

BUKU AJAR

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL :

MEMAHAMI DINAMIKA KONSUMEN DI ERA TEKNOLOGI DAN KECERDASAN BUATAN



ESTHER PRAJA ANGGRIANY PANGGABEAN, S.E., M.SI

MAS INTAN PURBA, S.SI., M.SI

ISNA ASDIANI NASUTION, S.SOS., M.I.KOM.

**PERILAKU KONSUMEN DIGITAL: MEMAHAMI DINAMIKA KONSUMEN DI ERA
TEKNOLOGI DAN KECERDASAN BUATAN**

PENULIS

Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si,

Mas Intan Purba, S.Si., M.Si

Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.

EDITOR

Yonata Laia M. Kom

PENERBIT

UNPRI PRESS

ANGGOTA IKAPI

ISBN: 978-623-8299-45-4

@Copyright2025



**UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA**
UNPRI PRESS

Hak Cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

**PERILAKU KONSUMEN DIGITAL: MEMAHAMI DINAMIKA KONSUMEN DI ERA
TEKNOLOGI DAN KECERDASAN BUATAN**

Penulis : *Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si,*
Mas Intan Purba, S.Si., M.Si
Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.

Editor : Yonata Laia M. Kom

Desain Isi : Mas Intan Purba, M.Si

Desain Cover : Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M

PENERBIT:

UNPRI PRESS
(ANGGOTA IKAPI)

Alamat Redaksi

Kampus 2

Jl. Sampul No. 4 Medan

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar **"Perilaku Konsumen Digital: Memahami Dinamika Konsumen di Era Teknologi dan Kecerdasan Buatan"** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Transformasi digital yang berlangsung sangat cepat telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Kemunculan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), augmented reality, gamifikasi, dan berbagai platform digital baru telah menciptakan lanskap konsumen yang semakin kompleks dan dinamis. Memahami perilaku konsumen di era digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan siapa saja yang berkecimpung dalam dunia bisnis modern.

Buku ini terdiri dari 14 bab yang disusun secara sistematis, mencakup konsep dasar perilaku konsumen digital, faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, penerapan teknologi kecerdasan buatan dan augmented reality dalam pemasaran, hingga isu-isu kontemporer seperti privasi data, etika digital, dan keberlanjutan dalam konsumsi. Setiap bab didukung oleh referensi dari jurnal dan penelitian terkini (2019-2025) yang telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal internasional bereputasi, sehingga pembaca mendapatkan perspektif yang up-to-date dan berbasis bukti ilmiah. Setiap bab juga dilengkapi dengan tujuan pembelajaran yang jelas, contoh-contoh praktis dari konteks Indonesia, dan pertanyaan latihan untuk memperdalam pemahaman.

Buku ajar ini ditujukan untuk mahasiswa program studi manajemen, pemasaran, dan bidang terkait, serta dapat menjadi referensi bagi praktisi bisnis, digital marketer, dan siapa saja yang tertarik memahami dinamika perilaku konsumen di era digital. Pendekatan penulisan yang menggabungkan teori akademis dengan aplikasi praktis diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan implementasi di dunia nyata.

Tim penyusun berkomitmen menghadirkan karya yang berkualitas dan menyambut setiap masukan untuk pengembangan ke depan. Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini. Akhir kata, kami berharap buku ajar ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital di Indonesia. Semoga buku ini dapat membantu pembaca memahami kompleksitas perilaku konsumen digital dan mengaplikasikan pemahaman tersebut untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

Medan, 1 November 2025

Tim Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	4
Daftar Isi.....	5
BAB 1: KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL	9
1.1Pengertian Perilaku Konsumen	9
1.2Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital	10
1.3Karakteristik Konsumen Digital.....	10
1.4Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital	11
1.5Implikasi bagi Strategi Pemasaran.....	12
KESIMPULAN	13
PERTANYAAN LATIHAN	13
BAB 2: PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	14
2.1Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen	14
2.2Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
2.3Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.4Peran Informasi Digital dalam Pengambilan Keputusan	16
2.5Strategi Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	16
KESIMPULAN	17
PERTANYAAN LATIHAN	18
BAB 3 : EMOSI DAN PERSEPSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	19
3.1Konsep Emosi dalam Perilaku Konsumen	19
3.2Konsep Persepsi dalam Perilaku Konsumen	19
3.3Interaksi Antara Emosi dan Persepsi	20
3.4Emosi dan Persepsi dalam Pembelian Produk Berorientasi Keadilan.....	20
3.5Strategi Pemasaran Berbasis Emosi dan Persepsi	20
KESIMPULAN	22
PERTANYAAN LATIHAN	22
BAB 4: MODEL KLASIK HINGGA MODERN DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	23
4.1Evolusi Model Perilaku Konsumen.....	23
4.2Model-Model Perilaku Konsumen Klasik	24
4.3Transisi Menuju Model Modern	25
4.4Model Perilaku Konsumen dalam Era Digital	25
4.5Integrasi Model Klasik dan Modern untuk Pemahaman Holistik	25
KESIMPULAN	26
PERTANYAAN LATIHAN	26
BAB 5	27

MOTIVASI KONSUMEN	27
TUJUAN PEMBELAJARAN	27
5.1 Teori Motivasi Klasik dalam Perilaku Konsumen	27
1. Hierarki Kebutuhan Maslow	27
2. Teori Psikoanalitik Freud	28
3. Teori Motivasi McClelland	28
5.2 Motivasi Fungsional dan Emosional dalam Keputusan Konsumsi	29
5.3 Motivasi Konsumen dan Respons Terhadap Penawaran Terbatas	29
5.4 Motivasi Terkait Persepsi Inovasi dan Keberagaman Perusahaan	30
5.5 Perubahan Motivasi Konsumen di Era Pandemi dan Pasca Pandemi	31
KESIMPULAN	31
PERTANYAAN LATIHAN	32
BAB 6: NEUROMARKETING, SCARCITY MARKETING DAN PERSUASI PSIKOLOGIS DALAM PEMASARAN DIGITAL	33
6.1 Pengantar Neuromarketing dalam Pemasaran Digital	33
6.2 Stimulus Visual dan Auditori dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen	33
6.3 Scarcity Marketing (Taktik Kelangkaan) dalam Strategi Pemasaran Digital	34
6.4 Prinsip Persuasi Psikologis dalam Pemasaran Digital	35
6.5 Implementasi Etis Strategi Persuasi dalam Pemasaran Digital	36
KESIMPULAN	36
PERTANYAAN LATIHAN	37
BAB 7	38
KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN	38
TUJUAN PEMBELAJARAN	38
7.1 Konsep Dasar Kepribadian Konsumen	38
7.2 Teori-Teori Kepribadian dalam Perilaku Konsumen	39
7.3 Hubungan Kepribadian, Gaya Hidup, dan Pilihan Produk	39
7.4 Perilaku Pembelian Kompulsif dan Peran Pengalaman Hedonis	40
7.5 Perbedaan Gender dalam Kepribadian dan Perilaku Konsumsi	40
KESIMPULAN	41
PERTANYAAN LATIHAN	42
BAB 8	43
KECERDASAN BUATAN DALAM PREDIKSI PERILAKU KONSUMEN	43
TUJUAN PEMBELAJARAN	43
8.1 Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Membentuk Pilihan Konsumen	43
8.2 Kegagalan Klasifikasi Kecerdasan Buatan dan Ancaman terhadap Ekspresi Diri Konsumen	44
8.3 Peran Influencer Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Niat Pembelian	44
8.4 Kecerdasan Buatan sebagai Tenaga Penjual dalam Keputusan Pembelian	45

8.5Persepsi Konsumen terhadap Kesalahan Kecerdasan Buatan	46
KESIMPULAN	46
PERTANYAAN LATIHAN	47
BAB 9	48
KECERDASAN BUATAN DAN KREATIVITAS IKLAN DIGITAL	48
TUJUAN PEMBELAJARAN	48
9.1Pengertian Kecerdasan Buatan Generatif dan Respons Konsumen	48
9.2Pengaruh Iklan yang Ditargetkan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	49
9.3Jenis-Jenis Konten Iklan Digital dan Dampaknya terhadap Persepsi Konsumen	50
9.4Efektivitas Konten Visual Buatan Kecerdasan Buatan dalam Mempengaruhi Sikap Konsumen.....	51
9.5Kepercayaan dan Penerimaan Konsumen terhadap Iklan Buatan Kecerdasan Buatan	51
KESIMPULAN	52
PERTANYAAN LATIHAN	53
BAB 10	55
GAMIFIKASI DAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PLATFORM DIGITAL	55
TUJUAN PEMBELAJARAN	55
10.1Gamifikasi dalam Platform Digital	55
10.2Jenis-Jenis Gamifikasi	56
10.3AR (Augmented Reality) dalam Perilaku Konsumen	57
KESIMPULAN	58
PERTANYAAN LATIHAN	58
BAB 11	60
KEPERCAYAAN, RISIKO, DAN TRANSPARANSI DALAM KONSUMSI DIGITAL	60
TUJUAN PEMBELAJARAN	60
11.1Kepercayaan dalam Konsumsi Digital	60
11.2Risiko yang Dipersepsikan dalam Belanja Online	61
11.3Transparansi Merek dalam Platform Digital	62
KESIMPULAN	63
PERTANYAAN LATIHAN	64
BAB 12	65
PSIKOLOGI DIGITAL: FOMO, SOCIAL PROOF, DAN DIGITAL FATIGUE.....	65
TUJUAN PEMBELAJARAN	65
12.1FOMO (Fear of Missing Out).....	65
12.2FOMO di E-commerce	66
12.3Social Proof oleh Konsumen di Media Sosial	67
12.4Digital Fatigue.....	68
KESIMPULAN	69
PERTANYAAN LATIHAN	69
BAB 13	71
ETIKA DAN PRIVASI DATA KONSUMEN DIGITAL	71
TUJUAN PEMBELAJARAN	71

13.1 Pentingnya Etika dalam Pemasaran Digital	71
13.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital	72
13.3 Privasi dan Perlindungan Data Konsumen	73
13.4 Tanggung Jawab Perusahaan dalam Keamanan Data	73
13.5 Praktik Pemasaran Digital yang Etis dan Tidak Etis	74
KESIMPULAN	75
PERTANYAAN LATIHAN	76
BAB 14	77
TREN MASA DEPAN DAN KEBERLANJUTAN DALAM PERILAKU KONSUMEN	77
TUJUAN PEMBELAJARAN	77
14.1 Tren Konsumsi Berkelanjutan: Membeli Lebih Sedikit, Membeli Premium	77
14.2 Pengetahuan dan Kesadaran Lingkungan dalam Pembelian Hijau	78
14.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Berkelanjutan	79
14.4 Konsistensi Perilaku Berkelanjutan dari Waktu ke Waktu	80
14.5 Kesenjangan Sikap-Perilaku Generasi Z dalam Keberlanjutan	81
KESIMPULAN	82
PERTANYAAN LATIHAN	83
DAFTAR PUSTAKA	84
PROFIL PENULIS	87

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Mengdeskripsikan konsep dasar perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital
2. Mengidentifikasi karakteristik konsumen digital dan perbedaannya dengan konsumen tradisional
3. Mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital
4. Menganalisis perubahan pola konsumsi masyarakat akibat transformasi digital
5. Menerapkan pemahaman perilaku konsumen digital dalam konteks strategi pemasaran

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang bertindak saat membeli dan menggunakan produk atau jasa. Bayangkan ketika Anda ingin membeli ponsel baru—mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan merek, hingga memutuskan membeli. Semua tahapan itu adalah bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Ling (2015), perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi berperilaku dalam situasi pembelian, penggunaan, dan penilaian barang atau jasa. Pemahaman ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai kebutuhan pasar.

Proses Perilaku Konsumen

Konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pembelian:

1. **Mengenali kebutuhan** - Menyadari ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi
2. **Mencari informasi** - Mencari tahu produk yang tersedia melalui berbagai sumber
3. **Mengevaluasi alternatif** - Membandingkan pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan fitur
4. **Melakukan pembelian** - Memutuskan produk yang akan dibeli dan melakukan transaksi
5. **Perilaku setelah pembelian** - Menilai kepuasan dan memutuskan apakah akan membeli lagi

Proses ini tidak selalu berjalan linear dan dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, kepercayaan, sikap) serta faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga).

Pendekatan Multidisiplin

Studi perilaku konsumen menggabungkan berbagai ilmu untuk pemahaman menyeluruh:

1. **Psikologi** - Memahami proses mental dalam pengambilan keputusan

2. **Sosiologi** - Mengkaji pengaruh lingkungan sosial terhadap konsumsi
3. **Antropologi** - Mempelajari bagaimana budaya membentuk pola konsumsi
4. **Ekonomi** - Menganalisis alokasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan

1.2 Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital telah mengubah cara konsumen berperilaku secara fundamental. Jika dahulu konsumen bergantung pada informasi terbatas dari penjual atau iklan televisi, kini mereka memiliki akses tak terbatas terhadap informasi produk melalui internet. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, menonton video demonstrasi, dan berkonsultasi dengan komunitas daring sebelum membeli.

Perubahan Utama yang Terjadi:

1. Konsumen Lebih Terinformasi dan Kritis

Konsumen digital tidak lagi pasif menerima pesan pemasaran. Mereka aktif mencari dan memverifikasi informasi, serta lebih mempercayai ulasan konsumen lain dibanding iklan perusahaan. Kepercayaan menjadi aset berharga karena reputasi buruk dapat menyebar sangat cepat melalui media sosial.

2. Peran Media Sosial yang Dominan

Konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi juga menjadi pembuat konten yang memengaruhi pendapat orang lain. Menurut Solomon (2019), perubahan ini menggeser keseimbangan kekuatan—konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam pengambilan keputusan.

3. Personalisasi Pengalaman

Melalui analisis data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat memahami preferensi individual dan menyajikan penawaran yang relevan secara waktu nyata. Namun, ini menimbulkan kekhawatiran tentang privasi data yang harus dikelola dengan hati-hati.

4. Berkurangnya Loyalitas Merek Tradisional

Kemudahan beralih ke pesaing membuat konsumen lebih mudah berpindah merek. Konsumen digital cenderung loyal kepada nilai dan pengalaman, bukan semata nama merek. Mereka menghargai kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan yang konsisten.

1.3 Karakteristik Konsumen Digital

Konsumen digital memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari konsumen era sebelumnya:

1. Selalu Terkoneksi

Dengan kepemilikan telepon pintar yang hampir universal, konsumen digital selalu terhubung dengan internet dan dapat mengakses informasi kapan saja, di mana saja. Mereka dapat memulai pencarian di ponsel, melanjutkan di laptop, dan menyelesaikan pembelian melalui tablet.

Fenomena lintas perangkat ini menuntut perusahaan mengintegrasikan semua titik sentuh konsumen.

2. Menginginkan Kepuasan Instan

Konsumen digital terbiasa dengan kecepatan layanan seperti streaming video, pesan instan, dan pengiriman cepat. Mereka memiliki toleransi rendah terhadap keterlambatan atau proses rumit. Perusahaan yang memenuhi ekspektasi kecepatan ini akan memiliki keunggulan kompetitif signifikan.

3. Lebih Visual dalam Mengonsumsi Informasi

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang berbasis konten visual sangat populer. Konsumen lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual dan mudah dicerna. Perusahaan harus berinvestasi dalam produksi konten visual berkualitas tinggi untuk menarik perhatian dalam waktu singkat.

4. Memiliki Kesadaran Sosial Tinggi

Konsumen digital, terutama generasi milenial dan Z, sangat peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka memilih merek yang nilai dan tujuannya sejalan dengan keyakinan mereka. Isu keberlanjutan, keadilan sosial, dan etika bisnis menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

5. Pembuat Konten Aktif

Konsumen tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga memproduksi dan membagikan konten tentang pengalaman mereka. Ulasan daring, foto produk, video unboxing, dan testimoni menjadi bagian integral dari proses pembelian konsumen lain. Konten buatan pengguna ini lebih dipercaya karena dianggap autentik dan tidak bias.

1.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi:

1. Kemudahan Akses Informasi

Internet telah mendemokratisasi akses terhadap informasi produk, harga, dan ulasan. Konsumen dapat melakukan riset mendalam, membandingkan alternatif, dan membaca pengalaman konsumen lain. Konsumen yang terinformasi baik cenderung lebih percaya diri dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi perusahaan.

2. Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Daring

Platform media sosial menciptakan ekosistem di mana opini dan rekomendasi menyebar cepat. Fenomena viral dapat membuat produk populer dalam waktu singkat, tetapi juga dapat merusak reputasi merek jika terjadi krisis. Perusahaan perlu aktif mengelola kehadiran di media sosial dan membangun hubungan positif dengan komunitas daring.

3. Kepercayaan terhadap Platform dan Merek

Dengan maraknya penipuan daring dan pelanggaran data, konsumen lebih berhati-hati bertransaksi daring. Mereka mencari indikator kepercayaan seperti sertifikat keamanan, sistem pembayaran aman, kebijakan pengembalian jelas, dan ulasan positif. Investasi dalam keamanan siber dan perlindungan data konsumen menjadi keharusan.

4. Pengalaman Pengguna

Konsumen digital mengharapkan antarmuka intuitif, proses pembelian sederhana, waktu muat cepat, dan navigasi mudah. Pengalaman buruk di situs web atau aplikasi dapat langsung membuat konsumen beralih ke pesaing. Setiap hambatan dapat menjadi titik di mana konsumen memutuskan mencari alternatif lain.

5. Harga dan Nilai Uang

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen tidak hanya mencari harga termurah, tetapi menilai nilai keseluruhan yang mencakup kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan pengembalian, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pascapembelian. Transparansi harga di era digital membuat konsumen mudah membandingkan dari berbagai penjual.

1.5 Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang perilaku konsumen digital memiliki implikasi strategis mendalam bagi pemasaran modern:

1. Pendekatan Berpusat pada Konsumen

Perusahaan harus menempatkan konsumen di pusat semua keputusan bisnis. Ini berarti memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah konsumen melalui riset berkelanjutan dan memanfaatkan data untuk keputusan lebih baik. Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi cepat dan merespons kebutuhan konsumen secara proaktif.

2. Strategi Konten yang Relevan

Konten harus relevan, bernilai, dan mudah dibagikan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pemasaran konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah seperti edukasi, hiburan, atau inspirasi. Pendekatan bercerita yang autentik lebih efektif dibanding promosi langsung.

3. Strategi Multisaluran Terintegrasi

Konsumen digital tidak membedakan daring dan luring—mereka mengharapkan pengalaman mulus di semua titik sentuh. Sistem inventori, data konsumen, dan layanan pelanggan harus terintegrasi lintas saluran. Konsumen harus dapat memulai interaksi di satu saluran dan melanjutkan di saluran lain tanpa inkonsistensi.

4. Personalisasi yang Bertanggung Jawab

Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat menyajikan pesan, penawaran, dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individual. Namun, personalisasi harus dilakukan tanpa melanggar privasi konsumen. Transparansi dalam penggunaan data dan memberikan kontrol kepada konsumen atas data mereka penting untuk membangun kepercayaan.

5. Responsif terhadap Umpan Balik

Perusahaan harus mengembangkan kemampuan mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen secara waktu nyata. Alat mendengarkan sosial dan analisis sentimen dapat membantu memahami persepsi konsumen dan mengidentifikasi isu potensial sebelum menjadi krisis. Responsivitas menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan menghargai konsumen.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen di era digital telah mengalami transformasi fundamental. Konsumen digital memiliki karakteristik unik: selalu terkoneksi, menginginkan kepuasan instan, lebih visual, memiliki kesadaran sosial tinggi, dan aktif sebagai pembuat konten. Berbagai faktor seperti kemudahan akses informasi, pengaruh media sosial, kepercayaan terhadap platform, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai memengaruhi perilaku mereka secara kompleks.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital menjadi fondasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran efektif. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan berpusat pada konsumen, mengembangkan konten relevan dan bernilai, mengintegrasikan pengalaman multichannel, melakukan personalisasi bertanggung jawab, dan responsif terhadap umpan balik konsumen.

Era digital memberikan tantangan sekaligus peluang. Tantangannya adalah konsumen yang lebih kritis, kompetisi lebih ketat, dan ekspektasi yang terus meningkat. Peluangnya adalah akses terhadap data konsumen lebih kaya, kemampuan berkomunikasi langsung, dan potensi menciptakan pengalaman personal dan bermakna. Perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang ini sambil mengatasi tantangan dengan pendekatan etis dan berorientasi nilai jangka panjang akan memiliki posisi kompetitif kuat di pasar digital.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana era digital telah mengubah keseimbangan kekuatan antara pemasar dan konsumen! Berikan contoh konkret dari perubahan tersebut dalam konteks pasar Indonesia.
 2. Identifikasi dan jelaskan minimal tiga karakteristik utama konsumen digital yang membedakan mereka dari konsumen tradisional! Bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi strategi pemasaran perusahaan?
 3. Analisis mengapa kepercayaan menjadi faktor yang sangat kritis dalam perilaku konsumen digital! Berikan contoh strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen di platform digital.
 4. Diskusikan bagaimana media sosial dan influencer memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen digital! Gunakan contoh kasus merek atau produk tertentu untuk mendukung argumen Anda.
 5. Jelaskan konsep pengalaman multichannel dalam konteks perilaku konsumen digital! Mengapa integrasi pengalaman lintas saluran menjadi penting dan apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam implementasinya?
-

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Memahami tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Menganalisis peran informasi dan komunikasi digital dalam proses pengambilan keputusan
4. Mengevaluasi pengaruh media sosial dan ulasan elektronik terhadap keputusan pembelian
5. Menerapkan pemahaman proses pengambilan keputusan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif

2.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses ini menggambarkan bagaimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menilai hasil dari keputusan tersebut.

Dalam praktiknya, tidak semua keputusan pembelian melewati proses yang sama. Terdapat perbedaan signifikan antara membeli produk sehari-hari dengan produk yang memerlukan investasi besar. Untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti sabun mandi atau mie instan, konsumen mungkin hanya menghabiskan beberapa detik untuk memutuskan berdasarkan kebiasaan. Sebaliknya, untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti mobil atau rumah, konsumen dapat menghabiskan berhari-hari bahkan berminggu-minggu untuk mengumpulkan informasi dan membandingkan alternatif.

Era digital telah mengubah dinamika pengambilan keputusan secara fundamental. Konsumen kini dapat mengakses ribuan ulasan produk, membandingkan harga dari berbagai penjual, dan berkonsultasi dengan komunitas daring sebelum membuat keputusan. Peran pemasar tidak lagi hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu konsumen memproses informasi yang melimpah.

2.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama yang saling berkaitan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama adalah saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau keinginan meningkatkan status sosial, maupun rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, atau paparan produk baru. Misalnya, seseorang yang melihat iklan ponsel

pintar terbaru di media sosial mungkin tiba-tiba menyadari bahwa ponselnya sudah ketinggalan zaman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen aktif mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian dapat bersifat internal dengan mengingat pengalaman yang sudah dimiliki, atau eksternal dengan mencari informasi baru dari teman, keluarga, atau internet. Intensitas pencarian bergantung pada tingkat risiko yang dirasakan. Dalam konteks digital saat ini, konsumen memiliki akses luas terhadap informasi produk melalui situs web, ulasan daring, video demonstrasi, dan media sosial.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, reputasi merek, atau nilai keberlanjutan. Proses evaluasi tidak selalu rasional tetapi sering dipengaruhi oleh emosi. Konsumen dapat menggunakan strategi kompensasi di mana kelemahan satu aspek dikompensasi keunggulan aspek lain, atau strategi eliminasi di mana produk yang tidak memenuhi standar minimum langsung dikeluarkan dari pertimbangan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dari merek atau penjual tertentu. Meskipun telah membentuk niat pembelian, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi yang sedang berlangsung, atau pendapat orang lain. Dalam konteks digital, kemudahan proses pembayaran, ketersediaan metode pembayaran, dan jaminan keamanan transaksi menjadi sangat penting.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Di era media sosial, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka kepada audiens luas, sehingga tahap ini memiliki implikasi besar bagi reputasi merek.

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi. Terdapat empat kategori utama:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya membentuk nilai-nilai dasar, persepsi, dan preferensi yang dipelajari melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap masyarakat memiliki budaya unik yang memengaruhi pola konsumsi anggotanya, dari jenis makanan hingga cara berpakaian. Misalnya, pemasaran yang menekankan individualisme mungkin efektif di budaya Barat tetapi kurang sesuai di budaya Asia yang lebih menekankan kolektivisme dan harmoni kelompok.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang. Kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan acuan dalam membentuk sikap dan perilaku. Keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh, terutama dalam keputusan pembelian untuk produk seperti makanan, perabotan rumah tangga, atau pendidikan. Panggabean dkk. (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Setiap tahap kehidupan membawa kebutuhan berbeda, dari produk bayi untuk keluarga muda hingga perawatan kesehatan untuk lansia. Kondisi ekonomi seseorang, termasuk pendapatan dan akses terhadap kredit, sangat memengaruhi pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang memengaruhi pembelian mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah proses memilih dan menginterpretasi informasi. Dua orang dalam situasi sama dapat bertindak sangat berbeda karena mereka mempersepsikan situasi tersebut secara berbeda. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman.

2.4 Peran Informasi Digital dalam Pengambilan Keputusan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika sebelumnya konsumen harus mengandalkan informasi terbatas dari penjual atau iklan tradisional, kini mereka dapat mengakses informasi yang hampir tidak terbatas melalui internet.

Transformasi ini telah menggeser keseimbangan kekuatan dari pemasar ke konsumen. Konsumen kini lebih terinformasi, lebih kritis, dan memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap transparansi informasi. Mereka tidak lagi pasif menerima pesan pemasaran tetapi aktif mencari dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber. Pengoptimalan mesin pencari, kehadiran aktif di media sosial, dan penyediaan konten bernilai menjadi strategi penting bagi perusahaan.

