, layanan, dan personalisasi.

Customer Retention

Kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli atau menggunakan produk dalam jangka panjang.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen yang muncul ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan.

Expectation

Harapan konsumen terhadap produk, layanan, harga, dan pengalaman sebelum pembelian atau penggunaan.

Kepercayaan Konsumen

Keyakinan konsumen bahwa perusahaan, merek, atau penjual akan bertindak jujur, konsisten, kompeten, dan bertanggung jawab.

Kepuasan Konsumen

Perasaan puas yang muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, mendukung, atau merekomendasikan merek tertentu.

Net Promoter Score (NPS)

Ukuran yang digunakan untuk menilai kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

Pembelian Ulang

Tindakan konsumen membeli kembali produk atau merek yang sama setelah pengalaman sebelumnya.

Perceived Performance

Kinerja produk atau layanan sebagaimana dirasakan dan dinilai oleh konsumen.

Program Loyalitas

Program perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui poin, hadiah, membership, cashback, layanan prioritas, atau manfaat khusus.

Relationship Marketing

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Retensi Pelanggan

Upaya menjaga agar pelanggan tetap bertahan dan terus bertransaksi dengan perusahaan.

Service Recovery

Tindakan perusahaan untuk memperbaiki kegagalan layanan dan memulihkan kepuasan pelanggan.

Trust

Kepercayaan yang membuat pelanggan merasa aman dan yakin terhadap merek, perusahaan, atau penjual.

Ulasan Pelanggan

Penilaian atau komentar konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth

Komunikasi informal dari pelanggan kepada orang lain mengenai pengalaman, kepuasan, atau rekomendasi produk.

Daftar Pustaka APA 7

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

BAB 13.

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1 PENGANTAR SINGKAT

Konsumen digital adalah individu yang mencari informasi, membandingkan pilihan, membeli, dan membagikan pengalaman melalui platform digital dan media sosial.

2 KARAKTERISTIK KONSUMEN DIGITAL

- Cepat mencari informasi
- Membandingkan harga dan ulasan
- Terhubung secara mobile
- Responsif terhadap konten visual
- Dipengaruhi social proof
- Menuntut pengalaman yang mudah dan personal

3 PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

- Awareness
- Engagement
- Influencing
- Community building
- Electronic word of mouth (e-WOM)
- Customer feedback

4 PERJALANAN KONSUMEN DIGITAL

Paparan konten

Pencarian informasi

Evaluasi ulasan

Niat membeli

Transaksi digital

Ulasan & berbagi pengalaman

5 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

- Review dan rating
- Influencer dan content creator
- Kepercayaan dan keamanan data
- Kemudahan pembayaran
- Promosi, voucher, dan gratis ongkir
- Personalisasi algoritma

6 PELUANG BAGI BISNIS/UMKM

- Menjangkau pasar lebih luas
- Membangun merek secara digital
- Interaksi real-time dengan pelanggan
- Memanfaatkan konten dan storytelling
- Mengembangkan loyalitas melalui komunitas online

7 TANTANGAN UTAMA

- Informasi berlebihan
- Ulasan palsu
- Privasi data
- Perubahan tren sangat cepat
- Persaingan digital tinggi

8 INTI STRATEGIS / TAKEAWAY UTAMA

“

Di era digital, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan memahami perilaku konsumen online, membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang relevan, dan mengelola relasi melalui media sosial secara etis.

”

BAB 13. PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

Memahami Konsumen Online, Platform Digital, Ulasan, Influencer, dan Relasi Sosial dalam Ekosistem Pemasaran Modern

13.1 Pengantar

Perilaku konsumen digital adalah perubahan cara konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, membentuk sikap, membeli produk, menggunakan layanan, memberi ulasan, dan membagikan pengalaman melalui platform digital. Konsumen tidak lagi hanya berinteraksi dengan toko fisik atau tenaga penjual, tetapi juga dengan marketplace, media sosial, mesin pencari, aplikasi mobile, chatbot, iklan digital, influencer, komunitas online, dan sistem rekomendasi algoritmik.

Dalam konteks Indonesia, perilaku konsumen digital menjadi semakin penting karena media sosial telah menjadi bagian besar dari kehidupan masyarakat. DataReportal melaporkan bahwa pada Oktober 2025 terdapat sekitar **180 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia**, setara dengan **62,9% dari total populasi** pada akhir 2025. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah menjadi arena penting bagi komunikasi, pemasaran, reputasi merek, dan keputusan konsumsi. ([DataReportal – Global Digital Insights](#))

Transformasi digital juga membawa peluang sekaligus risiko. OECD menegaskan bahwa fase terbaru transformasi digital ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat, yang menciptakan peluang dan risiko bagi ekonomi serta masyarakat, termasuk kebutuhan membangun kepercayaan dalam era digital. ([OECD](#)) UNCTAD juga menekankan pentingnya digitalisasi yang inklusif dan berkelanjutan, karena ekonomi digital tidak hanya menyangkut pertumbuhan bisnis, tetapi juga

pemerataan, keberlanjutan, dan tata kelola. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Dengan demikian, Bab 13 ini membahas perilaku konsumen digital tidak hanya sebagai fenomena teknologi, tetapi juga sebagai fenomena sosial, ekonomi, budaya, psikologis, dan etis.

13.2 Pengertian Konsumen Digital

Konsumen digital adalah individu atau kelompok yang menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, melakukan pembelian, menggunakan layanan, memberikan umpan balik, dan membagikan pengalaman konsumsi.

Konsumen digital memiliki ciri utama: cepat mencari informasi, terbiasa membandingkan, responsif terhadap ulasan, aktif di media sosial, dan mengharapkan pengalaman yang mudah, cepat, aman, serta personal. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga menjadi pencipta konten, pemberi ulasan, penyebar rekomendasi, dan pembentuk reputasi merek.

Dalam dunia digital, konsumen dapat berperan sebagai:

Pencari informasi, ketika mereka membaca review, menonton video ulasan, atau membandingkan harga.

Pembeli online, ketika mereka melakukan transaksi melalui marketplace, website, atau aplikasi.

Evaluator, ketika mereka memberi rating, komentar, atau keluhan.

Influencer mikro, ketika pengalaman mereka memengaruhi teman, keluarga, atau komunitas.

Co-creator, ketika mereka ikut membentuk makna merek melalui konten, testimoni, dan interaksi sosial.

13.3 Karakteristik Konsumen Digital

13.3.1 Cepat Mencari Informasi

Konsumen digital terbiasa mencari informasi sebelum membeli. Mesin pencari, marketplace, media sosial, dan video review menjadi sumber penting. Konsumen ingin mengetahui spesifikasi, harga, kualitas, reputasi penjual, pengalaman pengguna lain, dan alternatif yang tersedia.

13.3.2 Membandingkan Harga dan Ulasan

Platform digital membuat perbandingan menjadi sangat mudah. Konsumen dapat membandingkan beberapa produk dalam waktu singkat. Harga, diskon, ongkos kirim, rating, jumlah pembeli, dan ulasan menjadi faktor penting dalam evaluasi.

13.3.3 Terhubung secara Mobile

Smartphone menjadikan proses konsumsi lebih fleksibel. Konsumen dapat melihat iklan, bertanya kepada penjual, membayar, melacak pengiriman, dan memberi ulasan dari genggam tangan.

13.3.4 Responsif terhadap Konten Visual

Foto, video pendek, live shopping, infografik, reels, dan storytelling visual memiliki pengaruh besar. Produk tidak hanya dinilai dari deskripsi, tetapi juga dari tampilan visual, demonstrasi penggunaan, dan pengalaman yang ditampilkan.

13.3.5 Dipengaruhi Social Proof

Konsumen digital sering menjadikan rating, review, jumlah pembeli, testimoni, dan popularitas sebagai tanda kepercayaan. Jika banyak orang membeli atau merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih aman.

13.3.6 Menuntut Pengalaman Mudah dan Personal

Konsumen digital mengharapkan proses yang sederhana: pencarian mudah, informasi jelas, pembayaran aman, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan responsif. Mereka juga terbiasa dengan personalisasi, seperti rekomendasi produk sesuai riwayat pencarian atau pembelian.

13.4 Peran Media Sosial dalam Perilaku Konsumen

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi, preferensi, komunitas, dan reputasi merek. Dalam media sosial, konsumen dapat melihat produk, berdiskusi, bertanya, memberi ulasan, membagikan pengalaman, dan membandingkan pilihan.

13.4.1 Membangun Awareness

Media sosial membantu konsumen mengenal produk atau merek. Konten visual, cerita pelanggan, kampanye merek, dan unggahan influencer dapat membuat konsumen pertama kali menyadari keberadaan produk.

13.4.2 Mendorong Engagement

Engagement terjadi ketika konsumen menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, atau merespons konten. Engagement menunjukkan adanya perhatian dan keterlibatan emosional.

13.4.3 Memengaruhi Sikap dan Preferensi

Konten media sosial dapat membentuk persepsi tentang kualitas, gaya hidup, nilai, dan citra merek. Produk yang sering muncul dalam konteks positif dapat membangun sikap positif.

13.4.4 Membentuk Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas pelanggan. Komunitas dapat memperkuat loyalitas, mempercepat word of mouth, dan memberi ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman.

13.4.5 Menjadi Saluran Umpan Balik

Konsumen dapat langsung menyampaikan pujian, keluhan, kritik, atau pertanyaan melalui media sosial. Respons perusahaan terhadap komentar publik ikut membentuk reputasi merek.

13.5 Perjalanan Konsumen Digital

Perjalanan konsumen digital atau digital customer journey dapat dijelaskan melalui beberapa tahap.

13.5.1 Paparan Konten

Konsumen pertama kali melihat produk melalui iklan digital, unggahan media sosial, video pendek, rekomendasi influencer, atau konten teman.

13.5.2 Pencarian Informasi

Setelah tertarik, konsumen mencari informasi tambahan melalui mesin pencari, marketplace, website resmi, YouTube, TikTok, Instagram, forum, atau komunitas online.

13.5.3 Evaluasi Ulasan

Konsumen membaca rating, review, komentar, foto pembeli, video testimoni, dan pengalaman pengguna lain. Pada tahap ini, kepercayaan sangat menentukan.

13.5.4 Niat Membeli

Jika informasi, ulasan, harga, dan reputasi dianggap memadai, konsumen mulai membentuk niat membeli.

13.5.5 Transaksi Digital

Konsumen melakukan pembelian melalui marketplace, website, aplikasi, social commerce, atau layanan pesan langsung. Kemudahan pembayaran, keamanan, voucher, dan pengiriman memengaruhi keputusan akhir.

13.5.6 Ulasan dan Berbagi Pengalaman

Setelah produk diterima, konsumen mengevaluasi pengalaman. Jika puas, mereka dapat memberi rating positif, merekomendasikan, atau membagikan pengalaman. Jika kecewa, mereka dapat memberi keluhan atau ulasan negatif.

13.6 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth atau e-WOM adalah penyebaran informasi, pengalaman, rekomendasi, atau kritik tentang produk melalui media digital. Bentuknya dapat berupa ulasan marketplace, komentar media sosial, video review, blog, forum, rating aplikasi, dan percakapan komunitas online.

e-WOM sangat penting karena konsumen sering lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim perusahaan. Satu ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan satu keluhan yang viral dapat merusak reputasi.

Bagi pemasar, e-WOM tidak dapat sepenuhnya dikendalikan, tetapi dapat dipengaruhi melalui kualitas produk, pelayanan responsif, pengalaman pelanggan yang baik, dan komunikasi yang jujur.

13.7 Influencer dan Content Creator

Influencer dan content creator memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen digital. Mereka dapat memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, menunjukkan cara penggunaan, membangun aspirasi gaya hidup, dan memengaruhi persepsi audiens.

Namun, efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut. Faktor yang lebih penting adalah kredibilitas, keaslian, kesesuaian dengan merek, kedekatan dengan audiens, dan kualitas konten.

Influencer yang baik dapat membantu merek membangun kepercayaan. Sebaliknya, influencer yang tidak relevan atau terlalu sering mempromosikan produk tanpa kejelasan dapat menimbulkan skeptisisme.

Dalam strategi yang etis, promosi berbayar sebaiknya dinyatakan secara transparan. Konsumen berhak mengetahui apakah suatu rekomendasi merupakan pengalaman organik atau kerja sama komersial.

