



CONSUMER BEHAVIOR

PENULIS:

Nicky Stephani

Mujiono

Rossalyn Ayu Asmarantika

Chininta Rizka Angelia

Theresia LV Lolita

Kevin Sanly Putera

Teguh Dwi Putranto

Simon P. Wenehenubun

AG Eka Wenats Wuryanta

Nathaniel Antonio Parulian

Helga Liliani Cakra Dewi

Silvanus Alvin

Riatun

Endah Murwani



CONSUMER BEHAVIOR

**Nicky Stephani
Mujiono
Rossalyn Ayu Asmarantika
Chininta Rizka Angelia
Theresia LV Lolita
Kevin Sanly Putera
Teguh Dwi Putranto
Simon P. Wenehenubun
AG Eka Wenats Wuryanta
Nathaniel Antonio Parulian
Helga Liliani Cakra Dewi
Silvanus Alvin
Riatun
Endah Murwani**



GETP PRESS INDONESIA

CONSUMER BEHAVIOR

Penulis :

Nicky Stephani
Mujiono
Rossalyn Ayu Asmarantika
Chininta Rizka Angelia
Theresia LV Lolita
Kevin Sanly Putera
Teguh Dwi Putranto
Simon P. Wenehenubun
AG Eka Wenats Wuryanta
Nathaniel Antonio Parulian
Helga Liliani Cakra Dewi
Silvanus Alvin
Riatun
Endah Murwani

ISBN : 978-623-198-498-2

Editor : Diana Purnama Sari, M.E.

Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Consumer Behavior dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. Consumer Behavior atau perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, di mana ia berbelanja, dan bagaimana ia menggunakan suatu produk atau layanan. Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor, mulai dari preferensi, sikap individu, norma sosial, budaya, faktor ekonomi, hingga strategi pemasaran. Buku ini berisikan bahasan mengenai konsep dan teori perilaku konsumen, segmentasi pasar : sebagai strategi pemasaran yang efektif, strategi pahami konsumen dengan analisis demografi, proses pengambilan keputusan oleh konsumen, evaluasi alternatif, pembelian, pengetahuan konsumen, analisis kebiasaan konsumsi gen Z indonesia: perilaku, konsep diri, dan motivasi, kepribadian, nilai dan gaya hidup dalam keputusan konsumen, menilik celah antara efek sikap dan perilaku konsumen, budaya dan perilaku konsumen, melihat kesadaran palsu kelas sosial dalam jasa penyewaan iPhone, pengaruh individu dan kelompok referensi, keluarga dan perilaku konsumen.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Juli 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PERILAKU KONSUMEN:KONSEP & TEORI	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Perilaku	2
1.3 Konsumen	3
1.4 Perilaku Konsumen.....	5
1.5 Konsep-konsep dalam Perilaku Konsumen	7
1.6 Teori-teori tentang Perilaku Konsumen.....	8
1.7 Penutup	17
DAFTAR PUSTAKA	19
BAB 2 SEGMENTASI PASAR : SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF	21
2.1 Pendahuluan	21
2.2 Manfaat dan Tantangan Segmentasi Pasar	22
2.3 Pendekatan-Pendekatan dalam Menentukan Segmentasi Pasar	23
2.4 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	30
2.5 Penutup	31
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 STRATEGI PAHAMI KONSUMENDENGAN ANALISIS DEMOGRAFI	34
3.1 Pendahuluan	34
3.2 Demografi dan manfaatnya	38
3.3 Variabel Analisis Demografi.....	41
3.4 Aplikasi Data Demografi	44
3.5 Penutup	51
DAFTAR PUSTAKA	52
BAB 4 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN	54
4.1 Pendahuluan	54
4.2 Sekilas tentang Konsumen.....	54
4.3 Faktor Pengaruh.....	55
4.4 Pengambilan Keputusan	59
4.5 Proses Adopsi dan Inovasi.....	63
4.6 Kesimpulan	66
DAFTAR PUSTAKA	67
BAB 5 EVALUASI ALTERNATIF	70
5.1 Pendahuluan	70
5.2 Pembentukan Sikap	72

5.3 Tahapan Evaluasi Alternatif.....	73
5.3.1 Kriteria Evaluasi Alternatif.....	75
5.3.2 Penentuan Alternatif.....	76
5.3.3 Penilaian Kinerja Alternatif dan Aturan Evaluasi	77
5.4 Penutup.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
BAB 6 PEMBELIAN	88
6.1 Pengantar	88
6.2 Sebelum Pembelian (<i>Prepurchase</i>)	88
6.3 Pembelian (<i>Purchase</i>)	96
6.4 Setelah Pembelian (<i>Postpurchase</i>)	99
6.5 Penutup.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
BAB 7 PENGETAHUAN KONSUMEN	104
7.1 Pendahuluan	104
7.2 Perilaku dan gaya hidup konsumen	105
7.3 Karakteristik konsumen sebelum digitalisasi.....	107
7.4 Karakteristik konsumen setelah digitalisasi	107
7.5 Pengetahuan konsumen	108
7.6 Pengetahuan konsumen pria.....	110
7.7 Pengetahuan konsumsi pria dan <i>skincare</i>	112
7.8 Kesimpulan.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
BAB 8 ANALISIS KEBIASAAN KONSUMSI GEN Z INDONESIA:	
PERILAKU, KONSEP DIRI, DAN MOTIVASI	122
8.1. Pendahuluan	122
8.2. Generasi Z dan Kebiasaan Konsumsi	123
8.3. Sikap Konsumsi Gen Z.....	124
8.4. Konsep Diri Gen Z	127
8.5. Motivasi Konsumsi Gen Z	129
8.6. Simpulan dan Implikasi Marketing.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
BAB 9 KEPERIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP DALAM KEPUTUSAN	
KONSUMEN	136
9.1 Pendahuluan	136
9.2. Hubungan Kepribadian dan Perilaku Konsumen	137
9.3 Hubungan Nilai dan Perilaku Konsumen	141
9.4 Hubungan gaya hidup dan Perilaku Konsumen	144
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 10 MENILIK CELAH ANTARA EFEK SIKAP DAN PERILAKU	
KONSUMEN	150
10.1 Pendahuluan	150

10.2 Sikap Konsumen	150
10.2.1 Sikap Konsumen merupakan Hal yang dipelajari.....	151
10.2.2 Sikap bersifat Global, cenderung Emosional dan Evaluatif.....	151
10.2.3 Sikap Memengaruhi Pikiran dan Tindakan	152
10.3 Komponen dan Fungsi Sikap Konsumen	153
10.3.1 Komponen Sikap Konsumen	153
10.3.2 Fungsi Sikap Konsumen	159
10.4 Model Sikap Multiatribut Fishbein	161
10.5 Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen	164
10.6 Penutup	168
DAFTAR PUSTAKA	168
BAB 11 BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN	170
11.1 Pendahuluan	170
11.2 Budaya dan Perilaku Konsumen	170
11.3 Memahami Budaya dalam Konteks Bisnis	174
DAFTAR PUSTAKA	182
BAB 12 MELIHAT KESADARAN PALSU KELAS SOSIAL DALAM JASA PENYEWAAN IPHONE	186
12.1 Pendahuluan	186
12.2 Level Kebutuhan Manusia	190
12.3 Kesadaran Palsu Level Kebutuhan	192
12.4 Kesimpulan	197
DAFTAR PUSTAKA	199
BAB 13 PENGARUH INDIVIDU DAN KELOMPOK REFERENSI	206
13.1 Pendahuluan	206
13.2 Klasifikasi Kelompok Referensi	208
13.2.1 Keluarga	208
13.2.3 Kelompok Sosial Formal	210
13.2.4 Kelompok Belanja	210
13.2.5 Kelompok Kerja	211
13.2.4 Kelompok Gerakan Konsumen	212
13.3 Indikator Kelompok Referensi	213
13.4 Pengaruh Kelompok Referensi	215
13.4.1 Pengaruh Normatif	215
13.5.2 Pengaruh Ekspresi Nilai	216
13.4.3 Pengaruh Informasi	216
13.5 Kelompok Referensi yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran.....	217
DAFTAR PUSTAKA	220
BAB 14 KELUARGA DAN PERILAKU KONSUMEN	222
14.1 Pendahuluan	222
14.2 Keluarga dan Sosialisasi Konsumen	222

14.2.1 Tahap Sosialisasi Konsumen.....	224
14.2.2 Peran Pendukung Keluarga.....	228
14.3 Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga.....	229
14.3.1 Peran Anggota Keluarga dalam Keputusan Pembelian.....	230
14.3.2 Pengaruh Anak terhadap Pengambilan Keputusan Keluarga ...	231
14.4 Siklus Hidup Keluarga.....	233
14.5 Kesimpulan	234
DAFTAR PUSTAKA	235
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Piramida Kebutuhan Maslow	10
Gambar 1.2. Model Perilaku Terencana	12
Gambar 1.3. Model Belajar Sosial	14
Gambar 1.4. Model Disonansi Kognitif	16
Gambar 3.1 Salah satu gerai 7-Eleven yang tutup di Jakarta	37
Gambar 3.2 Hubungan variabel demografi dan disiplin lainnya	40
Gambar 3.3 Delapan variabel dasar analisis demografi	45
Gambar 3.4. Contoh hasil analisis demografi	47
Gambar 3.6. Hasil analisis demografi riset bisnis Hypermart- identitas responden	49
Gambar 3.7. Hasil analisis demografi riset bisnis Hypermart- aktivitas responden	50
Gambar 3.8 Variabel demografi survei preferensi hotel	51
Gambar 4.1. Model Pengambilan Keputusan (INPUT)	61
Gambar 4.2 Model Pengambilan Keputusan (PROCESS)	62
Gambar 4.3 Model Pengambilan Keputusan (OUTPUT)	63
Gambar 5.1 Evaluasi dan Seleksi Alternatif untuk Pilihan Berbasis Atribut	75
Gambar 6.1. Antrean pengemudi daring untuk pesanan McDonald's dalam kolaborasi dengan BTS	91
Gambar 6.2 Pilihan pembayaran QRIS memudahkan dan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian	99
Gambar 7.1 Produk Garnier Micellar Water	113
Gambar 7.2 Produk Scarlett	114
Gambar 7.3 Produk Somethinc	114
Gambar 13.1. Bagan Kelompok Referensi	210
Gambar 13.2. Contoh Aktivitas Kelompok Gerakan Konsumen	214
Gambar 14.1. Gaya Orang Tua Dalam Sosialisasi Konsumen	225
Gambar 14.2. Tahap Pengembangan Anak Sebagai Konsumen	227

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran Psikografis	26
Tabel 5.1 Atribut Produk	77
Tabel 5.2 Kumpulan Pilihan Produk Perawatan Kulit dari Korea Selatan	79
Tabel 6.1 Kondisi emosional yang memengaruhi pembelian	97
Tabel 6.2 Timbal balik penjual dan pembeli	101
Tabel 10.1. Tabulasi Data Persepsi Konsumen terhadap Diet-Coke	164

BAB 1

PERILAKU KONSUMEN: KONSEP & TEORI

Oleh Nicky Stephani

1.1 Pengantar

Saat Anda berbelanja di *minimarket*, pernahkah Anda memperhatikan mengapa baterai, aneka permen, dan coklat ditempatkan di dekat meja kasir? Atau apakah belakangan ini Anda sering membeli makanan yang dipromosikan atau mendapatkan diskon lewat aplikasi *food delivery*? Apakah Anda perlu membaca ulasan *online* dan meminta rekomendasi teman sebelum membeli produk perawatan kulit?

Dari produk yang dibeli hingga layanan yang digunakan, kita dapat melihat bahwa perilaku konsumen membentuk dunia di sekitar kita. Tapi, apa sebenarnya perilaku konsumen itu dan bagaimana pengaruhnya terhadap pilihan yang kita buat sebagai individu sekaligus masyarakat?

Secara sederhana, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, di mana ia berbelanja, dan bagaimana ia menggunakan suatu produk atau layanan. Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor, mulai dari preferensi, sikap individu, norma sosial, budaya, faktor ekonomi, hingga strategi pemasaran. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi beberapa konsep dan teori utama perilaku konsumen. Harapannya, pemahaman konseptual tentang perilaku konsumen dapat membantu kita memahami dan menavigasi dunia konsumen yang kompleks dan dipenuhi dengan beragam pilihan.



Dua konsep utama dalam perilaku konsumen adalah perilaku dan konsumen. Sebelum membahas lebih lanjut tentang definisi perilaku konsumen, penting bagi kita untuk memahami arti perilaku dan konsumen secara terpisah. Penulis mengumpulkan berbagai definisi teoritis yang relevan untuk menjelaskan konsep perilaku dan konsumen, kemudian menyimpulkan penekanan dan kata kunci yang dapat membantu pembaca memahami kedua konsep yang saling berkaitan tersebut.

1.2 Perilaku

Fishbein dan Ajzen (2015) mendefinisikan perilaku sebagai seperangkat tindakan, pikiran, dan emosi yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan lingkungan. Lebih lanjut, Ajzen (2020) menambahkan bahwa perilaku juga dapat dipahami sebagai cara seseorang atau kelompok bertindak atau bertingkah laku dalam situasi tertentu dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kedua definisi tersebut selaras dengan Acharya et al. (2018) yang menjelaskan perilaku sebagai tindakan, reaksi, dan respons individu atau kelompok yang dapat diamati dan diukur terhadap rangsangan atau situasi, serta dipengaruhi oleh proses kognitif dan afektif. Sementara Solomon (2019) memahami perilaku sebagai totalitas tindakan, reaksi, dan tanggapan individu atau kelompok dalam situasi tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tidak hanya faktor internal dan eksternal.

Dari berbagai definisi di atas, perilaku dapat dilihat sebagai proses, tindakan, dan respons yang kompleks. Perilaku juga bukan entitas tunggal, ia dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam maupun luar individu. Itulah sebabnya perilaku individu yang satu sudah tentu berbeda dengan individu yang lain, begitu pula dengan perilaku kelompok. Selain itu, perilaku juga rentan mengalami perubahan. Meskipun para peneliti percaya bahwa



setiap individu dan kelompok memiliki pola perilaku tertentu, dalam implementasinya tetap ada perubahan-perubahan kecil, tidak kasat mata, atau bahkan tidak disadari oleh individu maupun kelompok yang bersangkutan. Oleh sebab itu, ruang eksplorasi perilaku manusia dalam studi behavioralis akan terus terbuka seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, individu, dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks organisasi dan bisnis, perilaku merupakan objek yang perlu dipahami sebelum perusahaan merancang produk, menentukan harga, dan merumuskan strategi pemasaran. Perilaku sejatinya dapat diamati dan diukur. Riset-riset tentang perilaku banyak dilakukan di bidang psikologi, komunikasi, sosiologi, hingga ekonomi dan dimanfaatkan oleh para praktisi untuk pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran misalnya, riset perilaku dapat memberikan gambaran tentang preferensi individu terhadap *brand* atau produk, toleransi harga, proses pengambilan keputusan pembelian, dan bagaimana individu merespons berbagai stimulus pemasaran seperti iklan, promosi, dan pengemasan produk. Dengan mengamati perilaku, pemasar dapat mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan target pasar mereka.

1.3 Konsumen

Konsep penting yang kedua adalah konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, kita umumnya menyamakan istilah konsumen (*consumer*) dengan pembeli (*customer*). Dalam beberapa kasus, contohnya seperti pemasaran, kedua istilah tersebut digunakan secara bergantian. Meskipun demikian, keduanya memiliki arti dan praktik yang berbeda.

Pembeli adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa dari penjual atau pemilik usaha (Solomon et al., 2019). Mereka menukar uang atau bentuk nilai lainnya menjadi produk



atau layanan yang mereka beli (Perner, 2019). Sedangkan konsumen adalah orang yang pada akhirnya menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Solomon, 2019).

Istilah pembeli dan konsumen memiliki penekanan yang berbeda pada peran individu dalam proses pembelian dan konsumsi. Istilah pembeli mengacu pada mereka yang secara langsung berinteraksi dengan bisnis dan membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Sedangkan istilah konsumen menitikberatkan pada mereka yang terlibat dalam proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Singkatnya, konsumen adalah pengguna akhir yang pada akhirnya mendapatkan manfaat dari aktivitas mengonsumsi barang dan jasa.

Seorang individu bisa berperan sebagai pembeli dan konsumen sekaligus. Misalnya, Lina membeli roti di toko kue dan memakannya setelah sampai di rumah. Lina merupakan pembeli karena ia lah yang melakukan aktivitas transaksi (membeli) untuk roti tersebut sekaligus konsumen karena ia juga lah yang menghabiskan roti tersebut. Di sisi lain, seorang individu bisa saja merupakan pembeli, tapi bukan sebagai konsumen, begitu pula sebaliknya. Misalnya, ibu yang membeli boneka untuk anaknya menjadikan ibu tersebut sebagai pembeli, tetapi anak adalah konsumen yang akan bermain dengan boneka tersebut.

Dari segi bisnis, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa pembeli dan konsumen potensial mereka. Kebanyakan produk dan layanan memosisikan individu sebagai pembeli sekaligus konsumen. Namun, terdapat pula produk-produk yang memisahkan dengan jelas siapa sebenarnya pembeli dan konsumen mereka. Produk susu formula untuk bayi misalnya, manfaat susu diperuntukkan bagi perkembangan otak dan fisik bayi yang menjadi konsumennya. Akan tetapi, informasi tentang apa saja kandungan dan nutrisi dalam susu tersebut, harga, warna, bentuk kemasan, penempatan atau saluran penjualan, dan



promosi produk diperuntukkan bagi para ibu yang menjadi pembelinya. Ibu berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dalam keluarga, sementara anaknya merupakan konsumen produk tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa memahami perbedaan antara kedua istilah tersebut penting untuk menganalisis dan memahami kebutuhan dan preferensi pembeli dan konsumen. Pemahaman tersebut merupakan landasan dalam menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Di samping itu, pemahaman akan siapa pembeli dan konsumen produk juga akan membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, menentukan stimulus promosi yang menyasar pembeli, dan mengimplementasikan layanan terpadu untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan produk atau layanan yang digunakan.

1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang multidisiplin yang mengacu pada konsep dan teori dari bidang psikologi, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi seperti media sosial dan *e-commerce*, serta perubahan tren sosial dan lingkungan seperti meningkatnya permintaan akan produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Akibatnya, penelitian perilaku konsumen menjadi semakin penting bagi bisnis dan pemasar yang perlu mengikuti perkembangan terbaru di lapangan agar tetap kompetitif.

Terdapat dua pendekatan dominan dalam perilaku konsumen. Pertama adalah pendekatan teoritis yang memosisikan perilaku konsumen sebagai studi atau fokus kajian. Contohnya seperti Solomon (2019) yang mendefinisikan perilaku



konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu membuat keputusan terkait apa yang mereka beli, bagaimana mereka mengkonsumsinya, dan bagaimana mereka membuangnya. Perspektif yang sama juga digunakan oleh Hoyer et al. (2018) yang memahami perilaku konsumen sebagai studi tentang faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan tentang produk dan layanan yang mereka konsumsi.

Kedua adalah pendekatan praktis yang memosisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau aktivitas yang dapat dicermati. Kotler (2017) misalnya mendefinisikannya sebagai perilaku membeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Belk dan Sobh (2018), perilaku konsumen mengacu pada tindakan, pemikiran, dan perasaan individu serta kelompok ketika mereka memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara Perner (2019) mengartikan perilaku konsumen sebagai hasil interaksi yang kompleks antara individu, lingkungan, dan produk atau layanan yang dikonsumsi.

Perilaku konsumen melibatkan berbagai proses kognitif, emosional, dan perilaku yang membentuk cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak (Octora & Alvin, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor pribadi, sosial, dan budaya. Faktor pribadi meliputi karakteristik psikografis individu seperti usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor sosial meliputi keluarga, teman, dan jaringan sosial lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor budaya mencakup nilai, kepercayaan, dan norma kelompok atau masyarakat yang dapat memengaruhi cara orang melihat dan menggunakan produk dan layanan.



1.5 Konsep-konsep dalam Perilaku Konsumen

Pembahasan tentang perilaku konsumen berkelindan dengan konsep kebutuhan dan keinginan, motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, budaya dan pengaruh sosial, serta pengambilan keputusan. Konsep-konsep tersebut sudah terlihat dari definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para peneliti di berbagai bidang ilmu.

Perilaku konsumen berawal dari adanya **kebutuhan dan keinginan** manusia (Kardes, Cronley, & Cline, 2015). Pada dasarnya, konsumen memiliki kebutuhan utama seperti sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Di samping itu, konsumen juga menginginkan sesuatu yang lebih tinggi seperti barang mewah (mobil *sport*, tas *branded*, *gadget* terbaru) dan pengalaman spesial (*traveling*, *fine dining*, *private assistant*) yang kemudian mendorong keputusan pembelian mereka. **Motivasi** berperan sebagai kekuatan pendorong di balik perilaku konsumen. Motivasi mengacu pada faktor internal atau eksternal yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, misalnya motivasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Fullerton, 2013).