Sumber informasi digital yang paling berpengaruh adalah ulasan dan peringkat dari konsumen lain. Ulasan konsumen dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan karena dipersepsikan sebagai pengalaman nyata tanpa kepentingan komersial. Platform seperti situs belanja daring, media sosial, dan situs ulasan khusus telah menjadi sumber informasi utama yang dikonsultasikan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi dialog multi-arah di mana konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga memproduksi dan membagikan konten mereka sendiri. Konten buatan pengguna seperti foto produk, video unboxing, atau testimoni autentik sering kali lebih berpengaruh daripada konten pemasaran resmi dari merek.

2.5 Strategi Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen memungkinkan pemasar mengembangkan strategi efektif pada setiap tahap perjalanan konsumen:

1. Strategi Tahap Pengenalan Kebutuhan

Strategi komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memicu kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah. Pendekatan efektif adalah tidak langsung menjual produk tetapi pertama-tama mengedukasi konsumen tentang masalah yang mungkin mereka hadapi. Misalnya, perusahaan pembersih udara dapat mengedukasi konsumen tentang bahaya polusi udara dalam ruangan, baru kemudian memperkenalkan produk sebagai solusi.

2. Strategi Tahap Pencarian Informasi

Pemasar perlu memastikan bahwa informasi tentang produk mudah ditemukan, lengkap, dan disajikan dalam format menarik. Penting untuk hadir di berbagai saluran di mana konsumen mencari informasi, termasuk situs web perusahaan, platform media sosial, situs ulasan, dan forum diskusi. Konten bernilai seperti artikel edukatif, video tutorial, atau panduan pembelian dapat memposisikan perusahaan sebagai sumber informasi terpercaya.

3. Strategi Tahap Evaluasi Alternatif

Strategi pemasaran harus fokus pada perbedaan produk dan menekankan keunggulan kompetitif yang relevan dengan kriteria evaluasi target konsumen. Perusahaan perlu mengkomunikasikan dengan jelas bagaimana produk memberikan manfaat dan memberikan bukti kredibel melalui sertifikat atau label yang diakui. Perbandingan jujur dengan alternatif lain, testimonial dari pengguna puas, dan demonstrasi produk dapat membantu konsumen membuat evaluasi yang terinformasi.

4. Strategi Tahap Keputusan Pembelian

Fokus utama adalah menghilangkan hambatan dan membuat proses pembelian selancar mungkin. Dalam konteks digital, ini berarti desain antarmuka yang intuitif, proses pembayaran sederhana dengan minimal langkah, ketersediaan berbagai metode pembayaran, dan jaminan keamanan transaksi yang jelas. Strategi untuk mengurangi hambatan pembelian juga mencakup penawaran seperti gratis ongkos kirim, garansi uang kembali, atau kebijakan pengembalian yang fleksibel.

5. Strategi Tahap Pascapembelian

Tahap pascapembelian merupakan tahap krusial untuk membangun loyalitas jangka panjang dan mengubah pembeli menjadi pendukung merek. Strategi ini mencakup penyediaan layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas yang menarik, dan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan konsumen. Perusahaan yang responsif dalam menangani keluhan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, bahkan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Era digital telah mengubah secara fundamental proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyediakan akses tidak terbatas terhadap informasi. Konsumen kini lebih terinformasi, lebih kritis, dan memiliki lebih banyak kontrol. Ulasan elektronik dari konsumen lain dan pemasaran media sosial memainkan peran sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern.

Pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen memungkinkan pemasar mengembangkan strategi tepat sasaran di setiap tahapan. Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu memahami dan merespons kebutuhan konsumen di setiap tahapan dengan cara yang relevan, autentik, dan bernilai tambah.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen! Berikan contoh konkret untuk setiap tahapan dalam konteks pembelian produk elektronik seperti telepon pintar.
2. Analisis bagaimana faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen! Gunakan contoh kasus produk tertentu untuk mendukung penjelasan Anda.
3. Diskusikan peran ulasan elektronik dan media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital! Mengapa ulasan dari konsumen lain sering kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan resmi perusahaan?
4. Bagaimana perusahaan dapat memengaruhi konsumen pada tahap evaluasi alternatif? Jelaskan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk membuat produk mereka lebih menonjol dibandingkan pesaing, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan.
5. Jelaskan pentingnya tahap pascapembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen! Apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi positif?

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Memahami peran emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen
2. Menjelaskan konsep persepsi dan bagaimana persepsi memengaruhi perilaku konsumen
3. Menganalisis hubungan antara emosi, persepsi, dan niat pembelian konsumen
4. Mengidentifikasi faktor-faktor emosional yang mendorong pembelian produk berorientasi keadilan
5. Menerapkan pemahaman tentang emosi dan persepsi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif

3.1 Konsep Emosi dalam Perilaku Konsumen

Emosi adalah keadaan perasaan kompleks yang melibatkan perubahan fisiologis, psikologis, dan perilaku sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti produk itu sendiri, iklan, lingkungan belanja, interaksi dengan tenaga penjual, atau ekspektasi terhadap pengalaman konsumsi. Emosi ini kemudian memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian seringkali lebih didorong oleh emosi daripada logika rasional. Kim dan He (2025) menemukan bahwa emosi seperti kekaguman dan kemarahan memainkan peran kontras namun signifikan dalam membentuk respons konsumen terhadap tindakan merek. Emosi kekaguman terhadap merek yang mengambil sikap pada isu sosial dapat mendorong konsumen untuk mendukung dan membeli produk, sementara kemarahan terhadap merek yang dianggap tidak konsisten dapat menyebabkan penolakan. Dalam konteks pemasaran, iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu membangkitkan emosi tertentu pada audiens, baik itu kegembiraan, nostalgia, inspirasi, atau bahkan kesedihan, sehingga menciptakan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

3.2 Konsep Persepsi dalam Perilaku Konsumen

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, merek, iklan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Persepsi setiap konsumen dapat berbeda meskipun mereka terpapar pada stimulus yang sama, karena persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, nilai-nilai pribadi, kebutuhan saat ini, dan faktor-faktor individual lainnya.

Jacobsen dkk. (2025) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan pada keberagaman dan inklusi memengaruhi persepsi mereka tentang inovasi dan daya tarik

perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya tentang atribut produk fisik tetapi juga tentang nilai-nilai dan praktik perusahaan yang lebih luas. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kemasan, merek, dan komunikasi pemasaran. Penting untuk dipahami bahwa persepsi tidak selalu mencerminkan realitas objektif, sehingga perusahaan perlu bekerja keras untuk membentuk persepsi yang positif dan akurat melalui komunikasi yang jelas, konsisten, dan kredibel.

3.3 Interaksi Antara Emosi dan Persepsi

Emosi dan persepsi tidak bekerja secara independen dalam memengaruhi perilaku konsumen, melainkan saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain dalam proses yang kompleks. Emosi dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan informasi, dan sebaliknya, persepsi terhadap stimulus tertentu dapat memicu respons emosional. Zhang dkk. (2025) menemukan bahwa persepsi visual konsumen terhadap desain produk yang dipersonalisasi dapat memicu respons emosional yang kuat yang pada gilirannya memengaruhi preferensi dan niat pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa emosi dapat memengaruhi perhatian selektif dalam proses persepsi. Konsumen yang sedang dalam keadaan emosional tertentu cenderung lebih memperhatikan informasi yang konsisten dengan keadaan emosi mereka. Emosi positif dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi baru, sementara emosi negatif dapat membuat mereka lebih kritis. Interaksi antara emosi dan persepsi juga memengaruhi memori konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau merek. Pengalaman yang mengandung muatan emosional cenderung lebih mudah diingat, sehingga menciptakan persepsi yang berkelanjutan terhadap merek.

3.4 Emosi dan Persepsi dalam Pembelian Produk Berorientasi Keadilan

Pembelian produk berorientasi keadilan seperti produk perdagangan adil, produk ramah lingkungan, atau produk yang mendukung tanggung jawab sosial memiliki dimensi emosional dan perseptual yang unik. Samoggia dkk. (2025) menemukan bahwa emosi memainkan peran krusial dalam memperluas model teori perilaku terencana. Emosi seperti empati terhadap produsen yang kurang beruntung, keprihatinan terhadap ketidakadilan dalam rantai pasokan, atau rasa tanggung jawab moral terhadap dampak konsumsi dapat menjadi motivator kuat untuk memilih produk yang lebih etis, meskipun mungkin memerlukan pengorbanan dalam hal harga atau kenyamanan.

Persepsi konsumen tentang apa yang dimaksud dengan produk berorientasi keadilan dan seberapa efektif produk tersebut dalam mencapai tujuan keadilan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Tantangan dalam kategori produk ini adalah meskipun banyak konsumen menyatakan sikap positif dan niat untuk membeli produk etis, tidak semua niat tersebut diterjemahkan menjadi perilaku pembelian aktual. Fenomena ini dikenal sebagai kesenjangan antara sikap dan perilaku. Implikasi bagi pemasar adalah pentingnya tidak hanya memberikan informasi faktual tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui cerita yang menyentuh tentang bagaimana produk membantu komunitas produsen atau visualisasi dampak positif pembelian.

3.5 Strategi Pemasaran Berbasis Emosi dan Persepsi

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana emosi dan persepsi memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah lima strategi utama yang dapat diterapkan:

1. Menciptakan Pengalaman Emosional Positif

Strategi pertama adalah menciptakan pengalaman emosional yang positif di setiap titik sentuh dengan konsumen. Pengalaman yang membangkitkan emosi positif akan menciptakan asosiasi positif dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Cara implementasi meliputi desain toko atau situs web yang menyenangkan dan mudah dinavigasi, layanan pelanggan yang ramah dan responsif, kemasan produk yang menarik secara estetika, kampanye komunikasi yang inspiratif dan menghibur, serta menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

2. Menggunakan Cerita yang Menyentuh Emosi

Cerita memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dengan cara yang fakta dan statistik tidak dapat lakukan. Cerita yang efektif harus autentik, relevan dengan audiens target, dan menciptakan koneksi emosional yang kuat. Elemen cerita yang efektif meliputi narasi tentang dampak produk terhadap kehidupan nyata produsen atau komunitas, cerita yang membangkitkan empati dan mendorong tindakan, konten autentik yang sesuai dengan nilai audiens target, cerita yang mudah diingat dan dapat dibagikan di media sosial, serta menggunakan tokoh yang dapat diidentifikasi oleh konsumen.

3. Mengelola Persepsi Melalui Positioning yang Konsisten

Perusahaan perlu mendefinisikan dengan jelas bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh konsumen dan memastikan semua elemen bauran pemasaran mendukung positioning tersebut. Inkonsistensi dapat menciptakan kebingungan dan merusak persepsi merek. Prinsip positioning yang efektif meliputi definisi yang jelas tentang positioning yang diinginkan, konsistensi pesan di semua saluran komunikasi, kualitas produk yang sesuai dengan janji merek, pengalaman layanan pelanggan yang konsisten dengan citra merek, strategi harga yang mendukung positioning, dan evaluasi berkala untuk memastikan konsistensi persepsi di benak konsumen.

4. Memanfaatkan Bukti Sosial dan Testimoni Emosional

Ketika konsumen melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman emosional positif dengan produk atau merek, ini dapat memicu emosi serupa dan membentuk persepsi positif. Bentuk bukti sosial yang efektif meliputi testimoni video yang menunjukkan emosi nyata konsumen yang puas, ulasan yang mengungkapkan bagaimana produk membuat konsumen merasa, kampanye konten buatan pengguna yang menampilkan pengalaman emosional, peringkat dan ulasan dengan detail pengalaman personal, studi kasus yang menceritakan transformasi atau dampak positif produk, serta dukungan dari influencer atau tokoh yang dipercaya audiens.

5. Mengatasi Emosi dan Persepsi Negatif Secara Proaktif

Perusahaan perlu mengantisipasi kekhawatiran, keraguan, atau emosi negatif yang mungkin dimiliki konsumen dan mengatasinya secara langsung. Mengatasi emosi negatif seperti ketakutan, kecemasan, atau ketidakpercayaan dapat menghilangkan hambatan pembelian. Strategi mengatasi persepsi negatif meliputi komunikasi yang transparan tentang produk dan praktik bisnis, sertifikasi pihak ketiga yang kredibel untuk memvalidasi klaim, demonstrasi bukti konkret melalui data atau penelitian independen, garansi produk dan kebijakan pengembalian

yang jelas, respons terhadap keluhan dengan solusi nyata, edukasi konsumen untuk mengatasi skeptisme, serta program uji coba atau sampel gratis untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan.

KESIMPULAN

Emosi dan persepsi memainkan peran fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Emosi bukan hanya respons terhadap pengalaman konsumsi tetapi juga pendorong aktif yang memotivasi atau menghambat pembelian. Persepsi membentuk bagaimana konsumen melihat dan menginterpretasi informasi tentang produk, merek, dan pengalaman belanja. Kedua faktor ini tidak bekerja secara independen tetapi saling berinteraksi dalam proses yang kompleks.

Dalam konteks pembelian produk berorientasi keadilan, dimensi emosional menjadi sangat penting karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada evaluasi rasional tetapi juga pada perasaan moral, empati, dan tanggung jawab sosial. Pemahaman tentang peran emosi dan persepsi memiliki implikasi strategis yang penting bagi pemasar. Strategi pemasaran yang efektif harus menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan membentuk persepsi positif tentang produk atau merek melalui pengalaman emosional yang positif, cerita yang menyentuh, positioning yang konsisten, bukti sosial, dan mengatasi emosi serta persepsi negatif secara proaktif.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan perbedaan antara emosi dan persepsi dalam konteks perilaku konsumen! Berikan contoh bagaimana keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu.
2. Analisis bagaimana emosi dan persepsi saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan konsumen! Gunakan contoh kasus pembelian produk ramah lingkungan atau produk perdagangan adil untuk mengilustrasikan penjelasan Anda.
3. Diskusikan mengapa dimensi emosional menjadi sangat penting dalam mendorong pembelian produk berorientasi keadilan! Apa saja emosi spesifik yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk etis?
4. Jelaskan fenomena kesenjangan antara sikap dan perilaku dalam konteks pembelian produk berorientasi keadilan! Faktor-faktor apa yang dapat menyebabkan kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian aktual?
5. Bagaimana pemasar dapat menggunakan pemahaman tentang emosi dan persepsi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif? Berikan contoh konkret strategi yang dapat diterapkan.

BAB 4: MODEL KLASIK HINGGA MODERN DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Memahami evolusi model perilaku konsumen dari era klasik hingga modern
2. Mengidentifikasi karakteristik dan perbedaan antara model-model perilaku konsumen klasik dan modern
3. Menganalisis relevansi model-model klasik dalam konteks perilaku konsumen digital
4. Mengevaluasi bagaimana teknologi digital telah mengubah model perilaku konsumen tradisional
5. Menerapkan pemahaman tentang model perilaku konsumen untuk menganalisis fenomena pemasaran kontemporer

4.1 Evolusi Model Perilaku Konsumen

Bayangkan seorang pembeli di tahun 1950-an yang harus mengunjungi berbagai toko untuk membandingkan harga, kemudian bandingkan dengan konsumen masa kini yang bisa membandingkan ribuan produk hanya dengan menggeser layar ponsel. Perubahan dramatis inilah yang mencerminkan evolusi dalam studi perilaku konsumen. Reina Paz dan Rodríguez Vargas (2023) menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen telah berevolusi dari model sederhana yang melihat konsumen sebagai makhluk rasional murni, menjadi model kompleks yang mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, dan kontekstual.

Pada awalnya, konsumen dipandang sebagai individu yang selalu membuat keputusan berdasarkan perhitungan logis semata. Namun, seiring waktu, para peneliti menemukan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi, ingatan masa lalu, pengaruh teman, bahkan tren di media sosial. Munculnya era globalisasi dan digitalisasi semakin memperkaya dinamika ini, di mana keputusan pembelian kini dapat terjadi kapan saja dan di mana saja dengan pengaruh dari berbagai sumber informasi.

Perjalanan Panjang Model Perilaku Konsumen

1. Era Klasik (1935-1960) adalah masa di mana konsumen dianggap sebagai makhluk ekonomi yang selalu rasional, membuat keputusan berdasarkan perhitungan untung-rugi untuk memaksimalkan kepuasan dengan uang yang dimiliki.

2. Era Psikologis (1960-1980) membawa pemahaman baru bahwa konsumen tidak selalu rasional. Model pembelajaran perilaku menjelaskan bagaimana pengalaman membentuk kebiasaan belanja. Model psikoanalitik mengungkap motivasi tersembunyi di balik pembelian.

Model pemrosesan informasi kognitif melihat konsumen sebagai pemroses informasi aktif yang memilah dan memilih informasi yang relevan.

3. Era Integratif (1980-2000) mengakui bahwa konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka. Model proses ganda menjelaskan bahwa kita memiliki dua cara berpikir: sistem cepat yang intuitif dan sistem lambat yang analitis. Model pengalaman mulai fokus pada aspek kesenangan dan makna simbolis dari konsumsi.

4. Era Digital (2000-2021) menghadirkan model baru yang memahami perilaku konsumen daring, pengaruh media sosial, pengalaman belanja yang terintegrasi lintas saluran, serta personalisasi berdasarkan data dan kecerdasan buatan.

4.2 Model-Model Perilaku Konsumen Klasik

Model-model klasik ibarat fondasi sebuah rumah—meski tidak terlihat, tetapi sangat penting untuk menopang pemahaman kita tentang perilaku konsumen masa kini. Model-model ini dikembangkan bertahun-tahun lalu, namun prinsip dasarnya masih relevan hingga sekarang.

Memang, model-model klasik tidak sempurna. Konsumen dalam kenyataannya sering kali dipengaruhi oleh emosi, informasi yang terbatas, bias dalam berpikir, dan pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka. Namun, memahami model-model klasik ini membantu kita mengerti dasar-dasar perilaku konsumen sebelum melangkah ke model yang lebih kompleks.

Lima Model Klasik yang Perlu Diketahui

1. Model Ekonomi Rasional memandang konsumen sebagai makhluk yang selalu berpikir logis untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Menurut model ini, konsumen memiliki informasi lengkap tentang semua pilihan yang ada, bisa mengevaluasi semua pilihan secara objektif, dan selalu memilih yang paling menguntungkan. Prosesnya sederhana: mengenali kebutuhan, menganalisis untung-rugi, lalu membeli yang paling optimal.

2. Model Pembelajaran Perilaku menjelaskan bahwa konsumen belajar dari pengalaman mereka. Jika Anda membeli sampo merek A dan hasilnya bagus, Anda akan cenderung membeli merek yang sama lagi. Sebaliknya, jika hasilnya mengecewakan, Anda akan menghindari merek tersebut. Model ini mengikuti pola: stimulus memicu pembelian, pengalaman memberikan penguatan positif atau negatif, pembelajaran terbentuk, dan akhirnya kebiasaan tercipta.

3. Model Psikoanalitik mengungkap bahwa di balik pembelian kita, ada motivasi tersembunyi yang bahkan kita sendiri mungkin tidak sadari. Keinginan akan pengakuan, rasa aman, atau kasih sayang bisa terwujud melalui apa yang kita beli. Menurut Freud, kepribadian kita terdiri dari tiga bagian: id yang mewakili keinginan dasar, ego yang mewakili realitas, dan superego yang mewakili moralitas. Dalam konteks belanja, produk bukan sekadar benda tetapi simbol identitas kita. Mobil mewah mungkin melambangkan status dan kekuasaan, sementara parfum tertentu melambangkan daya tarik.

4. Model Sosiologis menekankan bahwa kita tidak membuat keputusan dalam ruang hampa. Keputusan belanja kita sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pengaruh dimulai dari budaya yang paling luas, lalu menyempit ke subbudaya, kelas sosial, kelompok pertemanan, keluarga, hingga akhirnya memengaruhi keputusan individu. Norma sosial yang berlaku, nilai budaya yang dianut, serta status dan peran sosial kita semua berperan dalam membentuk apa yang kita beli.

5. Model Pemrosesan Informasi Kognitif melihat konsumen sebagai pemroses informasi aktif yang tidak menerima begitu saja semua informasi yang ada. Prosesnya dimulai dari paparan

informasi di sekitar kita, kemudian perhatian selektif hanya pada informasi tertentu yang relevan, interpretasi dan pemahaman terhadap informasi tersebut, penyimpanan dalam ingatan jangka pendek, transfer ke ingatan jangka panjang, dan akhirnya pengambilan keputusan. Model ini mengakui bahwa kapasitas kognitif kita terbatas, sehingga kita hanya memproses informasi yang paling penting.

4.3 Transisi Menuju Model Modern

Dunia berubah, dan cara kita memahami konsumen pun ikut berubah. Transisi dari model klasik ke model modern ditandai dengan pengakuan bahwa perilaku konsumen jauh lebih kompleks dan beragam dari yang dibayangkan sebelumnya. Model-model modern tidak lagi mencoba menjelaskan semua perilaku konsumen dengan satu teori tunggal, melainkan mengintegrasikan berbagai perspektif untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Salah satu perubahan penting adalah pengakuan terhadap peran emosi dalam pengambilan keputusan. Model klasik cenderung fokus pada aspek rasional dan logis, sementara model modern menyadari bahwa emosi sering kali sama pentingnya, bahkan bisa lebih dominan. Perkembangan teori proses ganda menjelaskan bahwa kita memiliki dua sistem berpikir: sistem pertama yang cepat, otomatis, dan berbasis perasaan, serta sistem kedua yang lambat, analitis, dan berbasis logika. Konsumen kadang membuat keputusan impulsif berdasarkan perasaan, dan di waktu lain membuat keputusan yang sangat terencana. Model modern juga lebih memperhatikan pengalaman dan kesenangan dalam konsumsi, mengakui bahwa kita tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pengalaman dan makna yang menyertainya.

4.4 Model Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Era digital mengubah segalanya. Perjalanan konsumen kini tidak lagi sederhana dan linear, tetapi menjadi sangat kompleks dan bercabang-cabang. Seseorang bisa memulai pencarian produk dari melihat unggahan teman di media sosial, lalu mencari informasi di situs web merek, membaca ulasan di platform pihak ketiga, mengunjungi toko fisik untuk mencoba produk, dan akhirnya membeli melalui aplikasi di ponsel pintar—semua dalam waktu beberapa hari atau bahkan beberapa jam.

Informasi digital memegang peran sangat penting dalam model perilaku konsumen modern. Konsumen kini memiliki akses hampir tidak terbatas terhadap informasi tentang produk, harga, ulasan, dan perbandingan. Media sosial menciptakan platform di mana pendapat dan pengalaman dapat menyebar dengan sangat cepat. Kepercayaan dan risiko juga mengambil dimensi baru—konsumen harus mempercayai keamanan transaksi daring, keamanan data pribadi mereka, dan membeli produk tanpa bisa melihat atau menyentuhnya terlebih dahulu. Di sisi lain, personalisasi menjadi harapan baru, di mana konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka secara individual.

4.5 Integrasi Model Klasik dan Modern untuk Pemahaman Holistik

Meskipun model-model modern menawarkan pemahaman yang lebih sesuai dengan zaman, bukan berarti model-model klasik harus dilupakan. Justru, pendekatan terbaik adalah menggabungkan kekuatan dari kedua era—fondasi teoretis yang solid dari model klasik dengan wawasan kontemporer dari model modern. Reina Paz dan Rodríguez Vargas (2023) menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menerapkan model-model teoretis, di mana pemasar perlu memilih atau mengombinasikan model yang paling sesuai dengan konteks yang mereka hadapi.

Integrasi ini memberikan pemahaman yang lebih kaya dan praktis. Misalnya, model ekonomi rasional klasik dapat dipadukan dengan pemahaman modern tentang bias kognitif dan jalan pintas mental untuk menjelaskan kapan konsumen cenderung berpikir rasional dan kapan mereka menggunakan intuisi. Model pembelajaran klasik masih relevan dalam era digital, hanya saja sekarang penguatan perilaku terjadi melalui mekanisme baru seperti pemberitahuan di ponsel, surel pemasaran yang dipersonalisasi, atau program loyalitas digital. Model sosiologis klasik tentang pengaruh sosial kini beroperasi melalui media sosial, di mana pengaruh dapat datang dari orang yang bahkan tidak kita kenal secara personal. Dengan memahami berbagai model ini secara integratif, pemasar dapat lebih adaptif dan efektif dalam merespons kompleksitas perilaku konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Perjalanan panjang studi perilaku konsumen dari era klasik hingga modern mencerminkan bagaimana pemahaman kita tentang manusia sebagai konsumen terus berkembang. Model-model klasik memberikan fondasi penting tentang prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen yang masih relevan hingga kini. Era digital membawa perubahan fundamental yang memerlukan model-model baru untuk menangkap kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks daring dan multichannel.

Kunci untuk memahami perilaku konsumen kontemporer adalah mengintegrasikan wawasan dari model-model klasik dan modern. Prinsip-prinsip dasar tentang motivasi, pembelajaran, pengaruh sosial, dan pemrosesan informasi tetap relevan, hanya perlu diadaptasi untuk konteks digital yang memiliki karakteristik unik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang evolusi model perilaku konsumen, pemasar dapat lebih efektif dalam memahami dan merespons kebutuhan konsumen di era digital ini.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan perbedaan utama antara model-model perilaku konsumen klasik dan model-model modern! Mengapa model-model modern dianggap lebih sesuai untuk memahami perilaku konsumen kontemporer?
2. Analisis bagaimana model ekonomi rasional klasik perlu diadaptasi untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam era digital! Apa saja asumsi dari model klasik yang tidak lagi sepenuhnya valid dalam konteks digital?
3. Diskusikan bagaimana pengaruh sosial dalam model sosiologis klasik telah berevolusi dalam era media sosial! Berikan contoh konkret bagaimana pengaruh sosial digital berbeda dari pengaruh sosial tradisional.
4. Jelaskan konsep proses ganda dalam pengambilan keputusan konsumen! Bagaimana pemahaman tentang dua sistem pemrosesan ini dapat membantu pemasar merancang strategi komunikasi yang lebih efektif?
5. Mengapa pendekatan integratif yang menggabungkan model klasik dan modern dianggap penting untuk memahami perilaku konsumen kontemporer? Berikan contoh bagaimana

prinsip dari model klasik dapat diintegrasikan dengan wawasan dari model modern dalam konteks pemasaran digital.