13.8 Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital adalah keyakinan konsumen bahwa platform, penjual, merek, sistem pembayaran, dan proses digital dapat diandalkan, aman, dan jujur. Kepercayaan digital menjadi sangat penting karena konsumen tidak selalu bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli.

Kepercayaan digital dibentuk oleh beberapa faktor:

Informasi produk yang jelas

Deskripsi, foto, ukuran, bahan, harga, dan syarat pembelian harus transparan.

Rating dan review yang kredibel

Ulasan nyata membantu mengurangi ketidakpastian.

Keamanan pembayaran

Konsumen harus merasa bahwa transaksi terlindungi.

Perlindungan data pribadi

Konsumen semakin peduli terhadap cara data mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan.

Respons layanan pelanggan

Penjual atau platform yang cepat merespons pertanyaan dan keluhan lebih mudah dipercaya.

Kebijakan pengembalian barang

Kebijakan yang adil mengurangi risiko pembelian online.

13.9 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Digital

13.9.1 Review dan Rating

Review dan rating menjadi salah satu dasar utama evaluasi. Konsumen menggunakan pengalaman orang lain untuk menilai kualitas, risiko, dan kredibilitas produk.

13.9.2 Influencer dan Content Creator

Rekomendasi dari figur yang dipercaya dapat mempercepat pembentukan sikap positif dan niat membeli.

13.9.3 Keamanan Data dan Transaksi

Jika konsumen ragu terhadap keamanan data atau pembayaran, niat membeli dapat melemah.

13.9.4 Kemudahan Pembayaran

Dompet digital, transfer bank, kartu kredit, QRIS, cicilan, dan pembayaran di tempat dapat memengaruhi keputusan.

13.9.5 Promosi Digital

Voucher, cashback, gratis ongkir, flash sale, bundling, dan diskon terbatas dapat mendorong pembelian, termasuk pembelian impulsif.

13.9.6 Personalisasi Algoritmik

Rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian dapat membantu konsumen menemukan produk yang relevan. Namun, personalisasi yang terlalu agresif dapat menimbulkan rasa tidak nyaman.

13.9.7 Desain Pengalaman Pengguna

Antarmuka aplikasi, kecepatan loading, kemudahan navigasi, dan proses checkout memengaruhi kelancaran keputusan pembelian.

13.10 Peluang bagi Bisnis dan UMKM

Digitalisasi membuka peluang besar bagi bisnis dan UMKM.

Pertama, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik besar. Marketplace dan media sosial memungkinkan produk lokal tampil di pasar nasional.

Kedua, UMKM dapat membangun merek secara digital melalui storytelling. Cerita tentang asal-usul produk, proses produksi, nilai lokal, dan pengalaman pelanggan dapat memperkuat makna merek.

Ketiga, media sosial memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan. UMKM dapat menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan membangun hubungan personal.

Keempat, konten visual dapat meningkatkan daya tarik produk. Foto yang baik, video pendek, testimoni, dan behind-the-scenes dapat membangun kepercayaan.

Kelima, komunitas online dapat memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas lebih mungkin membeli ulang dan merekomendasikan produk.

13.11 Tantangan Utama Perilaku Konsumen Digital

13.11.1 Informasi Berlebihan

Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan, ulasan, iklan, dan konten. Akibatnya, mereka dapat mengalami kebingungan dan menunda keputusan.

13.11.2 Ulasan Palsu

Fake review dapat merusak kepercayaan. Konsumen semakin kritis terhadap ulasan yang terlihat tidak alami atau terlalu promosi.

13.11.3 Privasi Data

Data konsumen sangat berharga, tetapi penggunaannya harus transparan dan bertanggung jawab. Penggunaan data yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan.

13.11.4 Perubahan Tren Sangat Cepat

Tren digital berubah cepat. Produk yang viral hari ini dapat kehilangan perhatian dalam waktu singkat. Bisnis perlu adaptif tanpa kehilangan identitas merek.

13.11.5 Persaingan Digital Tinggi

Marketplace dan media sosial membuat konsumen mudah membandingkan produk. Persaingan harga menjadi ketat, sehingga bisnis perlu membangun diferensiasi melalui nilai, pengalaman, dan kepercayaan.

13.11.6 Risiko Konsumsi Impulsif

Flash sale, countdown timer, rekomendasi algoritmik, dan promo terbatas dapat mendorong pembelian impulsif. Dari sisi etika, bisnis perlu berhati-hati agar tidak mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen.

13.12 Social Commerce dan Live Shopping

Social commerce adalah aktivitas jual beli yang terjadi melalui media sosial atau terintegrasi dengan interaksi sosial. Dalam social commerce, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena terlibat dalam konten, komunitas, rekomendasi, dan pengalaman real-time.

Live shopping menjadi contoh penting. Penjual menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan, memberi demonstrasi, dan menciptakan suasana interaktif. Format ini menggabungkan hiburan, informasi, promosi, dan urgensi.

Bagi konsumen, live shopping dapat memberi pengalaman yang lebih dekat dengan toko fisik. Bagi UMKM, live shopping dapat menjadi sarana murah untuk membangun kepercayaan dan menjelaskan produk secara langsung.

Namun, transparansi tetap penting. Klaim kualitas, stok terbatas, harga diskon, dan testimoni harus disampaikan secara jujur.

13.13 Perilaku Konsumen Digital dan Etika

Perilaku konsumen digital tidak dapat dilepaskan dari etika. Beberapa isu penting meliputi privasi data, manipulasi algoritma, iklan terselubung, fake review, dark patterns, dan eksploitasi emosi konsumen.

Dark patterns adalah desain antarmuka yang sengaja mendorong konsumen mengambil keputusan yang mungkin tidak mereka inginkan, misalnya menyulitkan pembatalan langganan atau menyembunyikan biaya tambahan.

Pemasaran digital yang etis harus memiliki beberapa prinsip: transparansi, persetujuan konsumen, perlindungan data, kejujuran klaim, kemudahan keluar dari layanan, dan penghormatan terhadap martabat konsumen.

Perusahaan yang membangun kepercayaan digital secara etis akan lebih kuat dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang hanya mengejar klik, pembelian cepat, atau viralitas sesaat.

13.14 Contoh Kasus Naratif: UMKM Kopi Lokal di Media Sosial

Sebuah UMKM kopi lokal ingin memperluas pasar. Awalnya, produk hanya dijual di toko kecil dan dikenal oleh pelanggan sekitar. Pemilik usaha kemudian mulai menggunakan Instagram, TikTok, dan marketplace.

Ia tidak hanya mengunggah foto produk, tetapi juga bercerita tentang asal biji kopi, proses sangrai, petani lokal, cara menyeduh, dan testimoni pelanggan. Ia juga melakukan live session sederhana untuk menjelaskan perbedaan rasa kopi arabika dan robusta.

Konsumen mulai tertarik karena produk tersebut tidak hanya terlihat sebagai kopi, tetapi sebagai cerita lokal yang autentik. Beberapa pelanggan memberi ulasan positif, mengunggah foto, dan merekomendasikan kepada teman. Rating marketplace meningkat. Kepercayaan tumbuh.

Namun, ketika permintaan naik, pengiriman sempat terlambat. Pemilik UMKM merespons dengan meminta maaf, memberi informasi jujur, dan memperbaiki sistem pengiriman. Respons yang baik membuat pelanggan tetap percaya.

Kasus ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital dibentuk oleh konten, cerita, ulasan, pengalaman, kepercayaan, dan respons perusahaan.

13.15 Implikasi Strategis bagi Pemasar

Pertama, bisnis harus hadir di titik kontak digital yang relevan. Konsumen digital berpindah dari media sosial ke marketplace, dari review ke website, dari iklan ke percakapan komunitas.

Kedua, konten harus memberi nilai. Konten yang baik bukan hanya promosi, tetapi juga edukasi, inspirasi, hiburan, dan bukti sosial.

Ketiga, kepercayaan harus menjadi prioritas. Foto produk, deskripsi, harga, testimoni, dan layanan harus jujur.

Keempat, bisnis perlu mengelola ulasan. Ulasan positif perlu diapresiasi, sedangkan keluhan harus ditanggapi dengan cepat dan sopan.

Kelima, personalisasi harus digunakan secara etis. Data konsumen dapat membantu relevansi, tetapi tidak boleh melanggar privasi.

Keenam, media sosial harus digunakan untuk membangun relasi, bukan hanya mengejar penjualan. Relasi jangka panjang terbentuk melalui interaksi yang konsisten, manusiawi, dan responsif.

13.16 Rangkuman Bab

Perilaku konsumen digital adalah cara konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, membeli, menggunakan, memberi ulasan, dan membagikan pengalaman melalui platform digital dan media sosial.

Konsumen digital cenderung cepat mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, terhubung secara mobile, responsif terhadap konten visual, dipengaruhi social proof, dan menuntut pengalaman yang mudah serta personal.

Media sosial berperan dalam membangun awareness, engagement, pengaruh sosial, komunitas, e-WOM, dan umpan balik pelanggan. Dalam ekosistem digital, konsumen bukan hanya pembeli, tetapi juga pemberi ulasan, pembuat konten, dan pembentuk reputasi merek.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi bisnis dan UMKM, tetapi juga menghadirkan tantangan: informasi berlebihan, ulasan palsu, privasi data, perubahan tren cepat, persaingan tinggi, dan risiko manipulasi.

Inti strategis bab ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan memahami perilaku konsumen online, membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman yang relevan, dan mengelola relasi melalui media sosial secara etis.

Glossaries / Glosarium

Algoritma Rekomendasi

Sistem digital yang menyarankan produk, konten, atau layanan berdasarkan data perilaku pengguna.

Content Creator

Individu atau kelompok yang membuat konten digital untuk menginformasikan, menghibur, mengedukasi, atau memengaruhi audiens.

Dark Patterns

Desain antarmuka digital yang memengaruhi pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya mereka inginkan.

Digital Consumer

Konsumen yang menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi, membeli, menggunakan layanan, dan membagikan pengalaman.

Digital Customer Journey

Perjalanan konsumen dalam ekosistem digital, mulai dari paparan konten, pencarian informasi, evaluasi ulasan, transaksi, hingga berbagi pengalaman.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Penyebaran pengalaman, ulasan, rekomendasi, atau kritik melalui platform digital.

Engagement

Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten digital, seperti like, komentar, share, save, klik, atau pesan langsung.

Fake Review

Ulasan palsu yang dibuat untuk menaikkan atau menjatuhkan reputasi produk, merek, atau penjual.

Influencer

Individu yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan audiens melalui media sosial.

Live Shopping

Aktivitas penjualan langsung melalui siaran digital interaktif.

Marketplace

Platform digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem transaksi.

Personalisasi Digital

Penyesuaian konten, rekomendasi, iklan, atau layanan berdasarkan data dan preferensi pengguna.

Privasi Data

Hak konsumen untuk mengetahui, mengontrol, dan melindungi data pribadi mereka.

Rating

Penilaian konsumen terhadap produk, layanan, atau penjual dalam bentuk angka, bintang, atau skor.

Review / Ulasan Online

Komentar atau evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Social Commerce

Aktivitas jual beli yang terjadi melalui atau terintegrasi dengan media sosial.

Social Proof

Kecenderungan konsumen mempercayai atau mengikuti pilihan karena banyak orang lain melakukan hal yang sama.

User-Generated Content

Konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna, seperti foto, video, ulasan, komentar, dan testimoni.

Viral Marketing

Strategi atau fenomena ketika konten menyebar cepat melalui jaringan digital.

Daftar Pustaka APA 7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024: Volume 2*. OECD Publishing.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.

Bab 14. Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan

— Membangun Bisnis yang Bertanggung Jawab, Adil, dan Berkelanjutan —
Oleh: Rudy C Tarumingkeng



1. KONSEP INTI



Etika Konsumen

Prinsip moral dalam interaksi bisnis dan konsumen yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.



Perlindungan Konsumen

Upaya melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan serta menjamin hak dan kepentingannya.



Keberlanjutan

Komitmen bisnis untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang.



2. PRINSIP ETIKA



Kejujuran

Berbicara dan bertindak jujur.



Transparansi

Informasi jelas, akurat, dan terbuka.



Privasi Data

Melindungi data pribadi konsumen.