Dengan adanya kebutuhan dan keinginan serta motivasi, proses berikutnya terjadi di level kognitif, yaitu persepsi. Persepsi merujuk pada cara individu menafsirkan dan memahami informasi tentang produk dan layanan yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. **Persepsi** konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bias personal, norma dan budaya, serta pesan pemasaran (Emilien, Weitkunat, & Ludicke, 2017). Selanjutnya, konsumen masuk ke tahap afektif, yaitu **sikap**. Sikap merupakan keseluruhan evaluasi atau perasaan seseorang tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Konsumen mungkin memiliki sikap positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk atau layanan dan keberadaan sikap ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli.



Persepsi dan sikap dalam diri konsumen tidak muncul begitu saja. Keduanya merupakan proses konstruksi sosial dan pembelajaran atau internalisasi individu. **Budaya dan pengaruh sosial** memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Norma budaya, nilai, dan kepercayaan, jaringan sosial, dan kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap produk dan layanan (Argo, 2019; Shavitt & Cho, 2016). Pengaruh sosial dan budaya tersebut merupakan bagian dari proses pembelajaran konsumen. **Pembelajaran** mengacu pada cara konsumen memperoleh pengetahuan dan mengembangkan sikap serta perilaku terhadap suatu produk atau layanan. Cara-cara belajar konsumen meliputi pengamatan, pengalaman langsung, dan interaksi sosial. Dari proses inilah lahir preferensi konsumen, di mana produk dari *brand A* lebih disukai dibanding *brand B* dan *brand A* lebih direkomendasikan dibandingkan *brand B*.

Tahapan terakhir dalam perilaku konsumen adalah tindakan **pengambilan keputusan**. Konsumen menjalani proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan meliputi identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan atau alternatif, memutuskan membeli, dan mengevaluasi pasca membeli. Dalam pengambilan keputusan, konsumen mengandalkan berbagai informasi yang membantu mereka mengambil keputusan. Sumber-sumber yang umum digunakan adalah media massa, media sosial, ulasan produk, komentar dan rekomendasi teman, keluarga, maupun *influencer*.

1.6 Teori-teori tentang Perilaku Konsumen

Selain konsep kunci, terdapat pula teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Teori memainkan peranan penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Teori berfungsi sebagai kerangka kerja (*framework*) untuk memahami



mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku dengan cara tertentu. Selain itu, teori juga membantu peneliti dan pemasar dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebagai studi yang multidisiplin, perilaku konsumen dapat dianalisis menggunakan teori dari berbagai cabang ilmu. Sub bab ini akan menjelaskan beberapa teori yang umum digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Teori-teori tersebut meliputi hierarki kebutuhan Maslow, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), teori belajar sosial (*social learning theory*), dan teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*).

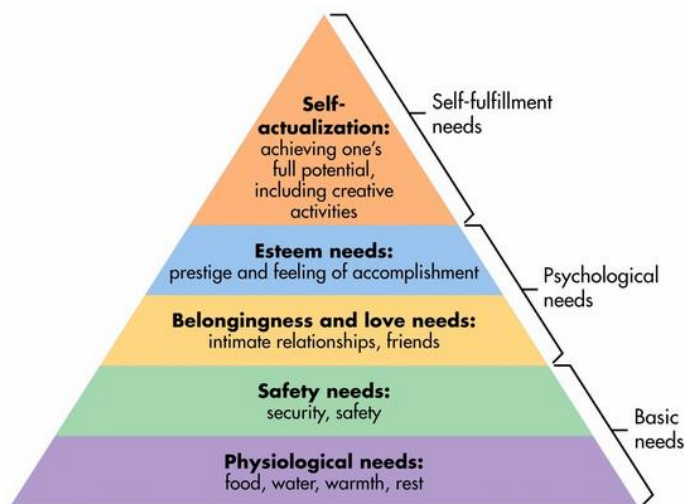
1. Hierarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow mengemukakan teori hierarki kebutuhan dalam makalahnya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* pada tahun 1943. Sejak saat itu, hierarki kebutuhan Maslow banyak digunakan dalam bidang psikologi untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan manusia disusun dalam tatanan hierarkis. Menurut hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan manusia disusun dalam sebuah piramida dengan kebutuhan yang paling dasar di bagian bawah dan kebutuhan yang paling tinggi di bagian atas.

Ada lima tingkat kebutuhan dalam hierarki ini, yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), keamanan (*safety needs*), cinta dan rasa memiliki (*belongingness and love needs*), harga diri (*esteem needs*), dan aktualisasi diri (*self-actualization*). Maslow (1943) mengategorikan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam tiga kategori kebutuhan yang lebih umum, yaitu kebutuhan dasar (*basic needs*) yang meliputi kebutuhan fisiologis dan keamanan, kebutuhan psikologis (*psychological needs*) yang meliputi kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki serta harga diri, dan kebutuhan pemenuhan diri



(*self-fulfillment needs*) yang terdiri dari kebutuhan aktualisasi diri.



Gambar 1.1. Piramida Kebutuhan Maslow
Sumber: Maslow (1943)

Pertama, kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan paling mendasar untuk bertahan hidup seperti makanan, air, tempat tinggal, dan kehangatan. Kedua, kebutuhan keamanan yang mencakup stabilitas keuangan, keselamatan pribadi, dan perlindungan dari bahaya fisik. Individu menysar kebutuhan akan keselamatan dan keamanan setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Setelah kebutuhan akan keamanan terpenuhi, individu akan sampai di tahap yang ketiga yaitu kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki. Individu memiliki kebutuhan akan interaksi sosial, cinta, persahabatan, dan kebersamaan dalam komunitas. Keempat, kebutuhan harga diri yang berhubungan dengan pengakuan dari orang lain. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri yang mengacu pada keinginan untuk pertumbuhan pribadi, kreativitas, dan pemenuhan diri.

Hierarki kebutuhan Maslow memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen karena membantu kita memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana pesan pemasaran dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada tingkat paling dasar misalnya, perilaku konsumen didorong oleh kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan akan makanan, air, dan tempat tinggal. Artinya, perusahaan yang memproduksi makanan, perumahan, dan kebutuhan dasar lainnya memiliki pasar yang siap pakai karena produk ini memenuhi kebutuhan fisiologis mendasar.

Ketika kebutuhan dasar konsumen terpenuhi, mereka mulai fokus pada kebutuhan tingkat yang lebih tinggi, seperti rasa aman, cinta dan rasa memiliki, harga diri, dan aktualisasi diri. Pemasar dapat memanfaatkan kebutuhan tingkat yang lebih tinggi ini dengan menciptakan produk dan pesan pemasaran yang menarik bagi kebutuhan ini. Misalnya, perusahaan dapat memasarkan produk yang memberikan rasa aman, seperti sistem keamanan rumah atau polis asuransi. Mereka juga dapat memasarkan produk yang menciptakan kebersamaan dan rasa saling memiliki, seperti *platform* media sosial atau komunitas olahraga.

Hierarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa konsumen akan termotivasi untuk membeli produk dan layanan yang membantu mereka memenuhi kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri. Misalnya, konsumen dapat membeli barang mewah atau mobil kelas atas untuk menunjukkan status sosial mereka dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Mereka juga dapat membeli buku pengembangan diri atau menghadiri seminar self help untuk mencapai pertumbuhan pribadi dan pemenuhan diri.

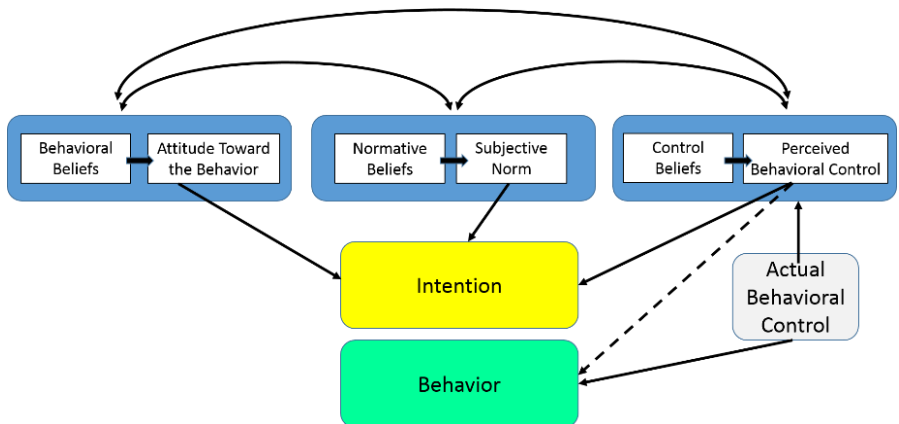
Hingga saat ini, hierarki kebutuhan Maslow masih digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Teori ini menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk memahami



motivasi mendasar yang mendorong perilaku konsumen hingga ke tingkat berikutnya. Dengan memahami motivasi ini, pemasar dapat mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif yang beresonansi dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka pada tingkat hierarki yang berbeda.

2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana adalah teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana sikap, keyakinan, dan niat individu mempengaruhi perilaku diri. Teori tersebut dikemukakan oleh Icek Ajzen pada akhir tahun 1980-an dan telah banyak digunakan dalam penelitian tentang perilaku kesehatan, perilaku lingkungan, dan perilaku konsumen.



Gambar 1.2. Model Perilaku Terencana
Sumber: Bosnjak, Ajzen, & Schmidt (2020)

Menurut teori perilaku terencana, ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mengacu pada evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu perilaku. Evaluasi biasanya dilakukan berdasarkan keyakinan tentang

hasil positif dan negatif dari perilaku tersebut. Sementara, norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah mereka harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Terakhir, kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk berperilaku.

Ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yang pada gilirannya memprediksi perilaku mereka yang sebenarnya. Teori ini mengasumsikan bahwa individu adalah pembuat keputusan yang rasional yang menimbang biaya dan manfaat dari perilaku yang berbeda dan membuat pilihan berdasarkan niat mereka.

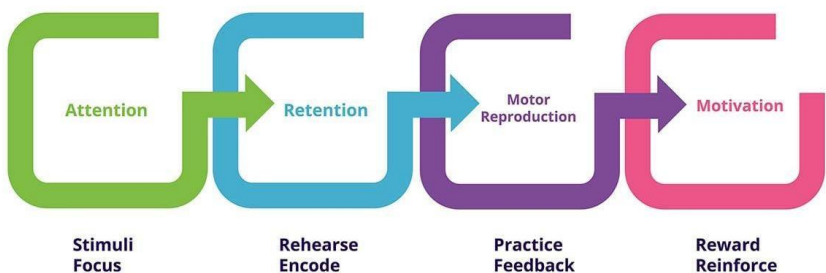
Misalnya, seseorang sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil *hybrid*. Menurut teori perilaku terencana, niat mereka untuk membeli mobil akan bergantung pada sikap mereka terhadap perilaku tersebut (apakah mereka percaya bahwa membeli mobil *hybrid* adalah ide yang baik), norma subjektif mereka (apakah mereka percaya bahwa orang lain berpikir mereka harus membeli mobil *hybrid*), dan kontrol perilaku yang mereka rasakan (apakah mereka percaya bahwa mereka mampu membeli dan menemukan mobil *hybrid* yang sesuai dengan keinginan mereka).

Teori perilaku terencana telah diterapkan pada berbagai bidang perilaku konsumen seperti dalam adopsi produk dan layanan baru, loyalitas merek, dan perilaku belanja *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang selaras dengan sikap, keyakinan, dan niat mereka.



3. Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori belajar sosial adalah teori perilaku yang dicetuskan oleh Albert Bandura pada tahun 1977. Teori ini menjelaskan bagaimana orang belajar dari mengamati dan meniru perilaku orang lain. Teori ini memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain dalam jaringan sosial mereka seperti anggota keluarga, teman, dan kolega.



Gambar 1.3. Model Belajar Sosial
Sumber: Bandura (1977)

Menurut teori pembelajaran sosial, individu belajar melalui proses observasi, pemodelan, dan penguatan. Ketika individu mengamati individu lain terlibat dalam suatu perilaku, mereka mungkin meniru perilaku itu jika mereka menganggapnya bermanfaat atau bermanfaat. Teori ini juga menunjukkan bahwa individu lebih cenderung meniru perilaku individu yang mereka anggap kredibel, menarik, atau serupa dengan diri mereka sendiri.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori pembelajaran sosial menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian orang lain dalam jaringan sosial mereka (Mujiono & Susilo, 2021). Misalnya, jika seorang konsumen melihat teman atau anggota keluarganya membeli produk atau

merek tertentu, mereka mungkin akan meniru perilaku tersebut dan melakukan pembelian yang sama. Kecenderungan ini mungkin sangat kuat dalam kasus produk baru, di mana konsumen mungkin tidak yakin apakah mereka akan mencoba sendiri produk tersebut atau tidak.

Pemasar dapat menggunakan teori belajar sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan bukti sosial yang mengacu pada gagasan bahwa orang cenderung terlibat dalam suatu perilaku jika mereka melihat orang lain melakukannya. Misalnya, pemasar dapat menggunakan ulasan (*review*) atau kesaksian (*testimoni*) pelanggan untuk menunjukkan bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk mereka, yang dapat mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut juga. Pemasar juga dapat menggunakan pemasaran *influencer* (*influencer marketing*), di mana mereka bekerja sama dengan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan bukti sosial.

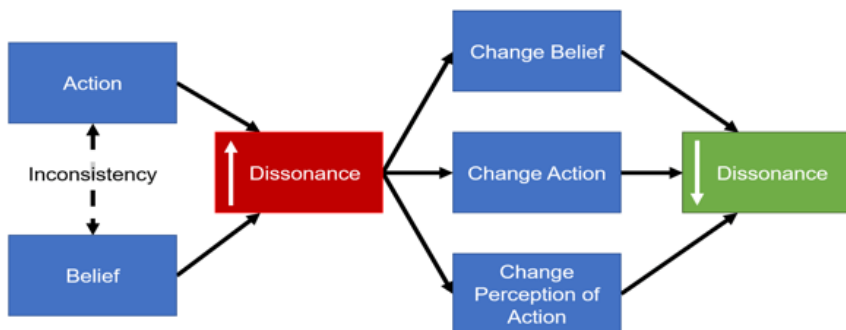
Teori belajar sosial memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen belajar dari perilaku orang lain dan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dalam keputusan pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk mereka dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan norma dan harapan sosial mereka.

4. Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori disonansi kognitif adalah teori psikologi sosial yang dicetuskan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana orang menghadapi keyakinan atau sikap yang saling bertentangan. Dalam konteks perilaku konsumen, disonansi kognitif dapat muncul ketika



keyakinan atau sikap konsumen tentang suatu produk atau merek tidak konsisten dengan pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut.



Gambar 1.4. Model Disonansi Kognitif
Sumber: Festinger (1957)

Menurut teori ini, disonansi kognitif terjadi ketika seseorang memegang dua atau lebih keyakinan atau sikap yang tidak konsisten satu sama lain yang menimbulkan perasaan tidak nyaman atau tegang secara psikologis. Untuk mengurangi ketidaknyamanan ini, individu berusaha untuk merasionalisasi atau membenarkan keyakinan atau perilaku mereka dengan cara menyelesaikan konflik.

Dalam konteks perilaku konsumen, disonansi kognitif dapat terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan kemudian mengalami rasa penyesalan atau ketidakpastian atas keputusan tersebut. Misalnya, seorang konsumen yang membeli barang mewah yang mahal dan kemudian merasa bersalah karena menghabiskan begitu banyak uang atau mereka mungkin memilih merek produk tertentu dan kemudian menemukan bahwa merek tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka.

Untuk mengurangi disonansi kognitif, konsumen dapat terlibat dalam berbagai perilaku seperti mencari informasi

yang menegaskan keyakinan mereka, menghindari informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka, atau membenarkan perilaku mereka dengan cara tertentu. Misalnya, seorang konsumen yang baru saja membeli barang mewah dan mahal cenderung mencari ulasan positif tentang produk tersebut atau berfokus pada manfaat jangka panjang dari pembelian tersebut untuk membenarkan keputusan yang mereka buat.

Pemasar dapat menggunakan teori disonansi kognitif untuk mengoptimalkan keuntungan mereka dengan membantu konsumen mengurangi perasaan tidak nyaman dan ketidakpastian setelah pembelian. Misalnya, pemasar dapat menawarkan jaminan kepuasan, mendorong ulasan atau testimoni positif atau menawarkan insentif untuk pembelian berulang. Dengan mengurangi disonansi kognitif, pemasar dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang dari waktu ke waktu.

1.7 Penutup

Perilaku konsumen adalah bidang studi penting bagi bisnis dan pemasar yang berusaha memahami motivasi dan proses pengambilan keputusan yang mendorong kebiasaan pembelian konsumen. Teori dan konsep perilaku konsumen menyediakan kerangka kerja untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks dan dinamis. Teori seperti hierarki kebutuhan Maslow, teori perilaku terencana, teori belajar sosial, dan teori disonansi kognitif menawarkan wawasan tentang faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Sementara konsep seperti kebutuhan dan keinginan, sikap, perilaku, motivasi, pembelajaran, dan pengambilan keputusan dapat membantu pemasar memahami cara memengaruhi perilaku konsumen secara efektif serta membuat kampanye pemasaran yang sukses.



Dengan menggunakan teori dan konsep sebagai *framework* strategi mereka, pelaku bisnis dapat mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang target konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Pemahaman tentang teori dan konsep perilaku konsumen merupakan komponen penting dari bisnis dan pemasaran modern yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A., Blackwell, M., & Sen, M. (2018). Explaining Preferences from Behavior: A Cognitive Dissonance Approach. *The Journal of Politics*, 80(2). <https://doi.org/10.1086/694541>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Argo, J. J. (2019). A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 126–140. <https://doi.org/10.1002/arcp.1059>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Belk, R. & Sobh, R. (2018). No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory. *Marketing Theory*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/1470593118809800>
- Bosnjak, M., Ajzen, I, & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Emilien, G., Weitkunat, R., & Ludicke, F. (2017). *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*. Springer Cham.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (1st Editio). Psychology Press.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 212–222. <https://doi.org/10.1108/17557501311316833>



- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J.; Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Edition). Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mujiono, M & Susilo, D. (2021). Alternative learning media post-covid 19: uncertainty reduction theory perspective. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 469–480. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5>
- Octora, H & Alvin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Perner, L. (2019). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*. Consumer Psychologist Website. <https://www.consumerpsychologist.com/>
- Shavitt, S. & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Solomon, M. R., Russell-Bennet, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behavior : buying, having, and being* (4th Edition). Pearson.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.



BAB 2

SEGMENTASI PASAR : SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Oleh Mujiono

2.1 Pendahuluan

Setiap produk memiliki konsumennya sendiri. Dalam bidang pemasaran yang semakin kompleks, memahami dan mengidentifikasi konsumen menjadi hal yang penting agar produk yang dipasarkan bisa menyasar pada target pembeli yang potensial. Misalnya pada perusahaan kosmetik berskala multinasional, menggunakan pendekatan segmentasi pasar untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi lokal, untuk pasar Asia mereka mungkin akan mengembangkan jenis produk untuk perawatan agar kulit menjadi cerah, sementara di Eropa produk kosmetik yang dipasarkan ditujukan bagi orang-orang yang ingin mengatasi penuaan. Segmentasi pasar juga merupakan sebuah langkah bagi perusahaan untuk mencapai target keberhasilan sesuai dengan upaya pemasaran yang dilakukan. Segmentasi pasar adalah sebuah strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. Secara implementasi, kegiatan segmentasi pasar adalah memilah-milah konsumen dalam kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Fawzi *et al.*, 2022).

Segmentasi pasar mengarahkan perusahaan agar lebih memahami dan mendalami karakteristik konsumennya (Alvin, 2022), dengan membagi-bagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil tujuannya agar perusahaan dapat mencari tahu target yang



paling relevan dengan produk yang ditawarkan. Perlu diketahui bahwa sumber daya perusahaan memiliki keterbatasan, untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya maka perusahaan harus mampu menjangkau secara fokus pada segmen yang paling berpotensi menghasilkan keuntungan. Selain itu, penentuan harga, produk, promosi sampai pada saluran distribusi juga sangat dipengaruhi oleh segmen pasar yang telah ditentukan.

2.2 Manfaat dan Tantangan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan diantaranya (Abdurrahman, Daryanto and Nuraisyah, 2021) :

1. Memberikan peluang untuk mengidentifikasi pengembangan produk baru. Kecermatan dalam menganalisis segmen pasar yang potensial dapat menunjukkan adanya temuan kelompok pasar yang memiliki persamaan kebutuhan. Misalnya pada aplikasi *online food delivery*, aplikasi ini tercipta karena melihat adanya kebutuhan instan yang memudahkan orang-orang untuk membeli makanan yang diinginkan tanpa harus keluar rumah.
2. Membantu dalam merancang program pemasaran lebih efektif dalam menjangkau kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan karakteristik.
3. Membantu dalam hal pengembangan strategi alokasi sumber daya pemasaran dengan lebih baik. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif, segmentasi pasar berfokus pada segmen yang spesifik agar nilai investasi yang dikeluarkan mendapat keuntungan dalam jangka panjang.



4. Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif

Selain memiliki manfaat, segmentasi pasar juga memiliki tantangan. Pertama, kesulitan dalam mengumpulkan data yang relevan dan akurat untuk menentukan segmentasi yang efektif. Kedua, perusahaan juga harus mampu mengelola dan mempertahankan segmen yang berbeda dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam.

2.3 Pendekatan-Pendekatan dalam Menentukan Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, diantaranya:

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni melakukan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan lokasi atau wilayah geografis. Konsumen dikategorisasikan berdasarkan letak wilayah seperti negara, kota, serta lingkungan sosial dan ekonomi (Fawzi *et al.*, 2022). Dalam pendekatan geografis juga mempertimbangkan perbedaan dari sisi budaya, iklim, juga kebutuhan lokal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Pendekatan geografis memiliki keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, diantaranya:

- Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perbedaan budaya dan preferensi lokal. Contohnya, dengan memahami kebiasaan atau cara berpakaian sesuai tradisi lokal, perusahaan busana dapat menjual



produk dengan aktivitas promosi yang relevan dengan pasar setempat.

- Perbedaan iklim atau musim dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Produsen pakaian dapat menawarkan jenis pakaian berbahan tebal dan hangat untuk konsumen yang berada di lokasi dengan musim dingin begitupun sebaliknya.
- Dengan memahami tingkat perbedaan lingkungan sosial ekonomi di suatu wilayah, Perusahaan dapat menentukan harga berdasarkan pendapatan atau gaya hidup orang-orang di lokasi tersebut.

2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis adalah upaya perusahaan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan status perkawinan (Schiffman, 1998). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dibuat dengan kebutuhan dan preferensi kelompok sesuai dengan faktor-faktor demografis yang ada.

Terdapat faktor-faktor paling mendasar dalam mengklasifikasikan populasi berdasarkan segmentasi demografi diantaranya sebagai berikut:

- Segmentasi demografi adalah cara termudah untuk mengklasifikasikan konsumen. Datanya bisa diukur lebih akurat dibandingkan dengan metode segmentasi lainnya.
- Segmentasi demografi menawarkan menawarkan cara yang paling efisien dari segi biaya untuk menemukan dan menjangkau segmen tertentu.



- Dengan menggunakan segmentasi demografi, pemasar dapat mengidentifikasi segmen baru yang diciptakan oleh pergeseran populasi berdasarkan usia, pendapatan dan lokasi.
- Segmentasi demografi menentukan banyak perilaku konsumsi, sikap dan pola paparan media. Misalnya, banyak produk yang spesifik untuk gender tertentu dan preferensi musik sangat erat kaitannya dengan usia seseorang.

Penerapan segmentasi berdasarkan demografis dapat dengan mudah teridentifikasi pada industri otomotif. Misalnya, perusahaan otomotif dapat menargetkan kelompok berdasarkan jenis kelamin untuk sebuah produk kendaraan sepeda motor, jenis sepeda motor matic dengan nuansa warna tertentu ditujukan untuk konsumen wanita muda sedangkan jenis sepeda motor untuk pria dirancang dengan bentuk lebih *sporty* dan menunjukkan kesan gagah. Contoh lainnya, pada perusahaan makanan dan minuman, mereka dapat membuat produk dengan preferensi kuliner dan gaya hidup tertentu, misalnya jenis makanan organik ditujukan untuk kelompok konsumen yang peduli dengan kesehatan diri dan keluarganya.

3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar berdasarkan psikografis melakukan pembagian pasar dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial dari konsumen. Beberapa faktor seperti nilai-nilai, minat, kepribadian, gaya hidup, dan tingkat keterlibatan menjadi dasar untuk melakukan segmentasi konsumen. Dalam menerapkan pendekatan ini perusahaan dapat memahami aspek motivasi, sikap dan perilaku konsumen dengan lebih baik dan terukur.

Dalam dunia pemasaran aspek psikografis meliputi aktivitas konsumen, minat dan opini. Pada sebuah riset konsumen, secara



psikografis konsumen dapat menunjukkan sikap atau persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap sebuah pernyataan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut (Schifman, 1998):

Tabel 2.1 Pengukuran Psikografis

Psikografis	Pernyataan
Nilai-Nilai Pribadi	• Saya memiliki rasa untuk memiliki • Saya mencari kesenangan dalam hidup • Saya puas dengan diri-sendiri • Keamanan finansial penting bagi saya • Prestasi terbesar saya ada di depan saya • Saya lebih konvensional daripada eksperimental • Status sosial merupakan hal yang penting dalam hidup saya
Pakaian dan Mode	• Saya membeli pakaian yang sukai terlepas dari mode terkini • Teman-teman saya sering meminta saran tentang fashion • Pria tidak memperhatikan wanita yang berpakaian tidak bagus
Pemberian Hadiah	• Saya biasanya memberikan hadiah karena orang mengharapkan saya • Saya mencoba memberi hadiah yang membawa pesan pribadi kepada penerimanya • Hadiah selalu mengomunikasikan pesan cinta dan persahabatan
Hubungan Pribadi	• Saya merasa sulit untuk bicara di depan kelompok



Psikografis	Pernyataan
	• Saat berteman saya selalu berusaha membuat hubungan berhasil • Saya senang membuat keputusan sendiri • Orang lain biasanya tahu apa yang terbaik untuk saya
Pembelian Online	• Memerlukan banyak waktu untuk menyiapkan akun dengan tool online • Tampilan situs web merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian saya • Saya memberitahu orang lain tentang pengalaman saya berbelanja secara online
Saat Bersantai	• Permainan dewasa yang dimainkan (kartu atau mahjong) • Mengunjungi galeri seni atau museum • Pergi berburu atau menembak • Pergi ke bioskop • Menghadiri acara olahraga

Sumber: (Schifman, 1998)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar berdasarkan psikografis memiliki manfaat yang penting bagi perusahaan. Pertama, kebutuhan emosional dan psikologis yang mendasari perilaku konsumen dapat teridentifikasi sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen. Kedua, hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen dapat terjalin dengan erat dalam jangka waktu yang lama sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek. Ketiga, perusahaan dapat



membuat positioning produk yang lebih tepat sasaran dengan bentuk komunikasi yang lebih personal. Selain mendatangkan manfaat, pendekatan psikografis juga memiliki tantangan yaitu perlunya kecermatan dalam menentukan metode untuk menganalisis aspek-aspek psikografis yang bersifat kompleks seperti motivasi dan sikap konsumen karena dapat berubah-ubah setiap waktu (Stephani, 2022)(Dewi and Yuliati, 2018).

Penerapan segmentasi berdasarkan psikografis dapat digunakan dalam berbagai industri, misalnya, pada industri perlengkapan olahraga, bagi konsumen yang memiliki adrenalin tinggi dan menyukai kegiatan olahraga ekstrim maka perusahaan dapat membuat pesan promosi yang menggambarkan semangat petualangan dengan kesan tangguh dan penuh tantangan. Contoh lain pada perusahaan perjalanan wisata atau travel, biasanya perusahaan menggunakan pendekatan psikografis agar konsumen mendapat kenyamanan dan pengalaman unik selama melakukan perjalanan wisata.

4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku

Konsep segmentasi pasar berdasarkan perilaku merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok ditinjau dari aspek perilaku, preferensi pembelian, kebiasaan dan respon terhadap pembelian. Perusahaan dimungkinkan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan tindakan atau bagaimana cara merespon situasi tertentu (Natasha, Angelia and Susilo, 2023). Hal tersebut dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh James dalam (Dwiarta and Sugijanto, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa



termasuk di dalamnya proses pengembalian keputusan dalam persiapan dan penentuan pada kegiatan-kegiatan tersebut.

Penerapan segmentasi pasar berdasarkan perilaku memiliki beberapa manfaat penting diantaranya:

- a. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami pola pembelian dan preferensi produk dari konsumen.
- b. Perusahaan dapat memprediksi kebutuhan dan permintaan konsumen di masa depan.
- c. Strategi ini dapat digunakan untuk menyusun program loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih efektif dengan memberikan insentif atau benefit agar bisa mempertahankan pelanggan.

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku dapat diterapkan pada berbagai jenis industri, misalnya pada industri e-commerce, perusahaan dapat memanfaatkan data perilaku pembelian untuk menentukan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dari aktivitas pembelian atau pencarian yang dilakukan konsumen sebelumnya, perusahaan dapat memberikan saran produk yang sesuai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Perilaku pembelian yang terekam oleh sistem pada aplikasi merupakan data yang sangat penting. Data tersebut dapat digunakan untuk membuat strategi yang akurat sehingga mampu menarik tindakan pembelian. Oleh karena itu, dalam hal perlindungan, perusahaan harus memastikan data tersebut aman dan perusahaan harus mengikuti perundang-undangan yang berlaku untuk mengantisipasi pelanggaran etika juga hal-hal yang terkait keamanan privasi konsumen.



2.4 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Prosedur segmentasi pasar meliputi serangkaian tahapan yang harus diikuti untuk mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda. Bentuknya dapat bervariasi tergantung pada jenis industri, produk dan tujuan yang hendak dicapai. Pemasar menggunakan prosedur tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar (Liu *et al.*, 2017).

1. Tahap Survey

Tahap ini dimulai dengan peneliti mengadakan wawancara eksploratif dan berbagai kelompok fokus untuk memperoleh pemahaman tentang motivasi, sikap dan perilaku dari pelanggan. Kemudian peneliti mempersiapkan kuesioner dan mengumpulkan data tentang atribut, kesadaran merek dan peringkat merek, pola penggunaan produk, sikap terhadap kategori produk, demografis responden, geografis, psikografis dan mediagrafi.

2. Tahap Analisis

Peneliti menerapkan analisis faktor pada data untuk menghapus variabel yang paling berkorelasi, kemudian menerapkan analisis kluster untuk membuat sejumlah segmen yang berbeda secara maksimal.

3. Tahap Pembuatan Profil

Setiap klaster diprofilkan menurut pola sikap, perilaku, demografis, psikografis dan media yang membedakannya, kemudian masing-masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik dominannya. Dalam sebuah studi tentang pasar rekreasi, ditemukan terdapat enam segmen: orang rumahan pasif, penggemar olah raga aktif, kemandirian, pegiat budaya, orang rumahan aktif dan aktif secara sosial. Studi tersebut menemukan bahwa organisasi seni pertunjukkan dapat menjual tiket paling banyak dengan menargetkan pegiat budaya serta orang-orang yang aktif secara sosial.



Perusahaan dapat menemukan segmen baru dengan meneliti hierarki atribut yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih merek. Segmentasi pasar merupakan pendekatan penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling relevan. Penerapan segmentasi pasar berdasarkan faktor-faktor ini memberikan manfaat besar, seperti personalisasi pesan dan penawaran, prediksi kebutuhan konsumen di masa depan, dan pengembangan program loyalitas yang efektif.

2.5 Penutup

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, segmentasi pasar menjadi kunci untuk mengenali dan merespons preferensi konsumen dengan lebih baik. Dengan memahami karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, meningkatkan koneksi emosional dengan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melibatkan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai kesuksesan jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. F., Daryanto, A. and Nuraisyah, A. (2021) 'coffee To go MarkeTing MiX (7P) analysis To iMProVe cusToMer saTisfacTion (case sTuDy kaTuHu coffee)', *Business Review and Case Studies*, 2(2), p. 70.
- Alvin, S. (2022) 'Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Situs Judi Online Bandar 55', *Jurnal Komunikasi*, 16(2), pp. 148–160.
- Dewi, H. L. C. and Yulianti, R. (2018) 'Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata', *Jurnal Ultimacomm Vol*, 10(1), p. 23.
- Dwiarta, I. M. B. and Sugijanto, S. (2016) 'Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan', *Majalah Ekonomi*, 21(2 Desember), pp. 295–303.
- Fawzi, M. G. H. *et al.* (2022) *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books. Available at: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Liu, Y. *et al.* (2017) 'A dual-mode scheduling approach for task graphs with data parallelism', *International Journal of Embedded Systems*, 9(2), pp. 147–156. doi: 10.1504/IJES.2017.083734.
- Natasha, J. B., Angelia, C. R. and Susilo, D. (2023) 'Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Indonesia Bogor (Case Study on Instagram@Taman_Safari)', *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), pp. 351–408.
- Schifman, R. B. (1998) *Phlebotomists at risk*, *Mayo Clinic Proceedings*. doi: 10.1016/S0025-6196(11)64898-2.
- Stephani, N. (2022) 'Senior female celebrity's body and ageing well discourse on Instagram', *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), pp. 165–178.





BAB 3

STRATEGI PAHAM KONSUMEN DENGAN ANALISIS DEMOGRAFI

Oleh Rossalyn Ayu Asmarantika

3.1 Pendahuluan

“Lain ladang lain belalang, lain lubuk lain pula ikannya”

Pepatah di atas menggambarkan betapa pentingnya memiliki kesadaran akan perbedaan adat dan kebiasaan dari masyarakat, yang berada di wilayah atau situasi dan kondisi yang berbeda. Selain sadar akan perbedaan, lewat pepatah tersebut nenek moyang kita juga mengajarkan untuk menjadi pribadi yang fleksibel dalam menyesuaikan sikap saat berhadapan dengan orang lain, terutama mereka yang mungkin tidak berasal dari wilayah yang sama dengan kita.

Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi sesuai dengan “ladang” dan “lubuk” ini tidak hanya dibutuhkan oleh manusia sebagai individu, tetapi juga oleh entitas bisnis dalam memasarkan produknya. Baik bisnis rintisan skala kecil, maupun bisnis global dengan kredibilitas mumpuni. Kegagalan dalam beradaptasi dan mengenali karakter konsumen dapat membawa sebuah bisnis pada kehancuran. Contohnya, beberapa jenama atau *brand* kelas internasional yang gagal berekspansi di Indonesia, karena tidak cermat mengenali “belalang” di “ladangnya”.



Walmart, *brand* retail raksasa asal Amerika hanya bertahan selama 3 tahun di Indonesia. Walmart Indonesia yang pertama kali meluncurkan gerai di Supermall Karawaci, Tangerang pada 1995 terpaksa gulung tikar pada 1998 (cekindo business center, n.d.). Sejumlah artikel berita ekonomi dan bisnis menyebutkan bahwa Walmart Indonesia menerapkan strategi bisnis serupa di Negara asalnya, yakni layanan pengembalian barang selama 30 hari sejak pembelian. Di Amerika, layanan tersebut merupakan salah satu keunggulan Walmart dibandingkan dengan perusahaan retail lainnya. Alih-alih mengambil hati konsumen Indonesia dengan layanan purna jual yang sangat *customer-oriented* tersebut membuat Walmart Indonesia malah merugi. Pelanggan Walmart Indonesia malah memanfaatkan layanan tersebut dengan sesuka hati, membeli dan kemudian mengembalikan barang sebelum batas 30 hari pengembalian. Kondisi tersebut diperparah dengan daya beli masyarakat Indonesia yang ternyata masih rendah. Dapat dikatakan, strategi Walmart tidak cocok dengan target konsumen di Indonesia.

Penerapan strategi penjualan yang tidak sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia juga dilakukan oleh waralaba *convenience store* 7-Eleven (Seven Eleven). Pada 2020, tercatat lebih dari 70.200 gerai 7-Eleven yang tersebar di seluruh dunia. Dengan portofolio sebesar itu ternyata 7-Eleven hanya bertahan selama 7 tahun di Indonesia.





Gambar 3.1 Salah satu gerai 7-Eleven yang tutup di Jakarta
(Sumber :CNN Indonesia/Yuliyanna Fauzi)

7-Eleven pertama kali membuka gerai di Indonesia pada tahun 2010 dan hengkang di tahun 2017 (Rosyadi, 2017). Selama tujuh tahun, 7-Eleven berhasil membuat 190 gerai yang menawarkan pengalaman berbelanja 24 jam, meja dan kursi seperti di restoran dan fasilitas wifi gratis. Sebuah terobosan inovatif yang berhasil menarik perhatian anak muda di masa itu. Namun demikian, ternyata fasilitas wifi dan tempat nongkrong di 7-Eleven malah menjadi senjata makan tuan. Banyak pelanggan 7-Eleven yang didominasi oleh remaja, hanya membeli belanjaan termurah, seperti makanan ringan. Mereka nongkrong berjam-jam memanfaatkan wifi gratis. Pendapatan tidak seberapa, biaya operasional membengkak. Di sisi lain, masalah regulasi juga menjadi batu sandungan besar bagi 7-Eleven. Pada 2015, Indonesia melarang penjualan minuman beralkohol di minimarket. Akibat pemberlakuan larangan menjual alkohol, penjualan bersih 7-Eleven turun hampir 24% selama tahun berikutnya (Asia, 2021).

Niat baik memanjakan pelanggan yang dilakukan oleh Walmart dan 7-Eleven sebagai strategi bisnis nyatanya gagal total di Indonesia. Mengapa kegagalan tersebut bisa terjadi? Apakah karena tidak beradaptasi dengan pasar yang dituju? Atau karena tidak diajarkan oleh nenek moyangnya tentang peribahasa di atas?

Kalangan analis bisnis menyebutkan bahwa banyak *brand* internasional yang sudah sukses mendunia terpaksa layu sebelum berkembang di tanah air, karena gagal mengenali karakteristik masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, Walmart dan 7-Eleven, seberapa pun besar dan sukses di banyak Negara, mereka gagal memahami dan memprediksi kebutuhan “belalang dan ikan” di “ladang dan lubuk”, yakni konsumen yang ada di Indonesia.

Secara umum, ada dua strategi yang biasanya dilakukan oleh tim marketing dalam mengenali kebutuhan dan kebiasaan konsumen mereka, yakni **analisis demografi dan analisis psikografi**. Meskipun analisis demografi dan psikografi adalah dua hal yang berbeda dan kerap dibahas secara terpisah, namun setiap klasifikasi psikografis konsumen pastilah mencakup informasi demografinya. Informasi demografis cenderung menekankan faktor eksternal atau fisik seperti usia, etnis, jenis kelamin, dan lokasi. Jenis data ini memungkinkan kita untuk lebih memahami karakteristik latar belakang tertentu dari konsumen. Dengan mengajukan pertanyaan demografis dalam survei, kita dapat mengumpulkan informasi demografis tentang pelanggan saat ini maupun potensial, dan pada gilirannya, membantu dalam merancang strategi segmentasi pasar untuk mencapai klien yang tepat (Greyling, 2022).

Dalam bukunya yang berjudul “Consumer Behaviour,” secara sederhana Schiffman & Wisenblit (2019, hal.28) menjelaskan keterkaitan analisis demografis dan psikografis sebagai berikut:



“Analisis demografi berguna untuk memetakan/memprediksi kebutuhan konsumen terhadap produk (misalnya, pria dan wanita membeli produk yang berbeda) dan kemampuan untuk membelinya (misalnya, pendapatan). Sementara, analisis psikografi akan memberikan gambaran atau penjelasan tentang keputusan dan pilihan pembelian yang dilakukan konsumen.”

Melihat sejumlah informasi di atas, rasanya tidaklah berlebihan apabila analisis demografi dianggap sebagai kunci utama untuk memprediksi dan memahami konsumen. Pada sub bab berikutnya, kita akan mengetahui lebih detail mengenai analisis demografi, variabel-variabel yang digunakan, serta manfaat dari data hasil analisis demografi.

3.2 Demografi dan manfaatnya

Kata demografi berasal dari dua kata bahasa latin, yakni *demos* yang berarti rakyat/penduduk, dan *grafein* yang bermakna gambaran. Menurut kamus Britannica (2023), kata demografi biasanya berkaitan dengan studi statistik tentang populasi manusia, terutama dengan mengacu pada ukuran dan kepadatan, distribusi, dan statistik vital (kelahiran, perkawinan, kematian, dll).

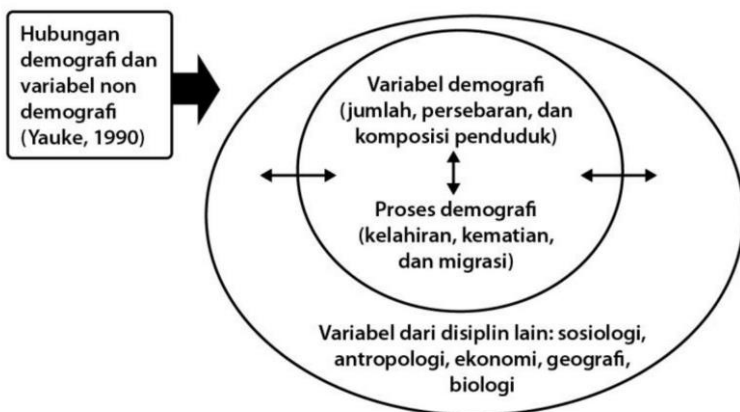
Merujuk pada berbagai sumber, demografi sendiri sebenarnya melibatkan studi ilmiah tentang ukuran, penyebaran penduduk secara geografi maupun spasial, komposisi penduduk, dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), demografi adalah faktor paling mendasar untuk mengklasifikasikan populasi karena alasan berikut:



1. Demografi adalah cara yang paling mudah dan logis untuk mengklasifikasikan populasi konsumen. Dengan data demografi, data dapat diukur dengan lebih tepat dibandingkan data pada dasar segmentasi lainnya.
2. Demografi menawarkan cara yang paling hemat biaya untuk menemukan dan mencapai segmen tertentu.
3. Dengan menggunakan demografi, pemasar dapat mengidentifikasi segmen baru yang terbentuk akibat perubahan dalam usia, pendapatan, dan lokasi populasi.
4. Demografi menentukan banyak perilaku konsumsi, sikap, dan pola paparan media. Misalnya, banyak produk yang ditujukan untuk jenis kelamin tertentu, dan preferensi musik kalangan usia tertentu.