BAB 5

MOTIVASI KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu :

1. Memahami konsep dasar motivasi konsumen dan teori-teori motivasi klasik dalam perilaku konsumen
 2. Mengidentifikasi perkembangan teori motivasi kontemporer dan relevansinya dalam konteks modern
 3. Membedakan antara motivasi fungsional dan motivasi emosional dalam keputusan konsumsi
 4. Menganalisis perubahan motivasi konsumen di masa dan setelah era pandemi
 5. Menerapkan pemahaman tentang motivasi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif
-

5.1 Teori Motivasi Klasik dalam Perilaku Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan penggerak internal yang mendorong individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi menjelaskan mengapa konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Tanpa adanya motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan, konsumen tidak akan terlibat dalam perilaku pencarian informasi, evaluasi alternatif, atau pembelian. Pemahaman tentang motivasi konsumen telah menjadi fokus penting dalam studi perilaku konsumen karena motivasi merupakan titik awal dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen.

1. Hierarki Kebutuhan Maslow

Salah satu teori motivasi klasik yang paling berpengaruh adalah hierarki kebutuhan yang dikembangkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943. Teori ini mengusulkan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan yang tersusun dalam lima tingkatan, mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi.

Lima tingkatan kebutuhan menurut Maslow :

- a. Kebutuhan Fisiologis yaitu kebutuhan paling dasar seperti makanan, air, tempat tinggal, dan kebutuhan biologis lainnya yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup.
- b. Kebutuhan Keamanan yang mencakup keselamatan fisik, stabilitas, dan perlindungan dari ancaman.

- c. Kebutuhan Sosial yang mencakup cinta, persahabatan, dan rasa memiliki dalam kelompok sosial.
- d. Kebutuhan Penghargaan yang mencakup kebutuhan akan status, pengakuan, dan rasa hormat dari orang lain.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri yaitu kebutuhan untuk merealisasikan potensi penuh diri sendiri dan mencapai pertumbuhan pribadi.

Dalam praktik pemasaran, hierarki Maslow sangat berguna untuk memahami pada tingkat kebutuhan mana produk atau jasa dapat memenuhi motivasi konsumen. Misalnya, produk makanan dan minuman memenuhi kebutuhan fisiologis, asuransi jiwa memenuhi kebutuhan keamanan, produk fashion bermerek dapat memenuhi kebutuhan penghargaan dan status, sedangkan kursus pengembangan diri atau perjalanan wisata spiritual mungkin memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Pemasar yang memahami tingkat kebutuhan mana yang dipenuhi oleh produk mereka dapat merancang pesan komunikasi yang lebih efektif yang berbicara langsung kepada motivasi konsumen pada tingkat tersebut.

2. Teori Psikoanalitik Freud

Teori motivasi klasik lainnya yang penting adalah teori psikoanalitik yang dikembangkan oleh Sigmund Freud, yang menekankan peran motivasi bawah sadar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Freud berpendapat bahwa banyak perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi, didorong oleh keinginan dan impuls yang tidak sepenuhnya disadari oleh individu. Produk dan merek sering kali memiliki makna simbolis yang lebih dalam yang melampaui fungsi praktis mereka, dan konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari alasan sebenarnya mereka membeli produk tertentu.

3. Teori Motivasi McClelland

Teori motivasi McClelland memberikan kontribusi penting dengan mengidentifikasi tiga kebutuhan yang memotivasi manusia yaitu kebutuhan akan pencapaian, kebutuhan akan afiliasi, dan kebutuhan akan kekuasaan.

- a. Kebutuhan akan Pencapaian di mana individu dengan kebutuhan pencapaian tinggi termotivasi oleh tantangan dan kesuksesan. Mereka menyukai tujuan yang menantang tetapi dapat dicapai dan senang mendapat feedback tentang kinerja mereka. Contoh konsumen dalam kategori ini adalah mereka yang membeli produk yang membantu mencapai tujuan seperti peralatan fitness atau buku pengembangan diri.
- b. Kebutuhan akan Afiliasi di mana individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi termotivasi oleh hubungan sosial yang harmonis. Mereka menghargai penerimaan dan rasa memiliki dalam kelompok serta menghindari konflik. Contoh konsumen dalam kategori ini adalah mereka yang membeli produk untuk memfasilitasi interaksi sosial seperti produk untuk acara bersama atau hadiah untuk teman.
- c. Kebutuhan akan Kekuasaan di mana individu dengan kebutuhan kekuasaan tinggi termotivasi oleh kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Mereka menginginkan status dan pengakuan serta senang berada dalam posisi kepemimpinan. Contoh konsumen dalam kategori ini adalah mereka yang membeli produk yang menunjukkan status seperti mobil mewah, pakaian branded, atau gadget terbaru.

Pemasar dapat menggunakan teori McClelland untuk mensegmentasi pasar berdasarkan jenis motivasi dominan konsumen dan merancang produk serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan motivasi masing-masing segmen.

5.2 Motivasi Fungsional dan Emosional dalam Keputusan Konsumsi

Motivasi konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu motivasi fungsional dan motivasi emosional. Motivasi fungsional merujuk pada dorongan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan manfaat praktis atau utilitarian yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Konsumen yang dimotivasi secara fungsional fokus pada aspek-aspek seperti kinerja produk, keandalan, efisiensi, kemudahan penggunaan, dan nilai uang. Misalnya, konsumen yang membeli laptop untuk bekerja terutama termotivasi oleh kebutuhan fungsional seperti kecepatan prosesor, kapasitas penyimpanan, dan daya tahan baterai. Dalam konteks motivasi fungsional, konsumen cenderung menggunakan proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan sistematis dengan membandingkan spesifikasi teknis dan mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria objektif.

Sebaliknya, motivasi emosional atau hedonis merujuk pada dorongan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pencarian pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan secara emosional. Gonçalves dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang bagaimana kegagalan klasifikasi kecerdasan buatan mengancam ekspresi diri konsumen menemukan bahwa konsumen sangat termotivasi oleh kebutuhan untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka melalui pilihan konsumsi. Ketika sistem kecerdasan buatan gagal memahami preferensi unik mereka atau mengklasifikasikan mereka secara tidak akurat, hal ini dapat mengancam kebutuhan emosional konsumen untuk ekspresi diri dan diferensiasi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi emosional tidak hanya tentang kesenangan superfisial tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan mendalam untuk identitas, makna, dan pertumbuhan pribadi.

Dalam praktik, sebagian besar keputusan pembelian melibatkan kombinasi dari motivasi fungsional dan emosional. Misalnya, pembelian mobil mewah mungkin dimotivasi baik oleh kebutuhan fungsional akan transportasi yang andal maupun kebutuhan emosional akan status, prestise, atau kesenangan mengemudi. Pemahaman tentang bobot relatif dari setiap jenis motivasi dalam kategori produk tertentu atau untuk segmen konsumen tertentu membantu pemasar untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka. Produk yang didorong terutama oleh motivasi fungsional memerlukan komunikasi yang menekankan manfaat praktis dan bukti kinerja, sementara produk yang didorong oleh motivasi emosional memerlukan komunikasi yang membangkitkan perasaan dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

5.3 Motivasi Konsumen dan Respons Terhadap Penawaran Terbatas

Salah satu aspek penting dalam memahami motivasi konsumen adalah bagaimana mereka merespons berbagai taktik pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian. Mukherjee dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang fleksibilitas konsumen dan efektivitas penawaran waktu terbatas menemukan bahwa motivasi konsumen untuk memanfaatkan promosi sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas psikologis mereka dan potensi reaktansi psikologis. Penawaran waktu terbatas seperti diskon flash atau promosi yang berakhir dalam waktu tertentu dirancang

untuk menciptakan urgensi dan memotivasi konsumen untuk segera bertindak. Namun, tidak semua konsumen merespons taktik ini dengan cara yang sama.

Konsumen yang memiliki fleksibilitas tinggi cenderung melihat penawaran terbatas sebagai peluang yang menarik dan termotivasi untuk memanfaatkannya. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan rencana mereka untuk mengambil keuntungan dari penawaran tersebut. Sebaliknya, konsumen dengan fleksibilitas rendah mungkin merasa tertekan atau dibatasi oleh tenggat waktu yang ketat, yang dapat memicu reaktansi psikologis atau perlawanan terhadap tekanan yang dirasakan. Reaktansi ini dapat menghasilkan efek yang berlawanan dari yang diinginkan, di mana konsumen justru menghindari pembelian karena merasa kebebasan mereka untuk memilih terancam. Pemahaman tentang dinamika ini penting bagi pemasar untuk merancang promosi yang efektif yang memotivasi tanpa mengasingkan segmen konsumen tertentu.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan perbedaan individual dalam motivasi dan respons konsumen. Strategi pemasaran yang sama dapat memotivasi beberapa konsumen sambil demotivasi yang lain, tergantung pada karakteristik psikologis mereka. Pemasar perlu mengembangkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang target audiens mereka dan mungkin perlu menyesuaikan pendekatan mereka untuk segmen yang berbeda. Misalnya, untuk konsumen dengan fleksibilitas tinggi, penawaran waktu terbatas dapat sangat efektif, sementara untuk konsumen dengan fleksibilitas rendah, pendekatan yang lebih santai dengan jendela waktu yang lebih panjang atau tanpa tekanan waktu mungkin lebih tepat untuk memotivasi pembelian.

5.4 Motivasi Terkait Persepsi Inovasi dan Keberagaman Perusahaan

Motivasi konsumen modern semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan mereka tentang isu-isu sosial yang lebih luas. Jacobsen dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang peran keberagaman dan inklusi dalam persepsi konsumen menemukan bahwa konsumen termotivasi untuk memilih perusahaan yang mereka anggap inovatif dan menarik, dan persepsi tentang komitmen perusahaan terhadap keberagaman dan inklusi mempengaruhi penilaian tersebut. Konsumen yang menghargai keberagaman cenderung melihat perusahaan yang inklusif sebagai lebih inovatif karena keberagaman dipersepsikan membawa perspektif yang berbeda yang mendorong kreativitas dan inovasi. Motivasi ini mencerminkan pergeseran dalam nilai konsumen di mana pertimbangan etis dan sosial menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan individual tetapi juga tentang alignment dengan nilai-nilai pribadi dan dukungan terhadap perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Z, termotivasi untuk menggunakan kekuatan pembelian mereka untuk mendukung perubahan sosial positif. Mereka ingin merasa bahwa pilihan konsumsi mereka konsisten dengan identitas mereka sebagai individu yang peduli sosial. Perusahaan yang dapat mengkomunikasikan komitmen autentik mereka terhadap keberagaman, inklusi, dan isu-isu sosial lainnya dapat memanfaatkan motivasi ini untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen yang memiliki nilai serupa.

Namun, penting untuk dicatat bahwa motivasi terkait nilai sosial harus didukung oleh tindakan nyata dan bukan hanya retorika pemasaran. Konsumen semakin skeptis terhadap klaim perusahaan dan mencari bukti konkret dari komitmen terhadap nilai-nilai yang dipromosikan.

Fenomena yang dikenal sebagai woke-washing, di mana perusahaan menggunakan isu sosial untuk tujuan pemasaran tanpa komitmen substansial, dapat menghasilkan reaksi negatif yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memanfaatkan motivasi konsumen terkait nilai sosial harus memastikan bahwa mereka memiliki praktik bisnis yang benar-benar mencerminkan nilai-nilai yang mereka promosikan.

5.5 Perubahan Motivasi Konsumen di Era Pandemi dan Pasca Pandemi

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan dramatis dalam motivasi konsumen yang memberikan pelajaran penting tentang bagaimana krisis dapat mengubah prioritas dan perilaku konsumen. Vázquez-Martínez dkk. (2021) dalam penelitian mereka tentang dampak krisis COVID-19 terhadap motivasi dan perilaku pembelian konsumen menemukan bahwa krisis kesehatan global ini telah mengubah hierarki prioritas konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pandemi menyebabkan konsumen kembali fokus pada kebutuhan tingkat bawah dalam hierarki Maslow, yaitu kebutuhan fisiologis dan keamanan. Pembelian panik terhadap produk-produk esensial seperti masker, hand sanitizer, makanan pokok, dan perlengkapan kesehatan menunjukkan bagaimana motivasi konsumen dapat berubah drastis ketika kebutuhan dasar mereka terancam.

Seiring berlanjutnya pandemi, motivasi konsumen mulai berevolusi menjadi lebih kompleks. Setelah kebutuhan dasar akan kesehatan dan keamanan terpenuhi dalam batas tertentu, muncul motivasi baru yang terkait dengan adaptasi terhadap kehidupan normal baru. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dan layanan yang memfasilitasi bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh, dan hiburan di rumah. Pandemi juga memunculkan motivasi yang berkaitan dengan kesejahteraan emosional dan kesehatan mental, di mana isolasi sosial, ketidakpastian ekonomi, dan stres berkepanjangan menciptakan kebutuhan yang kuat untuk produk dan pengalaman yang dapat memberikan kenyamanan atau mengurangi kecemasan. Konsumsi produk yang memberikan kenyamanan seperti makanan favorit, konten hiburan, atau produk hobi meningkat signifikan karena konsumen mencari pelarian dari realitas yang menantang.

Setelah fase akut pandemi, motivasi konsumen terus berevolusi dengan cara yang mencerminkan perubahan permanen dalam nilai dan prioritas. Pengalaman pandemi telah meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu seperti keberlanjutan, kesehatan holistik, dan pentingnya komunitas lokal. Motivasi untuk membeli produk ramah lingkungan, mendukung bisnis lokal, atau memilih merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial telah menguat. Konsumen juga termotivasi oleh keinginan untuk lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih bijaksana dalam keputusan konsumsi, mencerminkan pembelajaran dari ketidakpastian ekonomi yang dialami selama pandemi. Transformasi motivasi konsumen selama dan setelah pandemi ini kemungkinan akan memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen dan memerlukan adaptasi strategi pemasaran yang signifikan dari perusahaan untuk tetap relevan dengan nilai dan prioritas konsumen yang berubah.

KESIMPULAN

Motivasi merupakan kekuatan penggerak fundamental yang mendasari semua perilaku konsumen, dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian akhir. Teori-teori motivasi

klasik seperti hierarki kebutuhan Maslow telah memberikan fondasi penting untuk memahami mengapa konsumen berperilaku dengan cara tertentu, menjelaskan bahwa konsumen memiliki hierarki kebutuhan yang kompleks mulai dari kebutuhan fisiologis dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri. Pemahaman tentang perbedaan antara motivasi fungsional dan motivasi emosional sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, di mana motivasi fungsional mendorong konsumen mencari manfaat praktis sementara motivasi emosional mendorong pencarian pengalaman yang memuaskan secara emosional.

Penelitian kontemporer telah mengungkapkan kompleksitas tambahan dalam memahami motivasi konsumen. Respons konsumen terhadap taktik pemasaran seperti penawaran waktu terbatas dipengaruhi oleh fleksibilitas psikologis mereka dan potensi reaktansi. Motivasi konsumen modern juga semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, di mana konsumen termotivasi untuk mendukung perusahaan yang mereka anggap inovatif, inklusif, dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Pandemi COVID-19 telah memberikan demonstrasi dramatis tentang bagaimana motivasi konsumen dapat berubah dengan cepat dalam respons terhadap perubahan lingkungan yang signifikan, menggeser fokus konsumen kembali ke kebutuhan dasar sambil juga memunculkan motivasi baru yang terkait dengan kesejahteraan emosional dan nilai-nilai yang berubah.

Pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen memerlukan pengakuan bahwa motivasi bersifat kompleks, multidimensi, dan dapat berubah tergantung pada konteks. Pemasar yang berhasil adalah yang dapat mengidentifikasi motivasi utama yang mendorong target konsumen mereka dan merancang strategi yang efektif yang berbicara langsung kepada motivasi tersebut. Dalam era yang ditandai oleh perubahan cepat dan ketidakpastian, kemampuan untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan motivasi konsumen menjadi semakin penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan hierarki kebutuhan Maslow dan berikan contoh konkret bagaimana setiap tingkat kebutuhan dapat memotivasi pembelian produk atau jasa tertentu! Bagaimana hierarki ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif?
2. Bandingkan dan kontraskan motivasi fungsional dan motivasi emosional dalam konteks perilaku konsumen! Pilih satu kategori produk dan jelaskan bagaimana kedua jenis motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam kategori tersebut.
3. Analisis bagaimana fleksibilitas konsumen mempengaruhi respons mereka terhadap penawaran waktu terbatas! Mengapa pemahaman tentang reaktansi psikologis penting bagi pemasar dalam merancang strategi promosi?
4. Diskusikan bagaimana pandemi COVID-19 telah mengubah motivasi konsumen dan apa implikasi jangka panjang dari perubahan motivasi ini bagi strategi pemasaran perusahaan!
5. Jelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap keberagaman dan inklusi dapat mempengaruhi motivasi pembelian mereka! Apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa upaya mereka dalam hal ini autentik dan efektif?

BAB 6: NEUROMARKETING, SCARCITY MARKETING DAN PERSUASI PSIKOLOGIS DALAM PEMASARAN DIGITAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar neuromarketing dan relevansinya dalam pemasaran digital
2. Mengidentifikasi bagaimana stimulus visual dan auditori memengaruhi perilaku konsumen
3. Menjelaskan scarcity marketing (taktik kelangkaan) dan penerapannya dalam strategi pemasaran digital
4. Menganalisis berbagai prinsip persuasi psikologis dalam konteks pemasaran
5. Mengevaluasi pertimbangan etis dalam penerapan strategi persuasi psikologis

6.1 Pengantar Neuromarketing dalam Pemasaran Digital

Pernahkah Anda membeli sesuatu hanya karena "merasa" cocok, padahal tidak benar-benar memerlukannya? Atau tiba-tiba teringat sebuah merek hanya karena mendengar musik tertentu? Itulah kekuatan neuromarketing—pendekatan pemasaran yang memanfaatkan pemahaman tentang cara kerja otak manusia untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Núñez-Cansado dkk. (2024) menemukan bahwa stimulus tertentu dalam iklan dapat meninggalkan kesan yang bertahan lama dalam ingatan konsumen, yang kemudian memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian di masa depan.

Neuromarketing berkembang dari pengakuan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya rasional tetapi sangat dipengaruhi oleh proses bawah sadar dan respons emosional. Konsumen sering kali membeli produk berdasarkan perasaan atau kesan pertama, kemudian baru mencari pembenaran logis untuk keputusan tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa dua produk dengan kualitas dan harga serupa bisa memiliki tingkat kesuksesan yang sangat berbeda di pasar. Contoh nyata adalah Coca-Cola yang menggunakan neuromarketing untuk menguji kampanye iklan mereka dan menemukan bahwa iklan yang menampilkan kebahagiaan dan momen berbagi menghasilkan aktivasi lebih kuat di area otak yang terkait dengan emosi positif, yang kemudian diterjemahkan menjadi kampanye global sukses seperti "Open Happiness" dan "Taste the Feeling".

6.2 Stimulus Visual dan Auditori dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen

Otak manusia memproses informasi visual jauh lebih cepat dibandingkan teks—hanya dalam waktu tiga belas milidetik. Itulah mengapa konten visual mendominasi media sosial dan platform digital. Setiap warna memiliki makna psikologis dan asosiasi emosional yang berbeda. Warna merah sering dikaitkan dengan energi dan urgensi, makanya banyak tombol "Beli Sekarang" menggunakan warna merah. Warna biru mengkomunikasikan kepercayaan dan stabilitas, itulah kenapa bank seperti BCA menggunakannya sebagai identitas utama. Warna hijau diasosiasikan dengan pertumbuhan dan kesegaran, seperti yang digunakan Gojek dan Tokopedia untuk menciptakan kesan positif dan inovatif.

Musik dan suara juga memiliki kekuatan luar biasa dalam memengaruhi perilaku konsumen. Nike secara konsisten menggunakan musik dengan tempo tinggi dan energi kuat dalam iklan mereka untuk menciptakan perasaan motivasi dan pencapaian. Jingle sederhana Intel dengan lima nada ikoniknya telah menciptakan pengenalan merek yang bertahan puluhan tahun. Indomie dengan jingle "Indomie Seleraku" menciptakan pengenalan merek yang sangat kuat di Indonesia. Bahkan bunyi notifikasi WhatsApp atau bunyi startup komputer Mac dari Apple menjadi bagian integral dari identitas merek yang langsung dikenali konsumen tanpa perlu melihat logo.

6.3 Scarcity Marketing (Taktik Kelangkaan) dalam Strategi Pemasaran Digital

Pernahkah Anda merasa terdesak untuk membeli sesuatu karena takut kehabisan? Atau langsung klik "Beli" saat melihat tulisan "Hanya tersisa 2 unit"? Itulah kekuatan scarcity marketing (taktik kelangkaan)—salah satu prinsip persuasi psikologis paling ampuh dalam pemasaran. Barton dkk. (2022) menemukan bahwa scarcity marketing (taktik kelangkaan) produk memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Prinsip psikologis di balik ini sederhana: ketika konsumen percaya bahwa suatu produk atau kesempatan mungkin tidak tersedia di masa depan, mereka merasa lebih terdesak untuk mengambil tindakan segera.

Terdapat tiga jenis scarcity marketing (taktik kelangkaan) yang efektif:

1. Scarcity Marketing Berdasarkan Waktu

Strategi ini menciptakan urgensi dengan membatasi durasi ketersediaan penawaran, seperti yang terlihat dalam program Shopee sembilan koma sembilan atau sebelas koma sembilan yang menawarkan diskon besar dengan batasan waktu ketat.

2. Scarcity Marketing Berdasarkan Kuantitas

Strategi ini membatasi jumlah produk yang tersedia dengan pesan seperti "stok terbatas" atau "hanya tersisa tiga unit" yang mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis.

3. Scarcity Marketing Berdasarkan Akses

Strategi ini menciptakan eksklusivitas dengan membatasi siapa yang dapat membeli produk, seperti "eksklusif untuk anggota" atau "akses awal" yang membuat konsumen merasa istimewa.

TikTok Shop membawa scarcity marketing (taktik kelangkaan) ke level lebih interaktif melalui siaran langsung, di mana penjual menawarkan diskon khusus hanya selama siaran berlangsung dengan menampilkan jumlah stok yang terus berkurang secara langsung. Namun, penting diingat bahwa scarcity marketing (taktik kelangkaan) harus digunakan secara jujur dan berdasarkan kondisi nyata, bukan sekadar manipulasi, karena konsumen modern semakin skeptis terhadap klaim yang tidak autentik.

6.4 Prinsip Persuasi Psikologis dalam Pemasaran Digital

Selain scarcity marketing (taktik kelangkaan), terdapat berbagai prinsip persuasi psikologis lainnya yang sangat efektif dalam pemasaran digital. Mari kita bahas satu per satu dengan contoh nyata yang mudah dipahami.

1. Bukti Sosial

Prinsip bukti sosial didasarkan pada kecenderungan manusia untuk mengikuti tindakan orang lain, terutama saat tidak yakin dengan keputusan. Ketika mau beli produk daring, kita pasti lihat dulu ulasan dan peringkat bintangnya, bukan? Imamatuz Zakiyah dkk. (2024) menemukan bahwa peringkat dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia dan Shopee membangun seluruh ekosistem ulasan konsumen yang menjadi salah satu faktor paling penting dalam keputusan pembelian. Produk dengan ribuan ulasan positif dan peringkat tinggi jauh lebih mungkin dibeli meskipun harganya lebih mahal. Traveloka juga menggunakan prinsip ini dengan menampilkan "Dipesan X kali dalam 24 jam terakhir" untuk menciptakan persepsi popularitas.

2. Timbal Balik

Prinsip timbal balik didasarkan pada norma sosial bahwa ketika seseorang memberikan sesuatu kepada kita, kita merasa berkewajiban untuk membalas kebaikan tersebut. Ruangguru membangun basis pengguna besar dengan menawarkan konten pembelajaran gratis berkualitas tinggi seperti video pembelajaran dan latihan soal gratis. Setelah siswa merasakan manfaat dari konten gratis ini, mereka merasa lebih terbuka untuk berlangganan paket premium. Blibli memberikan berbagai keuntungan gratis seperti gratis ongkos kirim dan voucher diskon tanpa minimum pembelian, membuat pengguna merasa dihargai dan cenderung lebih loyal untuk berbelanja kembali.

3. Otoritas

Prinsip otoritas memanfaatkan kecenderungan manusia untuk mempercayai dan mengikuti arahan dari figur yang dianggap ahli. Pepsodent menggunakan klaim "Dipercaya dokter gigi Indonesia" yang telah menjadi bagian integral dari positioning merek mereka selama puluhan tahun. Wardah membangun kepercayaan melalui sertifikasi halal yang jelas dan rekomendasi dari dokter kulit. Produk yang mendapat penghargaan atau sertifikasi dari organisasi terpercaya seperti SNI atau MUI memberikan validasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Konsistensi

Prinsip konsistensi didasarkan pada keinginan manusia untuk bertindak konsisten dengan komitmen atau pernyataan sebelumnya. Gojek menggunakan prinsip ini dengan menawarkan promo perjalanan pertama yang sangat murah atau gratis, membuat pengguna baru mencoba layanan mereka dengan risiko minimal. Setelah pengguna mengalami kemudahan menggunakan Gojek untuk transportasi, mereka menjadi lebih terbuka untuk menggunakan layanan lain seperti GoFood dan GoPay, secara bertahap menjadi pengguna yang terlibat dengan ekosistem Gojek.

5. Kesukaan

Prinsip kesukaan menunjukkan bahwa kita lebih mudah dipengaruhi oleh orang atau merek yang kita sukai. Grab Indonesia membangun kehadiran media sosial yang sangat kuat dengan menggunakan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mereka sering menggunakan bahasa gaul, meme lokal, dan situasi yang familiar bagi orang Indonesia

dalam komunikasi media sosial mereka. Kepribadian merek yang ramah dan dekat dengan konsumen ini menciptakan basis penggemar loyal yang tidak hanya menggunakan layanan mereka tetapi juga secara aktif berinteraksi dengan konten media sosial Grab.