Keamanan Produk

Menjamin produk aman digunakan.



Keadilan

Memperlakukan semua konsumen secara adil tanpa diskriminasi.



Akuntabilitas

Bertanggung jawab atas keputusan dan dampak bisnis.



3. HAK KONSUMEN



Hak atas informasi

Mendapat informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan.



Hak atas keamanan

Mendapat produk/jasa yang aman dan tidak membahayakan.



Hak atas pilihan

Bebas memilih produk/jasa sesuai kebutuhan.



Hak untuk didengar

Pendapat dan keluhan didengar dan ditindaklanjuti.



Hak atas ganti rugi

Mendapat kompensasi atas kerugian akibat produk/jasa yang merugikan.



Hak atas edukasi konsumen

Mendapat edukasi untuk menjadi konsumen yang cerdas.



4. PILAR KEBERLANJUTAN



PEOPLE
Kesejahteraan karyawan dan komunitas



PLANET
Menjaga bumi dan sumber daya alam



PROFIT
Kinerja ekonomi yang sehat dan berkelanjutan



Produksi bertanggung jawab

Proses produksi efisien, aman, dan etis.



Pengurangan limbah

Meminimalkan limbah dan mendorong ekonomi sirkular.



Kemasan ramah lingkungan

Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mudah terurai, dan hemat sumber daya.



Rantai pasok etis

Bekerja dengan pemasok yang menjunjung hak asasi, keadilan, dan kepatuhan.



5. RISIKO PELANGGARAN



Iklan menyesatkan

Informasi tidak benar atau berlebihan yang menipu konsumen.



Penyalahgunaan data

Penggunaan data pribadi tanpa izin atau di luar tujuan.



Greenwashing

Mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti yang nyata.



Produk tidak aman

Produk berisiko yang membahayakan konsumen.



Eksplotasi konsumen

Memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan konsumen.



6. MANFAAT BAGI BISNIS



Kepercayaan

Membangun trust konsumen dan stakeholder.



Loyalitas

Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.



Reputasi

Memperkuat citra dan reputasi positif.



Kepatuhan

Memenuhi regulasi dan menghindari sanksi.



Daya saing jangka panjang

Menciptakan nilai berkelanjutan dan pertumbuhan stabil.



**BISNIS YANG ETIS MELINDUNGI KONSUMEN,
MENJAGA LINGKUNGAN, DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN JANGKA PANJANG.**



BAB 14. ETIKA, PERLINDUNGAN KONSUMEN, DAN KEBERLANJUTAN

Membangun Bisnis yang Bertanggung Jawab, Adil, dan Berkelanjutan

14.1 Pengantar

Dalam kajian perilaku konsumen modern, pemasaran tidak dapat lagi dipahami hanya sebagai upaya memengaruhi konsumen agar membeli. Pemasaran harus ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas, yaitu **etika, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan**. Konsumen bukan sekadar target pasar, melainkan manusia yang memiliki hak, martabat, privasi, kebutuhan, keterbatasan informasi, serta kepentingan jangka panjang.

Perusahaan yang memahami perilaku konsumen memiliki kemampuan besar untuk memengaruhi persepsi, sikap, preferensi, niat membeli, dan keputusan pembelian. Namun, kemampuan tersebut harus digunakan secara bertanggung jawab. Tanpa etika, pemasaran dapat berubah menjadi manipulasi. Tanpa perlindungan konsumen, pasar dapat menjadi ruang eksploitasi. Tanpa keberlanjutan, konsumsi dapat merusak lingkungan, memperbesar ketimpangan, dan mengorbankan generasi mendatang.

Di Indonesia, perlindungan konsumen memiliki dasar hukum penting melalui **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, yang mulai berlaku pada 20 April 2000. Regulasi ini menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, keselamatan, informasi yang benar, pilihan, didengar pendapatnya, memperoleh advokasi, serta mendapatkan ganti rugi apabila dirugikan. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Dalam era digital,

perlindungan konsumen juga semakin terkait dengan perlindungan data pribadi. **Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi** mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data, sanksi administratif, kelembagaan, serta ketentuan pidana terkait data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Dengan demikian, Bab 14 ini membahas bagaimana etika, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan menjadi pilar penting dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis modern.

14.2 Pengertian Etika dalam Perilaku Konsumen

Etika dalam perilaku konsumen adalah seperangkat prinsip moral yang mengarahkan bagaimana perusahaan, pemasar, penjual, platform digital, dan pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Etika pemasaran tidak hanya bertanya, "Apakah strategi ini efektif meningkatkan penjualan?" tetapi juga bertanya, "Apakah strategi ini benar, adil, tidak menyesatkan, dan menghormati konsumen?" Dengan demikian, etika menghubungkan tujuan bisnis dengan nilai kemanusiaan.

Dalam praktik pemasaran, persoalan etika dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti iklan menyesatkan, manipulasi harga, klaim produk berlebihan, testimoni palsu, penyalahgunaan data pribadi, penggunaan dark patterns dalam aplikasi, penjualan produk tidak aman, eksploitasi anak, atau greenwashing.

Etika penting karena hubungan bisnis dibangun atas dasar kepercayaan. Konsumen dapat membeli sekali karena promosi, tetapi mereka akan bertahan karena percaya. Jika kepercayaan rusak, reputasi bisnis dapat menurun, loyalitas melemah, dan hubungan jangka panjang terancam.

14.3 Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

14.3.1 Kejujuran

Kejujuran berarti perusahaan menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Klaim tentang manfaat produk, kualitas, harga, diskon, kandungan bahan, asal-usul produk, sertifikasi, dan risiko harus disampaikan sesuai fakta.

Contohnya, produk makanan tidak boleh mengklaim “sehat” atau “alami” jika kandungan sebenarnya tidak mendukung klaim tersebut. Produk kosmetik tidak boleh menjanjikan hasil instan yang tidak realistis. Jasa pendidikan tidak boleh menjanjikan karier tertentu tanpa dasar yang jelas.

14.3.2 Transparansi

Transparansi berarti informasi penting diberikan secara jelas, mudah dipahami, dan tidak disembunyikan. Dalam transaksi digital, transparansi mencakup harga akhir, ongkos kirim, biaya layanan, syarat promosi, kebijakan pengembalian, serta penggunaan data pribadi.

OECD menekankan bahwa dalam lingkungan digital, penyajian informasi yang lebih terlihat, terstruktur, dan terstandardisasi dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih baik, meskipun sering tetap diperlukan langkah perlindungan tambahan. ([OECD](#))

14.3.3 Keadilan

Keadilan berarti konsumen diperlakukan tanpa diskriminasi, eksploitasi, atau praktik yang merugikan. Perusahaan tidak boleh memanfaatkan ketidaktahuan, kelemahan psikologis, kemiskinan informasi, atau keterbatasan konsumen untuk memperoleh keuntungan secara tidak pantas.

Keadilan juga berarti tidak melakukan price discrimination secara tidak transparan, tidak menjebak konsumen dalam langganan yang sulit dibatalkan, dan tidak mempersulit akses konsumen terhadap haknya.

14.3.4 Keamanan Produk

Produk yang dipasarkan harus aman digunakan. Keamanan mencakup bahan, desain, proses produksi, instruksi penggunaan, label peringatan, dan layanan purna jual. Produk berbahaya atau tidak memenuhi standar dapat merugikan konsumen secara fisik, finansial, dan psikologis.

14.3.5 Perlindungan Privasi

Dalam era digital, data konsumen menjadi aset strategis. Namun, data pribadi bukan sekadar bahan baku bisnis; data adalah bagian dari hak dan martabat manusia. UU Pelindungan Data Pribadi Indonesia menempatkan hak subjek data, pemrosesan data, kewajiban pengendali/prosesor data, transfer data, sanksi, dan larangan penggunaan data dalam kerangka hukum yang eksplisit. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

14.3.6 Akuntabilitas

Akuntabilitas berarti perusahaan bersedia bertanggung jawab atas keputusan, produk, layanan, komunikasi, dan dampak bisnisnya. Ketika terjadi kesalahan, perusahaan harus memperbaiki, meminta maaf, memberi kompensasi bila perlu, dan mencegah pengulangan masalah.

14.4 Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah upaya menjamin bahwa konsumen memperoleh hak, keamanan, informasi, pilihan, keadilan, dan mekanisme penyelesaian ketika mengalami kerugian. Perlindungan konsumen sangat penting karena hubungan antara perusahaan dan konsumen sering tidak seimbang. Perusahaan biasanya memiliki informasi, modal, teknologi, dan kekuatan pasar yang lebih besar daripada konsumen.

Di Indonesia, UU Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa perlindungan konsumen bertujuan meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; mengangkat harkat dan martabat konsumen; meningkatkan pemberdayaan konsumen; menciptakan sistem perlindungan yang mengandung kepastian hukum; serta menumbuhkan pelaku usaha yang bertanggung jawab. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Perlindungan konsumen bukan hanya tugas pemerintah. Perusahaan, asosiasi bisnis, lembaga pendidikan, media, komunitas konsumen, dan konsumen sendiri memiliki peran. Pasar yang sehat membutuhkan pelaku usaha yang bertanggung jawab dan konsumen yang cerdas.

14.5 Hak-Hak Konsumen

Secara umum, hak konsumen mencakup beberapa dimensi berikut.

14.5.1 Hak atas Informasi

Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk atau jasa. Informasi mencakup harga, kualitas, manfaat, risiko, cara penggunaan, masa berlaku, garansi, dan syarat transaksi.

Informasi yang tidak lengkap dapat membuat konsumen mengambil keputusan yang salah. Dalam pemasaran digital, informasi harus mudah ditemukan dan tidak disembunyikan dalam teks kecil atau syarat yang sulit dipahami.

14.5.2 Hak atas Keamanan

Konsumen berhak memperoleh produk dan jasa yang aman digunakan. Produk makanan, obat, kosmetik, alat elektronik, kendaraan, layanan kesehatan, dan produk anak-anak membutuhkan perhatian khusus terhadap keamanan.

14.5.3 Hak atas Pilihan

Konsumen berhak memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan, kemampuan, nilai, dan preferensinya. Praktik bisnis yang memaksa, menipu, atau membatasi pilihan secara tidak adil bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen.

14.5.4 Hak untuk Didengar

Konsumen berhak menyampaikan keluhan, kritik, dan saran. Perusahaan harus menyediakan saluran komunikasi yang jelas dan merespons secara profesional.

14.5.5 Hak atas Ganti Rugi

Apabila konsumen dirugikan akibat produk atau jasa yang tidak sesuai, konsumen berhak memperoleh kompensasi, penggantian, atau penyelesaian yang adil. Prinsip ini penting untuk membangun tanggung jawab bisnis.

14.5.6 Hak atas Edukasi Konsumen

Konsumen perlu memperoleh edukasi agar mampu mengambil keputusan secara sadar. Edukasi konsumen mencakup literasi keuangan, literasi digital, literasi kesehatan, literasi lingkungan, dan pemahaman terhadap hak-hak konsumen.

14.6 Risiko Pelanggaran Etika dan Perlindungan Konsumen

14.6.1 Iklan Menyesatkan

Iklan menyesatkan terjadi ketika perusahaan memberikan informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menyembunyikan fakta penting. Dampaknya adalah konsumen mengambil keputusan berdasarkan persepsi yang salah.

14.6.2 Testimoni Palsu

Testimoni palsu merusak kepercayaan pasar. Dalam era digital, ulasan palsu dapat memengaruhi keputusan ribuan konsumen. Praktik ini tidak hanya tidak etis, tetapi juga merusak reputasi jangka panjang.

14.6.3 Penyalahgunaan Data Pribadi

Penyalahgunaan data dapat berupa pengumpulan data tanpa persetujuan, penggunaan data di luar tujuan awal, penjualan data kepada pihak ketiga, atau keamanan data yang lemah. Di era digital, isu ini menjadi semakin penting karena keputusan pemasaran sering berbasis data.

14.6.4 Produk Tidak Aman

Produk yang tidak aman dapat merugikan konsumen secara langsung. Risiko ini dapat terjadi karena bahan berbahaya, desain buruk, tidak ada peringatan, atau tidak ada standar produksi yang memadai.