Pada perkembangannya, demografi menjadi sebuah ilmu interdisipliner karena kerap digunakan dalam berbagai disiplin ilmu lain. Data demografi banyak digunakan dalam bidang statistika, kedokteran, sosiologi, ekonomi hingga komunikasi. Secara garis besar, hubungan antara variabel demografi dan bidang ilmu lain dapat dilihat pada gambar 3.2 di bawah ini:



Gambar 3.2 Hubungan variabel demografi dan disiplin lainnya
(Sumber : Hary & Harmadi, n.d.)

Para peneliti bidang ilmu perilaku konsumen dan riset pasar menyetujui bahwa variabel demografis merupakan hal dasar yang harus dipertimbangkan dalam menentukan target konsumen. Kotler (2001) menggambarkan bahwa proses pemasaran/*marketing* sebagai proses yang terdiri dari tahapan: Analisis peluang pemasaran, pemilihan target pasar, pengembangan strategi *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi), serta pengelolaan upaya pemasaran. Dalam proses marketing, variabel demografis kerap digunakan dalam tahap awal atau tahap analisis peluang pemasaran (Kotler, 2001, hal. 65). Tahap analisis peluang pemasaran ini melibatkan estimasi ukuran pasar saat ini dan potensinya di masa depan.

Diketahui bahwa potensi pertumbuhan pasar atau segmen pasar dapat bergantung pada variabel-variabel seperti tingkat kelahiran, tingkat pendidikan dan pendapatan, dan perubahan dalam ukuran populasi masyarakat. Maka dapat dikatakan bahwa praktik pemasaran melibatkan penggunaan dan penerapan informasi demografis secara tepat sasaran. Dalam hal ini, penerapan informasi demografis haruslah masuk akal, dan menyesuaikan tujuan pemasaran

Schiffman dkk. (2008) menekankan pada stabilitas dan pertumbuhan, dengan mencatat bahwa stabilitas permintaan adalah penting. Dalam hal ini, penting untuk mengetahui apakah pertumbuhan pasar disebabkan oleh pertumbuhan populasi secara umum, perubahan ukuran kelompok masyarakat tertentu, pertumbuhan pendapatan rumah tangga yang dapat dibelanjakan atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.

Singkatnya, pertimbangan pemasaran, manajemen pemasaran, dan analisis perilaku konsumen, semuanya mengacu pada variabel demografis dan mengakui pentingnya perubahan demografis. Penting untuk disadari bahwa dalam *marketing*, memahami variabel demografis dan merespon hasil analisis demografis adalah kunci utama.



Kita sudah mengetahui bahwa demografi banyak digunakan untuk kepentingan segmentasi pasar dan menargetkan konsumen. Lantas, apa saja variable data yang biasanya masuk ke dalam kajian demografi?

3.3 Variabel Analisis Demografi

Analisis demografi adalah tentang bagaimana masyarakat atau suatu kelompok tertentu dipetakan berdasarkan sejumlah variabel yang bersifat objektif, empiris dan dapat ditentukan secara numerik atau dengan menggunakan angka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Umumnya, analisis demografi membagi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, etnisitas, pendapatan dan kekayaan, pekerjaan, status pernikahan, jenis dan ukuran rumah tangga, serta lokasi geografis. Namun dalam implementasinya, variabel analisis demografi dapat menyesuaikan kebutuhan dan tujuan analisis.

Kumar & Kumar (2019, hal.110-111) dalam publikasi ilmiahnya tentang dampak berbagai faktor demografi dan kaitannya dengan perilaku konsumen menjelaskan delapan variabel dasar analisis demografi yang dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan kecenderungan konsumen:

1. **Jenis Kelamin:** Kita dapat mengklasifikasikan jenis kelamin menjadi dua kategori - pria dan wanita. Wanita dalam masyarakat kita telah mulai membeli sebagian besar barang dan barang rumah tangga lainnya, mereka dapat mengambil keputusan secara independen sekarang. Namun, pria masih membuat sebagian besar keputusan pembelian terkait mobil, TV, lemari es, kamera, dan barang tahan lama lainnya. Oleh karena itu, siapa yang akan membeli produk tersebut mempengaruhi studi perilaku konsumen.

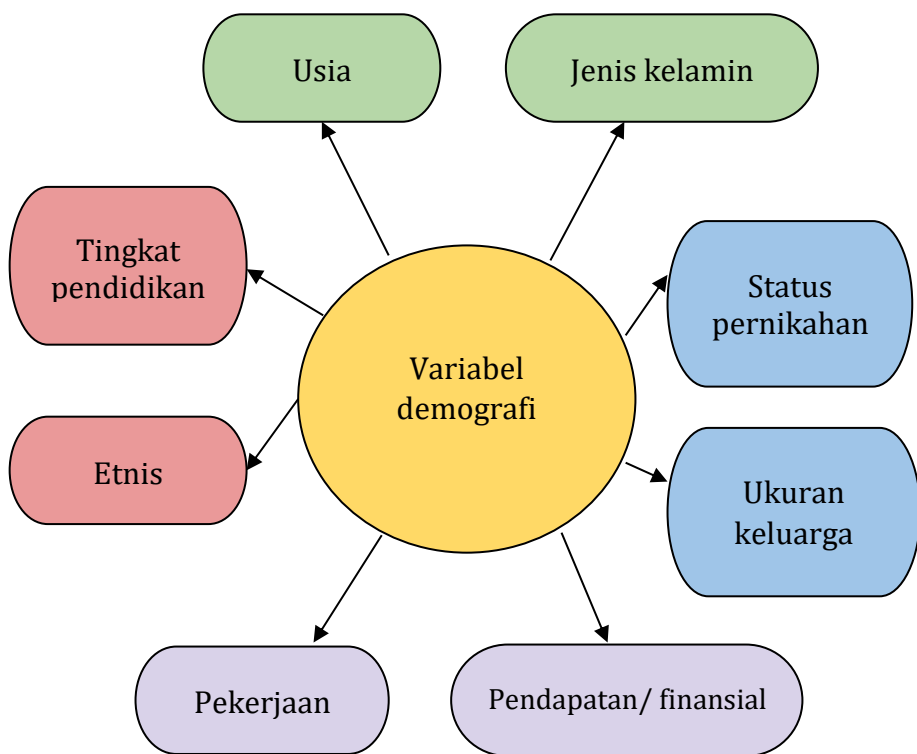
2. **Usia:** Bayi, anak-anak, remaja, dewasa muda, dewasa matang, warga lanjut usia, dan sebagainya. Keinginan, kebutuhan, dan aspirasi kita semua berubah seiring bertambahnya usia.
3. **Status Pernikahan:** Lajang, bertunangan, menikah, berpisah, bercerai, janda, dan sebagainya. Orang yang sudah menikah selalu menjadi pasar yang lebih kuat untuk rumah, asuransi jiwa, barang tahan lama, dan pakaian anak-anak daripada orang yang belum menikah. Perilaku berbelanja seorang wanita single sangat berbeda dibandingkan dengan wanita menikah. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari status pernikahan seorang konsumen sebelum mengetahui perilaku belanjanya.
4. **Faktor Etnis:** Kelas rendah, kelas menengah, kelas atas, dan sebagainya. Kelompok minoritas di mana pun secara tradisional menerima pendidikan yang lebih rendah, peluang budaya yang lebih sedikit, dan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Tentu saja, kondisi orang-orang tersebut berubah, tetapi pola konsumsi mereka dalam hal 'jenis dan kualitas' barang yang mereka beli berbeda dari yang lain.
5. **Faktor Pendapatan:** Rendah, kelas menengah bawah, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas, dan sebagainya. Pendapatan seseorang menentukan sejauh mana jenis dan kualitas barang yang ia beli. Orang dengan pendapatan rendah terpaksa menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk makanan, sewa, pakaian, dan kebutuhan lainnya. Ketika mereka semakin makmur, mereka cenderung membeli barang berkualitas lebih tinggi dan membeli barang yang tidak esensial lebih banyak. Tentu saja, orang yang memiliki pendapatan yang sama dapat menghabiskannya dengan cara yang berbeda tergantung pada faktor pribadi lainnya.
6. **Pendidikan:** Buta huruf, pendidikan dasar, pendidikan menengah, pendidikan tinggi, pendidikan universitas, pendidikan profesional, dan sebagainya. Penelitian telah



menunjukkan bahwa preferensi dalam musik, seni, hiburan, makanan, pakaian, mobil, dan sebagainya dipengaruhi oleh tingkat, jenis, dan kualitas pendidikannya.

7. **Pekerjaan:** Orang yang tidak terampil, setengah terampil, terampil, petani, pegawai negeri, birokrat, profesional, pengusaha, dll. Preferensi pekerja kantoran tentu berbeda dengan preferensi pekerja kasar saat memilih sebuah produk. Data demografis terkait pekerjaan dapat membantu kita memprediksi perilaku belanja yang mungkin dilakukan oleh target konsumen kita.
8. **Ukuran Keluarga:** Keluarga kecil, keluarga besar, keluarga gabungan, hal ini terkait dengan jumlah anggota dalam keluarga di satu rumah tangga.. Jika ukuran keluarga kecil maka akan membeli barang kebutuhan pokok dalam jumlah kecil tetapi jika ukuran keluarga besar maka akan membeli produk penting seperti makanan, pakaian, dll dalam jumlah besar besar untuk memenuhi kebutuhan setiap anggota rumah.

Secara ringkas, variabel dasar yang dapat memberikan informasi mengenai preferensi dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat pada gambar 3.3.



Gambar 3.3 Delapan variabel dasar analisis demografi
(Sumber : Kumar & Kumar, 2019.)

3.4 Aplikasi Data Demografi

Analisis demografi sangat penting karena merupakan metode utama untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan target konsumen/target pasar.

Sebelum dapat mempelajari perilaku pelanggan, preferensi konsumen, dan cara membuat kampanye pemasaran yang sesuai, kita harus mengetahui aspek inti dari target pasar, yaitu demografinya. Hal ini karena kita tidak akan bisa mengetahui kebiasaan dan gaya hidup pelanggan, jika kita tidak tahu siapa

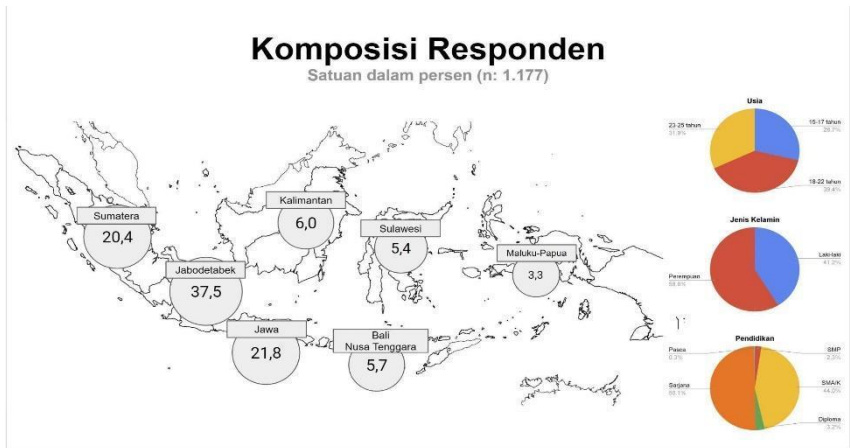
mereka. Dalam sub bab ini, kita akan melihat contoh-contoh pengaplikasian variabel demografi yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu contoh yang dapat penulis berikan adalah hasil analisis demografi yang pernah penulis lakukan bersama dengan tim riset dari Universitas Multimedia Nusantara di tahun 2021, mengenai pola konsumsi media di kalangan generasi Z Indonesia. Salah satu hasil luaran penelitian tersebut adalah berupa artikel jurnal terpublikasi. Dalam jurnal ilmiah berjudul “Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia” (Asmarantika, Prestianta, Evita, 2022) penulis merancang survei online yang menargetkan kalangan masyarakat tertentu, yakni generasi Z.

Generasi Z yang dimaksud adalah mereka yang berusia 15-25 ketika survei tersebut dilakukan. Survei pola konsumsi media di kalangan Gen Z ini berhasil menghimpun jawaban dari 1.177 anak muda yang masuk kategori usia yang ditargetkan. Dengan target kelompok masyarakat yang spesifik tersebut, penulis beserta tim memutuskan sejumlah data demografi krusial yang wajib dimiliki, antara lain; usia, jenis kelamin, pendidikan, dan wilayah domisili.

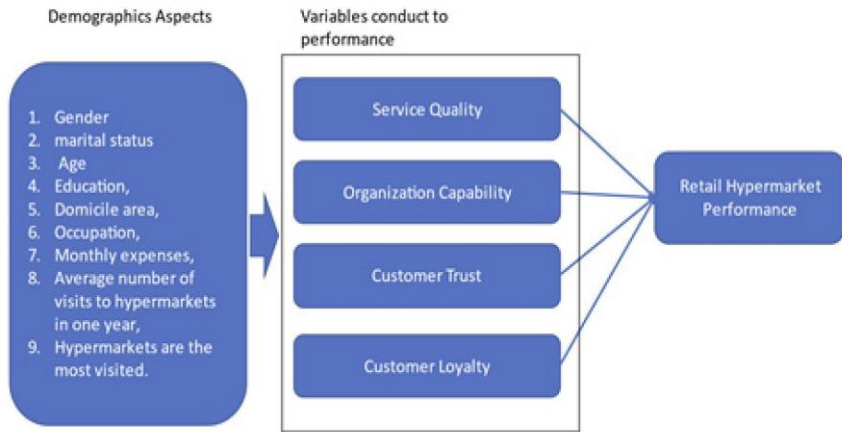
Data demografi yang ditentukan tersebut erat kaitannya dengan tujuan dilakukannya survei/riset, yakni untuk memetakan penggunaan media di kalangan Gen Z yang tersebar di sejumlah wilayah Indonesia. Selain itu, dari data demografi juga ingin diperoleh informasi mengenai jenjang pendidikan dan kaitannya dengan preferensi penggunaan media.

Hasil analisis demografi yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 3.4.



Gambar 3.4. Contoh hasil analisis demografi
(Sumber : olahan penulis)

Contoh lain yang dapat penulis sajikan adalah hasil survei riset akademik yang dilakukan oleh Bernadus et al. (2021) yang berjudul “Demographic Analysis Of The Retail Business Hypermarket In Indonesia”. Riset tersebut merespon tren penurunan jumlah konsumen Hypermart yang telah terjadi selama lima tahun berturut-turut. Dalam risetnya, Bernadus dkk menambahkan sejumlah variabel demografi khusus yang disesuaikan dengan tujuan riset. Gambaran variabel demografis yang digunakan dalam riset tersebut dapat dilihat pada gambar 3.5.



Gambar 3.5. Aspek demografis dalam riset bisnis Hypermart
(Sumber : Bernadus et al., 2021)

Dengan jumlah sampel sebanyak 660 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan *hypermarket* di Indonesia adalah; Mayoritas wanita sudah menikah, berpendidikan S1/S2, rentang usia 46-55 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, bekerja sebagai karyawan swasta, pengeluaran per bulan Rp10.000.100-Rp12.500.000. Sejumlah hasil analisis variabel demografis dari riset di atas dapat dilihat pada gambar-gambar berikut:



Gambar 3.6. Hasil analisis demografi riset bisnis *Hypermart*- identitas responden
(Sumber : Bernadus et al., 2021)

Selain variabel demografi umum yang kerap digunakan (poin 1-7), dalam risetnya Bernadus dkk juga menambahkan aspek rerata jumlah kunjungan konsumen ke *hypermarket* dalam satu tahun terakhir, serta opsi brand *hypermarket* yang sering dikunjungi. Variabel-variabel demografi yang digunakan dalam riset ini bertujuan untuk mengetahui data demografi terkait identitas responden, dan data demografi terkait aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh responden.





Gambar 3.7. Hasil analisis demografi riset bisnis *Hypermart*- aktivitas responden
(Sumber : Bernadus et al., 2021)

Penggunaan analisis demografi dalam lingkup riset akademis juga dapat dilihat pada riset berjudul “Understanding the Multiple Factors Determining of Generation Z to Hotel Staycation During Covid-19 Pandemic” (Choirisa dan Rizkalla, 2021). Dalam riset terkait faktor penentu keputusan Gen Z dalam memilih hotel selama masa pandemi Covid-19 tersebut, digunakan sejumlah variabel demografi dasar seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Selain itu, variabel demografis lain juga ditambahkan, yakni mengenai anggaran untuk menyewa hotel. Dalam riset tersebut diketahui bahwa 50.9% responden Gen Z menyediakan anggaran sebesar Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 per malam. Variabel demografi dari riset tersebut dapat dilihat pada gambar tabel 3.8.

	Frequency	Percentage
Gender		
Male	54	23.5%
Female	170	73.9%
I prefer not to say	6	2.6%
Education		
Secondary level or lower	15	6.5%
High School	73	31.7%
University	142	61.8%
Budget to stay		
Never with my budget	8	3.5%
< Rp. 500.000 per night	54	23.5%
Rp. 500.001 – Rp. 1000.000 per night	117	50.9%
Rp. 1000.001 – Rp. 2000.000 per night	41	17.8%
Rp. 2000.001 – Rp. 3000.000 per night	8	3.5%
> Rp. 3000.000 per night	2	0.8%

Gambar 3.8 Variabel demografi survei preferensi hotel
(Sumber : Choirisa dan Rizkalla ,2021)

Dari sejumlah contoh yang sudah dipaparkan, dapat kita lihat bahwa penggunaan variabel demografi dalam riset atau survei konsumen bergantung pada tujuan riset tersebut. Selain variabel demografi umum yang kerap digunakan, kita juga dapat menambahkan variabel lain yang dirasa mampu memberikan informasi yang kita butuhkan terkait kondisi dan kebiasaan konsumen.



3.5 Penutup

Dalam mengenali kebutuhan dan kebiasaan konsumen, ada dua strategi yang biasanya dilakukan oleh tim marketing, yakni **analisis demografi** dan **analisis psikografi**. Meskipun analisis demografi dan psikografi adalah dua hal yang berbeda dan kerap dibahas secara terpisah, namun setiap klasifikasi psikografis konsumen pastilah mencakup informasi demografinya

Analisis demografi dapat dikatakan sebagai landasan dasar untuk memahami target konsumen. Dari situ kita dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan strategi marketing yang tepat untuk target konsumen yang disasar.

Pada penerapannya, variabel analisis demografi yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dan tujuan dari survei atau riset yang dijalankan. Intinya, dengan analisis demografi, kita bisa mengetahui bagaimana karakteristik “belalang” di “ladang” yang kita targetkan, dan memprediksi kebutuhan serta preferensi “ikan-ikan” di “lubuk” yang ingin kita jajaki.

Perlu diingat bahwa perilaku konsumen tidak tetap sama atau konstan. Perilaku dan preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu menyesuaikan situasi yang dialaminya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dari itulah penting untuk melakukan analisis demografi secara berkala dan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantika, R.A., Prestianta, A.M. and Evita, N., 2022. Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1).
- Asia, T.C. (2021) *The reason why 7-Eleven failed in Indonesia: CXP - Customer Experience Asia, CXP*. Available at: <https://cxp.asia/2021/09/14/the-reason-why-7-eleven-failed-in-indonesia/#:~:text=In%202015%2C%20Indonesia%20banned%20the,24%25%20over%20the%20next%20year> (Accessed: 19 May 2023).
- Bernadus, Benny & Maarif, M. & Djohar, Setiadi & Suroso, Arif. (2021). DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF THE RETAIL BUSINESS HYPERMARKET IN INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 7. 10.17358/jabm.7.3.580.
- Choirisa, S.F. and Rizkalla, N. (2021) 'Understanding the multiple factor determining of Z generation to hotel staycation during covid-19 pandemic', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), p. 145. doi:10.22146/jpt.70542.
- Greyling, N. (2022) *What is the difference between demographics and Psychographics, DSM | Digital School of Marketing*. Available at: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-is-the-difference-between-demographics-and-psychographics-in-digital-marketing/> (Accessed: 19 May 2023).
- Harry, S., & Harmadi, B. (n.d.). *Pengantar Demografi*.
- Kotler, P., 2001. *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.



Kumar, Rakesh & Kumar, Ramesh. (2019). IMPACT OF VARIOUS DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOUR -AN EMPIRICAL STUDY OF ELECTRONIC PRODUCTS IN RURAL HIMACHAL (INDIA). *Indian Journal of Economics and Business*. 19. 109-127.

Mengapa Merek-Merek dunia ini gagal di Indonesia? (no date) *cekindo business center*. Available at: <https://www.cekindobusinesscenter.com/id/blog-id/mengapa-merek-merek-dunia-ini-gagal-di-indonesia> (Accessed: 18 May 2023).