6.5 Implementasi Etis Strategi Persuasi dalam Pemasaran Digital

Meskipun strategi neuromarketing dan persuasi psikologis sangat efektif, penggunaannya harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Konsumen modern semakin sadar dan kritis terhadap taktik pemasaran, dan mereka dapat dengan cepat mengidentifikasi praktik yang manipulatif atau tidak jujur. Oleh karena itu, pendekatan etis bukan hanya pertimbangan moral tetapi juga keharusan bisnis untuk kesuksesan jangka panjang.

Terdapat empat prinsip utama dalam implementasi etis strategi persuasi:

1. Transparansi dan Kejujuran

Klaim tentang produk harus akurat dan dapat diverifikasi tanpa berlebihan dalam semua aspek komunikasi pemasaran. Kopi Kenangan adalah contoh merek yang membangun reputasi kuat melalui transparansi dengan secara terbuka membagikan informasi tentang asal biji kopi dari petani lokal Indonesia dan proses penyeduhan yang konsisten, serta jujur dalam promosi tanpa klaim berlebihan.

2. Menghormati Otonomi dan Pilihan Konsumen

Perusahaan harus memberikan informasi yang cukup dan menyediakan opsi untuk berhenti berlangganan komunikasi pemasaran yang mudah diakses, sehingga konsumen tetap memiliki kontrol atas keputusan mereka sendiri.

3. Pertimbangan Dampak Jangka Panjang

Perusahaan harus menghindari penggunaan teknik persuasi untuk mendorong konsumsi berlebihan yang dapat merugikan kesejahteraan finansial konsumen, terutama pada kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja.

4. Komitmen terhadap Privasi dan Perlindungan Data

Perusahaan harus transparan tentang data yang dikumpulkan dan memberikan kontrol kepada konsumen atas data pribadi mereka, serta menerapkan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan prinsip-prinsip neuromarketing, scarcity marketing (taktik kelangkaan), dan persuasi psikologis menawarkan cara yang sangat efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Pemahaman tentang bagaimana stimulus visual dan auditori memengaruhi emosi dan keputusan konsumen memungkinkan pemasar merancang kampanye yang lebih menarik dan berkesan. Elemen-elemen seperti warna, komposisi visual, musik, dan suara memiliki dampak signifikan terhadap respons konsumen dan dapat meninggalkan efek yang bertahan lama dalam ingatan.

Scarcity marketing (taktik kelangkaan) merupakan salah satu prinsip persuasi paling kuat yang memanfaatkan kecenderungan manusia untuk menilai lebih tinggi hal-hal yang ketersediaannya terbatas. Platform perdagangan elektronik Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok

Shop telah berhasil mengimplementasikan scarcity marketing (taktik kelangkaan) melalui berbagai program yang menghasilkan peningkatan penjualan signifikan. Prinsip persuasi psikologis lainnya seperti bukti sosial, timbal balik, otoritas, konsistensi, dan kesukaan juga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen. Namun, implementasi etis adalah kunci kesuksesan jangka panjang, di mana transparansi, kejujuran, penghormatan terhadap otonomi konsumen, dan perlindungan privasi data harus menjadi prinsip panduan dalam penggunaan teknik persuasi psikologis.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana stimulus visual seperti warna dan komposisi dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen! Berikan contoh konkret bagaimana sebuah merek di Indonesia menggunakan elemen visual untuk menciptakan respons emosional tertentu.
2. Analisis berbagai jenis scarcity marketing (taktik kelangkaan) berdasarkan waktu, kuantitas, dan akses, kemudian diskusikan dalam situasi apa masing-masing jenis paling efektif! Berikan contoh implementasi scarcity marketing (taktik kelangkaan) dalam platform perdagangan elektronik Indonesia seperti Shopee atau TikTok Shop.
3. Diskusikan prinsip bukti sosial dalam konteks pemasaran digital! Bagaimana peringkat, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Jelaskan bagaimana kombinasi stimulus visual dan auditori dalam konten audiovisual dapat menciptakan dampak yang bertahan lama dalam ingatan konsumen! Berikan contoh konkret dari merek yang berhasil menerapkan strategi ini.
5. Evaluasi pertimbangan etis dalam penggunaan strategi neuromarketing dan persuasi psikologis! Apa yang membedakan penggunaan etis dari manipulasi, dan bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa mereka menggunakan teknik-teknik ini dengan cara yang bertanggung jawab?

BAB 7

KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar kepribadian konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian
2. Mengidentifikasi berbagai teori kepribadian dan aplikasinya dalam analisis perilaku konsumen
3. Menganalisis hubungan antara kepribadian, gaya hidup, dan pilihan produk konsumen
4. Mengevaluasi peran pengalaman belanja hedonis dan perbedaan gender dalam perilaku pembelian kompulsif
5. Menerapkan pemahaman tentang kepribadian dan gaya hidup untuk segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang efektif

7.1 Konsep Dasar Kepribadian Konsumen

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis internal yang menentukan bagaimana seseorang merespons lingkungannya. Menurut Ling (2015), kepribadian konsumen mencakup pola pikir, perasaan, dan perilaku yang konsisten yang mempengaruhi bagaimana individu memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Kepribadian bersifat relatif stabil dalam jangka panjang, meskipun dapat berubah seiring dengan pengalaman hidup. Pendekatan multidisipliner yang menekankan efek personal, interpersonal, dan kultural sangat penting dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen. Pemahaman tentang kepribadian sangat penting bagi pemasar karena membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda dapat merespons produk atau iklan yang sama dengan cara yang sangat berbeda.

Kepribadian konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor bawaan dan pengalaman lingkungan. Faktor genetik memberikan kecenderungan dasar terhadap temperamen tertentu, sementara pengalaman hidup, sosialisasi, dan pembelajaran membentuk bagaimana kecenderungan ini diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Kepribadian mempengaruhi tidak hanya preferensi produk tetapi juga cara konsumen memproses informasi pemasaran, dengan beberapa individu lebih responsif terhadap pesan emosional sementara yang lain lebih menyukai argumen rasional. Dalam era digital, kepribadian konsumen dapat dianalisis melalui pola perilaku online seperti kebiasaan browsing, interaksi di media sosial, dan riwayat pembelian. Pemahaman mendalam

tentang kepribadian target pasar memungkinkan pemasar mengembangkan strategi komunikasi dan produk yang sesuai dengan profil psikologis konsumen mereka.

7.2 Teori-Teori Kepribadian dalam Perilaku Konsumen

Salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan dalam studi kepribadian konsumen adalah model Lima Besar atau Big Five yang mengidentifikasi lima dimensi utama kepribadian.

1. Dimensi pertama adalah keterbukaan terhadap pengalaman, yang mencerminkan seberapa terbuka seseorang terhadap ide dan pengalaman baru. Konsumen dengan skor tinggi pada dimensi ini cenderung lebih eksperimental dalam pilihan produk mereka, lebih tertarik pada produk inovatif atau unik, dan lebih bersedia mencoba merek baru.
2. Dimensi kedua adalah kesadaran, yang berkaitan dengan tingkat organisasi, disiplin diri, dan keandalan. Konsumen dengan kesadaran tinggi cenderung melakukan riset produk yang lebih teliti, lebih loyal terhadap merek terpercaya, dan lebih memperhatikan kualitas serta nilai jangka panjang.
3. Dimensi ketiga adalah ekstrasversi, yang mencerminkan tingkat keaktifan sosial dan pencarian stimulasi eksternal. Konsumen ekstrovert cenderung lebih menikmati pengalaman belanja sosial dan lebih responsif terhadap aspek hiburan dari belanja.
4. Dimensi keempat adalah keramahan, yang berkaitan dengan kecenderungan untuk kooperatif, empatik, dan percaya pada orang lain. Konsumen dengan keramahan tinggi mungkin lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang menekankan harmoni sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan.
5. Dimensi kelima adalah neurotisisme, yang mencerminkan tingkat ketidakstabilan emosional dan kecenderungan untuk mengalami emosi negatif. Meskipun kepribadian memberikan kecenderungan umum, cara kepribadian diekspresikan dalam perilaku pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks. Misalnya, konsumen yang umumnya memiliki pengendalian diri tinggi mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif dalam situasi tertentu seperti ketika mereka sedang stres atau terpapar pada promosi yang sangat menarik.

7.3 Hubungan Kepribadian, Gaya Hidup, dan Pilihan Produk

Gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Sementara kepribadian adalah karakteristik internal yang relatif stabil, gaya hidup adalah manifestasi eksternal dari kepribadian dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan sumber daya mereka, serta apa yang mereka nilai dan anggap penting dalam hidup. Hubungan antara kepribadian dan gaya hidup bersifat kompleks dan saling mempengaruhi, di mana kepribadian membentuk preferensi yang kemudian diekspresikan melalui pilihan gaya hidup. Sebaliknya, pilihan gaya hidup dan pengalaman yang dihasilkan dapat memperkuat atau memodifikasi aspek-aspek tertentu dari kepribadian seiring waktu.

Pilihan produk konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi kepribadian dan gaya hidup mereka. Konsumen hedonis yang mencari kesenangan dalam belanja cenderung memilih produk berdasarkan daya tarik estetika atau pengalaman emosional yang ditawarkan, seperti produk fashion, kecantikan, atau hiburan. Sebaliknya, konsumen utilitarian yang lebih fokus pada fungsi praktis cenderung memilih produk berdasarkan kinerja dan efisiensi, seperti produk teknologi.

yang meningkatkan produktivitas. Segmentasi psikografis, yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kepribadian, nilai, dan gaya hidup, memberikan pemahaman yang lebih dalam dibandingkan segmentasi demografis. Misalnya, dua konsumen dengan usia dan pendapatan yang sama mungkin memiliki gaya hidup dan preferensi produk yang sangat berbeda berdasarkan kepribadian dan nilai mereka. Pemahaman tentang hubungan ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan nilai dan aspirasi gaya hidup target audiens.

7.4 Perilaku Pembelian Kompulsif dan Peran Pengalaman Hedonis

Perilaku pembelian kompulsif merupakan kecenderungan berulang untuk membeli produk sebagai respons terhadap perasaan negatif, yang sering kali menghasilkan konsekuensi buruk bagi individu dan orang-orang di sekitarnya. Berbeda dengan pembelian impulsif yang sesekali terjadi dan relatif tidak bermasalah, pembelian kompulsif adalah pola perilaku yang persisten dan dapat menimbulkan masalah finansial, emosional, dan hubungan sosial. Tarka dkk. (2022) dalam penelitian mereka tentang kepribadian konsumen dan perilaku pembelian kompulsif menemukan bahwa perilaku pembelian kompulsif sangat terkait dengan sifat kepribadian tertentu dan dimediasi oleh pengalaman belanja hedonis. Konsumen dengan tingkat neurotisisme yang tinggi, yang cenderung mengalami emosi negatif seperti kecemasan atau depresi, mungkin menggunakan belanja sebagai cara untuk mengelola perasaan tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman belanja hedonis berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepribadian dan perilaku pembelian kompulsif, serta gender memainkan peran moderasi yang signifikan dalam hubungan ini.

Pengalaman belanja hedonis merujuk pada aspek emosional dan sensoris dari pengalaman belanja yang memberikan kesenangan intrinsik. Berbeda dengan belanja utilitarian yang fokus pada pembelian produk yang dibutuhkan secara efisien, belanja hedonis adalah tentang menikmati proses belanja itu sendiri. Konsumen yang sangat menghargai pengalaman hedonis dalam belanja lebih rentan terhadap pembelian kompulsif karena mereka termotivasi oleh pencarian kesenangan daripada kebutuhan praktis. Aspek hedonis dari belanja seperti kegembiraan menemukan produk baru, sensasi mendapatkan penawaran bagus, atau suasana menyenangkan dari lingkungan ritel dapat menjadi sangat menarik bagi individu tertentu. Lingkungan ritel yang dirancang untuk memaksimalkan pengalaman hedonis, seperti desain toko yang menarik, musik yang menyenangkan, dan promosi yang menggoda, dapat memicu perilaku pembelian kompulsif pada konsumen yang rentan. Dalam konteks digital, fitur seperti pembelian satu klik, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan gamifikasi pengalaman belanja dapat membuat proses pembelian menjadi sangat mudah dan menyenangkan. Meskipun strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan, hal ini menimbulkan pertanyaan etis tentang tanggung jawab pemasar terhadap konsumen yang mungkin mengalami kesulitan mengendalikan perilaku pembelian mereka.

7.5 Perbedaan Gender dalam Kepribadian dan Perilaku Konsumsi

Perbedaan gender dalam kepribadian dan perilaku konsumsi telah menjadi topik penelitian penting karena implikasinya untuk segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa faktor pribadi seperti gender mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pemasar perlu memahami perbedaan ini untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dalam praktiknya, wanita dan pria sering kali memiliki pendekatan yang berbeda terhadap belanja dan konsumsi, yang sebagian dapat dijelaskan oleh perbedaan dalam sosialisasi

gender dan ekspektasi sosial. Wanita cenderung lebih menikmati pengalaman belanja itu sendiri dan lebih responsif terhadap aspek hedonis dari belanja, sering kali melihat belanja sebagai aktivitas sosial, bentuk hiburan, atau cara untuk mengekspresikan diri. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam proses belanja, lebih tertarik pada detail produk, dan lebih menikmati browsing bahkan tanpa niat pembelian spesifik.

Pria, di sisi lain, cenderung memiliki pendekatan yang lebih utilitarian dan berorientasi pada tujuan dalam belanja. Mereka sering kali melihat belanja sebagai tugas yang perlu diselesaikan dengan efisien daripada pengalaman yang dinikmati untuk kepentingannya sendiri. Pria cenderung melakukan riset produk sebelumnya, memiliki ide yang jelas tentang apa yang mereka ingin beli, dan menghabiskan lebih sedikit waktu dalam proses pembelian aktual. Namun, ini tidak berarti bahwa pria tidak responsif terhadap aspek emosional dari belanja. Ketika produk sesuai dengan minat atau hobi mereka seperti teknologi, olahraga, atau otomotif, mereka dapat sangat terlibat dan bahkan menunjukkan perilaku pembelian yang didorong oleh hasrat dan kesenangan. Implikasi dari perbedaan gender ini adalah signifikan bagi strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk resonan dengan pendekatan yang berbeda terhadap belanja, di mana untuk audiens wanita mungkin lebih efektif untuk menekankan pengalaman belanja dan bagaimana produk dapat mengekspresikan identitas, sementara untuk audiens pria mungkin lebih efektif untuk menekankan efisiensi dan spesifikasi teknis. Namun, pemasar harus berhati-hati untuk tidak terlalu bergantung pada stereotip gender yang dapat membatasi atau mengasingkan konsumen yang tidak sesuai dengan norma gender tradisional.

KESIMPULAN

Kepribadian dan gaya hidup merupakan faktor psikologis fundamental yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek mulai dari preferensi produk, proses pengambilan keputusan, hingga pola konsumsi jangka panjang. Pemahaman tentang dimensi-dimensi kepribadian seperti yang dijelaskan dalam model Lima Besar memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen. Kepribadian tidak hanya mempengaruhi apa yang konsumen beli tetapi juga bagaimana mereka berbelanja dan bagaimana mereka merespons komunikasi pemasaran. Gaya hidup, sebagai manifestasi eksternal dari kepribadian dalam konteks sosial dan budaya, memberikan jembatan antara karakteristik psikologis internal dan perilaku konsumsi yang dapat diamati.

Penelitian tentang perilaku pembelian kompulsif mengungkapkan pentingnya mempertimbangkan tidak hanya sifat kepribadian tetapi juga mekanisme mediasi seperti pengalaman belanja hedonis dalam memahami pola konsumsi yang bermasalah. Temuan bahwa pengalaman hedonis dapat memediasi hubungan antara kepribadian dan pembelian kompulsif memiliki implikasi penting baik untuk memahami konsumen maupun untuk pertimbangan etis dalam praktik pemasaran. Lingkungan ritel dan strategi pemasaran yang dirancang untuk memaksimalkan pengalaman hedonis dapat sangat efektif dalam mendorong penjualan, tetapi juga dapat mengeksploitasi kerentanan psikologis konsumen tertentu, yang menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab etis pemasar.

Perbedaan gender dalam kepribadian dan perilaku konsumsi menambah lapisan kompleksitas dalam memahami konsumen. Meskipun terdapat kecenderungan umum yang membedakan pendekatan wanita dan pria terhadap belanja dan konsumsi, variasi individual dalam setiap kelompok gender sama pentingnya dengan perbedaan antar kelompok. Segmentasi psikografis

yang mempertimbangkan profil kepribadian dan gaya hidup secara holistik memberikan pendekatan yang lebih canggih dan efektif untuk memahami dan melayani kebutuhan konsumen yang beragam. Pemasar yang berhasil adalah yang dapat menggunakan pemahaman tentang kepribadian, gaya hidup, dan faktor demografis untuk mengembangkan strategi yang disesuaikan tanpa jatuh ke dalam stereotip yang membatasi.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan lima dimensi kepribadian dalam model Lima Besar dan berikan contoh bagaimana setiap dimensi dapat mempengaruhi preferensi produk dan perilaku pembelian konsumen! Pilih satu kategori produk untuk mengilustrasikan penjelasan Anda.
2. Analisis hubungan antara kepribadian, gaya hidup, dan pilihan produk konsumen! Bagaimana pemasar dapat menggunakan pemahaman tentang hubungan ini untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar dan positioning produk yang lebih efektif?
3. Diskusikan peran pengalaman belanja hedonis sebagai mediator dalam hubungan antara kepribadian dan perilaku pembelian kompulsif! Apa implikasi temuan ini untuk desain lingkungan ritel dan strategi pemasaran, terutama dalam konteks tanggung jawab etis pemasar?
4. Evaluasi perbedaan gender dalam pendekatan terhadap belanja dan konsumsi! Bagaimana pemasar dapat menggunakan pemahaman tentang perbedaan ini tanpa terjebak dalam stereotip gender yang membatasi?
5. Jelaskan bagaimana segmentasi psikografis berbeda dari segmentasi demografis dan mengapa segmentasi psikografis sering kali lebih efektif dalam memahami dan menargetkan konsumen! Berikan contoh konkret bagaimana sebuah perusahaan dapat menerapkan segmentasi psikografis dalam strategi pemasaran mereka.

BAB 8

KECERDASAN BUATAN DALAM PREDIKSI PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami peran kecerdasan buatan dalam memprediksi dan membentuk perilaku konsumen di era digital
2. Menganalisis bagaimana kegagalan klasifikasi kecerdasan buatan dapat mengancam ekspresi diri konsumen
3. Mengevaluasi pengaruh influencer berbasis kecerdasan buatan terhadap niat pembelian konsumen
4. Mengidentifikasi peran kecerdasan buatan sebagai tenaga penjual dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
5. Menilai persepsi konsumen terhadap kesalahan yang dihasilkan oleh sistem kecerdasan buatan

8.1 Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Membentuk Pilihan Konsumen

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence telah mengubah lanskap pemasaran digital dengan kemampuannya untuk menganalisis data konsumen dalam skala besar dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi. Wang (2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh kecerdasan buatan terhadap perilaku konsumen menemukan bahwa teknologi ini secara signifikan membentuk pilihan dan preferensi konsumen di pasar digital. Kecerdasan buatan bekerja dengan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen seperti riwayat pembelian, pola browsing, interaksi media sosial, dan preferensi produk untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan. Kemampuan prediktif ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan penawaran yang sangat relevan pada waktu yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi pembelian dan kepuasan konsumen.

Penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran digital mencakup berbagai aplikasi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

Beberapa aplikasi utama meliputi:

1. Sistem rekomendasi produk yang menyarankan item berdasarkan preferensi dan perilaku masa lalu konsumen
2. Chatbot dan asisten virtual yang memberikan layanan pelanggan otomatis dan bantuan pembelian

3. Personalisasi konten dan iklan yang disesuaikan dengan profil individual konsumen
4. Analisis prediktif untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen sebelum mereka menyadarinya
5. Optimasi harga dinamis yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan perilaku konsumen

Implementasi kecerdasan buatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

8.2 Kegagalan Klasifikasi Kecerdasan Buatan dan Ancaman terhadap Ekspresi Diri Konsumen

Meskipun kecerdasan buatan menawarkan banyak manfaat, sistem ini tidak sempurna dan dapat mengalami kegagalan klasifikasi yang berdampak negatif pada konsumen. Rita Gonçalves dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang bagaimana kegagalan klasifikasi kecerdasan buatan mengancam ekspresi diri konsumen menemukan bahwa ketika sistem kecerdasan buatan salah mengklasifikasikan preferensi, identitas, atau karakteristik konsumen, hal ini dapat mengancam kebutuhan fundamental konsumen untuk mengekspresikan diri mereka. Kegagalan klasifikasi terjadi ketika algoritma kecerdasan buatan membuat asumsi yang tidak akurat tentang konsumen berdasarkan data yang tidak lengkap atau bias, menghasilkan rekomendasi produk atau konten yang tidak sesuai atau bahkan bertentangan dengan identitas dan nilai konsumen.

Dampak dari kegagalan klasifikasi ini dapat sangat signifikan bagi konsumen karena beberapa alasan :

1. Konsumen merasa disalahpahami atau tidak dihargai ketika sistem memberikan rekomendasi yang tidak relevan dengan identitas mereka
2. Kegagalan klasifikasi dapat memperkuat stereotip atau bias yang ada dalam masyarakat
3. Konsumen kehilangan kepercayaan terhadap sistem kecerdasan buatan dan merek yang menggunakannya
4. Pengalaman belanja yang dipersonalisasi menjadi kontraproduktif dan mengganggu
5. Konsumen mungkin merasa privasi mereka dilanggar ketika klasifikasi yang salah mengungkapkan asumsi yang tidak diinginkan tentang mereka

Perusahaan perlu menyadari bahwa meskipun kecerdasan buatan dapat meningkatkan personalisasi, kegagalan sistem dapat merusak hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan sistem yang lebih akurat, transparan, dan memberikan kontrol kepada konsumen atas bagaimana mereka diklasifikasikan dan data mereka digunakan.

8.3 Peran Influencer Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Niat Pembelian

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah melahirkan fenomena baru dalam pemasaran digital yaitu influencer virtual atau influencer berbasis kecerdasan buatan yang semakin populer di platform media sosial. Dhiman dan Bhati (2025) dalam penelitian mereka tentang peran influencer Instagram berbasis kecerdasan buatan dalam mendorong niat pembelian konsumen menemukan bahwa influencer virtual ini dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui integrasi kerangka kerja nilai media sosial influencer dan model

stimulus-organisme-respons. Influencer berbasis kecerdasan buatan adalah karakter digital yang diciptakan menggunakan teknologi komputer grafis dan kecerdasan buatan, yang dapat berinteraksi dengan pengikut mereka di media sosial seperti layaknya influencer manusia.

Keunggulan dan tantangan penggunaan influencer berbasis kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran meliputi:

1. Influencer virtual dapat beroperasi tanpa henti dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek
2. Mereka tidak memiliki risiko skandal personal atau perilaku kontroversial yang dapat merusak citra merek
3. Konten dapat dikontrol sepenuhnya oleh merek untuk memastikan alignment dengan nilai dan strategi pemasaran
4. Biaya jangka panjang mungkin lebih efisien dibandingkan dengan influencer manusia yang memerlukan kompensasi berkelanjutan
5. Namun, konsumen mungkin mempertanyakan autentisitas dan kredibilitas influencer yang tidak nyata

Meskipun ada kekhawatiran tentang autentisitas, penelitian menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, semakin terbuka terhadap influencer virtual dan dapat mengembangkan koneksi emosional dengan mereka. Kunci keberhasilan adalah transparansi tentang sifat virtual influencer dan kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan yang resonan dengan nilai dan aspirasi audiens target.

8.4 Kecerdasan Buatan sebagai Tenaga Penjual dalam Keputusan Pembelian

Kecerdasan buatan semakin banyak digunakan sebagai tenaga penjual virtual yang berinteraksi langsung dengan konsumen selama proses pembelian. Cuesta-Valiño dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang peran kecerdasan buatan sebagai tenaga penjual non-konvensional dalam keputusan pembelian, kepuasan, dan kebahagiaan konsumen menemukan bahwa sistem kecerdasan buatan dapat berfungsi secara efektif sebagai tenaga penjual yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Tenaga penjual berbasis kecerdasan buatan, yang sering diwujudkan dalam bentuk chatbot, asisten virtual, atau sistem rekomendasi interaktif, dapat memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, memberikan saran personal, dan bahkan memfasilitasi transaksi pembelian.

Keuntungan menggunakan kecerdasan buatan sebagai tenaga penjual mencakup beberapa aspek penting:

1. Ketersediaan sepanjang waktu untuk melayani konsumen kapan saja tanpa batasan jam operasional
2. Konsistensi dalam kualitas layanan tanpa variasi yang disebabkan oleh faktor manusia seperti suasana hati atau kelelahan
3. Kemampuan untuk menangani banyak konsumen secara simultan tanpa penurunan kualitas layanan
4. Akses instan ke informasi produk yang lengkap dan terkini untuk menjawab pertanyaan konsumen

5. Personalisasi rekomendasi berdasarkan profil dan riwayat konsumen individual

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun kecerdasan buatan dapat sangat efektif dalam aspek transaksional dan informatif dari penjualan, konsumen masih menghargai interaksi manusia untuk situasi yang kompleks atau yang memerlukan empati dan pemahaman emosional yang mendalam. Pendekatan terbaik sering kali adalah kombinasi antara efisiensi kecerdasan buatan dan sentuhan manusia ketika diperlukan.