14.6.5 Eksploitasi Konsumen Rentan

Anak-anak, lansia, konsumen berpendidikan rendah, konsumen dengan literasi digital rendah, atau konsumen dalam kondisi emosional tertentu dapat lebih rentan terhadap manipulasi pemasaran. Pemasar harus lebih berhati-hati terhadap kelompok rentan.

14.6.6 Greenwashing

Greenwashing adalah praktik ketika perusahaan mengklaim produk atau aktivitasnya ramah lingkungan, tetapi klaim tersebut tidak didukung bukti nyata. Praktik ini merugikan konsumen yang ingin membuat pilihan berkelanjutan dan merusak kepercayaan terhadap bisnis hijau.

14.7 Keberlanjutan dalam Perilaku Konsumen

Keberlanjutan berarti memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks perilaku konsumen, keberlanjutan berkaitan dengan cara produksi, distribusi, konsumsi, penggunaan, dan pembuangan produk.

Perserikatan Bangsa-Bangsa menempatkan konsumsi dan produksi berkelanjutan sebagai **Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Nomor 12**, yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi berkelanjutan bagi keberlanjutan kehidupan generasi kini dan mendatang. ([United Nations](#)) UN DESA juga mencatat bahwa dalam periode 2019–2023, sepertiga negara anggota melaporkan ratusan instrumen kebijakan terkait konsumsi dan produksi berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa isu ini semakin menjadi agenda kebijakan global. ([Sustainable Development Goals](#))

Dalam bisnis, keberlanjutan tidak hanya berarti “ramah lingkungan”, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial, tata kelola etis, efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, rantai pasok adil, serta nilai ekonomi jangka panjang.

14.8 Pilar Keberlanjutan: People, Planet, Profit

14.8.1 People

Pilar people menekankan kesejahteraan manusia. Bisnis harus memperhatikan konsumen, karyawan, pemasok, komunitas, dan masyarakat. Produk tidak boleh merugikan kesehatan konsumen. Proses produksi tidak boleh mengeksploitasi pekerja. Rantai pasok harus menghormati hak asasi manusia dan keadilan sosial.

14.8.2 Planet

Pilar planet menekankan perlindungan lingkungan. Bisnis perlu mengurangi limbah, emisi, penggunaan energi berlebihan, kemasan sekali pakai, dan pencemaran. Produk perlu dirancang agar lebih tahan lama,

dapat diperbaiki, digunakan ulang, didaur ulang, atau memiliki jejak lingkungan lebih rendah.

14.8.3 Profit

Pilar profit menekankan bahwa bisnis tetap harus sehat secara ekonomi. Keberlanjutan tidak berarti anti-profit. Sebaliknya, profit yang sehat memungkinkan perusahaan berinovasi, membayar karyawan secara layak, menjaga kualitas, dan bertahan dalam jangka panjang. Namun, profit harus dicapai secara etis dan tidak merusak masyarakat atau lingkungan.

14.9 Konsumsi Berkelanjutan

Konsumsi berkelanjutan adalah pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari keputusan pembelian. Konsumen berkelanjutan tidak hanya bertanya, "Apakah produk ini murah?" tetapi juga "Apakah produk ini aman, adil, tahan lama, bertanggung jawab, dan tidak merusak lingkungan?"

Konsumsi berkelanjutan dapat terlihat dalam beberapa perilaku:

- Membeli produk yang tahan lama.
- Mengurangi pembelian impulsif.
- Memilih produk lokal jika relevan.
- Mengurangi plastik sekali pakai.
- Memilih produk dengan kemasan daur ulang.
- Memperbaiki barang daripada langsung membuang.
- Memilih produk dari perusahaan yang bertanggung jawab.
- Mengurangi pemborosan makanan.
- Menggunakan energi dan air secara lebih hemat.

Namun, konsumen tidak selalu mudah melakukan konsumsi berkelanjutan. Hambatannya dapat berupa harga lebih mahal, akses terbatas, informasi tidak jelas, greenwashing, kebiasaan lama, dan kurangnya insentif.

14.10 Etika dan Keberlanjutan dalam Era Digital

Digitalisasi membawa peluang besar bagi perlindungan konsumen dan keberlanjutan. Teknologi dapat membantu transparansi rantai pasok, pelacakan produk, edukasi konsumen, efisiensi distribusi, dan pengurangan biaya transaksi. Namun, digitalisasi juga membawa risiko seperti penyalahgunaan data, manipulasi algoritma, iklan terselubung, dark patterns, dan konsumsi impulsif.

OECD menekankan bahwa perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik perlu memastikan bahwa konsumen online tidak lebih lemah perlindungannya dibandingkan ketika berbelanja di toko fisik atau katalog. (OECD) Prinsip ini penting karena konsumen digital sering tidak melihat produk secara langsung, tidak bertemu penjual, dan bergantung pada informasi platform.

Dalam konteks digital, etika berarti:

- Informasi produk harus jelas.
- Biaya tambahan tidak boleh disembunyikan.
- Data pribadi harus dilindungi.
- Ulasan palsu harus dicegah.
- Algoritma tidak boleh digunakan untuk manipulasi berlebihan.
- Konsumen harus mudah membatalkan layanan atau langganan.
- Anak-anak dan kelompok rentan harus dilindungi dari eksploitasi.

14.11 Contoh Kasus Naratif: UMKM Makanan Lokal dan Etika Konsumen

Sebuah UMKM makanan lokal menjual camilan tradisional melalui marketplace dan media sosial. Awalnya, pemilik usaha hanya fokus pada rasa dan penjualan. Namun, setelah menerima beberapa pertanyaan konsumen tentang bahan, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, dan kemasan, pemilik usaha menyadari bahwa konsumen membutuhkan informasi yang lebih jelas.

Pemilik UMKM kemudian memperbaiki label produk. Ia mencantumkan komposisi bahan, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor kontak, informasi alergi, dan petunjuk penyimpanan. Ia juga mulai menggunakan kemasan yang lebih aman dan mengurangi plastik berlebihan. Dalam promosi, ia tidak lagi menggunakan klaim berlebihan seperti “paling sehat” atau “tanpa risiko”, tetapi menyampaikan keunggulan secara jujur.

Hasilnya, konsumen merasa lebih percaya. Ulasan meningkat, pembelian ulang bertambah, dan beberapa pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga. Kasus ini menunjukkan bahwa etika bukan penghambat bisnis. Etika justru dapat menjadi sumber kepercayaan dan loyalitas.

14.12 Green Marketing yang Etis

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan dari produk atau praktik bisnis. Namun, green marketing harus berbasis fakta. Jika tidak, ia berubah menjadi greenwashing.

Green marketing yang etis memiliki beberapa ciri:

Pertama, klaim lingkungan spesifik, bukan umum. Misalnya, “kemasan 80% bahan daur ulang” lebih baik daripada sekadar “ramah lingkungan”.

Kedua, klaim dapat diverifikasi. Perusahaan perlu menyediakan bukti, sertifikasi, atau data pendukung.

Ketiga, tidak menyembunyikan dampak negatif lain. Produk yang mengurangi plastik tetapi sangat boros energi tetap perlu dijelaskan secara seimbang.

Keempat, tidak memanipulasi rasa bersalah konsumen. Edukasi keberlanjutan harus mendorong kesadaran, bukan menakut-nakuti secara berlebihan.

Kelima, keberlanjutan harus tercermin dalam praktik nyata, bukan hanya pesan iklan.

14.13 Perlindungan Konsumen Rentan

Konsumen rentan adalah konsumen yang lebih mudah dirugikan karena keterbatasan usia, kesehatan, pendidikan, literasi digital, kondisi ekonomi, informasi, atau situasi emosional. Anak-anak, lansia, konsumen dengan literasi rendah, pasien, dan konsumen yang sedang berada dalam krisis dapat termasuk kelompok rentan.

Pemasaran kepada konsumen rentan membutuhkan standar etika lebih tinggi. Misalnya, iklan kepada anak-anak harus berhati-hati karena anak belum sepenuhnya mampu membedakan informasi dan persuasi.

Pemasaran produk kesehatan harus menghindari klaim berlebihan karena konsumen sakit dapat berada dalam kondisi emosional rentan.

Perusahaan yang etis tidak memanfaatkan kelemahan konsumen.

Sebaliknya, perusahaan membantu konsumen memahami pilihan secara lebih aman dan rasional.

14.14 Manfaat Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan bagi Bisnis

Etika, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga sumber keunggulan bisnis.

Pertama, **meningkatkan kepercayaan**. Konsumen lebih mudah percaya pada perusahaan yang jujur dan transparan.

Kedua, **memperkuat loyalitas**. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilindungi lebih mungkin membeli ulang.

Ketiga, **membangun reputasi positif**. Reputasi etis menjadi aset penting dalam persaingan.

Keempat, **mengurangi risiko hukum dan reputasi**. Perusahaan yang mematuhi regulasi lebih terlindungi dari sanksi dan krisis.

Kelima, **menciptakan diferensiasi**. Produk yang etis dan berkelanjutan dapat memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Keenam, **mendorong pertumbuhan jangka panjang**. Bisnis yang bertanggung jawab lebih mampu bertahan karena membangun hubungan sehat dengan konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

14.15 Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, etika dan perlindungan konsumen dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana:

- Menyampaikan informasi produk secara jujur.
- Mencantumkan komposisi, tanggal produksi, dan kontak layanan.
- Menjaga kebersihan dan keamanan produk.

- Menanggapi keluhan pelanggan dengan sopan.
- Tidak menggunakan testimoni palsu.
- Tidak membuat klaim berlebihan.
- Menggunakan kemasan secukupnya.
- Menghormati data pelanggan.
- Menepati janji pengiriman.
- Memberikan penggantian jika produk bermasalah.

UMKM sering memiliki kekuatan dalam kedekatan personal. Jika kedekatan itu digabungkan dengan etika, kejujuran, dan kualitas, UMKM dapat membangun kepercayaan yang kuat.

14.16 Implikasi bagi Konsumen

Konsumen juga memiliki peran dalam membangun pasar yang sehat. Konsumen perlu meningkatkan literasi, membaca informasi produk, memahami haknya, berhati-hati terhadap klaim berlebihan, menjaga data pribadi, dan memberikan ulasan secara jujur.

Konsumen yang kritis dan bertanggung jawab dapat mendorong perusahaan menjadi lebih baik. Ketika konsumen memilih produk yang etis, aman, dan berkelanjutan, pasar akan memberi sinyal bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan memiliki nilai ekonomi.

14.17 Rangkuman Bab

Etika, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan merupakan tiga pilar penting dalam perilaku konsumen modern. Etika memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Perlindungan konsumen menjamin bahwa konsumen memperoleh informasi, keamanan, pilihan, hak untuk didengar, dan penyelesaian ketika dirugikan. Keberlanjutan memastikan bahwa aktivitas produksi dan konsumsi tidak merusak masa depan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Dalam era digital, isu etika semakin kompleks karena data pribadi, algoritma, ulasan online, dark patterns, dan personalisasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen secara kuat. Karena itu, bisnis harus membangun kepercayaan digital melalui transparansi, keamanan, akuntabilitas, dan perlindungan data.

Keberlanjutan menuntut bisnis memperhatikan people, planet, dan profit secara seimbang. Konsumen semakin peduli terhadap produk yang aman, adil, bertanggung jawab, dan ramah lingkungan. Namun, klaim keberlanjutan harus nyata dan dapat dibuktikan agar tidak menjadi greenwashing.

Inti dari bab ini adalah bahwa bisnis yang etis bukan hanya melindungi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Perlindungan adalah kewajiban; keberlanjutan adalah masa depan; dan etika adalah fondasi dari hubungan yang bermartabat antara bisnis dan konsumen.

Glossaries / Glosarium

Akuntabilitas

Kesediaan perusahaan untuk bertanggung jawab atas keputusan, produk, layanan, komunikasi, dan dampaknya terhadap konsumen serta masyarakat.

Consumer Protection / Perlindungan Konsumen

Upaya menjamin hak, keamanan, informasi, pilihan, dan keadilan bagi konsumen dalam transaksi barang atau jasa.

Dark Patterns

Desain antarmuka digital yang sengaja memengaruhi pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya mereka kehendaki.

Etika Pemasaran

Prinsip moral yang mengatur kegiatan pemasaran agar dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Green Marketing

Strategi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan suatu produk atau praktik bisnis.