Mustafa, A. (2017) *Tujuh Lagu mengenang eksistensi 7-eleven di Indonesia, hiburan*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170627185110-227-224504/tujuh-lagu-mengenang-eksistensi-7-eleven-di-indonesia> (Accessed: 19 May 2023).

Rosyadi, S.A. (2017) *Beberapa Alasan Kenapa Gerai 7-eleven tutup di Indonesia, IDN Times*. Available at: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/sarah-apriliana-rosyadi/gerai-7-eleven-tutup-di-indonesia-c1c2> (Accessed: 19 May 2023).

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer behavior*. Pearson Education.

Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour* (4th ed.). Sydney: Pearson.

BAB 4

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

Oleh Chininta Rizka Angelia

4.1 Pendahuluan

Pernahkah Anda mengambil keputusan secara instan, spontan, ketika membeli suatu produk? Atau sebaliknya, pernahkah Anda menghabiskan waktu sehari-hari atau berminggu-minggu untuk memutuskan pembelian suatu produk?

Proses pengambilan keputusan dapat dikatakan sebagai pusat dari perilaku konsumen. Memang banyak faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam ataupun dari luar diri konsumen.

Bab ini akan membahas proses yang dialami konsumen ketika mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk (barang/jasa); faktor apa yang mempengaruhinya, apa saja tahapannya, dan bagaimana ia dapat beradaptasi dengan suatu produk yang baru.

4.2 Sekilas tentang Konsumen

Perkembangan teknologi dan media mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Konten-konten yang beredar di media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, 2020). Media-media tersebut memperdaya konsumen untuk mencari



informasi produk serta saling bertukar informasi dan pengalaman tentang suatu produk dengan pengguna lainnya (Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, 2018).

Sebagian konsumen mengambil keputusan karena tidak memiliki pilihan. Namun sebagian lainnya, justru sulit mengambil keputusan karena terlalu banyak pilihan, *hyperchoice* (Solomon, 2019). Banyaknya pilihan yang dihadapi, mendorong konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih produk. Yuswohady (2012) menyatakan bahwa meningkatnya pendidikan konsumen membuat mereka lebih modern, berpengetahuan, melek teknologi dan berwawasan global. Hal ini yang menjadikan diri mereka *hyper-value consumers* yang cerdas dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mendorong pemasar untuk lebih kompetitif dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh, mengemas produk dengan kemasan yang unik dan kreatif. Menurut (Shukla, Singh & Wang, 2022), kemasan kreatif dapat membangkitkan *attention* konsumen dan membujuknya untuk melakukan pembelian. Contoh lainnya, menggunakan kegiatan *promotion mix*, seperti pemasangan iklan, sales promotion, personal selling, dan lainnya (Hadi, 2021).

4.3 Faktor Pengaruh

Pemasar memiliki tugas penting, yaitu memahami perilaku konsumen, termasuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sunyoto (2018) membaginya menjadi dua, faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan dan sikap) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial). Sementara itu, Eisenberg (2011) merangkum faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk diantaranya:

1. Kebutuhan pokok (*basic needs*).

Kebutuhan pokok menempati level terbawah atau dasar dalam hierarki kebutuhan manusia yang disusun oleh Abraham Maslow. Kebutuhan pokok yang dimaksud, seperti makanan, air, tempat tinggal, pakaian, dan lainnya.

2. Kenyamanan (*convenience*).

Seseorang membeli sesuatu berdasarkan untuk meningkatkan kenyamanan atau efisiensi. Sebagai contoh, di saat berada di pusat hiburan dan kehausan, seseorang cenderung membeli minuman yang terdekat atau termudah untuk dijangkau.

3. Penggantian (*replacement*).

Seseorang membeli sesuatu dikarenakan produk yang ia miliki sudah lama atau usang. Sebagai contoh, seseorang membeli pakaian baru, karena pakaian yang lama sudah tidak muat.

4. Kelangkaan (*scarcity*).

Kebutuhan terhadap produk yang dirasa mungkin akan habis atau ketersediaannya langka di masa depan. Produk yang dimaksud yaitu apapun yang menghasilkan nilai dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, seseorang membeli barang antik untuk dikoleksi. Suatu hari nanti produk tersebut dijual dengan nilai yang lebih tinggi karena sudah langka atau sukar ditemui.

5. Pembelian prestise atau aspiratif (*prestige*).

Seseorang membeli sesuatu karena didorong oleh rasa harga diri atau pengayaan diri. Sebagai contoh, seseorang membeli iPhone tipe terbaru, walau harus mencicil dan menghemat pengeluaran bulannya.

6. Kekosongan emosional (*emotional vacuum*).

Seseorang membeli suatu produk untuk menggantikan produk yang tidak dapat atau tidak akan pernah dimilikinya. Sebagai contoh, seseorang membeli rumah di



pinggiran kota, karena ia merasa tidak akan pernah bisa membeli rumah di pusat kota.

7. Harga yang lebih rendah (*lower prices*).
Membeli suatu produk yang diinginkan sejak lama dan sedang turun harga, maka apalagi yang dipertimbangkan? Sebagai contoh, seseorang membeli tas yang sudah lama ia idamkan, dalam acara cuci gudang akhir tahun.
8. Nilai yang baik (*great value*).
Secara substansial, nilai yang dirasakan melebihi harga suatu produk. Seseorang membeli produk yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan karena terlalu bagus untuk dilewatkan. Sebagai contoh, di etalase dekat kasir minimarket terdapat penawaran harga khusus untuk minuman kopi kemasan, seseorang membelinya karena sayang melewatkan penawaran harga khusus tersebut.
9. Pengenalan nama (*name recognition*).
Saat membeli suatu jenis produk yang kurang familiar, maka seseorang cenderung memilih *brand* yang ia kenal. Sebagai contoh, seseorang membeli obat penurun panas anak dan ia membeli "Tempra" karena sudah familiar dengan *brand* tersebut meski ia belum memiliki anak.
10. Mode atau inovasi (*fad or innovation*).
Semua orang menginginkan hal yang terbaru dan terhebat. Bahkan, terkadang ia membeli produk karena meniru selebriti favoritnya. Sebagai contoh, seseorang membeli sepatu olahraga Adidas terbaru yang ringan dan trendy, karena melihat pelari favoritnya.
11. Pembelian wajib (*compulsory purchase*).
Pembelian produk ini tidak bisa dihindari, seperti pembelian seragam, buku, sepatu untuk keperluan sekolah anak.
12. Ego (*ego stroking*).
Seseorang membeli produk karena ingin memberikan kesan tersendiri pada orang lain. Seringkali lebih dari



realistis yang terjangkau untuk setidaknya membuat orang tersebut tampak di tingkat yang lebih tinggi. Sebagai contoh, seseorang rela membeli iPhone dengan fitur tinggi, walau harus mencicil dan menghemat pengeluaran bulanannya.

13. Identitas ceruk (*niche identity*).

Seseorang membeli suatu produk yang memiliki keterikatan dengan afiliasi budaya, agama, atau komunitas. Sebagai contoh, alumni Universitas Multimedia Nusantara dihimbau membeli dan mempromosikan usaha para alumni.

14. Peer Pressure.

Seseorang membeli suatu produk karena diminta oleh temannya. Sebagai contoh, membeli jasa asuransi karena teman menjadi agen asuransi.

15. The "Girl Scout Cookie Effect".

Seseorang memberikan sesuatu kepada orang lain dan merasa dirinya lebih baik dari orang tersebut. Sebagai contoh membeli suatu produk yang tidak dibutuhkan.

16. Timbal balik atau rasa bersalah (*reciprocity or guilt*).

Seseorang yang membalas budi orang lain pada kesempatan berikutnya. Sebagai contoh, membeli produk sebagai kado pernikahan atau memberikan bingkisan hari raya pada orang lain.

17. Empati (*empathy*).

Seseorang membeli sesuatu karena ia mendengarkan dan peduli kepada orang tersebut. Sebagai contoh, seseorang membeli tisu travel di penjual tisu yang menawarkan dagangannya di lampu lalu lintas.

18. Kecanduan (*addiction*).

Bagian ini di luar jangkauan sistem operasi normal manusia. Bahkan, terkadang seseorang membeli suatu produk tanpa alasan.



19. Takut (*fear*).

Rasa takut terkadang menjadi motivator dan mendorong orang untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, dalam masa pandemi Covid-19, banyak orang yang membeli produk, seperti alat pengukur kadar oksigen dalam tubuh, termometer tembak, dan bahkan memborong masker medis, untuk mengantisipasi situasi dan kondisi yang lebih buruk.

20. Kesenangan (*indulgence*).

Membeli sesuatu karena merasa dirinya pantas untuk mendapatkan sedikit kesenangan dan kemewahan. Hal ini tidak menjadi masalah selama seseorang mampu membelinya. Sebagai contoh, seorang ibu yang membeli layanan pijat spa satu kali dalam satu bulan setelah lelah mengurus rumah tangga.

4.4 Pengambilan Keputusan

Schiffman & Wisenblit (2019) merumuskan model pengambilan keputusan oleh konsumen yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *Input*, *Process*, dan *Output* (lihat Gambar 4.1, 4.2, 4.3).

Tahap ***Input*** meliputi *marketing mix* dan pengaruh sosiokultural. *Marketing mix* merupakan strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk. *Marketing mix* meliputi produk, upaya promosi, penentuan harga, dan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan pengaruh sosiokultural meliputi keluarga konsumen, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan subkultur. Dampak *marketing mix* dan pengaruh sosiokultural akan menentukan produk apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan produk yang mereka beli. Sarana komunikasi yang dialami oleh konsumen juga berada dalam tahap ini, seperti melalui iklan, saran dan rekomendasi dari orang lain, serta media sosial.





Gambar 4.1. Model Pengambilan Keputusan (INPUT)
(Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 345)

Tahap **Process** berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Di sini, hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah pengaruh konsep psikologi-motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, kesadaran akan pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi, dan evaluasi alternatif.

Ketika konsumen dihadapkan pada suatu "masalah", di situlah mereka mengenali apa yang menjadi kebutuhannya. Ada dua jenis pengenalan kebutuhan, yakni kondisi konsumen di saat butuh (*actual state*) dan di saat ingin/mau (*desire state*). Setelah mengenali apa yang dibutuhkannya, konsumen akan mengambil keputusan. Keputusan dibagi menjadi tiga jenis, antara lain:

1. *Extensive problem solving*

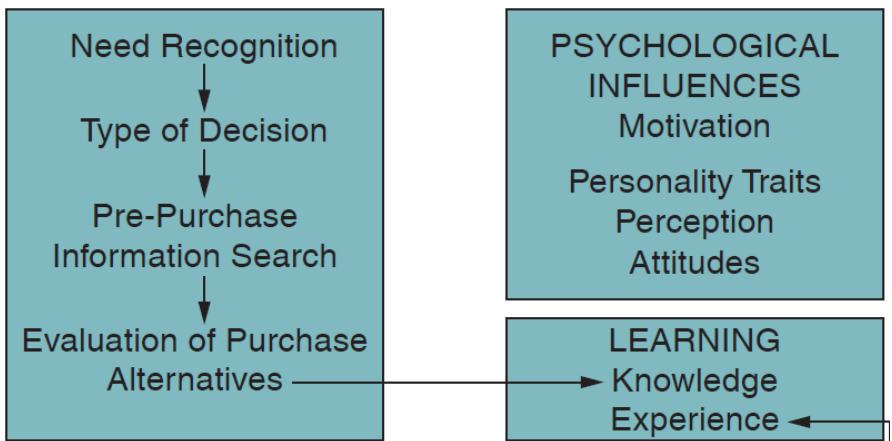
Kondisi pembelian yang jarang terjadi. Konsumen tidak memiliki kriteria sebelumnya untuk mengevaluasi produk yang dipertimbangkan. Sebagai contoh, konsumen membeli perhiasan berlian, yang jarang dibeli olehnya dan tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasinya.

2. *Routinized response behavior*

Keputusan pembelian yang "otomatis" dan dibuat tanpa banyak pikiran karena produk tersebut sering dibeli dan harganya tidak mahal. Sebagai contoh, konsumen mengalami sakit kepala, sehingga ia membeli obat yang mengandung paracetamol.

3. *Limited problem solving*

Keputusan pembelian dimana konsumen membeli versi terbaru produk yang telah mereka beli sebelumnya dan telah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi barang tersebut. Sebagai contoh, konsumen membeli laptop baru yang memiliki port USB Type C.



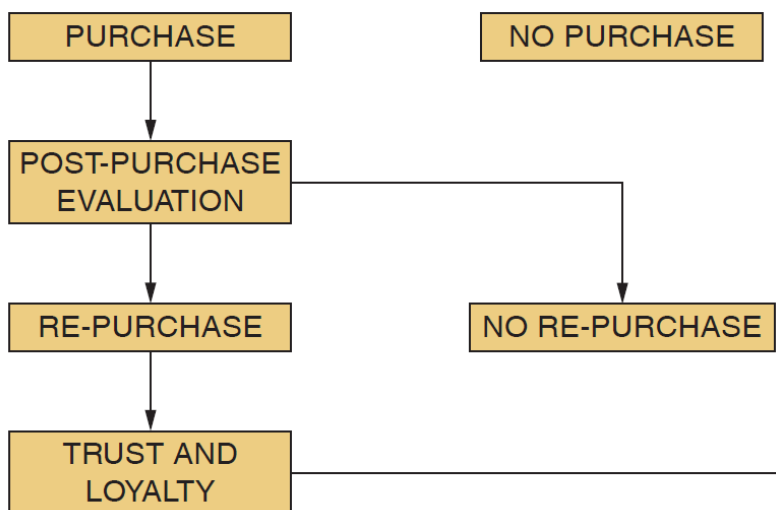
Gambar 4.2 Model Pengambilan Keputusan (PROCESS)
(Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 345)

Selanjutnya, konsumen mencari informasi pra-pembelian. Dalam hal ini, internet memiliki pengaruh yang besar karena konsumen tidak perlu pergi ke toko, atau menelepon produsen dan meminta brosur, untuk mencari tahu tentang suatu produk. Konsumen dapat mengunjungi situs web dan membaca ulasan

dari konsumen *online* untuk menemukan banyak informasi yang mereka butuhkan.

Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif pembelian. Biasanya konsumen akan memilih tiga sampai lima merek atau model produk untuk dipertimbangkan. Pertimbangan yang dimaksud mencakup merk, model, ukuran, color, packaging, etc. Adapun merek dibagi menjadi yang bisa diterima (*evoked set*), merek yang tidak diterima karena dianggap inferior (*inept set*), dan merek yang tidak disukai karena dianggap tidak memiliki keunggulan (*inert set*).

Terakhir pada tahap **Output**, konsumen membuat tiga jenis keputusan pembelian, yaitu percobaan, pengulangan dan pembelian. Pembelian percobaan (*trial*) dilakukan ketika konsumen membeli produk dengan merek baru dalam jumlah sedikit atau kecil. Konsumen akan mengulangi pembelian jika hasil percobaan baik. Pembelian berulang nantinya akan mengarah pada loyalitas merek (*brand loyalty*).



Gambar 4.3 Model Pengambilan Keputusan (OUTPUT)
(Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 345)

Evaluasi pasca pembelian terjadi setelah konsumen menggunakan produk dan dalam konteks ekspektasi konsumen. Ketika kinerja produk sesuai ekspektasi, maka konsumen merasa netral. Diskonfirmasi harapan positif terjadi ketika kinerja produk melebihi ekspektasi dan konsumen merasa puas. Sebaliknya, diskonfirmasi ekspektasi negatif terjadi ketika kinerja produk di bawah ekspektasi dan konsumen merasa tidak puas.

4.5 Proses Adopsi dan Inovasi

Yang dimaksud dengan produk baru adalah suatu barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh calon konsumen. Produk baru memiliki tantangan terkait bagaimana cara supaya calon konsumen tertarik mencari informasi, berminat mencoba, atau membeli lagi di kemudian hari, serta bagaimana produk baru secara fungsional dapat menggantikan produk lama yang memang sudah menjadi pilihan konsumen selama bertahun-tahun.

Bicara tentang konsumen dan produk baru tidak terlepas dari proses adopsi dan inovasi. Dalam hal ini, bagaimana konsumen mempelajari suatu produk untuk pertama kalinya dan akan mengadopsi produk tersebut atau tidak. Adopsi diartikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap suatu produk. Proses adopsi didefinisikan sebagai proses mental yang dilalui seseorang dari tahapan pertama tentang suatu inovasi hingga adopsi akhir.

Kotler & Armstrong (2020) merumuskan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses mengadopsi produk baru, diantaranya *Awareness, Interest, Evaluation, Trial, dan Adoption*. Berikut adalah penjelasannya:



1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap di mana konsumen menyadari keberadaan suatu produk baru. Namun, masih kurangnya informasi tentang produk tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Tahap di mana konsumen memiliki minat dan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk baru tersebut.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap di mana konsumen mengevaluasi dalam arti mempertimbangkan apakah layak untuk mencoba produk baru tersebut.

4. Uji Coba (*Trial*)

Tahap di mana konsumen melakukan uji coba terhadap produk tersebut. Ia akan membeli produk dalam skala kecil, seperti kemasan mini atau *travel size*, untuk meningkatkan estimasi nilai terhadap produk tersebut.

5. Adopsi (*Adoption*)

Setelah merasa nilai produk baru tersebut baik, maka konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna tetap. Ia menggunakan produk tersebut secara teratur.

Model yang dirumuskan oleh Kotler & Armstrong (2020) di atas menunjukkan bahwa pemasar harus membantu konsumen dalam melewati setiap tahapannya. Jika perusahaan mengidentifikasi masih banyak konsumen yang berminat terhadap produknya namun masih berorientasi untuk membeli satu produk terlebih dahulu, maka pemasar harus bertindak. Sebagai contoh, pemasar dapat menawarkan promo paket berisi tiga produk sekaligus dengan harga yang lebih murah. Promo tersebut memiliki waktu yang terbatas. Dengan begitu, konsumen cenderung berorientasi membeli paket produk daripada satuan.



Perbedaan Individu dalam Inovasi

Setiap konsumen memiliki kesiapan yang berbeda dalam mencoba dan mengadopsi suatu produk baru. Ada konsumen yang menjadi *pioneer* dan *early adopters* di setiap kategori produk. Kotler & Armstrong (2020) mengidentifikasi lima kategori konsumen pengadopsi, diantaranya *Innovators*, *Early adopters*, *Early mainstream adopters*, *Late mainstream adopters*, dan *Lagging adopters*, sebagai berikut:

1. *Innovators*

Kategori konsumen yang suka berpetualang. Mereka mencoba produk/ide baru dengan risiko tertentu.

2. *Early adopters*

Kategori konsumen yang menjadi *opinion leader* dalam komunitasnya dan mengadopsi produk/ide baru lebih awal dibanding yang lainnya, namun dengan hati-hati.

3. *Early mainstream adopters*

Meski konsumen yang berada di kategori ini tidak menjadi *opinion leader*, namun mereka mengadopsi ide/baru sebelum orang kebanyakan.

4. *Late mainstream adopters*

Kategori konsumen ini memiliki sikap yang skeptis. Mereka mau mengadopsi produk/ide baru setelah mayoritas orang sudah mencobanya.

5. *Lagging adopters*

Kategori konsumen yang terikat pada tradisi. Mereka memiliki kecurigaan terhadap perubahan dan mau mengadopsi inovasi hanya ketika inovasi tersebut sudah menjadi tradisi.

Kategori pengadopsi ini menunjukkan bahwa pemasar yang berinovasi harus meneliti karakteristik *Innovators* dan *Early adopters* dalam kategori produk mereka. Kedua kategori ini dapat menjadi sasaran awal para pemasar.



4.6 Kesimpulan

Tulisan ini berupaya untuk merangkum proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Tulisan ini sekaligus menghimbau pemasar untuk memikirkan berbagai alternatif yang dapat ditawarkan kepada konsumen di setiap tahapan yang dilewati konsumen.

Seiring perkembangan teknologi dan media, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian. Berbagai faktor baik dari dalam maupun luar diri, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Schiffman & Wisenblit (2019) merumuskan model pengambilan keputusan oleh konsumen yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *Input*, *Process*, dan *Output*.

Konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang untuk sejumlah produk. Mereka juga dihadapkan dengan kehadiran produk-produk baru. Kotler & Armstrong (2020) merumuskan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses mengadopsi produk baru, diantaranya *Awareness*, *Interest*, *Evaluation*, *Trial*, dan *Adoption*. Selain itu, Kotler & Armstrong (2020) juga mengidentifikasi lima kategori konsumen pengadopsi inovasi, diantaranya *Innovators*, *Early adopters*, *Early mainstream adopters*, *Late mainstream adopters*, dan *Lagging adopters*.