8.5 Persepsi Konsumen terhadap Kesalahan Kecerdasan Buatan

Tidak ada sistem teknologi yang sempurna, dan kecerdasan buatan juga dapat membuat kesalahan yang berdampak pada pengalaman dan kepercayaan konsumen. Mueller dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang kesalahan kecerdasan buatan yang dapat diterima atau tidak dapat diterima secara sosial menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kesalahan yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan sangat bervariasi tergantung pada jenis kesalahan, konteks, dan konsekuensinya. Konsumen cenderung lebih toleran terhadap kesalahan tertentu tetapi sangat sensitif terhadap kesalahan lain, terutama yang melibatkan privasi, keamanan, atau bias yang merugikan. Pemahaman tentang bagaimana konsumen mempersepsikan dan merespons kesalahan kecerdasan buatan sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola ekspektasi dan membangun kepercayaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesalahan kecerdasan buatan meliputi:

1. Tingkat keparahan konsekuensi dari kesalahan, di mana kesalahan dengan dampak kecil lebih dapat dimaafkan
2. Transparansi tentang bagaimana sistem bekerja dan mengapa kesalahan terjadi
3. Respons perusahaan terhadap kesalahan, termasuk pengakuan, permintaan maaf, dan tindakan korektif
4. Frekuensi kesalahan, di mana kesalahan yang berulang mengikis kepercayaan lebih cepat
5. Persepsi tentang apakah kesalahan disebabkan oleh keterbatasan teknologi yang dapat dipahami atau kelalaian perusahaan

Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengelola kesalahan kecerdasan buatan dengan cara yang mempertahankan kepercayaan konsumen. Ini termasuk mengkomunikasikan dengan jelas keterbatasan sistem, memberikan mekanisme untuk konsumen melaporkan dan memperbaiki kesalahan, dan terus meningkatkan akurasi sistem. Yang terpenting adalah menjaga transparansi dan tanggung jawab ketika kesalahan terjadi, karena cara perusahaan merespons kesalahan sering kali lebih penting daripada kesalahan itu sendiri dalam membentuk persepsi konsumen jangka panjang.

KESIMPULAN

Kecerdasan buatan telah menjadi kekuatan transformatif dalam pemasaran digital yang secara fundamental mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan cara konsumen membuat keputusan pembelian. Kemampuan kecerdasan buatan untuk menganalisis data dalam skala besar dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan efisien bagi konsumen. Sistem rekomendasi, chatbot, dan asisten virtual berbasis kecerdasan buatan telah menjadi bagian integral dari pengalaman belanja online,

membantu konsumen menavigasi pilihan produk yang sangat banyak dan membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Namun, implementasi kecerdasan buatan dalam pemasaran juga menghadirkan tantangan dan risiko yang perlu dikelola dengan hati-hati. Kegagalan klasifikasi dapat mengancam ekspresi diri konsumen dan merusak kepercayaan ketika sistem membuat asumsi yang tidak akurat tentang identitas atau preferensi konsumen. Munculnya influencer berbasis kecerdasan buatan membuka peluang baru untuk strategi pemasaran tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang autentisitas dan transparansi. Penggunaan kecerdasan buatan sebagai tenaga penjual virtual menawarkan efisiensi dan ketersediaan yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga memerlukan keseimbangan dengan sentuhan manusia untuk situasi yang memerlukan empati dan pemahaman yang mendalam.

Persepsi konsumen terhadap kesalahan kecerdasan buatan sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk tingkat keparahan, transparansi, dan respons perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam mengimplementasikan kecerdasan buatan adalah yang dapat memaksimalkan manfaat teknologi ini sambil mengelola risiko dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kunci kesuksesan adalah transparansi tentang bagaimana kecerdasan buatan digunakan, memberikan kontrol kepada konsumen atas data dan pengalaman mereka, dan terus meningkatkan akurasi dan keadilan sistem. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi kecerdasan buatan, pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan dan merespons sistem ini akan menjadi semakin penting untuk kesuksesan strategi pemasaran di era digital.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana kecerdasan buatan dapat membentuk pilihan dan preferensi konsumen di pasar digital! Berikan contoh konkret dari aplikasi kecerdasan buatan yang Anda alami sebagai konsumen dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Anda.
2. Analisis bagaimana kegagalan klasifikasi kecerdasan buatan dapat mengancam ekspresi diri konsumen! Mengapa hal ini menjadi masalah yang serius bagi konsumen dan apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dari kegagalan klasifikasi?
3. Diskusikan peran influencer berbasis kecerdasan buatan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen! Apa keunggulan dan kelemahan penggunaan influencer virtual dibandingkan dengan influencer manusia dalam strategi pemasaran?
4. Evaluasi efektivitas kecerdasan buatan sebagai tenaga penjual dalam proses pembelian! Dalam situasi apa kecerdasan buatan dapat menggantikan tenaga penjual manusia secara efektif, dan dalam situasi apa sentuhan manusia masih sangat diperlukan?
5. Jelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kesalahan kecerdasan buatan dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek! Strategi apa yang dapat diterapkan perusahaan untuk mengelola ekspektasi konsumen dan mempertahankan kepercayaan ketika kesalahan kecerdasan buatan terjadi?

BAB 9

KECERDASAN BUATAN DAN KREATIVITAS IKLAN DIGITAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian kecerdasan buatan generatif dan pengaruhnya terhadap respons konsumen
2. Menjelaskan bagaimana kecerdasan buatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan yang efektif
3. Mengidentifikasi jenis-jenis konten iklan buatan kecerdasan buatan dan dampaknya terhadap persepsi konsumen
4. Menganalisis kemampuan kecerdasan buatan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen
5. Mengevaluasi kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap konten iklan yang dihasilkan kecerdasan buatan

9.1 Pengertian Kecerdasan Buatan Generatif dan Respons Konsumen

Kecerdasan buatan generatif adalah teknologi yang dapat menciptakan konten baru seperti gambar, teks, video, atau musik berdasarkan instruksi atau contoh yang diberikan kepadanya. Dalam konteks perilaku konsumen, teknologi ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi iklan dan membentuk sikap terhadap produk. Hartmann dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang kekuatan pemasaran generatif menemukan bahwa kecerdasan buatan dapat menciptakan konten visual pemasaran yang tidak hanya lebih cepat dan jauh lebih murah tetapi juga dapat mencapai tingkat efektivitas yang melampaui kemampuan manusia dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian. Ketika konsumen melihat iklan yang dibuat oleh kecerdasan buatan, mereka memproses informasi visual dengan cara yang sama seperti iklan buatan manusia, tetapi kualitas yang lebih tinggi dapat menghasilkan respons emosional yang lebih positif. Teknologi ini bekerja dengan cara mempelajari jutaan contoh konten yang sudah ada, kemudian menggunakan pengetahuan tersebut untuk menciptakan konten baru yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengiklan.

Keterkaitan antara kecerdasan buatan generatif dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui lima aspek utama:

1. **Perhatian konsumen:** Iklan berkualitas tinggi yang dihasilkan kecerdasan buatan lebih efektif menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital. Konsumen cenderung berhenti menggulir layar ketika melihat visual yang menarik dan profesional.
2. **Persepsi kualitas produk:** Ketika konsumen melihat iklan produk dengan gambar yang berkualitas tinggi dan estetik, mereka cenderung mempersepsikan produk tersebut sebagai

berkualitas tinggi juga. Ini merupakan contoh dari efek halo di mana kualitas iklan mempengaruhi persepsi terhadap produk.

3. **Pengambilan keputusan:** Visual yang jelas dan menarik membantu konsumen memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik, sehingga mempermudah proses evaluasi alternatif dalam tahap pengambilan keputusan.
4. **Respons emosional:** Gambar yang estetik dapat membangkitkan emosi positif seperti kesenangan atau kekaguman, yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
5. **Niat pembelian:** Penelitian menunjukkan bahwa iklan spanduk buatan kecerdasan buatan dapat mencapai tingkat klik yang lebih tinggi hingga 50 persen dibandingkan gambar stok profesional buatan manusia, menunjukkan bahwa teknologi ini efektif dalam mendorong tindakan konsumen.

9.2 Pengaruh Iklan yang Ditargetkan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keunggulan utama kecerdasan buatan dalam periklanan adalah kemampuannya untuk menganalisis data konsumen dan menentukan target audiens yang tepat dengan akurasi tinggi. Huertas-Garcia dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang penerapan transfer pengetahuan dalam peningkatan data untuk meningkatkan kinerja periklanan daring menjelaskan bahwa kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi konsumen mana yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka berdasarkan analisis perilaku daring. Dalam konteks perilaku konsumen, penargetan yang akurat ini sangat penting karena konsumen modern mengalami kelebihan informasi, di mana mereka terpapar ribuan iklan setiap hari. Iklan yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan dan diproses, sementara iklan yang tidak relevan akan diabaikan atau bahkan menimbulkan iritasi. Sistem kecerdasan buatan bekerja dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti riwayat pencarian, pola pembelian sebelumnya, interaksi dengan konten, dan bahkan waktu konsumen paling aktif berselancar di internet.

Pengaruh iklan yang ditargetkan dengan baik terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari lima aspek penting:

1. **Relevansi personal:** Ketika konsumen melihat iklan yang sangat sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, mereka merasa bahwa iklan tersebut berbicara kepada mereka secara personal. Misalnya, konsumen yang baru saja mencari informasi tentang laptop untuk bekerja akan lebih responsif terhadap iklan laptop dengan spesifikasi yang sesuai untuk produktivitas.
2. **Pengurangan risiko yang dipersepsikan:** Iklan yang muncul pada waktu yang tepat ketika konsumen sedang mempertimbangkan pembelian dapat membantu mengurangi ketidakpastian. Seperti konsumen yang sedang mencari panel surya akan merasa lebih yakin ketika melihat iklan yang menampilkan testimoni pelanggan lain yang puas.
3. **Penguatan niat pembelian:** Bagi konsumen yang sudah memiliki niat membeli tetapi masih ragu, iklan yang ditargetkan dengan baik dapat menjadi dorongan terakhir yang mereka butuhkan. Misalnya, iklan yang menampilkan diskon terbatas waktu dapat menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

4. **Pembelajaran konsumen:** Iklan yang relevan memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan konsumen dan membantu mereka belajar tentang produk, fitur, dan manfaatnya. Ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih terinformasi.
5. **Pengalaman positif dengan merek:** Ketika konsumen menerima iklan yang relevan dan membantu daripada mengganggu, mereka mengembangkan sikap positif terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

9.3 Jenis-Jenis Konten Iklan Digital dan Dampaknya terhadap Persepsi Konsumen

Kecerdasan buatan dapat menciptakan berbagai jenis konten iklan digital, dan setiap jenis konten mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dengan cara yang berbeda. Pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons berbagai jenis konten sangat penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen memproses informasi visual dan tekstual dengan cara yang berbeda, dan preferensi mereka terhadap jenis konten tertentu dapat bervariasi tergantung pada konteks, kategori produk, dan karakteristik individual mereka. Beberapa konsumen lebih responsif terhadap informasi visual, sementara yang lain lebih menyukai penjelasan tekstual yang detail. Kecerdasan buatan memungkinkan pembuatan konten yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Lima jenis konten iklan utama yang dapat dibuat kecerdasan buatan beserta dampaknya terhadap perilaku konsumen adalah:

1. **Teks iklan dan keterangan media sosial:** Keterangan yang menarik dapat membangkitkan minat konsumen untuk membaca lebih lanjut dan mengklik tautan produk. Konsumen yang melihat keterangan dengan cerita menarik cenderung lebih terlibat dan mengingat merek lebih baik. Penggunaan kata-kata emosional atau ajakan bertindak yang kuat dapat memicu respons afektif konsumen.
2. **Gambar produk berkualitas tinggi:** Gambar yang profesional meningkatkan persepsi kualitas produk dan kredibilitas toko. Konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk yang memiliki foto jelas dari berbagai sudut. Visual yang menarik dapat memicu keinginan untuk memiliki produk bahkan ketika konsumen tidak merencanakan pembelian.
3. **Spanduk iklan yang menarik perhatian:** Spanduk yang menarik perhatian dapat mengatasi perhatian selektif konsumen yang cenderung mengabaikan iklan. Konsumen lebih mungkin mengklik spanduk dengan desain yang menonjol dan pesan yang jelas. Warna, kontras, dan komposisi visual mempengaruhi apakah konsumen akan memperhatikan atau mengabaikan iklan.
4. **Video promosi pendek:** Video lebih efektif dalam mendemonstrasikan cara penggunaan produk dan manfaatnya. Konsumen yang menonton video produk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk sehingga mengurangi ketidakpastian. Video dapat membangkitkan emosi lebih kuat daripada gambar statis dan mempengaruhi sikap serta niat pembelian.
5. **Logo dan elemen identitas merek:** Logo yang profesional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Konsumen lebih nyaman membeli dari toko daring dengan identitas visual yang jelas dan konsisten. Identitas merek yang kuat memfasilitasi

pengenalan dan ingatan kembali merek yang mempengaruhi keputusan dalam kumpulan pertimbangan.

9.4 Efektivitas Konten Visual Buatan Kecerdasan Buatan dalam Mempengaruhi Sikap Konsumen

Pertanyaan kunci dalam perilaku konsumen adalah seberapa efektif konten visual yang dihasilkan kecerdasan buatan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan konten buatan manusia. Sikap konsumen terhadap iklan sangat penting karena sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu dapat membedakan antara konten yang dibuat oleh kecerdasan buatan dengan yang dibuat oleh manusia, dan yang paling penting adalah kualitas akhir dari konten tersebut. Ketika konsumen melihat iklan yang berkualitas tinggi, profesional, dan relevan, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek, terlepas dari apakah konten tersebut dibuat oleh manusia atau mesin. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan lebih ditentukan oleh kualitas konten daripada siapa atau apa yang membuatnya, selama konten tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi dan emosional konsumen.

Efektivitas konten visual buatan kecerdasan buatan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari lima aspek penting:

1. **Pembentukan sikap terhadap iklan:** Konsumen yang melihat iklan dengan visual berkualitas tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut yang kemudian ditransfer menjadi sikap positif terhadap merek. Contohnya, konsumen yang melihat iklan produk perawatan kulit dengan gambar yang estetik dan profesional akan lebih tertarik untuk mencoba produk.
2. **Kredibilitas dan kepercayaan:** Visual yang profesional meningkatkan persepsi kredibilitas merek dan membuat konsumen lebih percaya pada bisnis yang menampilkan konten berkualitas tinggi. Toko daring dengan foto produk profesional dipersepsikan lebih terpercaya daripada yang menggunakan foto amatir.
3. **Pengaruh pada proses evaluasi:** Visual yang jelas membantu konsumen memahami atribut produk dengan lebih baik dan memfasilitasi proses perbandingan dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen dapat lebih mudah membandingkan fitur produk ketika setiap produk ditampilkan dengan foto yang konsisten dan detail.
4. **Dampak emosional:** Gambar yang estetik dapat membangkitkan emosi positif seperti kesenangan atau kekaguman yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Iklan perabotan dengan visualisasi ruangan yang indah dapat membuat konsumen membayangkan produk di rumah mereka sendiri.
5. **Pengaruh pada perilaku pasca-pembelian:** Visual berkualitas tinggi menciptakan harapan yang realistis tentang produk sehingga ketika produk sesuai dengan yang ditampilkan konsumen merasa puas dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Konsumen yang menerima produk sesuai dengan foto iklan yang akurat akan lebih puas dan memberikan ulasan positif.

9.5 Kepercayaan dan Penerimaan Konsumen terhadap Iklan Buatan Kecerdasan Buatan

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi semua tahap proses pengambilan keputusan. Jung dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang kreativitas buatan dalam iklan mewah menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi kemanusiaan memainkan peran penting dalam mendorong respons konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. Ketika konsumen mengetahui bahwa konten iklan

dibuat oleh kecerdasan buatan bukan manusia, ini dapat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap konten tersebut dan merek yang menggunakannya. Dalam industri barang mewah khususnya, di mana keaslian, keahlian manusia, dan eksklusivitas sangat dihargai, penggunaan kecerdasan buatan dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen tentang kehilangan sentuhan personal dan nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sejauh mana konsumen menerima dan mempercayai iklan yang dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan.

Lima faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap iklan buatan kecerdasan buatan adalah:

1. **Transparansi dan kejujuran:** Konsumen menghargai ketika perusahaan jujur tentang penggunaan kecerdasan buatan. Namun ketika perusahaan mencoba menyembunyikan fakta bahwa konten dibuat oleh mesin, konsumen merasa ditipu jika mengetahuinya kemudian. Konsumen yang merasa ditipu dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke pesaing.
2. **Kategori produk dan harapan:** Untuk produk teknologi atau santai, konsumen lebih menerima iklan buatan kecerdasan buatan. Tetapi untuk produk mewah atau sangat personal seperti perhiasan dan parfum, konsumen lebih mengharapkan sentuhan kreatif manusia. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan ketidaknyamanan kognitif yang mengurangi niat pembelian.
3. **Kualitas dan relevansi konten:** Jika konten berkualitas tinggi dan sangat relevan dengan kebutuhan konsumen, mereka lebih memaafkan fakta bahwa itu dibuat oleh kecerdasan buatan. Konsumen lebih peduli pada nilai yang mereka terima daripada siapa atau apa yang menciptakan konten. Konten yang memberikan nilai seperti informatif, menghibur, atau membantu akan meningkatkan sikap positif terhadap merek.
4. **Perbedaan generasi:** Konsumen milenial dan generasi Z umumnya lebih nyaman dengan teknologi dan lebih terbuka terhadap kecerdasan buatan. Sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih skeptis atau tidak nyaman dengan ide konten buatan mesin. Strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis target audiens.
5. **Persepsi nilai tambah:** Ketika konsumen melihat bahwa penggunaan kecerdasan buatan menghasilkan manfaat bagi mereka seperti iklan lebih relevan atau harga lebih murah karena efisiensi, mereka lebih menerima teknologi. Konsumen mempertimbangkan pertukaran antara efisiensi teknologi dan sentuhan manusia. Komunikasi tentang manfaat penggunaan kecerdasan buatan dapat meningkatkan penerimaan konsumen.

KESIMPULAN

Kecerdasan buatan telah membawa transformasi signifikan dalam cara konten iklan digital diciptakan dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi

kecerdasan buatan generatif tidak hanya mengubah proses produksi konten iklan dengan membuatnya lebih cepat dan murah, tetapi juga terbukti efektif dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen mulai dari perhatian, persepsi, sikap, hingga niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang dihasilkan kecerdasan buatan dapat mencapai atau bahkan melampaui efektivitas konten buatan manusia dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan bukan hanya alat untuk menghemat biaya dan waktu, tetapi juga dapat menjadi senjata strategis yang meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Dari perspektif perilaku konsumen, penggunaan kecerdasan buatan dalam periklanan mempengaruhi berbagai tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap pengenalan kebutuhan, iklan yang ditargetkan dengan baik dapat membangkitkan kesadaran konsumen akan kebutuhan yang mungkin belum mereka sadari. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konten visual berkualitas tinggi membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan membandingkan alternatif dengan lebih mudah. Pada tahap keputusan pembelian, iklan yang menarik dan relevan dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan yang lain. Bahkan pada tahap pasca-pembelian, visual yang akurat membantu mengelola harapan konsumen dan berkontribusi pada kepuasan. Dengan demikian, kecerdasan buatan mempengaruhi seluruh perjalanan konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian.

Namun, adopsi kecerdasan buatan dalam periklanan juga menghadirkan tantangan berkaitan dengan kepercayaan dan penerimaan konsumen. Konsumen memiliki harapan dan preferensi yang berbeda tergantung pada kategori produk, karakteristik demografis, dan nilai-nilai pribadi mereka. Transparansi tentang penggunaan kecerdasan buatan, kualitas konten yang tinggi, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen adalah faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan menerima dan merespons positif terhadap iklan buatan kecerdasan buatan. Ke depan, keberhasilan penggunaan kecerdasan buatan dalam periklanan akan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan keunggulan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan nilai-nilai kemanusiaan yang tetap penting bagi konsumen. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi dengan cara yang menghormati kebutuhan dan nilai konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif dalam lanskap pemasaran digital yang terus berkembang.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan bagaimana kecerdasan buatan generatif dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap iklan! Berikan contoh konkret bagaimana kualitas visual yang dihasilkan kecerdasan buatan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.
2. Diskusikan bagaimana iklan yang ditargetkan dengan baik menggunakan kecerdasan buatan dapat mempengaruhi berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen! Mengapa relevansi personal sangat penting dalam konteks kelebihan informasi yang dialami konsumen modern?
3. Analisis bagaimana berbagai jenis konten iklan seperti teks, gambar, dan video yang dibuat oleh kecerdasan buatan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan

cara yang berbeda! Jenis konten mana yang menurut Anda paling efektif untuk produk dengan keterlibatan tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah?

4. Jelaskan mengapa konten visual yang berkualitas tinggi, baik dibuat oleh manusia maupun kecerdasan buatan, penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek! Bagaimana sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian?
5. Evaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap iklan yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan! Mengapa kategori produk mewah menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk iklan dibandingkan produk teknologi atau produk santai?

BAB 10

GAMIFIKASI DAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PLATFORM DIGITAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian gamifikasi dalam platform digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen
2. Mengidentifikasi berbagai jenis elemen gamifikasi yang digunakan dalam platform e-commerce
3. Menjelaskan pengertian dan penerapan AR (Augmented Reality) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

10.1 Gamifikasi dalam Platform Digital

Gamifikasi adalah penggunaan elemen-elemen permainan dalam situasi yang bukan permainan, seperti dalam aplikasi belanja atau media sosial, untuk membuat aktivitas tersebut lebih menarik dan menyenangkan. Tujuan utama gamifikasi adalah mengubah aktivitas yang mungkin dianggap membosankan seperti berbelanja online menjadi pengalaman yang menghibur sehingga konsumen lebih termotivasi untuk terlibat. Wang (2025) menjelaskan bahwa teknologi digital termasuk gamifikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian di pasar digital. Dalam konteks perilaku konsumen, gamifikasi bekerja dengan memanfaatkan keinginan alami manusia untuk bermain, mendapatkan penghargaan, dan bersaing dengan orang lain. Ketika konsumen merasa senang dan terhibur saat berbelanja, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi, melakukan pembelian lebih sering, dan lebih loyal terhadap merek tersebut.

Pengaruh gamifikasi terhadap perilaku konsumen dalam platform digital dapat dijelaskan melalui beberapa cara:

1. **Membuat konsumen lebih sering membuka aplikasi:** Ketika aplikasi belanja memiliki tantangan harian seperti mengumpulkan koin setiap hari atau menyelesaikan misi, konsumen akan membuka aplikasi lebih sering bahkan ketika mereka tidak berniat membeli apa-apa. Kebiasaan membuka aplikasi ini meningkatkan kemungkinan konsumen melihat produk dan akhirnya membeli.
2. **Meningkatkan motivasi untuk membeli:** Sistem poin atau hadiah membuat konsumen merasa mendapat keuntungan tambahan dari setiap pembelian. Misalnya, jika konsumen tahu bahwa dengan membeli sekarang mereka akan mendapat poin yang bisa digunakan untuk diskon berikutnya, mereka lebih termotivasi untuk menyelesaikan pembelian.

3. **Menciptakan perasaan senang saat berbelanja:** Elemen permainan seperti memutar roda keberuntungan atau membuka kotak misteri memberikan kejutan dan kesenangan. Perasaan positif ini membuat konsumen mengasosiasikan belanja dengan pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya sebagai pengeluaran uang.
4. **Membangun loyalitas konsumen:** Program tingkatan keanggotaan seperti member perak, emas, atau platinum membuat konsumen merasa dihargai. Konsumen yang sudah mencapai tingkat tertentu enggan beralih ke aplikasi lain karena tidak ingin kehilangan status dan keuntungan yang sudah mereka dapatkan.
5. **Mendorong berbagi di media sosial:** Ketika konsumen mendapat pencapaian atau hadiah menarik, mereka sering membagikannya di media sosial. Ini tidak hanya membuat konsumen merasa bangga tetapi juga berfungsi sebagai iklan gratis untuk aplikasi tersebut.

10.2 Jenis-Jenis Gamifikasi

Gamifikasi dalam platform digital memiliki berbagai bentuk yang masing-masing dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang berbeda. Memahami jenis-jenis gamifikasi ini penting karena setiap jenis memiliki efek psikologis yang berbeda terhadap konsumen. Cuesta-Valiño dkk. (2025) menjelaskan bahwa teknologi seperti kecerdasan buatan dapat dikombinasikan dengan elemen gamifikasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan kebahagiaan konsumen. Platform e-commerce Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Traveloka menggunakan berbagai jenis gamifikasi untuk membuat konsumen lebih aktif berbelanja. Setiap platform memiliki strategi gamifikasi yang berbeda, tetapi tujuannya sama yaitu membuat konsumen lebih terlibat dan lebih sering melakukan pembelian.

Berikut adalah jenis-jenis gamifikasi yang umum digunakan dalam platform digital:

1. **Sistem poin dan koin virtual:** Ini adalah jenis gamifikasi paling umum di mana konsumen mengumpulkan poin atau koin setiap kali melakukan aktivitas tertentu seperti membeli produk, menulis ulasan, atau mengunjungi aplikasi setiap hari. Poin atau koin ini kemudian dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis. Contohnya, Shopee memberikan koin Shopee yang bisa mengurangi harga pembelian, sementara Tokopedia memberikan poin yang bisa ditukar dengan voucher. Sistem ini membuat konsumen merasa setiap aktivitas mereka dihargai dan mendorong mereka untuk terus aktif di aplikasi.
2. **Lencana dan pencapaian:** Konsumen mendapat lencana digital atau badge ketika mencapai sesuatu yang spesifik, misalnya lencana untuk pembelian pertama, lencana untuk menulis sepuluh ulasan, atau lencana untuk berbelanja di lima kategori berbeda. Lencana ini biasanya ditampilkan di profil konsumen sehingga orang lain bisa melihatnya. Meskipun lencana tidak memiliki nilai uang, konsumen sering merasa bangga dengan koleksi lencana mereka dan termotivasi untuk mengumpulkan lebih banyak.
3. **Tingkatan keanggotaan:** Platform membagi pengguna ke dalam beberapa tingkat berdasarkan seberapa aktif mereka berbelanja, seperti member biasa, silver, gold, dan platinum. Setiap tingkat memberikan keuntungan yang berbeda, dan tingkat yang lebih tinggi mendapat keuntungan lebih besar seperti gratis ongkir lebih banyak atau akses

awal ke sale. Sistem ini mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak agar bisa naik ke tingkat yang lebih tinggi dan menikmati keuntungan lebih baik.