Greenwashing

Klaim ramah lingkungan yang berlebihan, tidak jelas, atau tidak didukung bukti nyata.

Hak atas Informasi

Hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk atau jasa.

Hak atas Keamanan

Hak konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang aman digunakan.

Keberlanjutan

Prinsip memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhannya.

Konsumen Rentan

Kelompok konsumen yang lebih mudah dirugikan karena usia, literasi, kondisi ekonomi, kesehatan, atau keterbatasan informasi.

Perlindungan Data Pribadi

Upaya melindungi data pribadi konsumen agar dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan diproses secara sah, aman, dan bertanggung jawab.

People, Planet, Profit

Tiga pilar keberlanjutan yang menyeimbangkan kesejahteraan manusia, kelestarian lingkungan, dan kinerja ekonomi.

Privasi Data

Hak konsumen untuk mengontrol informasi pribadi yang dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan.

Produk Aman

Produk yang memenuhi standar keselamatan dan tidak menimbulkan risiko yang tidak wajar bagi konsumen.

Responsible Consumption

Pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, ekonomi, dan etika.

Social Responsibility

Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, pekerja, konsumen, komunitas, dan lingkungan.

Sustainable Consumption and Production

Pola produksi dan konsumsi yang efisien, bertanggung jawab, dan mendukung keberlanjutan sumber daya.

Testimoni Palsu

Pernyataan pengalaman konsumen yang dibuat-buat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Transparansi

Keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi penting kepada konsumen secara jelas dan mudah dipahami.

Daftar Pustaka APA 7

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. JDIH BPK RI.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. JDih BPK RI.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.

Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

OECD. (2024). *Consumer policy and digital technologies*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2000). *Guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

United Nations. (2024). *Sustainable consumption and production: Goal 12*. United Nations Sustainable Development Goals.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2024). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. United Nations.

UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.



Bab 15. Masa Depan Perilaku Konsumen:

AI, Big Data, dan Konsumen Humanis

Oleh: Rudy C Tarumingkeng

1. PENDORONG UTAMA



AI
Kecerdasan buatan mengotomatiskan analisis dan interaksi.



Big Data
Volume data besar mengungkap pola dan kebutuhan konsumen.



Machine Learning
Algoritma belajar dari data untuk prediksi yang makin akurat.



Media Sosial
Membentuk opini, komunitas, dan keputusan konsumen.



Internet of Things
Perangkat terhubung menghasilkan data real-time.



Omnichannel
Pengalaman konsisten di semua kanal dan titik sentuh.

2. CIRI KONSUMEN MASA DEPAN

- Lebih terhubung**
Selalu online, aktif di berbagai platform.
- Berbasis data**
Keputusan dipengaruhi data dan rekomendasi.
- Menuntut personalisasi**
Ingin pengalaman yang relevan dan unik.
- Sadar privasi**
Lebih peduli keamanan dan kendali data pribadi.
- Sensitif terhadap nilai**
Peduli etika, keberlanjutan, dan dampak sosial.
- Mencari pengalaman cepat namun bermakna**
Ingin kemudahan tanpa kehilangan makna emosional.

3. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN



Data **Insight** **Personalisasi** **Kepercayaan** **Loyalitas** **Humanitas**

Alur ini menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan dengan etis akan membangun kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya berujung pada hubungan yang humanis dan berkelanjutan.

4. PELUANG BAGI BISNIS

- Prediksi kebutuhan**
Memprediksi tren dan permintaan secara proaktif.
- Segmentasi lebih akurat**
Memahami mikro-segmen dengan presisi tinggi.
- Layanan real-time**
Respons cepat sesuai konteks dan kebutuhan.
- Pengalaman pelanggan cerdas**
Interaksi relevan, mulus, dan memuaskan.
- Inovasi produk**
Pengembangan produk sesuai insight konsumen.
- Efisiensi keputusan pemasaran**
Alokasi anggaran lebih tepat dan terukur.

5. RISIKO DAN TANTANGAN ETIS

- Privasi data**
Pengumpulan dan penggunaan data yang berlebihan.
- Bias algoritma**
Algoritma dapat memperkuat bias dan diskriminasi.
- Manipulasi perilaku**
Teknologi dapat memengaruhi keputusan secara tidak sadar.
- Ketergantungan digital**
Konsumen terlalu bergantung pada teknologi.
- Fake review**
Ulasan palsu merusak kepercayaan.
- Keamanan siber**
Risiko peretasan dan kebocoran data.

6. KONSUMEN HUMANIS

Konsumen masa depan tetap ingin dihargai sebagai manusia, bukan sekadar data. Teknologi harus mendukung empati, transparansi, keadilan, dan keberlanjutan.

7. STRATEGI BISNIS MASA DEPAN



Human-centered design
Bangun produk dan layanan berpusat pada kebutuhan manusia.



Etika AI
Gunakan AI secara etis, adil, dan bertanggung jawab.



Perlindungan data
Lindungi privasi dan berikan kendali data kepada konsumen.



Transparansi
Komunikasi terbuka tentang data, algoritma, dan tujuan bisnis.



Keberlanjutan
Ciptakan nilai jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.



Co-creation
Libatkan pelanggan dalam ide, inovasi, dan pengambilan keputusan.

8. KESIMPULAN

“Masa depan perilaku konsumen bukan hanya makin cerdas secara digital, tetapi juga harus makin manusiawi.”

BAB 15. MASA DEPAN PERILAKU KONSUMEN: AI, BIG DATA, DAN KONSUMEN HUMANIS

Menuju Pemasaran Cerdas, Etis, Personal, dan Tetap Berpusat pada Manusia

15.1 Pengantar

Masa depan perilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan **artificial intelligence, big data, machine learning, Internet of Things**, media sosial, dan ekosistem digital yang semakin terhubung. Konsumen masa depan tidak lagi hanya menjadi pembeli yang memilih produk di toko fisik. Mereka adalah individu digital yang meninggalkan jejak data, menerima rekomendasi algoritmik, berinteraksi dengan chatbot, membaca ulasan online, mengikuti influencer, menggunakan dompet digital, dan menuntut pengalaman yang cepat, personal, aman, serta bermakna.

Namun, perkembangan teknologi tidak boleh membuat dunia bisnis melupakan inti terdalam dari perilaku konsumen: **konsumen tetap manusia**. Mereka memiliki emosi, nilai, martabat, privasi, kebutuhan sosial, rasa percaya, dan aspirasi hidup. Oleh sebab itu, masa depan perilaku konsumen tidak hanya berbicara tentang kecanggihan AI dan big data, tetapi juga tentang bagaimana teknologi digunakan untuk membangun hubungan yang lebih adil, transparan, etis, dan humanis.

OECD menegaskan bahwa prinsip AI perlu diarahkan pada AI yang inovatif dan dapat dipercaya, menghormati hak asasi manusia serta nilai demokratis; prinsip-prinsip ini pertama diadopsi pada 2019 dan diperbarui pada 2024. ([OECD](#)) NIST juga menempatkan manajemen risiko AI sebagai bagian penting untuk meningkatkan trustworthiness dan kepercayaan

publik terhadap sistem AI. ([NIST Publications](#)) Dengan demikian, Bab 15 menutup buku ini dengan pesan utama: **masa depan pemasaran bukan sekadar semakin digital, tetapi harus semakin manusiawi.**

15.2 Artificial Intelligence dalam Perilaku Konsumen

Artificial intelligence atau AI adalah teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti mengenali pola, memahami bahasa, memberi rekomendasi, memprediksi perilaku, dan mengambil keputusan berbasis data.

Dalam perilaku konsumen, AI digunakan untuk memahami pola pembelian, mempersonalisasi rekomendasi, mengoptimalkan harga, merancang kampanye pemasaran, mengelola chatbot, memprediksi churn pelanggan, mendeteksi ulasan palsu, dan meningkatkan customer experience.

Misalnya, ketika seorang konsumen membuka marketplace, sistem AI dapat menampilkan produk yang sesuai dengan riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, lokasi, preferensi harga, dan perilaku pengguna lain yang memiliki pola serupa. Dalam layanan streaming, AI merekomendasikan film atau musik. Dalam e-commerce, AI dapat mengingatkan konsumen tentang produk yang tertinggal di keranjang belanja. Dalam layanan pelanggan, chatbot AI dapat menjawab pertanyaan dasar selama 24 jam.

Namun, AI bukan hanya alat teknis. AI membentuk cara konsumen melihat pilihan, membandingkan produk, mempercayai rekomendasi, dan mengambil keputusan. Karena itu, AI harus dirancang secara bertanggung jawab.

15.3 Big Data dan Jejak Digital Konsumen

Big data mengacu pada kumpulan data dalam volume besar, sangat beragam, bergerak cepat, dan dapat dianalisis untuk menemukan pola, tren, serta wawasan. Dalam konteks perilaku konsumen, big data berasal dari transaksi, klik, pencarian, lokasi, ulasan, media sosial, riwayat pembelian, interaksi aplikasi, perangkat IoT, dan aktivitas digital lainnya.

Data ini membantu perusahaan memahami konsumen secara lebih rinci. Perusahaan dapat mengetahui produk apa yang sering dicari, kapan konsumen biasanya membeli, promosi apa yang efektif, segmen mana yang paling responsif, dan pelanggan mana yang berpotensi berpindah ke pesaing.

Big data memungkinkan pemasaran menjadi lebih prediktif. Jika pada masa lalu perusahaan banyak mengandalkan survei dan data historis, kini perusahaan dapat memantau perilaku konsumen hampir secara real-time. Namun, kekuatan big data juga membawa tanggung jawab besar. Data konsumen tidak boleh diperlakukan hanya sebagai komoditas bisnis. Data berkaitan dengan privasi, identitas, keamanan, dan martabat manusia.

15.4 Machine Learning dan Prediksi Perilaku Konsumen

Machine learning adalah cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data dan meningkatkan prediksi tanpa harus diprogram secara eksplisit untuk setiap situasi. Dalam pemasaran, machine learning dapat digunakan untuk memprediksi produk yang mungkin dibeli konsumen, menentukan segmentasi yang lebih akurat, mengidentifikasi pelanggan berisiko berhenti, dan mengoptimalkan iklan digital.

Contohnya, sebuah perusahaan ritel dapat menggunakan machine learning untuk menganalisis pola pembelian pelanggan. Sistem dapat menemukan

bahwa konsumen yang membeli produk bayi tertentu kemungkinan juga membutuhkan produk kesehatan anak, perlengkapan rumah tangga, atau layanan pengiriman cepat. Dari situ, perusahaan dapat memberi rekomendasi yang lebih relevan.

Namun, prediksi tidak boleh berubah menjadi manipulasi. Perusahaan harus membedakan antara membantu konsumen menemukan pilihan yang relevan dan mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen agar membeli lebih banyak daripada yang mereka butuhkan.

15.5 Omnichannel dan Konsumen yang Terhubung

Konsumen masa depan hidup dalam ekosistem omnichannel. Mereka dapat melihat produk di media sosial, mencari informasi di Google, membandingkan harga di marketplace, bertanya melalui WhatsApp, mencoba produk di toko fisik, membayar dengan dompet digital, lalu memberi ulasan di platform online.

Omnichannel berarti perusahaan harus menyediakan pengalaman yang konsisten di berbagai kanal: toko fisik, website, marketplace, aplikasi mobile, media sosial, email, chatbot, dan layanan pelanggan. Konsumen tidak lagi membedakan dunia online dan offline secara tegas. Mereka mengharapkan pengalaman yang terintegrasi.

Misalnya, konsumen ingin melihat stok barang secara online, mengambil barang di toko, mengembalikan barang melalui kurir, dan tetap memperoleh layanan pelanggan yang sama baiknya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi semakin cair, cepat, dan lintas kanal.

15.6 Ciri-Ciri Konsumen Masa Depan

Konsumen masa depan memiliki beberapa ciri penting.

Pertama, mereka **lebih terhubung**. Mereka selalu online, berinteraksi melalui berbagai platform, dan memperoleh informasi dari banyak sumber.

Kedua, mereka **berbasis data**. Keputusan mereka dipengaruhi oleh rating, review, rekomendasi algoritma, perbandingan harga, dan bukti sosial.

Ketiga, mereka **menuntut personalisasi**. Mereka ingin produk, layanan, dan pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan konteks pribadi.