DAFTAR PUSTAKA

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) 'Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership', *Journal of Business Research*, pp. 510–519. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Eisenberg (2011) *What makes people buy? 20 reasons why*. Available at: www.clickz.com/what-makes-people-buy-20-reasons-why/49355/ (Accessed: 5 May 2023).
- Hadi, A.S. (2021) 'The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone', *Asian Management and Business Review*, pp. 95–104.
- Kotler Philip, A.G. (2020) *Principles of MARKETING*. 18th edn, Pearson Education. 18th edn. Harlow: Pearson.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018) 'How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a customer co-creation value (CCCV) scale', *Journal of Business Research*, pp. 79–89. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Schiffman, L.G. & W. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edn, Pearson Education. 12th edn. New York: Pearson. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2).
- Shukla, P., Singh, J. and Wang, W. (2022) 'The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions', *Journal of Business Research*, 147, pp. 338–347. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>.
- Solomon, M.R. (2019) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*, Pearson Education.



- Sunyoto, D. (2018) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3rd edn. Yogyakarta: CAPS.
- Yuswohady (2012) *Consumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. 1st edn. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



BAB 5

EVALUASI ALTERNATIF

Oleh Theresia LV Lolita

5.1 Pendahuluan

Tujuan dari sebuah pengambilan keputusan konsumen bisa terpecah menjadi dua sisi. Satu sisi, konsumen dapat membuat keputusan sebaik mungkin, di sisi lainnya, konsumen menjadi bisa bebas dalam memilih banyaknya alternatif. Namun, kedua sisi tujuan ini bisa jadi bentrok jika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak alternatif sehingga ia merasa kewalahan. Kondisi ini disebut dengan kelebihan pilihan (*choice overload*) (Willman-livarinen, 2017, p. 18), yang kemungkinan terjadinya bisa lebih besar ketika konsumen harus memilih untuk sesuatu yang penting baginya, atau jika konsumen tidak memiliki keahlian maupun pemahaman atas pilihan yang dihadapinya. Kondisi ini juga bisa terjadi ketika konsumen berhadapan dengan pilihan yang memiliki berjibun tawaran alternatif, yang masing-masing memiliki banyak fitur, beragam, dan tidak saling tumpang tindih antara satu pilihan dengan yang lain (Mothersbaugh et al., 2019, p. 567).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu bentuk hasil dari pemilihan penting suatu pola tindakan, yang sekurang-kurangnya dua atau lebih alternatif yang kemudian seorang konsumen persempit ke sebuah produk atau jasa pilihan. Setiap individu konsumen pasti telah mempertimbangkan suatu hal sebelum akhirnya serius untuk melangsungkan pembentukan keputusan untuk pembelian. Hal ini mencakup tentang berbagai produk apa yang akan dicari, apa sebenarnya yang hendak dibeli,



apakah mau membeli atau bahkan tidak, serta apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sinaga et al., 2022, p. 3843).

Konsumen cenderung mengkombinasikan berbagai pemahaman mereka terhadap bermacam pilihan atas dua atau bisa jadi lebih atas alternatif produk maupun jasa yang tersedia hingga pemilihan satu diantaranya menjadi hasil akhir dalam proses keputusan pembeliannya (Sinaga et al., 2022, p. 3843). Artinya, perlu ada alternatif pilihan pada tahapan sebelum pembelian untuk membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Voramontri dan Klien (2019, p. 231) berpendapat bahwa pemasar perlu mengetahui bagaimana sebenarnya seorang konsumen mengevaluasi alternatif merek agar dapat memahami mereka. Dengan memahami dan menganalisis bagaimana proses evaluasi yang terjadi di konsumen dan apa faktor-faktor yang berpengaruh, memungkinkan pemasar dalam merencanakan siasat strategis untuk mengarahkan minat beli bahkan keputusan membeli konsumen ini. Penguraian hal-hal tersebut dapat membantu perusahaan seperti dalam memperbaiki penawaran produk mereka maupun untuk menyusun strategi yang memperkuat kampanye pemasarannya. Agar para calon konsumen di masyarakat dengan sukarela dapat menerima berbagai produk dan jasa yang sudah produsen hasilkan, bahkan pasrah pada promosi dalam iklan atau kampanye pemasaran (Stankevich, 2017, p. 10), maka produsen sebaiknya memberi tingkat kepuasan yang cukup tinggi pada mereka, dengan cara memproduksi variasi buatan dari barang dan jasa dengan kualitas tinggi pun harga bersaing (Sinaga et al, 2022, p. 3843).

Dengan mengamati perbandingan konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi pesaing langsung mereka dan atribut produk yang dianggap paling penting oleh konsumen. Saat



konsumen ingin membeli produk dengan harga dan resiko tinggi, maka ia akan memperhitungkan sejumlah faktor dan mengikuti proses evaluasi alternatif yang mendorong dalam proses keputusan pembelian (Putra, 2019, p. 121). Aditi dan Hermansyur (2019, p. 66) menyarankan untuk pemasar produk yang berharga tinggi, untuk memperhatikan dan meningkatkan fitur dan desain produk dan kualitas, termasuk promosi melalui iklan maupun pameran untuk karena hal-hal ini dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Sesudah konsumen mendapatkan informasi yang ia perlukan atas suatu produk atau jasa, berlanjut pada evaluasinya atas alternatif yang ada dari berbagai informasi yang ia kumpulkan (Kotler, Keller and Chernev, 2021, p. 94). Untuk itu, bab ini secara khusus mendiskusikan tentang evaluasi alternatif, sebagai tahapan ketiga dalam model lima tahapan selama proses keputusan pembelian konsumen.

5.2 Pembentukan Sikap

Proses psikologis internal yang terjadi dalam diri konsumen yang relevan dengan tahapan evaluasi alternatif adalah pembentukan sikap (*attitude formation*) (Stankevich, 2017, p. 10). Sebelumnya, proses ini diawali dengan konsumen memproses informasi (*information processing*) sebuah produk, yang dalam memahaminya pemasar dapat dibantu dengan beberapa konsep dasar (Mothersbaugh et al., 2019, p. 568). Namun perlu menjadi catatan, bahwa asumsi yang ada pada konsep dasar ini kerap menghadapi tidak sesuai dan kondisi yang tidak sesuai. **Pertama**, konsumen berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan. **Kedua**, konsumen menggali manfaat spesifik dari produk yang menawarkan pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan itu. **Ketiga**, konsumen memperhitungkan setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kekuatan dalam memberikan kegunaan yang diinginkan.



Selanjutnya, dalam proses keputusan pelanggan, pemasar perlu memahami sikap (*attitudes*) konsumen, karena ada kalanya sikap ini dapat memprediksi perilaku konsumen selama tahap pertimbangan dan pemilihan. Misalnya, sikap yang dikembangkan dari interaksi dengan produk selama percobaan dapat lebih akurat memprediksi kemungkinan konsumen membeli produk daripada sikap yang terbentuk dari paparan iklan produk.

Konsumen menggali kegunaan tertentu dari sebuah produk sebagai solusi dari permasalahan atau kebutuhan yang telah ia identifikasi sebelumnya. Konsumen melihat setiap produk menjadi sebuah himpunan atribut dengan kemampuan yang bervariasi dalam membawa manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya dan memecahkan masalah yang dihadapi. Konsumen kemudian membandingkan dan mempertimbangkan alternatif produk, setelah konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan intensitasnya (Putra, 2019, p. 121).

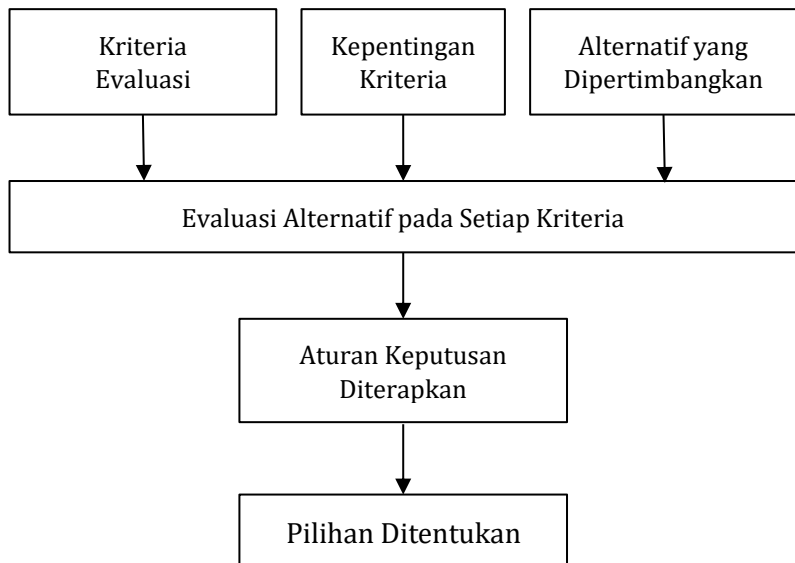
5.3 Tahapan Evaluasi Alternatif

Model lima tahap proses keputusan memandang konsumen sebagai pemecah masalah dan pemroses informasi yang terlibat dalam berbagai proses mental untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan sejauh mana mereka dapat memuaskan kebutuhan atau motif pembelian. Pada tahapan ketiga yakni evaluasi alternatif, konsumen akan mempertanyakan beberapa hal pada dirinya seperti, "Apakah saya benar-benar membutuhkan produk itu?" Apakah ada alternatif di luar sana? Apakah produk aslinya seburuk itu?" (Stankevich, 2017, p. 10). Sehingga pada awal proses evaluasi alternatif, konsumen mulai menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pilihan yang ada. Analisis ini dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap yang mereka pegang, baik dari ini keyakinan



dan sikap yang valid maupun yang salah. Analisis ini akan menjadi persepsi serta perbedaan cara konsumen memproses informasi yang amat berdampak pada keputusan pembelian (Kotler, Keller and Chernev, 2021, p. 94).

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai alternatif dan membuat estimasi nilai untuk produk yang unggul dalam mencukupi kebutuhan. Penting pada tahap ini untuk konsumen: (1) menunjuk kriteria evaluasi yang akan dimanfaatkan dalam menilai alternatif, (2) menentukan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kemampuan dari alternatif yang dipertimbangkan, serta (4) menentukan dan melaksanakan aturan keputusan dalam menghasilkan pilihan akhir. Dalam rangkaian proses evaluasi alternatif di atas, terdapat komponen dasar yang perlu ada, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 5.1 Evaluasi dan Seleksi Alternatif untuk Pilihan Berbasis Atribut

(Sumber: Mothersbaugh et al., 2019, p. 573)



Tahapan evaluasi alternatif selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.3.1 Kriteria Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif ini pada dasarnya konsumen memilih dari berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Ketika melakukan evaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung melibatkan informasi yang didapat berdasarkan penentuan atas dua hal, yakni: (1) kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing merek; dan (2) pemilihan alternatif pilihan berdasarkan daftar merek yang akan dipilih (Voramontri and Klieb, 2019, p. 214).

Kriteria evaluasi merupakan standar dan spesifikasi yang konsumen gunakan dalam membandingkan produk dan merek yang berbeda. Konsumen mengevaluasi pilihan yang tersedia dengan menggunakan kriteria evaluasi tertentu, seperti bentuk, harga, kualitas, iklan, merek dan pemosisiannya (*product positioning*), lokasi, efek penggunaan produk, dan lainnya (Stankevich, 2017, p. 10). Perbedaan kepercayaan dan sikap individu, motivasi, serta pengaruh lingkungan dapat membentuk dan mempengaruhi kriteria evaluasi seorang konsumen. Ketiga hal yang berbeda ini akan menentukan kriteria evaluasi yang berbeda pula. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek yang berkaitan dengan kumpulan pertimbangan, akan melihat dan menentukan atribut yang dianggap paling penting dari sebuah produk (Saifullah, 2023, p. 16).

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang konsumen anggap penting yang lalu menjadikannya sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan bahwa atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang secara langsung maupun tidak langsung mereka temukan (Aditi and Hermansyur,



2019, p. 66). Konsumen menggunakan kriteria dalam mengevaluasi produk untuk kumpulan pertimbangan mereka adalah sebetulnya berasal dari pandangan mereka atas pentingnya atribut sebuah produk (Schiffman and Wisenblit, 2019, p. 349). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai atribut produk, namun terdapat juga atribut produk lainnya dapat dilihat pada contoh yang ada pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Atribut Produk

kamera digital	lensa, layar, megapiksel, sensor cahaya, berat, dan kemampuan pengeditan foto
pembaca ebook	ukuran, berat, layar sentuh, masa pakai baterai, ukuran memori, dan kompatibilitas dengan sinyal wi-fi
jus jeruk	sari buah, tingkat kemanisan, kelemahan atau kekuatan rasa, warna, dan kemasan
jam tangan	fitur alarm, tahan air, gerakan kuarsa, dan ukuran dial
hotel	lokasi, kebersihan, suasana, harga
produk perawatan kulit	bahan baku dasar, manfaat, kemasan, harga
ban	keselamatan, umur tapak, kualitas kendara, dan harga

Melalui prosedur mengevaluasi atribut dan pengembangan sekumpulan keyakinan tentang posisi masing-masing merek pada setiap atribut, konsumen akan sampai pada sebuah sikap terhadap berbagai merek yang telah ditentukan.

5.3.2 Penentuan Alternatif

Setelah kebutuhan ditetapkan, ada serangkaian alternatif yang disebut rangkaian peluang (*opportunity set*). Biasanya, rangkaian peluang terlalu besar ini untuk konsumen cek dan periksa satu per satu, sehingga orang membatasi ukurannya pada rangkaian pertimbangan (*consideration set* (Willman-livarinen, 2017, p. 14). Pada tahapan penentuan alternatif, konsumen akan memiliki sebuah rangkaian pertimbangan (*consideration set*)



berupa daftar merek yang terdiri dari beberapa merek yang ada dalam kategori produk tertentu yang mereka kenal, ingat dan anggap pas. Terlepas dari jumlah total merek dalam suatu kategori produk, daftar merek dalam sebuah kumpulan pertimbangan seorang konsumen rata-rata cenderung cukup kecil, seringkali hanya terdiri dari tiga sampai lima merek (Schiffman and Wisenblit, 2019, p. 349). Konsumen akan melihat setiap produk sebagai suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat kegunaan yang sesuai dengan kebutuhannya.

5.3.3 Penilaian Kinerja Alternatif dan Aturan Evaluasi

Konsumen cenderung memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya. Rangkaian prosedur tersebut sebaiknya dilakukan agar dapat membuat aturan atau kaidah keputusan yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks hingga proses sedemikian rupa hingga ada sebuah pilihan akhir sebagai hasilnya (Voramontri and Klieb, 2019, p. 214).

Pada akhirnya, konsumen menerapkan standar pilihan, aturan, atau kaidah keputusan untuk mempersempit dan membatasi pilihan untuk membuat keputusan akhir. Tahap ini kemudian mendorong pembentukan keyakinan, perspektif, sikap, tujuan dan niat konsumen, yang lalu mengarah ke tahap pembelian selanjutnya (Voramontri and Klieb, 2019, p. 214). Pada tahap ini akhir ini, penting untuk adanya alternatif atas pilihan yang konsumen lebih mudah untuk gunakan atau lakukan, apa yang menjadi preferensi banyak orang, serta berbagai ulasan maupun pengalaman orang lain (Chopra and Gupta, 2020, p. 1945).

Setelah menentukan kriteria evaluasi dan alternatif pilihan, konsumen memulai proses evaluasi alternatif melalui penilaian kinerja alternatif dengan membandingkan sepanjang kriteria alternatif yang paling menonjol, dan memberikan bobot dalam



setiap atribut produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya (Voramontri and Klieb, 2019, p. 214; Chopra and Gupta, 2020, p. 1945).

Untuk lebih memahami keempat tahapan yang dibahas di bagian sebelumnya, pemasar dapat menggunakan Model Nilai Harapan (*the expectancy-value model*). Model ini menjelaskan bagaimana pembentukan sikap berpendapat bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, baik positif maupun negatif, berdasarkan angka nilainya.

Sebagai contoh, seorang konsumen X telah mempersempit pilihannya menjadi empat merek dari produk perawatan kulit (*skin care*) dari Korea Selatan, yakni A, B, C, dan D. Asumsikan dia tertarik pada enam atribut, yakni bahan baku utama, merek, manfaat, kemasan, duta merek (*brand ambassador*), dan harga (Andriani and Setiawan, 2020, p. 4).

Tabel 5.2 Kumpulan Pilihan Produk Perawatan Kulit dari Korea Selatan

Produk Perawatan Kulit dari Korea Selatan	Atribut					
	Bahan Baku Utama	Merek	Manfaat	Kemasan	Duta Merek	Harga
A	8	9	6	7	6	9
B	7	7	7	10	9	7
C	10	4	3	8	7	2
D	5	3	8	6	7	5

Sumber: Diadaptasi dari Kotler, Keller, dan Chernev (2021, p. 94)



Tabel 5.1 menunjukkan keyakinan seorang konsumen X tentang bagaimana nilai dari setiap merek berdasarkan keenam atribut yang sudah ditentukan. Jika satu produk perawatan kulit telah mendominasi yang lain pada semua kriteria, dapat diperkirakan bahwa konsumen ini akan memilihnya. Namun, seperti yang sering terjadi, rangkaian pilihannya terdiri dari merek-merek yang berbeda daya tariknya. Jadi, kalau konsumen X menginginkan bahan baku utama terbaik, dia harus membeli C; jika dia menginginkan produk dengan dua merek yang sesuai dengan dirinya, dia akan membeli B; dan seterusnya.

Jika pemasar mengetahui bobot yang diberikan konsumen ini pada masing-masing dari empat atribut, mereka dapat memprediksi pilihan konsumen X ini dengan lebih andal. Misalkan, konsumen X telah menetapkan 35 persen pentingnya bahan baku utama, 10 persen pentingnya merek, 15 persen pentingnya manfaat, 10 persen pentingnya kemasan, 10 persen pentingnya dua merek, dan 20 persen harga. Untuk menemukan nilai yang dirasakan konsumen untuk setiap produk perawatan kulit dari Korea Selatan menurut model nilai harapan, pemasar dapat menggandakan bobot ini dengan keyakinannya tentang atribut setiap produk. Perhitungan ini mengarah pada nilai-nilai yang dirasakan berikut:

$$\begin{aligned} A &= 0.35(8) + 0.1(9) + 0.15(7) + 0.1(7) + 0.1(6) + 0.2(10) = 8.1 \\ B &= 0.35(7) + 0.1(7) + 0.15(7) + 0.1(10) + 0.1(9) + 0.2(7) = 7.5 \\ C &= 0.35(10) + 0.1(4) + 0.15(3) + 0.1(8) + 0.1(7) + 0.2(4) = 6.7 \\ D &= 0.35(5) + 0.1(3) + 0.15(8) + 0.1(6) + 0.1(7) + 0.2(5) = 5.6 \end{aligned}$$

Formulasi model harapan memprediksi bahwa konsumen ini akan menyukai produk perawatan kulit merek A, yang memiliki nilai persepsi tertinggi (8.1). Model nilai harapan mengimplikasikan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan memilih produknya. menawarkan. Misalkan sebagian besar pembeli produk perawatan kulit membentuk preferensi mereka dengan cara yang sama.



Implikasi dari proses keputusan pembelian evaluasi alternatif bagi pemasar adalah bahwa teknik promosi harus dirancang untuk memberikan citra produk yang lebih disukai dan relevan kepada konsumen sasaran. Mengetahui hal ini, pemasar produk perawatan kulit merek B, misalnya, dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran alternatif untuk merangsang minat yang lebih besar pada produk mereka. Bahkan, ini mungkin juga memerlukan perubahan fitur atau atribut produk untuk fitur yang lebih banyak atau lebih baik (Schiffman and Wisenblit, 2015, 2019, p. 349).

Sebagai contoh, pemasar produk perawatan kulit merek B dapat mempertimbangkan strategi alternatif dengan mengajak konsumen pada segmen sasaran tertentu untuk mempertimbangkan penawaran tertentu dan mungkin memasukkannya ke dalam kumpulan pertimbangan mereka. Pertama, perusahaan dapat memilih untuk memodifikasi ulang produk perawatan kulit, misalnya, dengan mengubah atribut fungsionalnya, memodifikasi bahan baku, dan meningkatkan manfaat. Alternatifnya, perusahaan dapat mengubah keyakinan konsumen tentang produk perawatan kulit, tanpa harus memodifikasi produk itu sendiri, dengan mengkomunikasikan manfaatnya dengan lebih baik. Perusahaan juga dapat mengubah keyakinan konsumen tentang penawaran pesaing, merek A, C, dan D, dengan mengkomunikasikan kelemahan produk dari merek-merek itu. Akhirnya, perusahaan mungkin mengubah keyakinan konsumen tentang pentingnya atribut produk yang berbeda dengan membujuk pembeli untuk lebih menekankan atribut yang merek B lebih unggul.

Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri pembeli hingga sampai pada sebuah keputusan pembelian? Seberapa rumit proses seorang konsumen melakukan evaluasi alternatif sangat tergantung dari bagaimana model pengambilan keputusan yang ia lalui. Kebanyakan konsumen bahkan tidak melakukan proses tunggal, sehingga untuk memahami



bagaimana proses tersebut menjadi kompleks. Malahan antara tahap evaluasi alternatif dengan tahap pencarian informasi, meski dalam tahapan proses pengambilan keputusan disebutkan sebagai dua tahap yang terpisah, terjalin tanpa bisa terprediksi dalam dinamikanya, namun sebetulnya saling terkait secara rumit selama pengambilan keputusan, dan konsumen sering berpindah-pindah di antara kedua tahapan ini (Voramontri and Klieb, 2019, p. 216; Chopra and Gupta, 2020, p. 1945).