4. **Tantangan dan misi:** Aplikasi memberikan tugas-tugas yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu untuk mendapat hadiah. Misalnya, tantangan "Belanja tiga hari berturut-turut dapat bonus poin" atau "Kunjungi aplikasi setiap hari selama seminggu dapat voucher". Tantangan ini menciptakan tujuan jangka pendek yang membuat konsumen merasa ada alasan untuk terus menggunakan aplikasi.
5. **Permainan interaktif:** Beberapa aplikasi memiliki mini game yang bisa dimainkan untuk mendapat hadiah. Contohnya, Shopee memiliki permainan "Goyang Shopee" di mana konsumen menggoyang ponsel mereka untuk mendapat koin, atau "Tanam Pohon" di mana konsumen merawat pohon virtual untuk mendapat hadiah nyata. Permainan ini memberikan hiburan sambil tetap membuat konsumen terhubung dengan aplikasi.

10.3 AR (Augmented Reality) dalam Perilaku Konsumen

AR atau Augmented Reality adalah teknologi yang menggabungkan objek digital (seperti gambar tiga dimensi) dengan dunia nyata yang dilihat melalui kamera ponsel atau tablet. Berbeda dengan Virtual Reality yang menciptakan dunia sepenuhnya virtual, AR menambahkan elemen digital ke dalam pandangan dunia nyata kita. Serravalle dkk. (2023) dalam penelitian mereka menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan produk dalam lingkungan AR mempengaruhi pengalaman mereka dan berdampak pada niat pembelian serta loyalitas terhadap merek. Dalam konteks belanja, AR memungkinkan konsumen untuk "mencoba" atau "melihat" produk secara virtual sebelum membeli. Misalnya, konsumen bisa melihat bagaimana sofa akan terlihat di ruang tamu mereka atau bagaimana lipstik warna tertentu akan terlihat di bibir mereka, semuanya melalui kamera ponsel tanpa harus pergi ke toko atau membeli produk terlebih dahulu.

Penerapan AR dalam platform digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen meliputi:

1. **Mencoba produk secara virtual:** Teknologi AR memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa harus memilikinya secara fisik. Aplikasi seperti L'Oreal atau Wardah memiliki fitur AR yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai warna lipstik atau eyeshadow melalui kamera ponsel mereka. Konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut terlihat pada wajah mereka tanpa harus datang ke toko atau membeli produknya terlebih dahulu. Ini sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat dan mengurangi kemungkinan mereka kecewa setelah membeli.
2. **Melihat produk di ruang nyata:** Untuk produk seperti furniture atau dekorasi rumah, AR memungkinkan konsumen melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat di rumah mereka. IKEA memiliki aplikasi AR yang memungkinkan konsumen menempatkan furniture virtual di ruangan mereka melalui kamera ponsel. Konsumen dapat melihat apakah ukuran sofa sesuai dengan ruang tamu mereka atau apakah warna lemari cocok dengan cat dinding. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi kemungkinan mereka mengembalikan produk karena tidak sesuai harapan.
3. **Mengurangi ketidakpastian konsumen:** Salah satu hambatan terbesar dalam belanja online adalah konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung. AR membantu mengatasi masalah ini dengan memberikan visualisasi yang lebih realistis tentang produk. Ketika konsumen bisa "melihat" produk dalam konteks penggunaan nyata melalui AR, mereka merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka.

Kepercayaan yang lebih tinggi ini membuat konsumen lebih berani untuk membeli tanpa perlu melihat produk secara fisik terlebih dahulu.

4. **Membuat belanja lebih menyenangkan:** AR mengubah belanja dari aktivitas yang biasa saja menjadi pengalaman yang menarik dan interaktif. Konsumen merasa seperti sedang bermain dengan teknologi sambil berbelanja. Pengalaman yang menyenangkan ini membuat konsumen mengingat merek tersebut dengan lebih baik dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di masa depan.
5. **Meningkatkan kepercayaan untuk membeli:** Dengan AR, konsumen bisa melihat lebih detail tentang produk sebelum membeli. Mereka bisa melihat dari berbagai sudut, melihat ukuran sebenarnya, atau melihat bagaimana produk berfungsi. Informasi visual yang lebih lengkap ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi pembelian di platform tersebut.

KESIMPULAN

Gamifikasi dan AR (Augmented Reality) merupakan dua teknologi yang telah mengubah cara konsumen berbelanja di platform digital. Gamifikasi membuat aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan dengan menambahkan elemen-elemen permainan seperti poin, lencana, tantangan, dan hadiah. Teknologi ini efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen ke aplikasi, memotivasi pembelian, dan membangun loyalitas jangka panjang. Platform e-commerce Indonesia telah berhasil menerapkan berbagai jenis gamifikasi yang membuat konsumen lebih aktif dan lebih sering berbelanja.

AR memberikan solusi untuk salah satu tantangan terbesar dalam belanja online yaitu ketidakmampuan konsumen untuk melihat atau mencoba produk sebelum membeli. Dengan AR, konsumen dapat memvisualisasikan produk dalam konteks penggunaan nyata mereka, mencoba produk secara virtual, dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Teknologi ini tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan interaktif.

Kedua teknologi ini bekerja dengan memanfaatkan aspek psikologis konsumen. Gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk bermain, mendapat penghargaan, dan mencapai tujuan. Sementara AR mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Kombinasi dari gamifikasi dan AR dalam platform digital menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya efisien tetapi juga menyenangkan, yang pada akhirnya menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ke depan, platform yang dapat mengintegrasikan teknologi-teknologi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di pasar digital yang semakin ramai.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan dengan bahasa Anda sendiri apa yang dimaksud dengan gamifikasi! Berikan tiga contoh gamifikasi yang pernah Anda temui dalam aplikasi belanja online dan jelaskan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku belanja Anda.

2. Dari berbagai jenis gamifikasi yang telah dijelaskan (poin, lencana, tingkatan, tantangan, dan permainan), menurut Anda jenis mana yang paling efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli? Jelaskan alasan Anda dengan contoh konkret.
3. Jelaskan apa itu AR (Augmented Reality) dan bagaimana teknologi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian! Untuk jenis produk apa AR paling berguna dan mengapa?
4. Bayangkan Anda adalah pemilik toko online yang menjual furniture. Jelaskan bagaimana Anda akan menggunakan gamifikasi dan AR untuk meningkatkan penjualan! Berikan strategi konkret yang bisa diterapkan.
5. Diskusikan kelebihan dan kekurangan penggunaan gamifikasi dalam platform belanja online! Apakah ada risiko bahwa konsumen menjadi lebih fokus pada permainan daripada pada produk yang dijual?

BAB 11

KEPERCAYAAN, RISIKO, DAN TRANSPARANSI DALAM KONSUMSI DIGITAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumsi digital dan faktor-faktor yang mempengaruhinya
2. Menjelaskan berbagai jenis risiko yang dipersepsikan konsumen dalam belanja online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis peran transparansi merek dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital

11.1 Kepercayaan dalam Konsumsi Digital

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa platform belanja online atau penjual akan memenuhi janjinya dan tidak akan merugikan konsumen. Dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, tidak bertemu dengan penjual secara fisik, dan harus memberikan informasi pribadi serta data pembayaran melalui internet. Liu dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang psikologi dan perilaku konsumen dalam belanja lintas negara menggunakan aplikasi e-commerce menemukan fenomena menarik yang disebut "paradoks kepercayaan-risiko" di mana peningkatan kepercayaan tidak selalu mengurangi persepsi risiko konsumen, yang menantang asumsi teoritis konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan perilaku konsumen lebih kompleks daripada yang dibayangkan sebelumnya. Kepercayaan tidak bekerja sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti kepuasan dan risiko yang dipersepsikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja online dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Reputasi platform atau penjual:** Konsumen lebih percaya pada platform yang sudah terkenal dan memiliki banyak pengguna seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada dibandingkan dengan platform yang baru atau tidak dikenal. Penjual dengan rating tinggi dan banyak ulasan positif juga lebih dipercaya. Reputasi ini dibangun dari pengalaman konsumen lain yang telah berbelanja sebelumnya dan membagikan pengalaman mereka.

2. **Sistem keamanan yang jelas:** Platform yang menunjukkan sistem keamanan mereka seperti enkripsi data, perlindungan pembayaran, atau jaminan uang kembali membuat konsumen merasa lebih aman. Ketika konsumen melihat tanda-tanda keamanan seperti ikon gembok pada alamat website atau logo payment gateway yang terpercaya, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi.
3. **Pengalaman belanja sebelumnya:** Jika konsumen pernah berbelanja di suatu platform dan mendapat pengalaman positif seperti produk sesuai deskripsi, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, kepercayaan mereka akan meningkat. Sebaliknya, satu pengalaman buruk bisa merusak kepercayaan yang sudah dibangun.
4. **Transparansi informasi:** Platform yang memberikan informasi lengkap dan jelas tentang produk, harga, biaya pengiriman, kebijakan pengembalian, dan syarat dan ketentuan membuat konsumen merasa lebih percaya. Konsumen tidak suka ada biaya tersembunyi atau informasi yang tidak jelas yang baru muncul saat mereka mau membayar.
5. **Responsivitas layanan pelanggan:** Ketika konsumen memiliki pertanyaan atau masalah dan mendapat tanggapan yang cepat dan membantu dari layanan pelanggan, kepercayaan mereka meningkat. Ini menunjukkan bahwa ada orang nyata di balik platform yang siap membantu jika terjadi masalah.

11.2 Risiko yang Dipersepsikan dalam Belanja Online

Risiko yang dipersepsikan adalah kekhawatiran atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen tentang kemungkinan hasil negatif dari keputusan pembelian mereka. Dalam belanja online, konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga mereka merasakan berbagai jenis risiko yang lebih tinggi dibandingkan belanja di toko fisik. Alrawad dkk. (2023) dalam penelitian mereka tentang penilaian persepsi pelanggan terhadap risiko belanja online menemukan bahwa risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh risiko terhadap niat pembelian bisa dimediasi oleh kepuasan, yang berarti jika konsumen puas dengan pengalaman belanja mereka, risiko yang dirasakan bisa dikurangi.

Jenis-jenis risiko yang dipersepsikan konsumen dalam belanja online meliputi:

1. **Risiko finansial:** Ini adalah kekhawatiran konsumen bahwa mereka akan kehilangan uang jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan, rusak saat pengiriman, atau bahkan tidak sampai sama sekali. Konsumen juga khawatir tentang keamanan informasi kartu kredit atau rekening bank mereka yang bisa disalahgunakan. Risiko finansial sangat dirasakan terutama untuk produk dengan harga tinggi atau ketika berbelanja di platform yang belum pernah dicoba sebelumnya.
2. **Risiko produk:** Konsumen khawatir bahwa produk yang diterima akan berbeda dari yang ditampilkan dalam foto atau deskripsi. Misalnya, warna produk berbeda, ukuran tidak sesuai, kualitas lebih rendah dari yang diharapkan, atau bahkan menerima produk palsu padahal membayar untuk produk asli. Risiko ini sangat tinggi untuk produk fashion, elektronik, atau produk bermerek.

3. **Risiko pengiriman:** Konsumen khawatir tentang keterlambatan pengiriman, produk rusak atau hilang selama pengiriman, atau kesulitan dalam proses pengembalian barang jika produk tidak sesuai. Di Indonesia dengan kondisi geografis yang beragam, risiko pengiriman menjadi perhatian khusus terutama untuk konsumen di daerah terpencil.
4. **Risiko privasi:** Konsumen khawatir tentang keamanan data pribadi mereka seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi pembayaran. Mereka takut data ini bisa bocor, disalahgunakan untuk penipuan, atau dijual ke pihak ketiga tanpa izin. Berita tentang kebocoran data membuat konsumen semakin waspada terhadap risiko ini.
5. **Risiko sosial:** Untuk beberapa produk terutama fashion atau produk bermerek, konsumen khawatir bahwa pilihan mereka akan dinilai negatif oleh orang lain. Misalnya, membeli produk yang ternyata palsu atau tidak sesuai tren bisa membuat konsumen merasa malu atau kehilangan status sosial di mata teman atau keluarga.

Untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan, konsumen biasanya melakukan beberapa strategi seperti membaca banyak ulasan dari pembeli lain, memilih penjual dengan rating tinggi, membandingkan harga di berbagai platform, atau memilih metode pembayaran yang lebih aman seperti cash on delivery atau pembayaran melalui escrow (sistem pembayaran di mana uang pembeli ditahan sementara oleh pihak ketiga/perantara yang netral sampai pembeli menerima produk yang dibeli dan mengkonfirmasi bahwa produk sudah sesuai dengan yang dipesan) sampai produk diterima dengan baik.

11.3 Transparansi Merek dalam Platform Digital

Transparansi merek adalah seberapa terbuka dan jujur suatu merek dalam membagikan informasi tentang produk, proses produksi, bahan yang digunakan, praktik bisnis, dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Dalam era digital di mana informasi mudah diakses dan konsumen semakin kritis, transparansi menjadi semakin penting untuk membangun kepercayaan. Sansome dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang apakah konsumen benar-benar terlibat dengan informasi transparansi merek menemukan temuan yang menarik bahwa meskipun konsumen mengatakan mereka menginginkan transparansi, tidak semua konsumen benar-benar terlibat atau mencari informasi transparansi tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi motivasi konsumen dalam berinteraksi dengan informasi transparansi merek dan menemukan bahwa ada kesenjangan antara apa yang konsumen katakan mereka inginkan dengan apa yang benar-benar mereka lakukan.

Aspek-aspek transparansi merek dalam platform digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen meliputi:

1. **Transparansi produk:** Merek yang memberikan informasi lengkap dan jujur tentang produk mereka termasuk bahan yang digunakan, proses pembuatan, asal produk, dan bahkan keterbatasan produk cenderung lebih dipercaya konsumen. Misalnya, merek pakaian yang menjelaskan bahwa bahan mereka adalah katun organik dari petani tertentu dan menunjukkan foto proses produksinya menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi. Konsumen merasa mereka tahu persis apa yang mereka beli dan dari mana produk tersebut berasal.
2. **Transparansi harga:** Platform yang menunjukkan secara jelas breakdown harga termasuk harga produk, biaya pengiriman, pajak, dan biaya lainnya di awal proses pembelian membuat konsumen merasa lebih nyaman. Konsumen tidak suka kejutan

biaya tambahan yang muncul di akhir ketika mereka sudah siap membayar. Transparansi harga yang baik juga termasuk menjelaskan mengapa harga produk tertentu lebih mahal, misalnya karena kualitas bahan yang lebih baik atau proses produksi yang lebih bertanggung jawab.

3. **Transparansi praktik bisnis:** Merek yang terbuka tentang bagaimana mereka menjalankan bisnis, bagaimana mereka memperlakukan karyawan, atau bagaimana mereka berkontribusi pada masyarakat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Misalnya, merek yang menunjukkan bahwa mereka memberikan upah yang adil kepada pekerja atau menggunakan sebagian keuntungan untuk program sosial menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut.
4. **Transparansi dalam menangani masalah:** Ketika terjadi masalah seperti produk cacat, keterlambatan pengiriman, atau kesalahan sistem, merek yang mengakui masalah dengan cepat, menjelaskan apa yang terjadi, dan menawarkan solusi yang jelas mendapat respons yang lebih baik dari konsumen. Konsumen lebih memaafkan merek yang jujur tentang masalah daripada merek yang mencoba menyembunyikan atau menyangkal masalah.
5. **Kemudahan akses informasi:** Transparansi tidak hanya tentang memberikan informasi tetapi juga memastikan informasi tersebut mudah ditemukan dan dipahami konsumen. Merek yang menempatkan informasi penting di tempat yang mudah diakses, menggunakan bahasa yang sederhana, dan menyediakan berbagai format informasi seperti teks, video, atau infografis membuat konsumen lebih mungkin untuk benar-benar membaca dan memahami informasi tersebut.

Meskipun transparansi penting, dalam praktiknya menunjukkan bahwa tidak semua konsumen aktif mencari atau terlibat dengan informasi transparansi. Beberapa konsumen mungkin mengatakan mereka peduli tetapi dalam praktiknya tidak meluangkan waktu untuk membaca informasi detail. Oleh karena itu, merek perlu menemukan keseimbangan antara menyediakan informasi yang lengkap untuk konsumen yang benar-benar peduli sambil tetap membuat pengalaman belanja tetap sederhana dan tidak membebani untuk konsumen yang hanya ingin transaksi cepat.

KESIMPULAN

Kepercayaan, risiko, dan transparansi merupakan tiga faktor yang saling terkait dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konsumsi digital. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam belanja online karena konsumen harus berani melakukan transaksi tanpa melihat produk secara langsung atau bertemu penjual secara fisik. Penelitian menunjukkan adanya paradoks kepercayaan-risiko di mana peningkatan kepercayaan tidak selalu secara langsung mengurangi persepsi risiko, menunjukkan kompleksitas proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Risiko yang dipersepsikan konsumen dalam belanja online mencakup berbagai aspek mulai dari risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, risiko privasi, hingga risiko sosial. Setiap jenis risiko memiliki dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun risiko memiliki pengaruh langsung yang terbatas terhadap niat pembelian, pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepuasan konsumen dapat mengurangi dampak negatif dari risiko yang dipersepsikan.

Transparansi merek menjadi semakin penting dalam era digital di mana konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan semakin kritis terhadap praktik bisnis. Namun, terdapat kesenjangan antara keinginan konsumen akan transparansi dengan keterlibatan aktual mereka dengan informasi transparansi. Platform dan merek perlu mengembangkan strategi untuk tidak hanya menyediakan informasi yang transparan tetapi juga membuatnya mudah diakses dan menarik bagi konsumen. Kombinasi dari kepercayaan yang kuat, manajemen risiko yang baik, dan transparansi yang efektif akan menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kepercayaan dalam konteks belanja online dan mengapa kepercayaan sangat penting dalam konsumsi digital! Berikan contoh konkret bagaimana pengalaman belanja Anda dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap platform atau penjual.
2. Identifikasi dan jelaskan lima jenis risiko yang dipersepsikan konsumen dalam belanja online! Dari kelima risiko tersebut, menurut Anda risiko mana yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja online? Mengapa?
3. Diskusikan apa yang dimaksud dengan "paradoks kepercayaan-risiko" dalam belanja online! Mengapa peningkatan kepercayaan tidak selalu mengurangi persepsi risiko konsumen? Jelaskan dengan contoh.
4. Jelaskan berbagai aspek transparansi merek dalam platform digital! Menurut penelitian, mengapa ada kesenjangan antara keinginan konsumen akan transparansi dengan keterlibatan aktual mereka terhadap informasi transparansi?
5. Bayangkan Anda adalah pemilik toko online baru yang ingin membangun kepercayaan konsumen. Strategi apa yang akan Anda terapkan untuk mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan transparansi merek Anda? Jelaskan minimal 5 strategi konkret yang bisa diterapkan.

BAB 12

PSIKOLOGI DIGITAL: FOMO, SOCIAL PROOF, DAN DIGITAL FATIGUE

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan dampaknya terhadap perilaku konsumen digital
2. Menjelaskan pengaruh FOMO dalam konteks e-commerce dan strategi pemasaran
3. Menganalisis peran social proof di media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen
4. Mengevaluasi fenomena digital fatigue dan dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen

12.1 FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO atau Fear of Missing Out adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan ketika orang lain mengalami sesuatu yang menyenangkan, mendapatkan kesempatan menarik, atau memiliki pengalaman yang kita tidak miliki. Kaddouhah (2024) memberikan definisi ekonomi tentang FOMO sebagai kondisi di mana individu membuat keputusan berdasarkan penyesalan yang diantisipasi dan keputusan yang dibuat oleh kelompok sosial mereka. Dalam konteks digital, FOMO muncul ketika kita melihat postingan teman di media sosial tentang liburan mereka, produk baru yang mereka beli, atau acara seru yang mereka hadiri, dan kita merasa tertinggal atau tidak cukup baik karena tidak mengalami hal yang sama. FOMO bukan hanya tentang ingin memiliki sesuatu, tetapi lebih kepada tidak ingin merasa ketinggalan dari kelompok sosial kita. Perasaan ini diperkuat oleh media sosial yang memungkinkan kita melihat kehidupan orang lain secara real-time dan terus-menerus.

Bagaimana FOMO terjadi dan kaitannya dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, FOMO terjadi karena perbandingan sosial (social comparison) di mana kita secara alami membandingkan kehidupan kita dengan orang lain, dan media sosial membuat perbandingan ini terjadi setiap saat. Kedua, ketakutan akan penyesalan di mana kita takut menyesal di kemudian hari karena melewatkan kesempatan yang mungkin tidak datang lagi. Ketiga, kebutuhan untuk terhubung secara sosial di mana kita ingin merasa menjadi bagian dari kelompok dan tidak ingin merasa dikucilkan. Keempat, tekanan dari teman sebaya (peer pressure) di mana ketika banyak teman kita melakukan atau membeli sesuatu, kita merasa harus ikut agar tidak ketinggalan. Kelima, paparan konten yang terbatas waktu seperti flash sale, limited edition,

atau countdown timer yang menciptakan urgensi buatan. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena membuat konsumen membeli bukan berdasarkan kebutuhan nyata tetapi berdasarkan ketakutan ketinggalan, mempercepat keputusan pembelian tanpa evaluasi yang matang, dan sering menghasilkan penyesalan setelah pembelian karena menyadari pembelian tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Tiga contoh perilaku FOMO yang sering terjadi di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. **Flash sale Shopee atau Tokopedia:** Ketika ada kampanye belanja besar seperti 11.11 atau 12.12, konsumen berbondong-bondong membeli produk dengan diskon besar meskipun sebenarnya mereka tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut. Mereka takut menyesal nanti kalau tidak memanfaatkan diskon yang hanya berlaku beberapa jam saja. Banyak konsumen yang akhirnya membeli barang yang tidak terpakai hanya karena harganya murah dan takut kehabisan stok.
2. **Produk viral di TikTok atau Instagram:** Ketika suatu produk menjadi viral seperti tas wanita tertentu, skincare Korea, atau gadget baru, banyak konsumen merasa harus memilikinya karena semua orang di media sosial membicarakannya. Mereka takut dianggap ketinggalan zaman atau tidak gaul kalau tidak punya produk tersebut. Meskipun mungkin produk yang mereka miliki sekarang masih bagus, mereka tetap membeli yang baru karena FOMO.
3. **Limited edition dari brand favorit:** Brand seperti Starbucks dengan tumbler limited edition, McDonald's dengan menu spesial yang hanya tersedia waktu tertentu, atau kolaborasi brand fashion dengan desainer terkenal menciptakan FOMO yang kuat. Konsumen berburu produk limited edition ini bukan karena benar-benar membutuhkan tetapi karena takut tidak bisa mendapatkannya lagi di masa depan dan takut menyesal tidak membelinya.

12.2 FOMO di E-commerce

FOMO telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di platform e-commerce untuk mendorong pembelian cepat dan meningkatkan penjualan. Morsi dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang dampak buruk dari daya tarik FOMO terhadap konsumen yang rentan FOMO menemukan bahwa meskipun pemicu FOMO dapat secara efektif mendorong pembelian langsung, mereka sering menghasilkan efek kognitif dan emosional negatif bagi konsumen. Platform e-commerce menggunakan berbagai teknik untuk memicu FOMO seperti countdown timer yang menunjukkan waktu tersisa untuk mendapatkan diskon, indikator stok terbatas yang menampilkan "hanya tersisa 3 produk", notifikasi bahwa orang lain sedang melihat produk yang sama, flash sale dengan durasi sangat singkat, dan label eksklusif seperti "hanya untuk member" atau "akses terbatas". Teknik-teknik ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang memicu respons FOMO konsumen.

Dampak FOMO di e-commerce terhadap perilaku konsumen bersifat kompleks dengan efek positif dan negatif. Penelitian Morsi dkk. (2025) mengkategorikan konsumen yang rentan FOMO menjadi empat tipe berdasarkan niat mereka untuk merekomendasikan merek dan melakukan pembelian serupa di masa depan. Pertama, Kupu-kupu (Butterflies) yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena FOMO tetapi tidak puas dan tidak akan merekomendasikan merek atau membeli lagi. Kedua, Penganjur (Endorsers) yaitu konsumen yang puas dengan pembelian FOMO mereka dan akan merekomendasikan merek tetapi tidak akan membeli lagi dengan cara

yang sama. Ketiga, Pengabdi (Devotees) yaitu konsumen yang tidak akan merekomendasikan merek tetapi akan terus membeli karena kecanduan dengan pengalaman FOMO. Keempat, Pecandu Belanja (Shopaholics) yaitu konsumen yang akan merekomendasikan merek dan terus membeli karena mereka menikmati sensasi FOMO meskipun mungkin merugikan diri sendiri. Penelitian ini mengungkapkan bahwa FOMO marketing dapat menghasilkan pembelian jangka pendek tetapi sering merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen karena konsumen merasa dimanipulasi dan mengalami penyesalan setelah pembelian.

12.3 Social Proof oleh Konsumen di Media Sosial

Social proof di media sosial adalah fenomena di mana konsumen terpengaruh oleh tindakan, pilihan, atau pendapat orang lain yang mereka lihat di platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau Twitter. Berbeda dengan social proof dalam bentuk rating dan ulasan produk di e-commerce yang dibahas di bab sebelumnya, social proof di media sosial lebih fokus pada konten yang dibagikan oleh pengguna biasa, influencer, atau selebriti tentang gaya hidup, produk yang mereka gunakan, atau pengalaman mereka. Jabeen dkk. (2023) dalam penelitian mereka tentang FOMO yang diinduksi media sosial dan kelelahan media sosial menemukan bahwa perilaku di media sosial seperti perbandingan sosial dan pengungkapan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi psikologis pengguna. Ketika konsumen melihat banyak orang di media sosial menggunakan produk tertentu, mengikuti tren tertentu, atau mengunjungi tempat tertentu, mereka merasa ada tekanan sosial untuk melakukan hal yang sama agar merasa diterima dan tidak ketinggalan.