Keempat, mereka **sadar privasi**. Semakin banyak konsumen menyadari bahwa data pribadi memiliki nilai dan risiko. Mereka ingin mengetahui bagaimana data digunakan, disimpan, dan dilindungi.

Kelima, mereka **sensitif terhadap nilai etis**. Konsumen masa depan semakin memperhatikan isu keberlanjutan, keadilan sosial, keamanan data, dan tanggung jawab perusahaan.

Keenam, mereka **mencari pengalaman cepat tetapi bermakna**.

Kecepatan tetap penting, tetapi konsumen juga ingin pengalaman yang manusiawi, terpercaya, dan sesuai nilai hidup.

15.7 Perubahan Perilaku Konsumen: Dari Data ke Humanitas

Masa depan perilaku konsumen dapat dipahami melalui alur berikut:

Data → Insight → Personalisasi → Kepercayaan → Loyalitas → Humanitas

Data adalah titik awal. Perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen. Data kemudian diubah menjadi insight, yaitu pemahaman bermakna tentang kebutuhan, preferensi, dan konteks konsumen. Insight digunakan untuk personalisasi, sehingga produk dan layanan menjadi lebih relevan.

Namun, personalisasi hanya akan berhasil jika membangun kepercayaan. Jika konsumen merasa data mereka digunakan secara tidak transparan, kepercayaan akan rusak. Jika kepercayaan terbangun, konsumen lebih mudah loyal. Loyalitas yang matang kemudian melahirkan hubungan yang lebih humanis: konsumen merasa dipahami, dihargai, dan dilayani sebagai manusia.

Dengan kata lain, teknologi harus menjadi jalan menuju humanitas, bukan menggantikan humanitas.

15.8 Peluang bagi Bisnis

15.8.1 Prediksi Kebutuhan Konsumen

AI dan big data memungkinkan perusahaan memprediksi kebutuhan konsumen sebelum konsumen menyadarinya secara penuh. Misalnya, sistem dapat mengenali pola pembelian dan memberi rekomendasi produk yang relevan pada waktu yang tepat.

15.8.2 Segmentasi Lebih Akurat

Segmentasi tidak lagi hanya berdasarkan usia, pendapatan, atau lokasi. Dengan data digital, perusahaan dapat membuat segmentasi berdasarkan perilaku, minat, gaya hidup, pola pembelian, nilai, dan tingkat keterlibatan.

15.8.3 Layanan Real-Time

Chatbot, automation, dan sistem analitik memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan dan keluhan konsumen lebih cepat. Ini sangat penting karena konsumen digital mengharapkan layanan yang segera.

15.8.4 Pengalaman Pelanggan yang Lebih Cerdas

AI dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih mulus, mulai dari rekomendasi produk, navigasi aplikasi, personalisasi promosi, hingga layanan purna jual.

15.8.5 Inovasi Produk

Data konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru berdasarkan insight yang lebih akurat.

15.8.6 Efisiensi Keputusan Pemasaran

AI dapat membantu perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih tepat, mengukur efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi secara cepat.

15.9 Risiko dan Tantangan Etis

15.9.1 Privasi Data

Pengumpulan data yang berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan risiko penyalahgunaan. Konsumen berhak mengetahui data apa yang dikumpulkan, untuk apa digunakan, dan bagaimana dilindungi.

15.9.2 Bias Algoritma

Algoritma dapat memperkuat bias jika data yang digunakan tidak adil atau tidak representatif. Bias dapat menyebabkan diskriminasi harga, layanan, rekomendasi, atau akses terhadap peluang.

15.9.3 Manipulasi Perilaku

Teknologi digital dapat digunakan untuk mendorong keputusan secara tidak sadar melalui dark patterns, countdown palsu, rekomendasi agresif, atau promosi yang mengeksploitasi emosi.

15.9.4 Ketergantungan Digital

Konsumen dapat terlalu bergantung pada teknologi dan kehilangan kemampuan memilih secara kritis. Perusahaan perlu membantu konsumen membuat keputusan yang sadar, bukan sekadar cepat.

15.9.5 Ulasan Palsu dan Deepfake

AI dapat digunakan untuk membuat ulasan palsu, gambar produk yang menyesatkan, atau konten manipulatif. Ini merusak kepercayaan pasar.

15.9.6 Keamanan Siber

Semakin banyak data konsumen tersimpan secara digital, semakin besar risiko kebocoran data, penipuan, dan serangan siber.

NIST AI RMF menekankan bahwa memahami dan mengelola risiko AI penting untuk meningkatkan trustworthiness dan membangun kepercayaan publik. ([NIST Publications](#)) UNESCO juga menempatkan etika AI sebagai standar global yang diadopsi pada 2021 dan berlaku bagi seluruh negara anggota UNESCO. ([UNESCO](#))

15.10 Konsumen Humanis

Konsep konsumen humanis menegaskan bahwa konsumen bukan sekadar data, target iklan, profil algoritmik, atau sumber transaksi. Konsumen adalah manusia yang memiliki martabat, kebebasan memilih, emosi, nilai, relasi sosial, dan hak atas perlindungan.

Konsumen humanis memiliki beberapa ciri. Ia ingin dilayani secara personal, tetapi tidak ingin dimata-matai. Ia menghargai kemudahan digital, tetapi tetap membutuhkan rasa aman. Ia menerima rekomendasi algoritma, tetapi tetap ingin memiliki kendali. Ia menyukai promosi, tetapi tidak ingin dimanipulasi. Ia menghargai inovasi, tetapi juga menuntut tanggung jawab sosial.

Dalam perspektif humanis, teknologi harus mendukung kehidupan manusia. AI seharusnya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, bukan mendorong konsumsi berlebihan. Big data seharusnya meningkatkan relevansi layanan, bukan melanggar privasi. Personalisasi seharusnya memberi manfaat, bukan menciptakan ketergantungan.

15.11 Human-Centered Design dalam Pemasaran

Human-centered design adalah pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat perancangan produk, layanan, dan pengalaman. Dalam pemasaran, pendekatan ini berarti memahami kebutuhan nyata konsumen, emosi, keterbatasan, konteks sosial, dan nilai hidup mereka.

Human-centered marketing tidak dimulai dari pertanyaan, "Bagaimana kita menjual lebih banyak?" tetapi "Bagaimana kita menciptakan nilai yang benar-benar membantu konsumen?" Pendekatan ini penting dalam era AI karena teknologi sering menggoda perusahaan untuk melihat konsumen hanya sebagai pola data.

Misalnya, aplikasi keuangan digital yang human-centered tidak hanya mendorong konsumen bertransaksi, tetapi juga membantu mereka memahami risiko, mengelola anggaran, menghindari utang konsumtif, dan membuat keputusan finansial yang sehat.

15.12 Etika AI dan Tata Kelola Algoritma

Etika AI dalam pemasaran mencakup transparansi, akuntabilitas, keadilan, keamanan, privasi, dan kontrol manusia. Perusahaan perlu memastikan bahwa AI tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab.

EU AI Act, Regulation (EU) 2024/1689, disebut oleh Komisi Eropa sebagai kerangka hukum komprehensif pertama di dunia untuk AI, dengan tujuan mendorong AI yang dapat dipercaya dan mengatasi risiko AI melalui pendekatan regulatif. ([Digital Strategy](#)) Meskipun konteksnya Eropa, regulasi ini memberi sinyal global bahwa AI akan semakin dinilai melalui aspek risiko, transparansi, dan perlindungan hak manusia.

Bagi bisnis, tata kelola algoritma dapat mencakup beberapa langkah: dokumentasi penggunaan AI, audit bias, perlindungan data, penjelasan rekomendasi, kontrol manusia, pengujian keamanan, dan mekanisme komplain konsumen.

15.13 Konsumen Masa Depan dan Keberlanjutan

Konsumen masa depan tidak hanya bertanya tentang harga dan kualitas, tetapi juga tentang dampak sosial dan lingkungan. Mereka ingin tahu apakah produk dibuat secara etis, apakahemasannya ramah lingkungan, apakah perusahaan memperlakukan pekerja dengan adil, dan apakah data mereka dilindungi.

AI dan big data dapat membantu keberlanjutan. Perusahaan dapat menggunakan data untuk mengurangi limbah, memprediksi permintaan agar produksi tidak berlebihan, mengoptimalkan rantai pasok, dan membantu konsumen memilih produk yang lebih bertanggung jawab.

Namun, teknologi digital juga memiliki jejak lingkungan, seperti konsumsi energi pusat data, limbah elektronik, dan perangkat yang cepat usang. Karena itu, masa depan perilaku konsumen harus menggabungkan digitalisasi dengan kesadaran ekologis.

15.14 Relevansi bagi UMKM

AI dan big data bukan hanya untuk perusahaan besar. UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi secara sederhana dan bertahap.

UMKM dapat menggunakan data penjualan untuk memahami produk paling laku, waktu pembelian paling ramai, jenis pelanggan utama, dan efektivitas promosi. UMKM dapat memakai media sosial untuk membaca komentar pelanggan, menguji konten, dan membangun komunitas.

Chatbot sederhana dapat membantu menjawab pertanyaan umum. Platform marketplace menyediakan analitik dasar tentang kunjungan, konversi, dan ulasan.

Namun, UMKM perlu mengingat bahwa kekuatan utama mereka sering terletak pada kedekatan manusiawi: keramahan, cerita lokal, kejujuran, kualitas, dan hubungan personal. Teknologi sebaiknya memperkuat kekuatan itu, bukan menggantikannya.

Contohnya, produsen kopi lokal dapat menggunakan data penjualan untuk mengetahui varian rasa favorit, tetapi tetap menjaga cerita petani, asal daerah, dan interaksi personal dengan pelanggan. Inilah kombinasi antara digital intelligence dan human touch.

15.15 Contoh Kasus Naratif: Marketplace dan Konsumen Humanis

Bayangkan seorang konsumen bernama Maria yang sering membeli produk kebutuhan rumah tangga melalui marketplace. Sistem AI membaca pola belanjanya dan memberi rekomendasi produk yang lebih sesuai. Ia merasa terbantu karena tidak perlu mencari dari awal.

Namun, suatu hari Maria merasa tidak nyaman karena rekomendasi produk terlalu personal dan muncul di berbagai platform. Ia mulai bertanya: dari mana platform mengetahui kebutuhannya? Apakah datanya aman? Apakah ia masih bebas memilih, atau hanya diarahkan oleh algoritma?

Marketplace yang humanis akan memberi Maria kontrol lebih besar. Platform menjelaskan alasan rekomendasi, memberi pilihan untuk mengatur preferensi data, menyediakan kebijakan privasi yang mudah dipahami, serta tidak mempersulit pengguna menolak personalisasi tertentu.

Dalam kasus ini, teknologi tetap digunakan, tetapi konsumen tetap dihormati sebagai manusia yang memiliki kendali, privasi, dan hak untuk memahami proses digital yang memengaruhi keputusannya.

15.16 Strategi Bisnis Masa Depan

15.16.1 Human-Centered Design

Rancang produk dan layanan berdasarkan kebutuhan manusia, bukan hanya berdasarkan kemampuan teknologi.

15.16.2 Etika AI

Gunakan AI secara adil, aman, transparan, dan bertanggung jawab. Hindari bias, manipulasi, dan eksploitasi data.

15.16.3 Perlindungan Data

Berikan konsumen kendali atas data pribadi. Jelaskan penggunaan data secara mudah dipahami.

15.16.4 Transparansi Algoritma

Jelaskan mengapa produk tertentu direkomendasikan. Transparansi membantu membangun kepercayaan.

15.16.5 Keberlanjutan

Ciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen, masyarakat, lingkungan, dan ekonomi.

15.16.6 Co-Creation

Libatkan pelanggan dalam ide, inovasi, umpan balik, dan pengambilan keputusan. Konsumen masa depan ingin didengar, bukan hanya ditargetkan.

15.16.7 Literasi Konsumen

Bantu konsumen memahami produk, risiko, data, dan pilihan. Konsumen yang cerdas akan membangun pasar yang lebih sehat.

15.17 Rangkuman Bab

Masa depan perilaku konsumen akan dibentuk oleh AI, big data, machine learning, media sosial, Internet of Things, dan omnichannel experience. Teknologi memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih akurat, memberi rekomendasi personal, memprediksi kebutuhan, merancang pengalaman cerdas, dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Namun, masa depan ini juga menghadirkan risiko: privasi data, bias algoritma, manipulasi perilaku, ketergantungan digital, fake review, deepfake, dan keamanan siber. Karena itu, teknologi harus dikelola dengan tata kelola etis dan human-centered.