Ada atau tidaknya evaluasi alternatif ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya, sebagai efek yang memoderasi (*moderating effect*) dalam model proses pembelian konsumen. Proses evaluasi alternatif dapat berlangsung dalam tingkatan minimum, jika dalam situasi pembelian dengan keterlibatan rendah (*low-involvement purchases*). Bahkan sering terjadi keputusan pembelian secara impulsif, yakni pembelian tanpa perencanaan. Konsumen menghabiskan sedikit atau bahkan tidak ada upaya sama untuk melakukan pencarian eksternal atau evaluasi alternatif untuk banyak produk berharga murah yang sering dibeli. Pada pembelian seperti ini, proses pengambilan keputusan hanya terdiri dari mengenali masalah, terlibat dalam pencarian internal yang singkat, kemudian langsung melakukan pembelian (Stankevich, 2017, p. 11).

Tantangan yang lebih besar akan dihadapi oleh pemasar merek baru ataupun pemasar untuk produk yang memiliki pangsa pasar rendah menghadapi tantangan yang berbeda. Mereka harus menemukan cara untuk memutuskan proses pemilihan rutin konsumen dan membuat konsumen untuk mempertimbangkan berbagai alternatif. Iklan tingkat tinggi dapat digunakan untuk mendorong masa percobaan atau peralihan merek, bersama dengan upaya promosi penjualan dalam bentuk sampel gratis, penawaran harga khusus, kupon bernilai tinggi, dan lainnya (Stankevich, 2017, p. 11).



Proses keputusan pembelian, termasuk proses evaluasi alternatif, dapat dilalui jika konsumen melakukan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial) (Isa et al., 2020, p. 3).

Sampai pada tahap akhir dari evaluasi alternatif, setelah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan, mungkin jika perlu, penggantian, maka seorang konsumen kemudian mengumpulkan niat untuk melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

5.4 Penutup

Evaluasi alternatif merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Di tengah situasi yang kini pilihan untuk konsumen sudah menjadi semakin kompleks karena mereka memiliki lebih banyak alternatif, fitur, dan lebih banyak informasi tentangnya, misalnya karena ponsel pintar, informasi tentang sebuah produk tersedia setiap saat. Dampaknya, pada tahap ini, penting agar pemasar memastikan bahwa konsumen untuk mengetahui merek mereka selama proses evaluasi dan idealnya mengetahui atribut berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Proses pada tahap ini bersifat individual untuk konsumen karena dia mencari penawaran terbaik. Konsumen tidak selalu bergerak dalam urutan yang tepat melalui proses keputusan pembelian. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif bisa saja diulang beberapa kali, pun tahap evaluasi tidak selalu selesai dengan pembelian. Hal ini bisa tergantung pada jenis produk, tahap pembelian konsumen dan bahkan status keuangan.



Penilaian alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, dan selanjutnya adalah niat untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam melakukan evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi, untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Ketika berbagai alternatif dibandingkan, penilaian dibentuk. Setelah mengevaluasi manfaat dan biaya alternatif dalam set pertimbangan, pilihan perlu dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. and Hermansyur, H.M. (2018) 'Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 64–72. Available at: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
- Andriani, N.F. and Setiawan, A.H. (2020) 'Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare Korea Selatan dan lokal', *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4). Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050> (Accessed: 10 May 2023).
- Chopra, C. and Gupta, S. (2020) 'Impact of social media on consumer behavior', *IJCRT - International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. Edited by R. Manek, 8(6). Available at: https://ijcrt.org/viewfull.php?&p_id=IJCRT2006265 (Accessed: 20 April 2023).
- Isa, M., Lubis, H.A. and Lubis, I.S. (2020) 'Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan', *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2021) *Marketing Management*. 16th edn. Available at: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html> (Accessed: 1 May 2023).



- Mothersbaugh, D. *et al.* (2019) *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 14th edn. Columbus, OH: McGraw-Hill Education. Available at:
<https://www.mheducation.com/highered/product/consumer-behavior-building-marketing-strategy-mothersbaugh-hawkins/M9781260100044.html> (Accessed: 25 April 2023).
- Putra, E. (2019) 'The influence of promotion and brand image toward *purchase* decision of Honda Vario', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), pp. 121–130. Available at:
<https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>.
- Saifullah, M.S. (2023) 'Analisis perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias sukulen secara online di eks karesidenan Surakarta', *Agrista*, 10(4). Available at:
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/71239> (Accessed: 10 May 2023).
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer behavior*. 12th edn. New York, NY: Pearson. Available at:
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043/9780134734828>.
- Sinaga, J.I. *et al.* (2022) 'Pengaruh pemanfaatan pemasaran daring terhadap keputusan pembelian keripik ubi Medan dengan variabel electronic word-of-mouth (eWOM) sebagai variabel mediasi (Studi kasus UKMK di kecamatan Medan Perjuangan kota Medan)', *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), pp. 3841–3849. Available at:
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i10.2022.3841-3849>.
- Stankevich, A. (2017) 'Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review', *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp. 7–14. Available at:
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>.

Voramontri, D. and Klieb, L. (2019) 'Impact of social media on consumer behavior', *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), pp. 209–233. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>.





BAB 6

PEMBELIAN

Oleh Kevin Sanly Putera

6.1 Pengantar

Waktu kecil, pernahkah Anda menabung uang jajan berbulan-bulan untuk membeli suatu mainan yang sangat Anda mau? Alasannya bisa macam-macam: teman lain juga punya, sedang diiklankan di TV, dibicarakan di sekolah, dll. Meski orang tua melarang dan menyuruh Anda untuk menabung saja, akhirnya Anda tetap membeli mainan tersebut.

Pembelian adalah suatu proses, perjalanan yang dipengaruhi berbagai faktor psikologis. Berbagai motivasi dan faktor pengaruh ketika membeli, semua punya peran dalam proses sebelum, selama, dan setelah pembelian. Bab ini mengupas semua aspek tersebut dimulai dari alasan orang membeli sesuatu, faktor-faktor yang memengaruhi ketika melakukan pembelian, dan titik-titik perhatian setelah keputusan membeli diambil. Selain membantu kita menjadi pembeli yang cerdas, bab ini juga membantu para produsen, penjual, atau pemasar untuk memahami sudut pandang konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

6.2 Sebelum Pembelian (*Prepurchase*)

Memahami alasan pelanggan membeli sesuatu akan membantu pebisnis atau pemasar untuk memilih keunikan produk/jasa dan nilai yang ditawarkan. Kualitas produk, harga kompetitif, atau diskon adalah bahasa sederhana yang memiliki alasan psikologis di baliknya. Berikut 18 alasan seseorang



membeli sesuatu (Karp, no date; Eisenberg, 2011; Gurung, 2019; Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser, 2020; Knilans, 2021):

- (1) *Kebutuhan dasar*. Sesuai piramida kebutuhan Abraham Maslow, sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal) tergolong dalam kebutuhan fisiologis manusia yang tidak dapat dihindari pemenuhannya. Contoh: membeli beras, air minum, kaos, pakaian dalam, token listrik, termasuk menyewa kos/kontrakan supaya dapat bertahan hidup. Pada alasan ini, pembelian kebutuhan dasar semata-mata bertujuan untuk memenuhinya, bukan untuk tujuan lain yang disinggung pada alasan-alasan setelah ini.
- (2) *Kenyamanan dan kepraktisan (convenience)*, seperti membeli sabun cuci piring di warung sebelah rumah. Meski ada swalayan yang menawarkan sabun itu dengan harga lebih murah, konsumen memilih membeli di warung dekat rumahnya karena cepat dan praktis, tidak perlu repot berkendara lagi, cukup berjalan kaki. Pada alasan ini, harga tidak terlalu menjadi masalah. Seseorang rela membayar lebih mahal selama pembeliannya lebih praktis dan cepat. Alasan ini juga yang membuat UMKM kios dan *franchise* minimarket berkembang. Kehadiran kios atau cabang minimarket memudahkan konsumen mendapat sesuatu secara jarak dan waktu.
- (3) *Mengganti barang yang lama, rusak, habis, atau hilang*. Contohnya, mengganti baterai jam tangan ketika habis; membeli minyak goreng ketika sudah tidak ada stok di rumah; membeli kaos setelah sobek. Pada contoh terakhir, membeli kaos sebetulnya dapat dikategorikan pada alasan pertama (kebutuhan dasar). Namun, alasan penggantian di sini menjadi contoh bahwa satu produk yang sama dapat dibeli atas alasan yang berbeda. Seseorang membeli kaos karena robek bukan karena kebutuhan dasarnya, tapi karena ingin menggantikan yang sudah sobek tadi.
- (4) *Kelangkaan (scarcity)*. Suatu produk/jasa hanya tersedia pada tempat, periode, atau jumlah tertentu. Membeli barang-barang antik, langka, dan koleksi termasuk pada

alasan ini. Pecahan rupiah zaman dulu dapat ditawarkan dengan harga berpuluh kali lipat pada waktu ini karena sudah tidak beredar secara umum lagi, sudah langka. Contoh lainnya, ketika McDonald's berkolaborasi dengan *boyband* BTS menawarkan paket makanan edisi terbatas. Produk ini viral dibicarakan dan sangat diminati di seluruh dunia. (Reuters, 2021; Lenihan, 2023). Di Indonesia, penawaran ini sampai menimbulkan kemacetan di area gerai-gerai McDonald's, bahkan sampai membuat sejumlah gerai harus ditutup karena berpotensi menjadi titik penyebaran virus Covid-19 (Times of Malta, 2021). Alasan kelangkaan ini dapat memotivasi konsumen untuk segera membeli.



Gambar 6.1. Antrean pengemudi daring untuk pesanan McDonald's dalam kolaborasi dengan BTS.

(Sumber : Adi Prawira, Kompas.com dalam <https://www.kompas.com/hype/image/2021/06/10/111105766/imbauan-mcd-indonesia-soal-bts-meal-agar-army-tak-fomo>)

Sebaliknya, sesuatu yang tidak langka akan membuat daya tariknya menurun. Contoh, terdapat sejumlah gerai pakaian di Bali yang memajang spanduk diskon hingga 70% hanya hari ini. Namun, spanduk itu dipasang sepanjang tahun, sehingga konsumen tidak

merasakan kelangkaan dari tawaran itu; bahwa spanduk itu hanyalah umpan bagi turis yang belum tahu tentang diskon abadi tersebut.

Baik direncanakan atau tidak, konsumen dapat membeli sesuatu karena mendapat penawaran harga yang lebih murah dari tempat atau waktu biasanya. Ini juga masuk dalam alasan *scarcity* karena konsumen khawatir tidak akan mendapat penawaran yang sama di tempat atau waktu lain. Bahkan karena harga yang lebih murah, konsumen dapat membeli jumlah yang lebih banyak meski belum diperlukan.

- (5) *Prestise, rasa bangga, atau aspirasi.* Alasan ini berhubungan dengan piramida kebutuhan Abraham Maslow tingkat keempat, penghargaan diri (*self-esteem*). Contohnya, membeli jam tangan mewah, pakaian merek kelas atas, termasuk membeli paket wisata ke destinasi eksklusif kemudian berswafoto di objek turisme terkenal. Tujuannya senada: agar dihormati, disukai, atau mendapat impresi positif dari orang lain. Hal ini juga ditemukan saat orang rela membeli sesuatu yang mewah (padahal terlalu mahal atau tidak perlu) untuk menarik perhatian orang yang disukai.

Lebih lanjut, rasa prestise berhubungan dengan mengikuti trend (*fad*). Ada referensi yang memisahkan alasan prestise dan mengikuti tren (Eisenberg, 2011). Namun, bab ini menyatukan kedua alasan tersebut karena berujung pada rasa bangga ketika membeli suatu produk/jasa yang paling baik, sebagai konsumen yang paling pertama.

Menjadi yang 'paling' tentunya menyenangkan. Aspek ini selaras dengan alasan orang membagikan suatu konten di media sosial; karena ingin menjadi yang terdahulu, tercepat, terpinter sehingga mendapat *reward* psikologis berupa *social currency* (Berger, 2013). Inilah sebab orang membeli *handphone* edisi terbaru seketika diluncurkan atau mengunjungi kafe estetik yang baru dibuka.

- (6) *Pengalaman emosional*. Alasan ini berhubungan dengan emosi ekspresif manusia: senang, penerimaan, takut, terkejut, sedih, jijik, marah, dan antisipatif (DeVito, 2023). Ada kekosongan emosional yang diyakini dapat terisi dengan membeli suatu produk/jasa. Contohnya, membeli obat anti serangga sebagai antisipasi nyamuk atau kecoa; membeli minuman dari teman yang sementara membangun usaha kecil-kecilan; membeli es krim untuk bernostalgia saat dulu orang tua sering membelikannya. Dalam level emosi yang lebih dalam, membeli kaos kembar dengan pasangan juga bisa masuk alasan ini; sebagai tanda ikatan kasih sayang.
- (7) *Ekonomis (great value)*. Mendapat keuntungan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Penekanan alasan ini ada pada kepantasan yang diyakini sang konsumen, kepantasan antara uang yang dikeluarkan dan kualitas/kuantitas yang diperoleh. Atas alasan ini, seseorang memilih merek B yang tidak setenar merek A, tapi memiliki spesifikasi yang sama karena ia mendapat manfaat yang secara teknis serupa dengan harga yang lebih rendah. Pada alasan ini, kebermanfaatan dan nilai ekonomis mengalahkan prestise.
- (8) *Ketenaran merek (name recognition)*. Alasan ini tidak dipengaruhi harga atau kualitas, tapi karena reputasinya. Contohnya, apa oleh-oleh yang sering dibawa dari Medan, Bandung, atau Bali? Bila Anda dapat menyebut merek tertentu, itu karena pemahaman bahwa merek tersebut sudah teridentifikasi sebagai oleh-oleh suatu daerah. Terlepas dari Anda suka atau tidak, cocok atau tidak, enak atau tidak, Anda bahkan dapat membelikan produk merek tersebut karena dalam pikiran orang yang akan kita berikan, merek itu sudah diketahui secara luas.
- (9) *Wajib atau diwajibkan*. Warga Negara Indonesia diwajibkan membayar iuran BPJS. Membayar biaya administratif pembuatan SIM juga termasuk kewajiban. Seragam sekolah, jas almamater, biaya wisuda, atau iuran operasional gedung termasuk kewajiban yang 'harus dibeli' kaum pelajar. Jasa service WC, renovasi rumah,



ataupun tambal ban kendaraan termasuk pada alasan ini, meskipun hal-hal tersebut tidak direncanakan seperti pembuatan SIM atau bersekolah.

- (10) *Identitas*. Suatu produk/jasa merepresentasikan identitas suatu kelompok, budaya, atau agama tertentu. Orang membelinya karena produk/jasa itu melambangkan sebagian identitas diri dan afiliasinya. Batik sebagai warisan budaya Indonesia akan selalu dibeli karena melambangkan identitas kebangsaan pembelinya. Kalaupun pembelinya bukan Warga Negara Indonesia, batik tersebut akan tetap menjadi pembawa identitas Indonesia siapapun yang menggunakannya. Dalam skala yang lebih kecil, produk jaket, rompi, atau stiker komunitas pengemudi daring wilayah tertentu termasuk pada alasan ini.
- (11) *Tekanan orang lain (peer pressure)*. Meski kita tidak memerlukan atau menginginkannya, kita membeli sesuatu karena teman-teman kita meminta kita untuk turut membeli. Alasan ini mencakup patungan membeli kado untuk rekan yang berulang tahun. Membeli merek gawai atau tas yang sama bila ingin diakui oleh suatu kelompok pertemanan. Konsumen berusaha menghindari sanksi sosial bila tidak berpartisipasi. Alasan ini lebih mengutamakan penghindaran dampak negatif daripada perolehan dampak positif.
- (12) *Janji*. Membeli untuk memberi; membeli karena seolah-olah ada janji atau timbal balik yang akan diterima si konsumen dari pembelian tersebut. Motivasi didasarkan pada ekspektasi bahwa pembelian tersebut akan membawa kebaikan dan kebermanfaatan bagi orang lain.

Ini terjadi selagi saya di Asmat, Papua, mendengarkan percakapan seorang ibu dari Jakarta dan remaja asli Papua. Sang ibu mengetahui bahwa si remaja membutuhkan uang untuk membayar iuran sekolahnya. Sambil menyerahkan uang tunai sesuai nominal yang disebut si remaja, si ibu berkata, “ini uang harus dipakai hanya untuk bayar sekolahmu. Bukan yang lain, ya????”.

Sang remaja mengangguk dengan semangat sambil berkata, "Terima kasih, Ibu. Ya, saya berjanji!".

Contoh lain, membeli buku kupon diskon dari agen yayasan sosial yatim piatu. Konsumen diyakinkan bahwa dengan membeli buku tersebut, konsumen sudah menyumbangkan sekian persennya untuk kebutuhan anak-anak yang membutuhkan. Waspadalah, ada badan yang menggunakan sistem komisi bagi agen-agensya; semakin banyak terjual, semakin banyak pula komisinya. Ini dapat tergolong penjualan manipulatif yang memanfaatkan rasa iba konsumen agar si agen mendapat keuntungan finansial atas nama yatim piatu.

- (13) *Balas budi (reciprocity)*. Seseorang membeli sesuatu karena ia terlebih dahulu menerima sesuatu dari orang lain. Hal ini sering kita temukan pada hari raya lebaran, natal, atau imlek. Kesan indah dan positif lebih diutamakan ketimbang sisi kebermanfaatannya. Seseorang yang berlibur juga merasa perlu (dibebani) membeli oleh-oleh karena teman-temannya juga membawakan oleh-oleh khas setelah berlibur.
- (14) *Empati*. Membeli suatu produk/jasa karena empati pada orang lain. Rasa kasih ini tidak melulu ditujukan bagi penjual, misalnya membeli tisu dari pengasong di lampu lalu lintas. Kita dapat membeli suatu produk/jasa untuk kemudian diberikan pada orang lain, membelikan. Contoh, seorang kakek/nenek membelikan cucunya mainan/jajanan karena kasih sayangnya.
- (15) *Ketagihan*. Produk seperti rokok dan alkohol dapat masuk pada alasan ini. Kadang tanpa ada alasan khusus, orang dapat berulang kali membeli sesuatu karena tidak bisa melawan dorongan untuk melakukannya. Kolektor radikal suatu lini produk juga dapat digolongkan pada alasan ini ketika membeli apapun produk yang dikoleksi seketika ia melihatnya.
- (16) *Rasa takut*. Membeli gembok, alarm kebakaran, senjata pelindung diri, CCTV, bahkan jasa pengamanan (*bodyguard*) termasuk pada alasan ini. Dalam skala lain, rasa takut juga mendorong orang membeli timbangan



portable untuk dibawa bepergian agar konsumen selalu bisa menimbang bagasinya sehingga tidak kelebihan beban dan akhirnya harus membayar lebih.

- (17) *Kenikmatan*. Berbeda dengan ketagihan, konsumen dapat membeli suatu produk/jasa sesederhana karena rasa dan pengalaman nikmat. Pada alasan ini, biasanya terdapat dorongan yang terus-terusan mengganggu pikiran dan baru bisa dipenuhi setelah membeli. Pernahkah Anda membeli sekaleng minuman dingin di siang terik penuh keringat? Atau merayakan keberhasilan ujian/karier dengan makan di restoran mahal (*self-treat*)? Ada dorongan atau 'dahaga' yang terpuaskan setelah mengonsumsinya, bukan?
- (18) *Iseng, bosan, mau saja*. Pembelian dapat terjadi tanpa suatu motivasi dan tujuan seperti yang dipaparkan pada 17 alasan sebelumnya. Hal ini kerap disamakan dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*), saat Anda membeli sesuatu karena kita sekadar mau. Anda tidak butuh, tidak suka, dapat hidup tanpanya, tapi Anda tetap membelinya.

Dari contoh-contoh di atas, sadari bahwa suatu produk/jasa cenderung diidentifikasi dengan alasan membeli tertentu. Misalnya, bahwa orang membeli beras dan sembako pasti karena kebutuhan dasar. Padahal, pembelian kebutuhan hidup seperti pakaian pun dapat digolongkan pada beberapa alasan, tergantung motivasi dan tujuannya. Pun demikian, hal ini tidak menjadi masalah selama pembelian terjadi. Justru, pembelian dengan alasan yang berbeda memberi sinyal pada produsen atau pemasar tentang adanya perbedaan persepsi antara produsen dan konsumen. Bila dimanfaatkan dengan baik, pihak *brand* dapat melakukan evaluasi, sinkronisasi, dan inovasi sehingga harapan dan alasan konsumen dapat terus dilayani.