Bentuk-bentuk social proof di media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen sangat beragam. Pertama, konten buatan pengguna (User Generated Content) di mana konsumen memposting foto atau video mereka menggunakan produk tertentu, yang kemudian dilihat oleh pengikut mereka dan menciptakan keinginan untuk memiliki produk yang sama. Kedua, endorsement influencer di mana influencer atau selebriti memposting tentang produk yang mereka gunakan, baik secara organik maupun sebagai konten berbayar, dan pengikut mereka meniru pilihan produk tersebut karena mengidolakan atau mempercayai influencer tersebut. Ketiga, tren viral atau challenge di mana ketika sesuatu menjadi tren atau ada challenge viral di TikTok atau Instagram, banyak orang merasa harus ikut berpartisipasi agar tidak ketinggalan dan mendapat validasi dari komunitas online. Keempat, indikator popularitas seperti jumlah likes, comments, shares, atau views yang tinggi pada postingan tentang produk tertentu membuat orang lain percaya bahwa produk tersebut pasti bagus dan layak dibeli. Kelima, testimoni informal di stories atau reels di mana teman atau kenalan membagikan pengalaman mereka dengan produk dalam format yang lebih santai dan spontan, yang sering dianggap lebih autentik daripada iklan formal.

Contoh konkret social proof di media sosial Indonesia yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. **Review produk di Instagram Stories:** Ketika seorang micro-influencer atau bahkan teman biasa memposting review jujur tentang produk skincare di Instagram Stories mereka, banyak pengikutnya yang kemudian bertanya "beli dimana?" atau langsung mencari produk tersebut. Review informal ini dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan resmi brand.
2. **Unboxing di TikTok:** Video unboxing produk fashion, gadget, atau makeup yang mendapat jutaan views dan ribuan likes membuat produk tersebut terlihat sangat

diinginkan. Konsumen yang melihat video tersebut merasa ingin merasakan pengalaman yang sama dan sering langsung mencari produk tersebut untuk dibeli.

3. **OOTD (Outfit of the Day) di Instagram:** Ketika banyak orang memposting OOTD dengan brand atau style tertentu, ini menciptakan tren dan social proof yang kuat. Konsumen yang ingin terlihat fashionable atau up-to-date merasa harus memiliki item fashion yang sama atau serupa.

12.4 Digital Fatigue

Digital fatigue atau kelelahan digital adalah kondisi kelelahan mental dan emosional yang dialami konsumen akibat paparan berlebihan terhadap teknologi digital, media sosial, dan konten online. Fan dkk. (2024) dalam penelitian mereka tentang bagaimana kelebihan informasi dan komunikasi mempengaruhi perilaku perpindahan platform konsumen dalam perdagangan sosial menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami information overload (kelebihan informasi) dan communication overload (kelebihan komunikasi) cenderung merasa lelah dan bahkan beralih ke platform lain atau mengurangi penggunaan media sosial. Tandon dkk. (2022) menambahkan bahwa FOMO yang diinduksi media sosial dapat memicu kelelahan media sosial, di mana pengguna merasa tertekan untuk terus mengikuti semua yang terjadi di media sosial tetapi pada saat yang sama merasa lelah dengan tuntutan tersebut. Digital fatigue tidak hanya tentang lelah secara fisik dari menatap layar, tetapi lebih kepada kelelahan psikologis dari tekanan untuk selalu terhubung, selalu update, dan terus memproses informasi yang tidak pernah berhenti.

Penyebab dan dampak digital fatigue terhadap perilaku konsumen sangat signifikan dalam era digital saat ini. Penyebab utama meliputi pertama, kelebihan informasi di mana konsumen terpapar ribuan konten setiap hari dari berbagai platform yang membuat otak mereka overload. Kedua, notifikasi yang tidak berhenti dari berbagai aplikasi yang terus menerus mengganggu dan meminta perhatian. Ketiga, tekanan untuk selalu responsif di mana ada ekspektasi sosial untuk membalas pesan dengan cepat atau selalu update dengan berita terbaru. Keempat, decision fatigue di mana terlalu banyak pilihan produk dan informasi membuat proses pengambilan keputusan menjadi melelahkan. Kelima, perbandingan sosial yang konstan di mana terus menerus melihat kehidupan orang lain yang terlihat sempurna di media sosial menciptakan tekanan psikologis. Dampak terhadap perilaku konsumen sangat nyata di mana konsumen yang mengalami digital fatigue cenderung mengurangi waktu di media sosial atau bahkan melakukan detox digital, menjadi kurang responsif terhadap iklan dan promosi online, lebih selektif dalam memilih konten yang mereka konsumsi, menggunakan ad blocker atau skip ads lebih sering, dan bahkan kembali ke metode belanja offline untuk menghindari kelelahan digital.

Contoh-contoh digital fatigue yang dialami konsumen Indonesia termasuk:

1. **Unfollow massal di Instagram:** Banyak pengguna yang merasa feed Instagram mereka terlalu ramai dengan konten promosi, iklan, atau konten yang tidak relevan, sehingga mereka melakukan unfollow massal untuk mengurangi kelebihan informasi. Mereka ingin feed yang lebih bersih dan hanya berisi konten yang benar-benar mereka pedulikan.
2. **Mematikan notifikasi aplikasi belanja:** Konsumen yang merasa terganggu dengan notifikasi promosi yang terlalu sering dari aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada akhirnya mematikan semua notifikasi atau bahkan uninstall aplikasi. Mereka merasa bombardir promosi yang terus menerus justru membuat mereka tidak ingin berbelanja di platform tersebut.

3. **Memilih toko offline daripada online:** Beberapa konsumen yang mengalami digital fatigue memilih untuk berbelanja di toko fisik karena merasa lebih sederhana dan tidak perlu memilah-milah ribuan pilihan di online shop. Mereka menghargai pengalaman belanja yang lebih langsung dan tidak melibatkan scrolling tanpa akhir di aplikasi.

KESIMPULAN

FOMO, social proof di media sosial, dan digital fatigue merupakan tiga fenomena psikologi digital yang saling terkait dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen di era modern. FOMO menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk terus mengikuti tren, membeli produk yang viral, dan tidak ketinggalan dari kelompok sosial mereka. Meskipun FOMO dapat mendorong pembelian jangka pendek, penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu mengandalkan FOMO dapat menghasilkan efek negatif jangka panjang seperti penyesalan konsumen, perasaan dimanipulasi, dan kerusakan reputasi merek. Platform e-commerce yang menggunakan teknik FOMO perlu mempertimbangkan dampak etis dari strategi mereka terhadap kesejahteraan konsumen, terutama konsumen yang rentan terhadap pembelian impulsif.

Social proof di media sosial bekerja dengan mekanisme yang berbeda dari social proof dalam bentuk rating dan ulasan produk. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian formal tentang kualitas produk, tetapi juga oleh konten informal yang dibagikan oleh pengguna lain, influencer, atau bahkan teman mereka di media sosial. Bentuk social proof ini sering dianggap lebih autentik dan lebih berpengaruh karena datang dari orang-orang yang mereka kenal atau idolakan. Namun, tekanan untuk mengikuti tren dan mendapat validasi sosial melalui likes dan comments dapat menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat dan berkontribusi pada munculnya FOMO.

Digital fatigue muncul sebagai konsekuensi dari paparan berlebihan terhadap konten digital, FOMO, dan tekanan social proof yang konstan. Konsumen yang mengalami kelelahan digital mulai mengadopsi strategi perlindungan diri seperti mengurangi waktu di media sosial, menjadi lebih selektif terhadap konten yang mereka konsumsi, atau bahkan kembali ke metode konsumsi yang lebih tradisional. Fenomena ini menantang asumsi bahwa semakin banyak paparan digital akan semakin baik untuk pemasaran. Sebaliknya, pemasar perlu mengadopsi pendekatan yang lebih mindful dan menghormati batas-batas konsumen. Strategi pemasaran yang terlalu agresif, terlalu sering, atau terlalu manipulatif dapat backfire dengan membuat konsumen justru menjauh dari brand. Ke depan, brand yang berhasil adalah yang dapat menciptakan koneksi autentik dengan konsumen tanpa mengeksploitasi kerentanan psikologis mereka atau menyebabkan kelelahan digital.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan dengan kata-kata Anda sendiri apa yang dimaksud dengan FOMO! Berikan contoh pengalaman pribadi Anda di mana FOMO mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Apakah Anda menyesali pembelian tersebut? Mengapa?

2. Analisis bagaimana platform e-commerce di Indonesia menggunakan strategi FOMO untuk mendorong pembelian! Berikan minimal tiga contoh konkret teknik FOMO yang Anda temui. Menurut Anda, apakah strategi ini etis? Jelaskan alasan Anda.
3. Bandingkan social proof dalam bentuk rating dan ulasan produk (yang dibahas di bab sebelumnya) dengan social proof di media sosial! Mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anda? Mengapa?
4. Diskusikan hubungan antara FOMO, social proof, dan digital fatigue! Bagaimana ketiga fenomena ini menciptakan siklus yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis konsumen? Berikan contoh dari pengalaman Anda atau orang yang Anda kenal.
5. Bayangkan Anda adalah manajer pemasaran sebuah brand fashion di Indonesia. Bagaimana Anda akan merancang strategi pemasaran yang efektif tanpa mengeksploitasi FOMO atau menyebabkan digital fatigue pada konsumen? Berikan minimal 5 strategi konkret yang etis dan berkelanjutan.

BAB 13**ETIKA DAN PRIVASI DATA KONSUMEN DIGITAL****TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami pentingnya etika dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap konsumen
2. Menjelaskan prinsip-prinsip etika bisnis dalam praktik pemasaran digital
3. Menganalisis isu privasi dan perlindungan data konsumen di era digital
4. Mengevaluasi tanggung jawab perusahaan dalam menjaga keamanan data konsumen
5. Mengidentifikasi praktik pemasaran digital yang etis dan tidak etis

13.1 Pentingnya Etika dalam Pemasaran Digital

Etika dalam pemasaran digital adalah seperangkat nilai dan prinsip moral yang memandu perilaku pemasar dalam menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam era di mana teknologi memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen secara detail, melacak perilaku online mereka, dan menargetkan iklan dengan sangat spesifik, pertanyaan tentang etika menjadi semakin penting. Wang (2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh kecerdasan buatan terhadap perilaku konsumen menekankan bahwa meskipun teknologi seperti kecerdasan buatan dapat membentuk pilihan dan preferensi konsumen di pasar digital dengan sangat efektif, penggunaan teknologi ini harus mempertimbangkan aspek etika dan privasi konsumen. Tanpa pedoman etika yang jelas, teknologi yang seharusnya membantu konsumen justru bisa menjadi alat manipulasi yang merugikan. Etika dalam pemasaran digital bukan hanya tentang menghindari tindakan ilegal, tetapi juga tentang melakukan hal yang benar meskipun tidak ada hukum yang mengaturnya.

Pentingnya etika dalam pemasaran digital dapat dilihat dari beberapa alasan mendasar. Pertama, membangun kepercayaan jangka panjang di mana konsumen yang merasa diperlakukan secara etis akan lebih percaya dan loyal kepada merek. Kedua, melindungi konsumen yang rentan seperti anak-anak, lansia, atau konsumen dengan literasi digital rendah yang lebih mudah dimanipulasi oleh praktik pemasaran yang tidak etis. Ketiga, menjaga reputasi merek di mana satu skandal etika dapat merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun dalam waktu singkat. Keempat, keberlanjutan bisnis di mana praktik yang tidak etis mungkin menghasilkan keuntungan jangka pendek tetapi akan merugikan bisnis dalam jangka panjang ketika konsumen

kehilangan kepercayaan. Kelima, tanggung jawab sosial di mana perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat luas untuk beroperasi secara etis. Dalam konteks Indonesia, di mana penggunaan teknologi digital tumbuh sangat cepat tetapi kesadaran tentang privasi dan hak digital masih berkembang, peran etika dalam pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk melindungi konsumen.

13.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital

Prinsip-prinsip etika bisnis memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi apakah suatu praktik pemasaran digital dapat diterima secara moral atau tidak. Nahdi dan Mukhlis (2023) dalam penelitian mereka tentang prinsip etika bisnis pada pemasaran digital mengidentifikasi lima prinsip utama yang harus menjadi pedoman bagi pemasar digital yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. Kelima prinsip ini tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait dan harus diterapkan secara komprehensif dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Prinsip-prinsip ini membantu pemasar untuk membuat keputusan yang tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga menghormati hak dan kesejahteraan konsumen. Dalam praktiknya, penerapan prinsip-prinsip ini memerlukan kesadaran, komitmen, dan kadang-kadang keberanian untuk menolak praktik yang menguntungkan secara finansial tetapi tidak etis.

Penjelasan dan penerapan kelima prinsip etika bisnis dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. **Prinsip Otonomi (Autonomy):** Prinsip ini menghormati kebebasan dan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan sendiri tanpa paksaan atau manipulasi. Dalam pemasaran digital, ini berarti memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen sehingga mereka dapat membuat keputusan yang terinformasi, tidak menggunakan teknik manipulatif seperti dark patterns yang menipu konsumen untuk melakukan tindakan yang tidak mereka inginkan, dan memberikan opsi yang jelas untuk opt-out dari komunikasi pemasaran atau pengumpulan data.
2. **Prinsip Kejujuran (Honesty):** Prinsip ini mengharuskan pemasar untuk selalu jujur dalam semua komunikasi dengan konsumen. Penerapannya meliputi tidak membuat klaim palsu atau menyesatkan tentang produk, transparan tentang biaya total termasuk biaya tersembunyi, jujur tentang kebijakan pengembalian dan garansi, tidak menggunakan foto atau deskripsi produk yang tidak akurat, dan mengakui kesalahan dengan cepat ketika terjadi masalah.
3. **Prinsip Keadilan (Justice):** Prinsip ini menuntut perlakuan yang adil kepada semua konsumen tanpa diskriminasi. Dalam konteks digital ini berarti tidak melakukan diskriminasi harga berdasarkan data pribadi konsumen, memberikan akses yang sama kepada semua konsumen terhadap promosi dan penawaran, tidak menargetkan kelompok rentan dengan cara yang merugikan, dan memastikan algoritma tidak bias terhadap kelompok tertentu.
4. **Prinsip Saling Menguntungkan (Mutual Benefit):** Prinsip ini menekankan bahwa hubungan bisnis harus menguntungkan kedua belah pihak, bukan hanya perusahaan. Implementasinya mencakup menciptakan produk dan layanan yang benar-benar memberikan nilai kepada konsumen, menetapkan harga yang wajar yang mencerminkan

nilai produk, mendengarkan dan merespons feedback konsumen untuk perbaikan, dan membangun hubungan jangka panjang bukan hanya transaksi satu kali.

5. **Prinsip Integritas Moral (Moral Integrity):** Prinsip ini tentang konsistensi antara nilai yang dinyatakan dengan tindakan yang dilakukan. Pemasar yang berintegritas akan menolak praktik yang tidak etis meskipun menguntungkan secara finansial, membangun budaya etika dalam organisasi dari atas ke bawah, bertanggung jawab atas kesalahan dan berusaha memperbaikinya, dan tidak mengikuti praktik tidak etis hanya karena kompetitor melakukannya.

13.3 Privasi dan Perlindungan Data Konsumen

Privasi data konsumen adalah hak konsumen untuk mengontrol informasi pribadi mereka, termasuk siapa yang dapat mengakses data tersebut, bagaimana data digunakan, dan untuk tujuan apa. Dalam pemasaran digital, perusahaan mengumpulkan berbagai jenis data konsumen mulai dari data demografis seperti nama, usia, jenis kelamin, dan lokasi, data perilaku seperti riwayat pencarian, produk yang dilihat, dan pola pembelian, data preferensi seperti merek favorit dan kategori produk yang disukai, hingga data biometrik seperti pengenalan wajah atau sidik jari untuk otentikasi. Pengumpulan dan penggunaan data ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam bentuk rekomendasi yang lebih relevan, pengalaman yang lebih personal, dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, pengumpulan data yang berlebihan, penggunaan data tanpa izin, atau kebocoran data dapat melanggar privasi konsumen dan menyebabkan kerugian serius.

Isu-isu privasi yang sering menjadi perhatian dalam pemasaran digital meliputi beberapa aspek penting. Pertama, pengumpulan data tanpa izin di mana banyak aplikasi atau website mengumpulkan data konsumen tanpa memberitahu atau meminta izin yang jelas terlebih dahulu. Kedua, penggunaan data di luar tujuan awal di mana data yang dikumpulkan untuk satu tujuan seperti memproses pesanan kemudian digunakan untuk tujuan lain seperti iklan tanpa persetujuan konsumen. Ketiga, berbagi data dengan pihak ketiga di mana perusahaan menjual atau membagikan data konsumen kepada pihak ketiga tanpa sepengetahuan konsumen. Keempat, keamanan data yang lemah di mana perusahaan tidak melindungi data konsumen dengan baik sehingga rentan terhadap peretasan atau kebocoran. Kelima, kurangnya transparansi di mana kebijakan privasi ditulis dengan bahasa yang rumit dan panjang sehingga konsumen tidak benar-benar memahami apa yang mereka setujui. Di Indonesia, perlindungan data pribadi mulai mendapat perhatian serius dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang mengatur hak-hak konsumen dan kewajiban perusahaan dalam mengelola data pribadi.

13.4 Tanggung Jawab Perusahaan dalam Keamanan Data

Perusahaan yang mengumpulkan dan menyimpan data konsumen memiliki tanggung jawab besar untuk melindungi data tersebut dari penyalahgunaan, kebocoran, atau pencurian. Tanggung jawab ini bukan hanya kewajiban hukum tetapi juga kewajiban moral karena konsumen telah mempercayai perusahaan dengan informasi pribadi mereka. Ketika terjadi kebocoran data, dampaknya bisa sangat serius bagi konsumen termasuk pencurian identitas, penipuan finansial, penyalahgunaan informasi pribadi, kerugian reputasi jika data sensitif bocor, dan stres psikologis akibat pelanggaran privasi. Beberapa kasus kebocoran data besar di dunia telah menunjukkan betapa pentingnya keamanan data, dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab dalam melindungi data mereka.

Langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk memastikan keamanan data konsumen meliputi berbagai aspek teknis dan organisasional. Pertama, enkripsi data di mana data konsumen harus dienkripsi baik saat disimpan maupun saat ditransfer sehingga tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak berwenang. Kedua, kontrol akses yang ketat di mana hanya karyawan yang benar-benar membutuhkan akses ke data konsumen untuk menjalankan tugas mereka yang boleh mengaksesnya. Ketiga, pembaruan keamanan rutin di mana sistem keamanan harus terus diperbarui untuk melindungi dari ancaman terbaru. Keempat, audit keamanan berkala di mana perusahaan harus secara rutin memeriksa sistem mereka untuk menemukan dan memperbaiki kerentanan. Kelima, pelatihan karyawan di mana semua karyawan harus dilatih tentang pentingnya keamanan data dan cara menangani data konsumen dengan aman. Keenam, rencana respons insiden di mana perusahaan harus memiliki rencana yang jelas tentang apa yang harus dilakukan jika terjadi kebocoran data termasuk cara memberitahu konsumen yang terdampak dengan cepat. Ketujuh, transparansi dengan konsumen di mana perusahaan harus jelas mengkomunikasikan kebijakan keamanan data mereka dan memberi tahu konsumen jika terjadi pelanggaran.

13.5 Praktik Pemasaran Digital yang Etis dan Tidak Etis

Memahami perbedaan antara praktik pemasaran digital yang etis dan tidak etis sangat penting bagi pemasar untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi merek. Praktik yang etis adalah yang menghormati hak konsumen, transparan, jujur, dan bertujuan untuk memberikan nilai nyata kepada konsumen. Sebaliknya, praktik yang tidak etis adalah yang memanipulasi, menipu, atau mengeksploitasi konsumen untuk keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap konsumen atau masyarakat. Dalam praktiknya, garis antara etis dan tidak etis kadang tidak selalu jelas, tetapi prinsip-prinsip etika yang telah dibahas sebelumnya dapat membantu sebagai panduan untuk membuat keputusan yang tepat.

Contoh praktik pemasaran digital yang etis dan tidak etis dapat dibedakan sebagai berikut:

Praktik yang ETIS:

1. Memberikan informasi produk yang lengkap, akurat, dan jujur termasuk kelebihan dan keterbatasan produk
2. Meminta izin eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan atau menggunakan data pribadi mereka
3. Memberikan opsi opt-out yang mudah dan jelas untuk berhenti menerima komunikasi pemasaran
4. Menggunakan harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi yang muncul di akhir proses pembelian
5. Merespons keluhan konsumen dengan cepat, jujur, dan berusaha menyelesaikan masalah dengan adil
6. Menggunakan influencer yang secara jelas mengungkapkan bahwa konten mereka adalah iklan berbayar
7. Menghormati keputusan konsumen yang memilih untuk tidak membeli tanpa terus menggangu mereka

Praktik yang TIDAK ETIS:

1. Menggunakan dark patterns yaitu desain yang sengaja menipu konsumen untuk melakukan tindakan yang tidak mereka inginkan seperti mendaftar langganan atau memberikan data pribadi
2. Membuat klaim palsu atau menyesatkan tentang produk seperti mengklaim manfaat kesehatan yang tidak terbukti
3. Menargetkan anak-anak dengan iklan yang manipulatif atau mendorong mereka untuk membeli tanpa persetujuan orang tua
4. Mengumpulkan data konsumen secara diam-diam tanpa pemberitahuan atau izin yang jelas
5. Menciptakan kelangkaan palsu dengan mengklaim stok terbatas padahal stok masih banyak
6. Menggunakan testimoni palsu atau membeli ulasan positif untuk menyesatkan konsumen
7. Mengirim spam atau komunikasi pemasaran yang tidak diminta secara berlebihan
8. Menyembunyikan informasi penting seperti biaya tambahan dalam huruf kecil atau lokasi yang sulit ditemukan
9. Menggunakan teknik clickbait dengan judul atau gambar yang menyesatkan untuk mendapat klik
10. Mendiskriminasi harga berdasarkan data pribadi konsumen tanpa sepengetahuan mereka

KESIMPULAN

Etika dan privasi data konsumen merupakan dua aspek fundamental yang harus menjadi prioritas dalam praktik pemasaran digital. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih personal, namun kemajuan ini juga membawa tanggung jawab besar untuk menggunakan teknologi tersebut secara etis dan menghormati privasi konsumen. Lima prinsip etika bisnis yaitu otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memandu praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab.

Privasi data konsumen bukan hanya isu teknis atau hukum, tetapi juga isu etis yang berkaitan dengan penghormatan terhadap martabat dan hak individu. Perusahaan yang mengumpulkan data konsumen memiliki kewajiban moral dan hukum untuk melindungi data tersebut dengan sistem keamanan yang kuat, menggunakan data hanya untuk tujuan yang telah disetujui konsumen, dan transparan tentang praktik pengumpulan dan penggunaan data. Kebocoran data atau penyalahgunaan data tidak hanya merugikan konsumen secara individual tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap ekonomi digital secara keseluruhan.

Perbedaan antara praktik pemasaran digital yang etis dan tidak etis terletak pada niat, transparansi, dan dampak terhadap konsumen. Praktik yang etis bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, menghormati otonomi mereka, dan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Sebaliknya, praktik yang tidak etis mengeksploitasi konsumen untuk

keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya. Dalam jangka panjang, perusahaan yang berkomitmen pada praktik etis akan membangun reputasi yang kuat, loyalitas konsumen yang tinggi, dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan etika mungkin mendapat keuntungan jangka pendek tetapi akan menghadapi risiko reputasi, hukum, dan kehilangan kepercayaan konsumen yang dapat mengancam kelangsungan bisnis mereka.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan mengapa etika penting dalam pemasaran digital! Berikan contoh kasus di mana pelanggaran etika dalam pemasaran digital merugikan konsumen dan merusak reputasi merek.
2. Dari lima prinsip etika bisnis yang telah dibahas (otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral), pilih satu prinsip dan jelaskan dengan detail bagaimana prinsip tersebut dapat diterapkan dalam praktik pemasaran digital. Berikan contoh konkret.
3. Diskusikan isu privasi data konsumen dalam pemasaran digital! Jenis data apa saja yang dikumpulkan oleh perusahaan dan apa saja risiko yang dihadapi konsumen jika data mereka tidak dilindungi dengan baik?
4. Sebagai konsumen, apa yang dapat Anda lakukan untuk melindungi privasi data pribadi Anda ketika berbelanja online atau menggunakan media sosial? Berikan minimal 5 tips praktis yang bisa diterapkan.
5. Analisis perbedaan antara praktik pemasaran digital yang etis dan tidak etis! Berikan 3 contoh masing-masing dari pengalaman Anda atau kasus yang Anda ketahui. Mengapa penting bagi perusahaan untuk menghindari praktik yang tidak etis meskipun mungkin menguntungkan dalam jangka pendek?

BAB 14

TREN MASA DEPAN DAN KEBERLANJUTAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami tren konsumsi berkelanjutan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen masa depan
2. Menjelaskan peran pengetahuan dan kesadaran lingkungan dalam membentuk perilaku pembelian hijau
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan
4. Mengevaluasi konsistensi perilaku berkelanjutan konsumen dari waktu ke waktu
5. Mengidentifikasi kesenjangan antara sikap dan perilaku berkelanjutan terutama pada Generasi Z

14.1 Tren Konsumsi Berkelanjutan: Membeli Lebih Sedikit, Membeli Premium

Konsumsi berkelanjutan adalah pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari keputusan pembelian untuk memastikan bahwa kebutuhan generasi saat ini terpenuhi tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu tren penting dalam konsumsi berkelanjutan adalah pergeseran dari pola konsumsi "fast fashion" atau membeli banyak barang murah yang cepat rusak menuju pola "buy less, buy premium" atau membeli lebih sedikit tetapi memilih produk berkualitas tinggi yang tahan lama. Choi dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang bagaimana rasa kagum membentuk preferensi konsumen berkelanjutan menemukan bahwa emosi kagum terhadap keindahan alam atau pencapaian luar biasa dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk premium yang berkelanjutan daripada produk murah yang banyak. Tren ini mencerminkan perubahan nilai konsumen dari kuantitas ke kualitas, dari kepemilikan sementara ke investasi jangka panjang, dan dari konsumsi impulsif ke konsumsi yang dipertimbangkan dengan matang.