Konsumen masa depan adalah konsumen yang terhubung, berbasis data, menuntut personalisasi, sadar privasi, sensitif terhadap nilai etis, dan mencari pengalaman yang cepat tetapi bermakna. Mereka ingin dibantu oleh teknologi, tetapi tetap dihargai sebagai manusia.

Inti dari bab ini adalah bahwa masa depan perilaku konsumen bukan hanya tentang kecerdasan buatan, tetapi tentang **kebijaksanaan manusia dalam menggunakan kecerdasan buatan**. Bisnis masa depan yang berhasil adalah bisnis yang mampu menggabungkan data dengan empati, algoritma dengan etika, personalisasi dengan privasi, inovasi dengan keberlanjutan, dan efisiensi dengan humanitas.

Glossaries / Glosarium

AI Ethics

Prinsip etis dalam pengembangan dan penggunaan AI, mencakup keadilan, transparansi, akuntabilitas, privasi, keamanan, dan perlindungan manusia.

Algorithmic Bias

Bias yang muncul ketika algoritma menghasilkan keputusan atau rekomendasi yang tidak adil karena data, desain, atau asumsi yang bias.

Artificial Intelligence

Teknologi yang memungkinkan sistem melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti prediksi, pengenalan pola, pemrosesan bahasa, dan rekomendasi.

Big Data

Kumpulan data dalam volume besar, beragam, cepat, dan kompleks yang dapat dianalisis untuk menemukan pola serta insight.

Chatbot

Sistem digital yang dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan teks atau suara.

Co-Creation

Proses ketika konsumen ikut berpartisipasi dalam penciptaan nilai, ide produk, pengalaman, atau inovasi bersama perusahaan.

Consumer Data

Data yang berkaitan dengan perilaku, preferensi, identitas, transaksi, lokasi, dan interaksi konsumen.

Data Privacy

Hak konsumen untuk mengontrol bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan.

Deepfake

Konten audio, gambar, atau video buatan AI yang dapat menyerupai orang atau situasi nyata dan berpotensi menyesatkan.

Human-Centered Design

Pendekatan desain yang menempatkan kebutuhan, nilai, emosi, dan konteks manusia sebagai pusat perancangan produk atau layanan.

Internet of Things

Jaringan perangkat fisik yang terhubung ke internet dan dapat mengumpulkan serta bertukar data.

Machine Learning

Cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data untuk membuat prediksi atau keputusan.

Omnichannel

Pendekatan bisnis yang mengintegrasikan berbagai kanal, seperti toko fisik, aplikasi, marketplace, website, dan media sosial.

Personalisasi

Penyesuaian produk, layanan, konten, atau rekomendasi berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen.

Predictive Analytics

Analisis data untuk memprediksi kemungkinan perilaku, kebutuhan, atau keputusan konsumen di masa depan.

Responsible AI

Penggunaan AI secara aman, etis, transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Trustworthy AI

AI yang dapat dipercaya karena memperhatikan akurasi, keamanan, keadilan, transparansi, privasi, dan akuntabilitas.

Konsumen Humanis

Konsumen yang dipahami sebagai manusia utuh, bukan sekadar data atau target pemasaran; memiliki martabat, nilai, emosi, privasi, dan hak untuk memilih.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. JDIH BPK RI.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton.

Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.

European Commission. (2024). *AI Act: Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence*.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*.

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business*. O'Reilly Media.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Shoshana, Z. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.



PENUTUP: REFLEKSI

Memahami Konsumen sebagai Manusia: Dari Transaksi Menuju Nilai, Kepercayaan, dan Keberlanjutan

16.1 Pengantar

Bab penutup ini merupakan refleksi atas keseluruhan pembahasan buku **Perilaku Konsumen**. Setelah mempelajari konsep dasar, evolusi teori, model-model perilaku konsumen, kebutuhan, motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup, pengaruh sosial, budaya, proses keputusan, loyalitas, perilaku digital, etika, keberlanjutan, hingga AI dan big data, satu kesimpulan besar dapat ditarik: **konsumen bukan sekadar pembeli, melainkan manusia yang utuh.**

Konsumen memiliki pikiran, perasaan, nilai, harapan, pengalaman, relasi sosial, identitas budaya, serta hak untuk diperlakukan secara adil. Dalam dunia bisnis modern, memahami konsumen tidak boleh direduksi hanya menjadi teknik menjual. Pemahaman perilaku konsumen harus diarahkan untuk menciptakan nilai yang bermakna, membangun kepercayaan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menjaga martabat manusia.

Pemasaran yang baik bukan hanya membuat konsumen membeli, tetapi membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat, sadar, aman, dan bernilai. Karena itu, bab penutup ini menegaskan kembali bahwa masa depan perilaku konsumen harus dibaca melalui tiga dimensi utama: **ilmiah, strategis, dan humanis.**

16.2 Perjalanan Pemahaman tentang Konsumen

Pembahasan buku ini dimulai dari pengertian dasar perilaku konsumen. Pada awalnya, konsumen sering dipahami sebagai pihak yang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Namun, semakin dalam kajian dilakukan, semakin jelas bahwa tindakan membeli hanyalah bagian kecil dari proses yang lebih luas.

Konsumen mengalami kebutuhan, membentuk keinginan, digerakkan oleh motivasi, menafsirkan informasi melalui persepsi, belajar dari pengalaman, menyimpan memori merek, membentuk sikap, membangun preferensi, lalu mengambil keputusan dalam konteks sosial, budaya, digital, dan etis.

Perjalanan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipahami hanya dari satu disiplin ilmu. Ia membutuhkan ekonomi, psikologi, sosiologi, antropologi, komunikasi, manajemen, teknologi informasi, etika, dan keberlanjutan. Konsumen adalah subjek multidimensional. Karena itu, pemasar, peneliti, dosen, mahasiswa, UMKM, dan pengambil kebijakan perlu memandang konsumen secara menyeluruh.

16.3 Konsumen sebagai Makhluk Rasional dan Emosional

Salah satu refleksi penting dalam buku ini adalah bahwa konsumen tidak sepenuhnya rasional, tetapi juga tidak sepenuhnya irasional. Konsumen adalah makhluk yang berpikir, tetapi juga merasa. Mereka mempertimbangkan harga, kualitas, fungsi, risiko, dan manfaat. Namun, pada saat yang sama, mereka juga dipengaruhi oleh rasa nyaman, bangga, takut, percaya, nostalgia, status sosial, identitas, dan harapan.

Seseorang membeli laptop bukan hanya karena spesifikasi teknis, tetapi juga karena rasa percaya pada merek. Seseorang memilih kopi bukan hanya karena rasa, tetapi karena suasana, cerita, komunitas, dan gaya

hidup. Seseorang membeli produk lokal bukan hanya karena harga, tetapi karena kebanggaan, kedekatan budaya, dan keinginan mendukung ekonomi lokal.

Dengan demikian, pemasaran yang efektif harus menyentuh aspek rasional dan emosional secara seimbang. Produk harus berguna, tetapi juga bermakna. Harga harus wajar, tetapi nilai harus terasa. Komunikasi harus informatif, tetapi juga manusiawi.

16.4 Dari Kebutuhan Menuju Nilai

Pembahasan tentang kebutuhan, keinginan, motivasi, dan nilai menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar mencari barang. Mereka mencari pemenuhan kebutuhan dan makna. Produk yang baik adalah produk yang mampu menjawab masalah konsumen. Namun, produk yang kuat adalah produk yang mampu menciptakan nilai.

Nilai konsumen dapat berupa nilai fungsional, ekonomis, emosional, sosial, simbolik, pengalaman, dan etis. Dalam konteks modern, konsumen semakin menilai produk bukan hanya dari apa yang dapat dilakukan produk tersebut, tetapi juga dari apa yang diwakilinya.

Produk sehat mewakili kepedulian terhadap tubuh. Produk ramah lingkungan mewakili tanggung jawab ekologis. Produk lokal mewakili identitas dan dukungan terhadap komunitas. Produk digital yang aman mewakili kepercayaan dan perlindungan data.

Karena itu, bisnis masa depan tidak cukup hanya menawarkan barang. Bisnis harus menawarkan **nilai yang relevan, autentik, dan berkelanjutan**.

16.5 Persepsi, Makna, dan Realitas Konsumen

Salah satu pelajaran penting dalam perilaku konsumen adalah bahwa konsumen tidak hanya bereaksi terhadap realitas objektif, tetapi terhadap realitas yang mereka maknai. Produk yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen yang berbeda. Harga yang sama dapat dianggap mahal, murah, atau sepadan tergantung konteks dan persepsi nilai.

Merek, kemasan, cerita, warna, simbol, aroma, pelayanan, ulasan, dan pengalaman semuanya ikut membentuk makna. Dalam dunia pemasaran, makna menjadi sangat penting karena konsumen sering membeli berdasarkan apa yang produk itu simbolkan.

Namun, makna tidak boleh dibangun secara palsu. Jika perusahaan membangun citra premium tetapi pengalaman konsumen buruk, makna akan runtuh. Jika perusahaan mengklaim ramah lingkungan tetapi praktiknya tidak mendukung, konsumen akan melihatnya sebagai greenwashing. Jika perusahaan mengaku peduli konsumen tetapi menyembunyikan biaya atau menyalahgunakan data, kepercayaan akan hilang.

Maka, pembentukan makna harus berbasis keaslian, konsistensi, dan integritas.

16.6 Pembelajaran, Memori, dan Pengalaman sebagai Fondasi Loyalitas

Konsumen belajar dari pengalaman. Setiap interaksi dengan merek menjadi pelajaran. Pengalaman baik dapat tersimpan dalam memori dan mendorong pembelian ulang. Pengalaman buruk juga dapat tersimpan kuat dan membuat konsumen menghindari merek.

Karena itu, pengalaman pelanggan tidak boleh dipandang sebagai urusan operasional semata. Ia adalah fondasi strategis. Pelayanan yang ramah, produk yang konsisten, keluhan yang ditangani dengan baik, informasi

yang jelas, dan transaksi yang mudah semuanya membentuk pembelajaran positif.

Loyalitas tidak lahir dari promosi sesaat. Loyalitas lahir dari pengalaman yang berulang, kepercayaan yang dijaga, dan nilai yang dirasakan terus-menerus. Dalam era digital, pengalaman pelanggan bahkan menjadi lebih penting karena setiap pengalaman dapat dibagikan secara publik melalui ulasan, rating, media sosial, dan komunitas online.

16.7 Konsumen sebagai Makhluk Sosial dan Budaya

Keputusan konsumen tidak pernah sepenuhnya individual. Keluarga, teman, komunitas, kelompok referensi, influencer, budaya, agama, kelas sosial, dan identitas lokal ikut membentuk keputusan.

Dalam konteks Indonesia, dimensi sosial dan budaya sangat kuat. Banyak keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan keluarga. Produk makanan, pakaian, pendidikan, kendaraan, rumah, dan layanan kesehatan sering melibatkan pendapat orang lain. Budaya lokal juga memengaruhi selera, simbol, bahasa, gaya komunikasi, dan makna produk.

Hal ini mengajarkan bahwa pemasaran harus peka terhadap konteks. Strategi yang berhasil di satu segmen belum tentu berhasil di segmen lain. Perusahaan perlu memahami nilai lokal, adat, agama, bahasa, dan gaya hidup konsumen.

Namun, kepekaan budaya bukan berarti memperkuat stereotip. Budaya harus dipahami secara hormat, mendalam, dan dinamis. Konsumen lokal tidak boleh dipandang sebagai kelompok statis, melainkan sebagai manusia yang terus beradaptasi dengan perubahan zaman.

16.8 Dari Transaksi Menuju Hubungan Jangka Panjang

Salah satu pergeseran besar dalam pemasaran modern adalah dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan. Perusahaan tidak lagi cukup mengejar penjualan sekali beli. Yang lebih penting adalah membangun hubungan jangka panjang.

Hubungan jangka panjang dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, loyalitas, komunikasi, dan service recovery. Pelanggan yang puas dapat membeli ulang, tetapi pelanggan yang percaya dapat bertahan lebih lama. Pelanggan yang loyal dapat merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada tingkat tertinggi, pelanggan menjadi advokat merek.