Karakteristik dan dampak tren "membeli lebih sedikit, membeli premium" terhadap perilaku konsumen meliputi beberapa aspek penting:

1. **Pergeseran nilai dari kepemilikan ke kualitas:** Konsumen mulai mempertanyakan apakah mereka benar-benar membutuhkan sepuluh kemeja murah atau lebih baik memiliki tiga kemeja berkualitas tinggi yang tahan bertahun-tahun. Contohnya di Indonesia, brand lokal seperti Sejauh Mata Memandang atau Wastu yang menawarkan produk fashion berkualitas tinggi dengan harga premium semakin diminati.
2. **Kesadaran tentang biaya sebenarnya:** Konsumen menyadari bahwa membeli produk murah yang cepat rusak dan harus sering diganti sebenarnya lebih mahal dalam jangka panjang. Misalnya, membeli sepatu kulit berkualitas seharga 1 juta rupiah yang tahan 5 tahun lebih ekonomis daripada membeli sepatu murah 200 ribu yang harus diganti setiap tahun.
3. **Pertimbangan dampak lingkungan:** Produksi massal barang murah menghasilkan limbah yang sangat banyak. Konsumen yang sadar lingkungan memilih produk berkualitas tinggi yang tahan lama untuk mengurangi sampah. Pertumbuhan pasar produk secondhand atau preloved dari brand premium seperti di platform seperti Carousell atau Tokopedia Preloved menunjukkan tren ini.
4. **Pencarian makna dan koneksi:** Konsumen ingin produk yang mereka beli memiliki cerita, nilai, dan makna. Mereka tertarik pada produk handmade atau artisan yang dibuat dengan kualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal, seperti tas kulit handmade atau batik tradisional berkualitas tinggi.
5. **Pengaruh gaya hidup minimalis:** Gerakan minimalis yang menganjurkan hidup dengan lebih sedikit barang tetapi lebih berkualitas semakin populer terutama di kalangan milenial dan Generasi Z di Indonesia, yang mulai mengurangi kepemilikan barang dan fokus pada kualitas daripada kuantitas.

14.2 Pengetahuan dan Kesadaran Lingkungan dalam Pembelian Hijau

Pengetahuan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan kesadaran lingkungan merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah konsumen akan memilih produk hijau atau berkelanjutan. Mahmud (2024) dalam penelitiannya tentang bagaimana dan kapan pengetahuan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi perilaku pembelian hijau menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang praktik keberlanjutan perusahaan tidak selalu secara langsung mengarah pada pembelian hijau, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor moderasi dan mediasi. Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman tentang masalah lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya, kesadaran tentang dampak konsumsi terhadap lingkungan, dan informasi tentang alternatif produk yang lebih ramah lingkungan. Namun, memiliki pengetahuan saja tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumen, karena ada kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian hijau meliputi:

1. **Ketersediaan produk berkelanjutan:** Meskipun konsumen ingin membeli produk hijau, jika produk tersebut sulit ditemukan atau tidak tersedia di tempat mereka biasa berbelanja, mereka tidak akan membelinya. Contoh di Indonesia, produk organik atau ramah lingkungan masih terbatas di supermarket konvensional, meskipun mulai tersedia di platform khusus seperti Sayurbox atau EcoRace.

2. **Harga dan kemampuan finansial:** Produk berkelanjutan sering lebih mahal dan tidak semua konsumen mampu atau bersedia membayar harga premium. Misalnya, produk pembersih ramah lingkungan bisa 2-3 kali lebih mahal dari produk konvensional, yang menjadi hambatan bagi konsumen dengan pendapatan terbatas.
3. **Kepercayaan terhadap klaim lingkungan:** Banyak konsumen skeptis terhadap klaim "ramah lingkungan" karena fenomena greenwashing di mana perusahaan mengklaim produk mereka hijau padahal tidak. Konsumen Indonesia semakin kritis terhadap klaim-klaim hijau yang tidak didukung sertifikasi kredibel.
4. **Norma sosial dan pengaruh kelompok:** Jika teman, keluarga, atau komunitas konsumen mendukung konsumsi berkelanjutan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk hijau. Komunitas zero waste atau sustainable living di Indonesia yang aktif di media sosial mempengaruhi anggotanya untuk mengadopsi perilaku berkelanjutan.
5. **Kemudahan penggunaan:** Produk berkelanjutan harus sama mudahnya atau bahkan lebih mudah digunakan dibandingkan alternatif konvensional. Contohnya, sedotan stainless steel reusable harus mudah dibersihkan agar konsumen mau beralih dari sedotan plastik sekali pakai.

14.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Berkelanjutan

Niat pembelian produk berkelanjutan dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari faktor-faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan konteks sosial. Schiaroli dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang niat perilaku konsumen untuk pakaian berkelanjutan menemukan bahwa bahan yang digunakan seperti berbasis bio atau daur ulang dan tingkat visibilitas serta kontak kulit produk seperti pakaian dalam versus jaket mempengaruhi niat pembelian secara berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk produk yang berbeda bahkan dalam kategori yang sama yaitu pakaian. Yi dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang kendaraan listrik bekas menemukan bahwa kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, kontrol perilaku, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik bekas. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan bersifat spesifik konteks dan perlu dipahami untuk setiap kategori produk.

Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengetahuan tentang fashion berkelanjutan:** Konsumen yang memahami dampak industri fashion terhadap lingkungan dan mengetahui alternatif berkelanjutan lebih mungkin untuk membeli pakaian ramah lingkungan. Di Indonesia, edukasi tentang dampak fast fashion mulai meningkat melalui kampanye seperti Fashion Revolution Indonesia.
2. **Ketersediaan produk berkelanjutan:** Jika produk berkelanjutan mudah ditemukan di toko yang sering dikunjungi konsumen atau di platform online yang mereka gunakan, kemungkinan pembelian meningkat. Platform seperti The Good Goods atau Ethical Market Indonesia memudahkan akses ke produk berkelanjutan.
3. **Pengaruh selebriti dan influencer:** Ketika selebriti atau influencer yang diikuti konsumen mempromosikan atau menggunakan produk berkelanjutan, ini menciptakan

aspirasi dan dorongan sosial. Influencer sustainability Indonesia seperti @zerowaste.id atau @sustainability.id memiliki pengaruh kuat pada pengikut mereka.

4. **Kepedulian lingkungan:** Konsumen yang benar-benar peduli tentang masalah lingkungan lebih termotivasi untuk memilih produk berkelanjutan meskipun harganya lebih tinggi. Generasi muda Indonesia yang tumbuh dengan kesadaran tentang krisis iklim menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi.
5. **Karakteristik demografi:** Gender dan usia mempengaruhi niat pembelian, di mana perempuan cenderung lebih terbuka terhadap produk berkelanjutan terutama untuk pakaian, sementara konsumen yang lebih muda umumnya lebih sadar lingkungan tetapi memiliki keterbatasan finansial.
6. **Visibilitas dan kontak kulit produk:** Untuk pakaian, konsumen memiliki pertimbangan berbeda untuk produk yang terlihat orang lain seperti jaket versus yang tidak terlihat seperti pakaian dalam. Mereka juga mempertimbangkan apakah bahan berkelanjutan aman dan nyaman untuk kontak langsung dengan kulit.

14.4 Konsistensi Perilaku Berkelanjutan dari Waktu ke Waktu

Konsistensi perilaku berkelanjutan mengacu pada sejauh mana konsumen yang melakukan tindakan ramah lingkungan pada satu waktu akan terus melakukan tindakan yang sama di masa depan atau meluas ke tindakan berkelanjutan lainnya. Puntiroli dkk. (2022) dalam penelitian longitudinal mereka tentang konsistensi dan spillover perilaku berkelanjutan konsumen menemukan bahwa ada tingkat konsistensi temporal yang tinggi di mana konsumen yang melakukan satu perilaku berkelanjutan akan terus melakukan perilaku yang sama tiga tahun kemudian, tetapi perilaku berkelanjutan umumnya tidak mendorong perilaku berkelanjutan lain yang berbeda atau dengan kata lain tidak ada efek spillover yang signifikan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa membuat konsumen mencoba satu perilaku berkelanjutan seperti menggunakan lampu hemat energi tidak otomatis membuat mereka mengadopsi perilaku berkelanjutan lain seperti mengurangi penggunaan mobil. Setiap perilaku berkelanjutan perlu didorong dan difasilitasi secara terpisah.

Implikasi dari temuan tentang konsistensi dan spillover perilaku berkelanjutan untuk strategi pemasaran dan kebijakan publik meliputi:

1. **Pentingnya membangun kebiasaan:** Setelah konsumen mulai melakukan satu perilaku berkelanjutan, mereka cenderung konsisten melakukannya dalam jangka panjang. Di Indonesia, program pemerintah yang berhasil membuat masyarakat terbiasa membawa kantong belanja reusable menunjukkan konsistensi yang tinggi setelah beberapa tahun implementasi.
2. **Tidak bergantung pada efek spillover otomatis:** Pemasar dan pembuat kebijakan tidak bisa berharap bahwa konsumen yang membeli produk ramah lingkungan di satu kategori akan otomatis membeli di kategori lain tanpa intervensi spesifik. Misalnya, konsumen yang membeli produk skincare organik tidak otomatis beralih ke makanan organik tanpa edukasi khusus.
3. **Strategi khusus untuk setiap kategori perilaku:** Kampanye dan insentif perlu dirancang secara spesifik untuk setiap jenis perilaku berkelanjutan yang ingin didorong. Program pengurangan plastik sekali pakai perlu pendekatan berbeda dari program pengurangan konsumsi energi.

4. **Peran nilai lingkungan yang kuat:** Spillover hanya terjadi di antara konsumen dengan nilai lingkungan yang sangat tinggi. Komunitas aktivis lingkungan Indonesia yang memiliki nilai hijau kuat lebih mungkin mengadopsi berbagai perilaku berkelanjutan secara bersamaan.
5. **Fokus pada kategori yang saling terkait:** Efek spillover lebih mungkin terjadi antara perilaku dalam kategori yang sama. Konsumen yang beralih dari mobil pribadi ke transportasi umum lebih mungkin juga mengadopsi bersepeda atau berjalan kaki dibandingkan mengadopsi perilaku berkelanjutan di kategori yang berbeda seperti konsumsi makanan.

14.5 Kesenjangan Sikap-Perilaku Generasi Z dalam Keberlanjutan

Generasi Z sering digambarkan sebagai generasi yang paling peduli lingkungan dan sosial, tumbuh dengan kesadaran tentang perubahan iklim dan isu keberlanjutan. Namun, apakah sikap ini benar-benar tercermin dalam perilaku aktual mereka? D'Acunto dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang kesenjangan sikap-perilaku Generasi Z dalam kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang dibingkai keberlanjutan menemukan temuan mengejutkan bahwa Generasi Z sebenarnya kurang terlibat dalam membicarakan isu keberlanjutan dalam ulasan online mereka dibandingkan generasi lain seperti Silent Generation dan Generasi X yang menunjukkan keterlibatan lebih tinggi dengan isu lingkungan dan sosial-ekonomi. Penelitian ini mengungkapkan adanya kesenjangan antara sikap yang dinyatakan dan perilaku aktual Generasi Z, fenomena yang dikenal sebagai attitude-behavior gap. Meskipun Generasi Z menyatakan kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan dalam survei dan media sosial, ketika datang ke tindakan nyata seperti menulis ulasan yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan atau memilih produk berkelanjutan meskipun lebih mahal, keterlibatan mereka lebih rendah dari yang diharapkan.

Faktor-faktor yang menjelaskan kesenjangan sikap-perilaku Generasi Z dalam keberlanjutan dan implikasinya meliputi:

1. **Keterbatasan finansial:** Generasi Z umumnya masih muda dengan pendapatan terbatas sehingga meskipun mereka peduli lingkungan, mereka sering memilih produk yang lebih murah meskipun kurang berkelanjutan. Di Indonesia, mahasiswa atau fresh graduate Generasi Z yang sadar lingkungan sering terpaksa membeli fast fashion karena keterbatasan budget.
2. **Prioritas nilai lain:** Dalam praktiknya, faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, tren, dan kualitas sering mengalahkan pertimbangan keberlanjutan. Generasi Z Indonesia yang mengikuti tren fashion di TikTok atau Instagram sering tergoda membeli produk viral meskipun tidak berkelanjutan.
3. **Kelebihan informasi (information overload):** Generasi Z terpapar begitu banyak informasi dan isu sosial sehingga meskipun mereka sadar tentang keberlanjutan, mereka mungkin lelah atau overwhelmed untuk benar-benar bertindak. Mereka menerima informasi tentang krisis iklim, masalah sosial, dan isu politik secara bersamaan yang menciptakan kelelahan aktivisme.
4. **Skeptisisme terhadap greenwashing:** Karena banyak merek yang melakukan greenwashing, Generasi Z menjadi skeptis dan kurang percaya pada klaim keberlanjutan.

Mereka melihat banyak brand yang mengklaim ramah lingkungan hanya untuk tujuan marketing tanpa bukti nyata.

5. **Fenomena virtue signaling:** Beberapa anggota Generasi Z mungkin menunjukkan kepedulian lingkungan di media sosial untuk terlihat baik secara sosial tanpa benar-benar mengubah perilaku konsumsi mereka. Mereka memposting tentang sustainability di Instagram tetapi tetap berbelanja fast fashion secara rutin.

Implikasi bagi pemasar adalah bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan sikap positif Generasi Z terhadap keberlanjutan, tetapi perlu mengatasi hambatan praktis seperti membuat produk berkelanjutan lebih terjangkau atau menawarkan sistem cicilan, membangun kepercayaan melalui transparansi dan sertifikasi pihak ketiga yang kredibel, membuat keberlanjutan lebih mudah dan nyaman bukan hanya pilihan moral, dan mengkomunikasikan manfaat personal seperti kualitas lebih baik atau penghematan jangka panjang bukan hanya manfaat lingkungan.

KESIMPULAN

Tren masa depan dalam perilaku konsumen menunjukkan pergeseran bertahap namun signifikan menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan. Tren "membeli lebih sedikit, membeli premium" mencerminkan perubahan nilai konsumen dari kuantitas ke kualitas, dari kepemilikan sementara ke investasi jangka panjang. Emosi seperti rasa kagum terhadap alam dapat mempengaruhi preferensi ini, menunjukkan bahwa koneksi emosional dengan lingkungan penting untuk mendorong konsumsi berkelanjutan. Namun, perubahan menuju keberlanjutan tidak terjadi secara otomatis atau merata di semua segmen konsumen.

Pengetahuan dan kesadaran lingkungan adalah prasyarat penting untuk perilaku berkelanjutan, tetapi tidak cukup sendiri. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, kepercayaan terhadap klaim lingkungan, dan norma sosial semuanya mempengaruhi apakah pengetahuan diterjemahkan menjadi tindakan. Untuk kategori produk yang berbeda, faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian juga berbeda, menunjukkan perlunya pendekatan yang disesuaikan untuk setiap kategori produk berkelanjutan. Penelitian tentang konsistensi perilaku berkelanjutan mengungkapkan bahwa meskipun konsumen cenderung konsisten dalam melakukan perilaku berkelanjutan yang sama dari waktu ke waktu, efek spillover ke perilaku berkelanjutan lain terbatas, yang berarti setiap perilaku berkelanjutan perlu difasilitasi secara terpisah.

Temuan tentang kesenjangan sikap-perilaku Generasi Z menantang asumsi umum bahwa generasi muda otomatis lebih berkelanjutan dalam perilaku mereka. Meskipun Generasi Z menyatakan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, keterlibatan aktual mereka dalam tindakan berkelanjutan seperti membicarakan aspek keberlanjutan dalam ulasan atau konsisten memilih produk berkelanjutan meskipun lebih mahal ternyata lebih rendah dari generasi sebelumnya. Kesenjangan ini dijelaskan oleh berbagai faktor termasuk keterbatasan finansial, prioritas nilai lain, information overload, dan skeptisisme terhadap greenwashing. Memahami kesenjangan ini penting bagi pemasar dan pembuat kebijakan untuk merancang intervensi yang efektif yang tidak hanya meningkatkan sikap tetapi juga memfasilitasi perubahan perilaku aktual. Ke depan, keberhasilan transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan akan bergantung pada kemampuan berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi hambatan praktis

yang menghalangi konsumen yang sudah memiliki niat baik untuk benar-benar mengubah perilaku konsumsi mereka.

PERTANYAAN LATIHAN

1. Jelaskan tren "membeli lebih sedikit, membeli premium" dalam konsumsi berkelanjutan! Menurut Anda, apakah tren ini realistis untuk diterapkan oleh mayoritas konsumen Indonesia? Mengapa? Berikan alasan yang mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial.
2. Diskusikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian hijau! Dari pengalaman pribadi Anda, hambatan apa yang paling sering membuat Anda tidak membeli produk berkelanjutan meskipun Anda tahu itu lebih baik untuk lingkungan?
3. Analisis mengapa efek spillover dari satu perilaku berkelanjutan ke perilaku berkelanjutan lainnya ternyata terbatas! Apa implikasi temuan ini untuk strategi pemasaran produk berkelanjutan dan kampanye kesadaran lingkungan?
4. Jelaskan fenomena kesenjangan sikap-perilaku pada Generasi Z dalam hal keberlanjutan! Sebagai anggota atau pengamat Generasi Z, apakah Anda setuju dengan temuan bahwa Generasi Z kurang terlibat dalam tindakan berkelanjutan dibandingkan dengan sikap mereka yang terlihat pro-lingkungan? Berikan contoh konkret.
5. Bayangkan Anda adalah konsultan keberlanjutan untuk sebuah brand fashion lokal yang menargetkan Generasi Z. Berdasarkan pemahaman tentang kesenjangan sikap-perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan, rancang strategi komprehensif untuk meningkatkan tidak hanya kesadaran tetapi juga pembelian aktual produk berkelanjutan Anda. Jelaskan minimal 5 strategi konkret yang mengatasi hambatan praktis yang dihadapi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyuf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(October 2022), 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Choi, D., Tewari, D., Seo, Y., & Ko, E. (2025). How awe shapes sustainable “buy less, buy premium” consumer preference. *Journal of Business Research*, 200(August), 115654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115654>
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. *European Research on Management and Business Economics*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278>
- D’Acunto, D., Filieri, R., & Okumus, F. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129(April 2024), 104194. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104194>
- Dhiman, R., & Bhati, N. S. (2025). When AI meets influencers: Role of AI-powered instagram influencers driving consumers’ purchase intentions: An integration of SMIV & SOR framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100591. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100591>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers’ platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Huertas-Garcia, R., Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2025). Applying knowledge transfer in data augmentation to improve online advertising performance of entrepreneurs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100828>

- Imamatuz Zakiyah, Afifatus Sholikhah, Ummi Lathifatus Sholichah, Nur Qomariyah, Nuriya Sinta Dewi, Heni Nur Aidah, & Sandy Bramantyo. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.205>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159(January), 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Jacobsen, L. F., Frank, D. A., Søndergaard, H. A., & Peschel, A. O. (2025). From diversity to distinction: Exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87(June), 104403. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403>
- Kaddouhah, M. (2024). An economic definition of ‘Fear of Missing Out’ (FOMO). *Finance Research Letters*, 63(February), 105344. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344>
- Kim, S., & He, H. (2025). The impact of brand activism on consumer behaviors: Examining the contrasting roles of admiration and anger. *Journal of Business Research*, 201(September). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115704>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Likty, M. T., & Singagerda, F. S. (2025). Faktor Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Customer Review and E-Service Quality Factors on Shopee Purchasing Decisions). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(2), 497–508.
- Ling, P. (2015). Learning Objectives Introduction to Consumer Behaviour. *Oxford University Press Sample Chapter*, 3–53.
- Liu, K. J., Chen, S. L., Huang, H. C., & Gan, M. L. (2025). The trust paradox: An exploration of consumer psychology and behavior in cross-border shopping using E-commerce mobile applications. *Acta Psychologica*, 254(November 2024), 104778. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104778>
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge

- influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), e24680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Mueller, A., Kuester, S., & von Janda, S. (2025). Socially (un)acceptable errors of AI: Consumer perceptions of different AI-induced errors. *Journal of Business Research*, 201(November 2023), 115673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115673>
- Mukherjee, A., Lee, S. Y., & Gershoff, A. (2025). Consumer flexibility and the effectiveness of limited time offers: the role of psychological reactance. *Journal of Business Research*, 200(August 2024), 115645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115645>
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.23439>
- Núñez-Cansado, M., Carrascosa Méndez, G., & Juárez-Varón, D. (2024). Analysis of the residual effect using neuromarketing technology in audiovisual content entrepreneurship. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100069>
- Puntirolì, M., Moussaoui, L. S., & Bezençon, V. (2022). Are consumers consistent in their sustainable behaviours? A longitudinal study on consistency and spillover. *Journal of Business Research*, 144(February), 322–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.075>
- Panggabean, E. P. A., Pasaribu, L. N., Doloksaribu, W. S. A., & Batubara, M. (2024). Analysis of factors influencing green product purchasing decisions in Medan City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 9370. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13279>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Rita Gonçalves, A., Costa Pinto, D., Gonzalez Jimenez, H., Dalmoro, M., & Mattila, A. S. (2025). Me, Myself, and My AI: How artificial intelligence classification failures threaten consumers' self-expression. *Journal of Business Research*, 186(February 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114974>
- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing? An emotion-extended model of theory of planned behaviour. *Heliyon*, 11(1), e41285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41285>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025). Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194(February), 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>
- Schiaroli, V., Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Consumer behavioral intention for

- sustainable garments: do materials used and the level of garment's visibility and skin contact matter? *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(5), 100764. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100764>
- Serravalle, F., Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103279>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior 13th edition*.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Wang, Z. (2025). The influence of AI on consumer behavior: Shaping choices and preferences in the digital marketplace. *Systems and Soft Computing*, 7(September), 200397. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200397>
- Yi, Z., Wisedsind, N., & Thavorn, J. (2025). Driving sustainable transportation: analyzing consumer behavior toward used electric vehicles. *Sustainable Futures*, 10(December 2024), 100978. <https://doi.org/10.1016/j.sft.2025.100978>
- Zhang, J., Yao, J., Hu, H., & Zhao, X. (2025). Visual insights into personalizing women's running shoes: A consumer psychology perspective. *Acta Psychologica*, 253(1), 104767. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104767>

PROFIL PENULIS



Esther Praja Anggriany Panggabean, S.E., M.Si., merupakan Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di **Universitas Prima Indonesia (UNPRI)** dan aktif sebagai Koordinator Kelompok Riset Pemasaran Digital di **Pusat Unggulan Iptek Digital Business and SMEs**. Di lingkungan akademik, penulis mengampu berbagai mata kuliah strategis yang mencakup Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Pemasaran Internasional, Manajemen UKM, Ekonomi Digital, Sociotechnopreneurship, Berpikir Kritis, dan Perekonomian Indonesia. Keragaman mata kuliah yang diampu menunjukkan keluasan pengetahuan dan kemampuan penulis dalam

mengintegrasikan berbagai perspektif bisnis dan ekonomi dalam proses pembelajaran.

Sebelum berkecimpung di dunia akademis, penulis memiliki pengalaman profesional yang ekstensif di sektor perbankan selama 6 tahun dan berhasil mendirikan serta mengelola perusahaan sendiri. Kombinasi pengalaman sebagai profesional perbankan, wirausahawan, dan akademisi memberikan perspektif yang komprehensif dan aplikatif dalam pengajaran dan penelitiannya. Penulis lahir di Tapanuli Utara, pada 11 Juni 1982, dari pasangan Drs. S.P. Panggabean, M.M dan R. Tobing. Sebagai seorang ibu dan akademisi, kombinasi pengalaman sebagai praktisi bisnis dan pendidik memberikan perspektif yang komprehensif dalam pengajaran dan penelitiannya. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Doktor (S3), yang semakin memperkuat komitmennya dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis.

E-mail : estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id



Mas Intan Purba, S.Si., M.Si., lahir di Medan pada 1 November 1984, merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sumatera Utara (USU), dan melanjutkan studi Magister (S2) di Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara (USU) dengan predikat *Cumlaude*. Saat ini, beliau sedang menempuh pendidikan Program Doktor (S3) untuk memperdalam bidang ilmu ekonomi dan manajemen, sebagai wujud komitmennya dalam mengembangkan kompetensi akademik dan kontribusi terhadap dunia pendidikan tinggi. Sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi UNPRI, beliau mengampu beberapa mata kuliah, antara lain Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Metodologi Penelitian, Ekonomi Digital, dan Digital Marketing. Selain aktif dalam kegiatan akademik, beliau juga berperan sebagai Asesor Kompetensi BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) di bidang Service Excellent dan Kewirausahaan, yang menunjukkan dedikasi beliau terhadap pengembangan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Di luar aktivitas akademik, beliau juga aktif mengelola usaha di bidang kuliner, sebagai bentuk penerapan nyata dari ilmu manajemen dan kewirausahaan yang diajarkannya.

Email : masintanpurba84@gmail.com



Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M., lahir di Tanjung Gading pada 4 April 1989. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) yang berlokasi di Kota Medan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, kemudian melanjutkan studi Magister (S2) pertama pada Jurusan Ilmu Komunikasi dan Magister (S2) kedua pada Jurusan Manajemen. Saat ini penulis tengah menempuh pendidikan Program Doktor (S3) Manajemen di Universitas Prima Indonesia sebagai bentuk komitmen untuk terus meningkatkan kapasitas akademik dan profesional. Penulis memulai karier sebagai dosen sejak Maret 2015 dan telah mengabdikan diri di dunia pendidikan tinggi selama kurang lebih

sepuluh tahun hingga tahun 2025. Selain aktif mengajar, penulis juga melaksanakan **kegiatan** Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat.

Buku ini merupakan karya kedua penulis bersama rekan-rekan dosen. Karya pertama yang telah diterbitkan berjudul *Analisis Studi Kelayakan dan Keberlanjutan Bisnis*, yang juga merupakan hasil kolaborasi dengan para dosen dari berbagai daerah di Indonesia. Penulis berharap buku kedua ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi para pembaca serta menjadi inspirasi untuk terus berkarya dan berbagi ilmu pengetahuan bagi banyak orang.

Email: isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id