Dalam konteks UMKM, hubungan jangka panjang sering dibangun melalui kedekatan personal, kejujuran, kualitas, keramahan, dan pelayanan yang manusiawi. Dalam konteks perusahaan besar, hubungan jangka panjang membutuhkan sistem CRM, analitik pelanggan, personalisasi, dan manajemen pengalaman yang konsisten.

Namun, baik UMKM maupun perusahaan besar memiliki prinsip yang sama: **pelanggan harus merasa dihargai, bukan sekadar ditargetkan.**

16.9 Konsumen Digital: Cepat, Kritis, dan Terhubung

Era digital telah mengubah perilaku konsumen secara mendasar. Konsumen kini dapat mencari informasi dalam hitungan detik, membandingkan harga, membaca ulasan, menonton review, mengikuti influencer, melakukan transaksi digital, dan menyampaikan pengalaman kepada publik.

Konsumen digital lebih cepat, tetapi juga lebih kritis. Mereka lebih mudah berpindah merek, tetapi juga dapat menjadi loyal jika pengalaman digitalnya baik. Mereka menyukai personalisasi, tetapi juga semakin peduli terhadap privasi. Mereka menghargai kemudahan, tetapi tidak ingin dimanipulasi oleh algoritma.

Karena itu, bisnis digital harus membangun kepercayaan. Foto produk harus sesuai kenyataan. Ulasan harus autentik. Sistem pembayaran harus aman. Data pribadi harus dilindungi. Keluhan harus ditanggapi. Personalisasi harus dilakukan secara etis.

Dalam era digital, reputasi adalah aset yang sangat rapuh. Satu pengalaman buruk dapat menyebar luas. Namun, pengalaman baik yang konsisten juga dapat menciptakan komunitas pelanggan yang kuat.

16.10 AI, Big Data, dan Tantangan Humanitas

Bab sebelumnya telah membahas bahwa masa depan perilaku konsumen akan dibentuk oleh AI, big data, machine learning, IoT, dan omnichannel experience. Teknologi memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih akurat dan memberi layanan yang lebih personal.

Namun, kemajuan teknologi membawa pertanyaan etis yang serius. Apakah data konsumen dikumpulkan secara sah? Apakah konsumen memahami bagaimana datanya digunakan? Apakah algoritma memperkuat bias? Apakah personalisasi membantu atau memanipulasi? Apakah konsumen masih memiliki kebebasan memilih?

Refleksi ini penting karena teknologi tidak netral dalam dampaknya. AI dapat membantu konsumen menemukan produk yang relevan, tetapi juga dapat mendorong konsumsi impulsif. Big data dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga dapat mengancam privasi. Algoritma dapat mempercepat keputusan, tetapi juga dapat membatasi pilihan jika tidak transparan.

Karena itu, masa depan perilaku konsumen harus diarahkan pada **konsumen humanis**: konsumen yang dipahami sebagai manusia bermartabat, bukan sekadar data atau target pemasaran.

16.11 Etika sebagai Fondasi Pemasaran

Etika bukan pelengkap dalam pemasaran; etika adalah fondasi. Tanpa etika, pemasaran dapat menjadi manipulasi. Tanpa transparansi, kepercayaan akan rusak. Tanpa perlindungan konsumen, pasar menjadi tidak adil. Tanpa keberlanjutan, konsumsi menjadi ancaman bagi masa depan.

Etika pemasaran menuntut perusahaan untuk jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan menghormati hak konsumen. Dalam era digital, etika juga mencakup perlindungan data pribadi, penggunaan algoritma yang adil, pencegahan dark patterns, dan transparansi promosi berbayar.

Dalam konteks keberlanjutan, etika menuntut perusahaan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak boleh hanya mengejar profit jangka pendek dengan mengorbankan konsumen, pekerja, komunitas, atau alam.

Etika yang kuat bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi jangka panjang. Konsumen semakin menghargai merek yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan memiliki nilai.

16.12 Implikasi bagi Pendidikan Manajemen dan Pemasaran

Buku ini juga memiliki implikasi penting bagi pendidikan manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan. Mahasiswa tidak cukup hanya belajar teknik menjual, segmentasi, promosi, atau digital marketing. Mereka perlu belajar memahami manusia.

Pendidikan perilaku konsumen harus mengajarkan kemampuan analitis, empati, etika, literasi digital, dan kepekaan budaya. Mahasiswa perlu memahami teori, tetapi juga mampu membaca realitas pasar. Mereka perlu memahami data, tetapi juga memahami cerita manusia di balik data.

Mereka perlu menggunakan teknologi, tetapi tetap menjaga nilai kemanusiaan.

Dalam pembelajaran, studi kasus UMKM, e-commerce, media sosial, budaya lokal, green marketing, dan AI dapat digunakan untuk membantu mahasiswa memahami bahwa perilaku konsumen adalah bidang yang hidup dan dinamis.

16.13 Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, pelajaran utama dari buku ini adalah bahwa memahami konsumen tidak harus selalu dimulai dari teknologi mahal. UMKM dapat mulai dari hal sederhana: mendengarkan pelanggan, memperhatikan keluhan, menjaga kualitas, mengenali pola pembelian, membangun cerita produk, menggunakan media sosial, dan menjaga kepercayaan.

UMKM memiliki keunggulan dalam kedekatan manusiawi. Pemilik usaha sering berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini dapat menjadi sumber insight yang sangat kaya. Dari percakapan sehari-hari, UMKM dapat memahami kebutuhan, selera, keluhan, dan harapan pelanggan.

Namun, UMKM juga perlu beradaptasi dengan digitalisasi. Media sosial, marketplace, pembayaran digital, dan analitik sederhana dapat membantu UMKM memperluas pasar. Kuncinya adalah menggabungkan **sentuhan manusiawi** dengan **kemampuan digital**.

16.14 Implikasi bagi Perusahaan Besar

Bagi perusahaan besar, tantangannya adalah menjaga kemanusiaan di tengah skala dan sistem. Perusahaan besar memiliki data, teknologi, dan sumber daya besar. Namun, semakin besar organisasi, semakin besar pula risiko melihat konsumen hanya sebagai angka, segmen, atau dashboard.

Perusahaan besar perlu membangun sistem yang tetap berpusat pada konsumen. Customer experience harus menjadi budaya organisasi, bukan sekadar departemen. Data analytics harus diimbangi dengan etika. Personalisasi harus diimbangi dengan privasi. Efisiensi harus diimbangi dengan empati.

Perusahaan yang berhasil di masa depan adalah perusahaan yang mampu menggunakan teknologi untuk memperkuat hubungan manusia, bukan menggantikannya.

16.15 Refleksi Akhir: Konsumen sebagai Mitra Nilai

Pada akhirnya, konsumen sebaiknya tidak dipandang sebagai objek pemasaran, tetapi sebagai mitra nilai. Konsumen bukan pihak pasif yang hanya menerima pesan perusahaan. Mereka ikut membentuk merek melalui pengalaman, ulasan, komunitas, dan partisipasi.

Dalam era digital, konsumen dapat menjadi co-creator. Mereka memberi masukan, menciptakan konten, menyebarkan rekomendasi, mengkritik praktik buruk, dan mendorong perusahaan menjadi lebih bertanggung jawab.

Karena itu, pemasaran masa depan harus bersifat dialogis. Perusahaan tidak hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan. Tidak hanya menjual, tetapi juga belajar. Tidak hanya mengejar transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan.

16.16 Agenda Masa Depan Perilaku Konsumen

Ada beberapa agenda penting bagi kajian dan praktik perilaku konsumen ke depan.

Pertama, mengembangkan pemasaran berbasis data yang etis. Data harus digunakan untuk menciptakan nilai, bukan eksploitasi.

Kedua, memperkuat literasi konsumen digital. Konsumen perlu memahami ulasan palsu, privasi data, dark patterns, dan risiko transaksi online.

Ketiga, mengembangkan pemasaran berkelanjutan. Konsumsi harus diarahkan pada keseimbangan antara kebutuhan manusia, kemampuan ekonomi, dan kelestarian lingkungan.

Keempat, memperkuat studi perilaku konsumen lokal. Indonesia memiliki keragaman budaya yang sangat kaya dan perlu terus dikaji secara akademik.

Kelima, mengintegrasikan AI dengan human-centered marketing. Teknologi harus memperkuat empati, transparansi, dan keadilan.

Keenam, membangun pendidikan pemasaran yang humanis. Generasi muda perlu dilatih menjadi pemasar yang cerdas, kreatif, etis, dan bertanggung jawab.

16.17 Penutup Umum

Buku **Perilaku Konsumen** ini menunjukkan bahwa memahami konsumen adalah memahami manusia dalam dunia ekonomi, sosial, budaya, digital, dan etis. Konsumen membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena makna. Konsumen memilih berdasarkan informasi, tetapi juga berdasarkan rasa percaya. Konsumen dipengaruhi teknologi, tetapi tetap membutuhkan hubungan manusiawi.

Di tengah perubahan besar akibat digitalisasi, AI, big data, dan media sosial, prinsip dasarnya tetap sama: bisnis harus menciptakan nilai bagi manusia. Produk boleh semakin canggih, pemasaran boleh semakin personal, data boleh semakin besar, tetapi orientasi akhirnya harus tetap pada martabat manusia.

Dengan demikian, refleksi penutup buku ini dapat dirumuskan dalam satu kalimat:

Masa depan perilaku konsumen bukan hanya tentang bagaimana membuat orang membeli, tetapi bagaimana membangun hubungan yang bernilai, adil, etis, dan manusiawi antara bisnis, konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

Glossaries / Glosarium

Advokasi Pelanggan

Kondisi ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan, membela, atau mempromosikan merek kepada orang lain.

AI dalam Pemasaran

Penggunaan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen, memberi rekomendasi, memprediksi kebutuhan, dan mengelola pengalaman pelanggan.

Big Data

Kumpulan data besar, cepat, dan beragam yang dapat dianalisis untuk memperoleh insight tentang perilaku konsumen.

Co-Creation

Proses ketika konsumen ikut menciptakan nilai bersama perusahaan melalui masukan, konten, pengalaman, atau inovasi.

Customer Experience

Keseluruhan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, layanan, merek, platform, dan perusahaan.

Customer Lifetime Value

Nilai ekonomi jangka panjang yang diberikan pelanggan selama hubungan dengan perusahaan berlangsung.

Etika Pemasaran

Prinsip moral yang mengarahkan pemasaran agar dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Human-Centered Marketing

Pendekatan pemasaran yang menempatkan kebutuhan, nilai, emosi, hak, dan martabat manusia sebagai pusat strategi.

Keberlanjutan

Prinsip memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan Konsumen

Keyakinan bahwa perusahaan, merek, produk, atau platform akan bertindak jujur, aman, konsisten, dan bertanggung jawab.

Konsumen Digital

Konsumen yang menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, membeli, memberi ulasan, dan membagikan pengalaman.

Konsumen Humanis

Konsumen yang dipahami sebagai manusia utuh dengan martabat, emosi, nilai, privasi, hak, dan kebebasan memilih.

Loyalitas Konsumen

Komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, mendukung, atau merekomendasikan merek tertentu.

Makna Konsumen

Arti subjektif yang diberikan konsumen terhadap produk, merek, pengalaman, atau simbol tertentu.

Omnichannel

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal, seperti toko fisik, aplikasi, marketplace, website, dan media sosial.

Perilaku Konsumen

Kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa.

Personalisasi

Penyesuaian produk, layanan, pesan, atau rekomendasi berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen.

Privasi Data

Hak konsumen untuk mengontrol bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan.

Relationship Marketing

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai, minat, opini, dan motivasi konsumen.

Service Recovery

Upaya perusahaan memulihkan kepuasan pelanggan setelah terjadi kegagalan layanan.

Social Proof

Kecenderungan konsumen mengikuti pilihan yang dianggap benar karena banyak orang lain memilih atau merekomendasikannya.

Word of Mouth

Komunikasi informal antar-konsumen mengenai pengalaman, rekomendasi, atau penilaian terhadap produk atau jasa.

Daftar Pustaka APA 7

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.

Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. MIT Press.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.

de Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business*. O'Reilly Media.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.