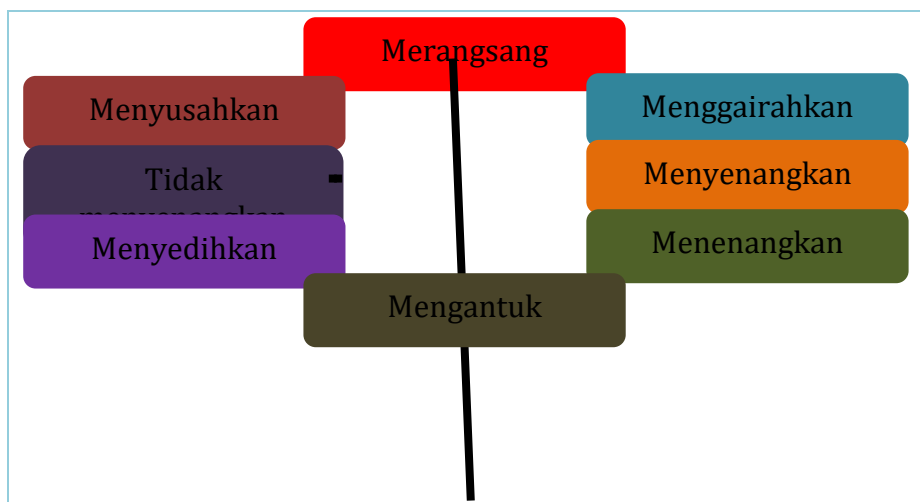


6.3 Pembelian (*Purchase*)

Selain alasan-alasan diatas, keputusan membeli didukung lima faktor multidisipliner (Jobber, Lancaster and Le Meunier-Fitzhugh, 2018; Solomon, 2019; Kotler and Armstrong, 2020; Cespedes, 2021; Cook, 2021; Kitchen and Tourky, 2022)

- (1) *Mood* memengaruhi cara kita memproses informasi dan akhirnya mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu isu dalam pikiran. Dua dimensi emosional yang memengaruhi *mood* adalah kesenangan (*pleasure*) dan rangsangan (*arousal*). Dalam visualisasi, relasi dua dimensi ini dapat dilihat pada diagram berikut:

Tabel 6.1 Kondisi emosional yang memengaruhi pembelian



Sumber: (Solomon, 2019), diolah penulis.

Salah satu *mood* di atas dapat menguatkan atau melemahkan suatu keputusan pembelian. Pun demikian, emosi yang tidak menyenangkan dapat pula digunakan untuk menguatkan suatu keputusan pembelian. Contohnya dalam berasuransi atau berinvestasi kavling pemakaman. *Mood* dapat dibantu lewat pengalaman

pengindra, yang dapat secara kental dihadirkan lewat faktor kedua.

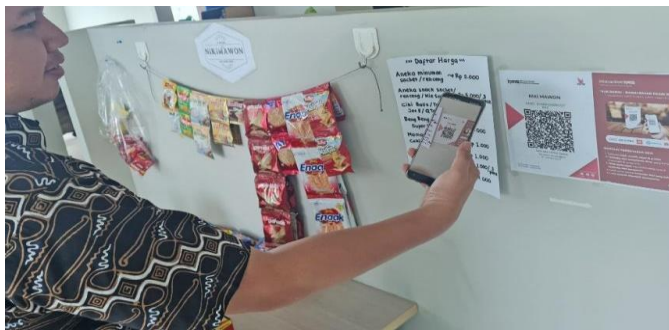
- (2) *Atmosfer*, baik toko bangunan atau daring. Sebagaimana penampilan mencerminkan kepribadian dan citra seseorang, demikian pula desain suatu toko. Memperkuat dorongan positif ketika berbelanja dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pengalaman pengindra pengunjung. Suatu toko didesain dengan penerangan yang cukup, disertai warna cat dan tampilan produk yang rapi (visual/penglihatan). Kemudian, toko menggunakan *spray* pewangi otomatis di pintu (olfaktori/penciuman) dan memutar musik yang sesuai citra *brand* (auditori/pendengaran). Produk-produk juga dijajakan untuk dapat disentuh dan dicoba oleh pengunjung, baik makanan/minuman atau bukan (gustatori/perasa dan taktil/sentuh).

Dengan segala kelebihanannya, toko daring juga punya keterbatasan karena pelanggan belum bisa mencium, menyentuh, atau merasakan produk secara langsung (Kita tunggu inovasi satu dekade mendatang; mungkin akan segera terwujud teknologi demikian). Artinya, toko daring perlu mengoptimalkan pengalaman visual dan auditori saja. Selain itu, baik toko bangunan atau daring, penting untuk memerhatikan faktor ketiga.

- (3) *Pelayanan*. Bukan hanya soal keramahan dan bagaimana seorang representatif dapat membantu pengunjung, suatu *brand* merefleksikan citranya dari sikap, perilaku, penampilan, dan teknik bernegosiasi setiap representatifnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor-faktor ini dipengaruhi usia, pendidikan, postur, wajah, dan keterampilan komunikasi, termasuk kemampuan bahasa dan berbicara. Representatif yang baik memenuhi dua aspek: (1) *pengetahuan produk/jasa* yang ditawarkan, termasuk yang sudah tidak beredar di pasaran, yang akan diluncurkan, perbandingan antar produk, dan rekomendasi objektif menurut kebutuhan pelanggan. (2) *kemampuan presentasi*, yang merupakan kombinasi

bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa nonverbal mencakup volum, tempo, intonasi, artikulasi, dan aksentuasi saat berdialog. Cara menyapa, berterima kasih, meminta maaf, dan insting dagang juga masuk pada faktor ini. Pedagang yang baik bukan pedagang yang memastikan semua dagangannya laku dengan cara apapun, tapi pedagang yang memastikan kepuasan pelanggannya karena kebutuhan mereka terpenuhi.

- (4) *Pembayaran*. Pada perkembangan zaman saat uang tunai tidak lagi menjadi alternatif utama, konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang paling menguntungkan dan memudahkannya. Meski masih ada gerai-gerai yang hanya menerima uang tunai pada tahun 2023 di Indonesia, pihak toko idealnya menyiapkan sebanyak-banyaknya pilihan pembayaran bagi konsumen. Salah satu metode populer sekarang ini adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS, dibaca 'kris', bukan 'kiuris'). Namun masih ada pilihan pembayaran lain seperti *near field communication* (NFC), *peer to peer* (P2P), dan mata uang kripto.



Gambar 6.2 Pilihan pembayaran QRIS memudahkan dan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

(Sumber : Dokumen pribadi)

- (5) *Komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communications/IMC)*, upaya mengkomunikasikan pesan yang selaras dan senada tentang *brand* dan citranya lewat saluran-saluran komunikasi yang dapat menjangkau dan diterima konsumen. Bila empat faktor sebelumnya berorientasi pada pembeli, faktor IMC berorientasi pada sumber daya *brand*. Sejumlah taktik IMC meliputi: sumber daya manusia (*human resources/HR*), tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*), pelatihan, iklan, *sales promotion* (termasuk diskon dan bonus), keberlanjutan (*sustainability*), identitas grafis, acara, sponsor, relasi publik/masyarakat, media, dan investor. Meski pilihan IMC banyak, *brand* tidak perlu memaksakan anggaran dan sumber daya manusia untuk mengeksekusi semua pilihan IMC. Sebaliknya, *brand* perlu berkonsentrasi pada taktik yang dapat menghadirkan suatu perjalanan yang dapat diikuti konsumen secara menyenangkan dan akhirnya mendatangkan nilai seumur hidup (*lifetime value*) bagi mereka.

6.4 Setelah Pembelian (*Postpurchase*)

Setelah membeli produk/jasa, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian yang akan menentukan sikap berikutnya: membeli lagi atau tidak (Schiffman and Wisenblit, 2019). Kalaupun tidak membeli lagi, idealnya tetap terbangun rasa percaya dan kesetiaan konsumen karena pengalaman dan evaluasi positifnya.

Dalam ilmu penjualan pribadi (*personal selling*), dikenal proses penjualan relasi berbasis rasa percaya (*trust-based relationship selling process*). Konsumen baru akan setia, percaya, dan membela suatu *brand* setelah terbentuk suatu hubungan baik dan nilai positif dari pengalaman konsumsi terhadap pembeliannya (Ingram *et al.*, 2020). Penjualan model ini juga terintegrasi dalam konsep manajemen hubungan pelanggan



(*customer relationship management/CRM*). Dalam konsep CRM, relasi baik dengan konsumen bukan hanya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, tapi untuk memaksimalkan keuntungan lewat hubungan jangka panjang (Shimizu, 2021). Dengan terbangunnya relasi berbasis kepercayaan, didapatkan simbiosis mutualisme sebagaimana dituliskan pada tabel berikut.

Tabel 6.2 Timbal balik penjual dan pembeli

Dari relasi berbasis rasa percaya,	
pembeli mendapat...	penjual mendapat...
Pengetahuan produk/jasa	Pengetahuan informasi dan akses konsumen
Layanan cepat dan tepat	Promosi yang responsif sesuai minat dan tren
Dukungan pasca pembelian	Prediksi penjualan
Diskon dan bonus	Potensi pasar dan produk/jasa baru
Informasi dan akses terdahulu untuk produk/jasa mendatang	Pembeli terdahulu untuk produk/jasa mendatang

Sumber: Diadaptasi dari (Cespedes, 2021).

Pada tahap pembelian, ada faktor *sustainability* yang memengaruhi pengambilan keputusan membeli. Konteksnya, pembeli sudah memikirkan daya tahan, penanganan, dan pembuangan produk seketika sudah selesai dipakai, tidak terpakai lagi, atau rusak. Konsep *sustainability* juga membuat industri *thrifting* (jual beli barang bekas untuk mengurangi sampah dan pengeluaran) bertumbuh. Meski kesadaran daur ulang masih menjadi pekerjaan rumah banyak *brand* dan konsumen, pembeli akan lebih diyakinkan bila *brand* sudah mempersiapkan rencana penanganan pasca pembelian, baik untuk pembuangan, tukar tambah, atau daur ulang (Solomon, 2019). Produsen pakaian UNIQLO mencanangkan program RE.UNIQLO dimana konsumen diajak untuk 'mengembalikan' pakaian yang sudah tidak mereka pakai/rusak kepada UNIQLO



untuk tiga alternatif (UNIQLO, no date): (1) *recycle*, bahan pakaian bekas didaur ulang menjadi produk baru. (2) *reduce*, menggunakan pakaian bekas sebagai bahan bakar dan bahan baku, (3) *reuse*, menyumbangkan pakaian bekas layak guna bagi mereka yang membutuhkan, termasuk korban bencana alam dan pengungsi.

6.5 Penutup

Pembelian suatu produk/jasa adalah hasil dari suatu proses yang dipengaruhi berbagai alasan. Didukung sejumlah faktor internal konsumen dan eksternal *brand*, keputusan untuk membeli dapat diperkuat atau diperlemah *mood* pribadi, sampai strategi IMC yang menegaskan nilai seumur hidup produk/jasa bagi para konsumen. Setelah pembelian terjadi, hubungan dengan pembeli pun perlu dijaga untuk menghasilkan suatu relasi jangka panjang yang menguntungkan atas rasa percaya. Relasi ini menguntungkan kedua belah pihak, apalagi karena pengalaman belanja positif dapat mengundang konsumen menjadi *brand evangelist*: agen, duta, promotor suatu *brand* tanpa dibayar (Kotler and Armstrong, 2020).



DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. (2013) *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Cespedes, F. V. (2021) *Sales Management that Works: How to Sell in a World that Never Stops Changing*. Harvard Business Review Press.
- Cook, T. A. (2021) *Mastering Global Business Development and Sales Management*. CRC Press.
- DeVito, J. A. (2023) *The Interpersonal Communication Book*. 16th edn. Pearson. Available at: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29067/4/Chapter II.pdf>.
- Eisenberg, B. (2011) 'What Makes People Buy? 20 Reasons Why', *Buyer Legends*, 21 October. Available at: <https://www.bryaneisenberg.com/what-makes-people-buy-20-reasons-why/>.
- Gurung, R. A. R. (2019) 'Want Stuff? Why We Are Driven to Buy More', *Psychology Today*, 10 June. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-psychological-pundit/201906/want-stuff-why-we-are-driven-buy-more>.
- Ingram, T. N. *et al.* (2020) *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 10th edn. Routledge.
- Jobber, D., Lancaster, R. and Le Meunier-Fitzhugh, K. (2018) *Selling and Sales Management*. 11th edn. Pearson. Available at: www.pearson-books.com.
- Karp, M. (no date) '100 Reasons Why People Buy Stuff – Your Roadmap to Sales Mastery', *Copy Tactics*. Available at: <https://copytactics.com/why-people-buy-stuff>.
- Kitchen, P. J. and Tourky, M. E. (2022) *Integrated Marketing Communications*. 2nd edn. Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-76416-6.



- Knilians, G. (2021) 'Why Do Customers Buy? The 6 Universal Buying Motives', *LinkedIn*, 22 September. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/why-do-customers-buy-6-universal-buying-motives-gerri-knilans/>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*. 18th edn. Pearson.
- Lenihan, R. (2023) 'Why People Are Mad at Latest McDonald's Menu Offering', *The Street*, 2 March. Available at: <https://www.thestreet.com/restaurants/mcdonalds-franchisees-are-quietly-fuming-about-this-viral-promotion>.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. and Kleiser, S. B. (2020) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 14th edn. McGraw-Hill Education.
- Reuters (2021) 'K-pop fans flock to McDonald's for the "BTS meal"', 27 May. Available at: <https://www.reuters.com/video/watch/idOVEEQTXEL>.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edn. Pearson. doi: 10.1016/S0025-6196(11)64898-2.
- Shimizu, A. (2021) 'Emergence of Communication-Oriented Consumers', in *New Consumer Behavior Theories from Japan*. Springer Nature Singapore, pp. 97–116. doi: 10.1007/978-981-16-1127-8_6.
- Solomon, M. R. (2019) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th edn, Pearson Education. 13th edn. Pearson.
- Times of Malta* (2021) 'McDonald's BTS-meal frenzy sparks virus closures in Indonesia', 9 June. Available at: <https://timesofmalta.com/articles/view/mcdonalds-bts-meal-frenzy-sparks-virus-closures-in-indonesia.877997>.
- UNIQLO (no date) *RE.UNIQLO*. Available at: https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/planet/clothes_recycling/re-uniqlo/ (Accessed: 8 April 2023).



BAB 7

PENGETAHUAN KONSUMEN

Oleh Teguh Dwi Putranto

7.1 Pendahuluan

Sebagai manusia yang memiliki perilaku konsumtif, apakah pernah dalam satu hari kita tidak melakukan kegiatan konsumsi? Jika jawabannya tidak maka kita tengah berperan menjadi seorang konsumen. Dengan kata lain, sebagai konsumen kita sedang melakukan konsumsi, tidak hanya konsumsi terhadap barang namun juga jasa.

Konsumsi didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan dengan maksud membelanjakan nilai guna. Selain itu, konsumsi juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan bagi individu maupun kelompok. Konsumsi merupakan komponen penting dari aktivitas ekonomi manusia. Kegiatan konsumsi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam masyarakat. Di dalam masyarakat modern, konsumsi dilakukan tidak hanya untuk kesenangan namun juga penghargaan diri serta untuk bertahan hidup.

Konsumen sebagai aktor dalam kegiatan konsumsi merupakan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas konsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh produsen untuk konsumen. Di dalam melakukan konsumsi, seorang konsumen memiliki pengetahuan yang dibangun dalam benak setiap individu.



7.2 Perilaku dan gaya hidup konsumen

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah cara hidupnya. Orang-orang mulai menyesuaikan diri dan mengadopsi gaya hidup dari negara-negara maju. Dalam budaya saat ini, orang bekerja untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan mereka yang merupakan kebutuhan sekunder. Akhirnya banyak orang membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya untuk memenuhi keinginan untuk memiliki. Hal tersebut turut mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Kusnandar & Kurniawan, 2018).

Gaya hidup terkait dengan pengambilan sebuah keputusan (Risnawati et al., 2018), menjadi pola konsumsi yang menunjukkan pilihan produk seseorang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka (Alamanda, 2018). Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Gaya hidup pada dasarnya adalah perilaku yang mewakili apa yang mendasari masalah dalam pikiran individu, yang cenderung menggabungkan berbagai masalah yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis (Setiadi, 2019; Nabila, 2020; Mumtaz & Saino, 2021).

Di dalam pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan aktivitas dan minat sosial, gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara hidup yang dikenali dari cara orang lain menghabiskan waktunya melalui minat dan aktivitas. Makanan, mode, keluarga, waktu luang, dan pendapat tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk adalah bagian dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang menyiratkan lebih dari sekedar status sosial ekonomi atau kepribadian mereka (Mulyana, 2021).



Gaya hidup konsumen, dan dampak media terhadap perilaku konsumen memungkinkan seseorang untuk mengukur pengaruh media terhadap aktivitas konsumen dalam belanja *online*. Dengan adanya pembelian secara *online*, gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih konsumtif. Keputusan untuk mengadopsi tren fesyen terkini juga bisa dipengaruhi oleh tren dan mode. Faktor gaya hidup, atau aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat individu berdasarkan keinginan akan produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan individu tentang suatu produk untuk dibeli, mempengaruhi keragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan karenanya dapat berpengaruh pada perilaku konsumen (Kamaluddin & Muhajirin, 2018).

Gaya hidup yang tercipta pada periode post-modern tidak hanya pada apa yang mereka makan tetapi juga pada bagaimana mereka membelanjakan barang-barang industri-budaya (Suyanto et al., 2019; Li et al., 2020; Yin et al., 2021). Gaya hidup tidak memandang kelompok usia tertentu dalam membangun makna gaya hidup. Setelah merasa telah melakukan aktivitas dalam mencapai gaya hidup, individu berusaha menunjukkan bahwa dirinya telah mengikuti gaya hidup yang telah menjadi kebiasaan, salah satunya ditunjukkan melalui media sosial. Sebab, media sosial dipandang memiliki dampak besar dalam menyebarkan informasi seluas-luasnya tanpa ada batasan ruang dan waktu (Edelman, 2018; McNair et al., 2018; Donais et al., 2018; Ricciardelli et al., 2020; Bloom et al., 2021). Seperti halnya gaya hidup dalam berbelanja. Cara orang dalam berbelanja tentunya telah mengalami perubahan, baik sebelum maupun setelah digitalisasi.



7.3 Karakteristik konsumen sebelum digitalisasi

Cara belanja yang sering dilakukan banyak orang adalah secara *offline* atau dengan mendapatkan barang secara langsung dari penjualnya. Beberapa tahun yang lalu, satu-satunya cara yang harus dilakukan oleh individu dalam berbelanja adalah dengan berjalan kaki ke pasar dan terlibat dalam transaksi dengan penjual atau juga bisa dikatakan sebagai belanja *offline*. Belanja *offline* (konvensional) dilakukan secara langsung dan lebih tradisional.

Karakteristik konsumen sebelum digitalisasi diwujudkan dengan mengunjungi toko atau pasar, memeriksa barang secara langsung, dan melakukan pembayaran langsung. Produk tersebut kemudian dapat langsung dibawa pulang pada saat itu juga. Konsumen yang melakukan belanja secara *offline* merasa puas jika melihat produk yang diinginkan secara langsung. Sebab jika belanja *offline*, konsumen menjadi lebih puas karena produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan, dan produk bisa diterima langsung.

7.4 Karakteristik konsumen setelah digitalisasi

Karakteristik konsumen setelah digitalisasi muncul melalui aktivitas belanja *online* karena kepercayaan serta keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan, cakupan wilayah lebih luas, hemat biaya dan energi. Belanja *online* melibatkan konsumen untuk mengunjungi *website* toko *online*, memesan barang di sana, atau memesan produk langsung dari *website* menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, seperti laptop atau *smartphone*.

Sejak munculnya aplikasi belanja berbasis internet, pembeli cenderung tidak berurusan dengan penjual secara langsung. Vendor mal baru-baru ini juga telah beralih ke penjualan secara *online* karena adanya perubahan perilaku



konsumen yang didorong oleh adanya teknologi. Cara seseorang berbelanja yang dibuktikan dengan pembelian secara *online* turut menunjukkan status sosialnya.

Aktivitas konsumsi setelah digitalisasi melibatkan penjual secara *real-time* dan interaktif tanpa menggunakan perantara. Selain itu, belanja *online* dilakukan melalui *website* atau aplikasi tertentu yang telah disediakan oleh penyedia jasa. Konsumen yang tertarik untuk membeli barang dapat melihat gambar atau foto di toko *online* saat melakukan aktivitas ini. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat secara fisik (memegang barang) yang ingin mereka beli. Ada banyak jenis perangkat yang dapat digunakan untuk belanja *online*, seperti laptop, komputer, ponsel, dan tablet. Selain itu tentunya membutuhkan jaringan internet untuk mengakses internet.

Selain itu, dengan mengikuti mode, gaya hidup belanja telah mendarah daging di masyarakat (Ika et al., 2020; Brilianaza & Sudrajat, 2022). Belanja menjadi lebih sederhana dan lebih cepat ketika semuanya menggunakan teknologi. Ada banyak jenis pola belanja yang muncul di masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang ditawarkan menjelang tengah malam hingga yang sedang populer saat ini: belanja *online*. Masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi toko atau antrai untuk melakukan pembelian karena belanja telah dilakukan secara *online* dan yang dibutuhkan adalah ponsel.

7.5 Pengetahuan konsumen

Pengetahuan adalah jumlah dari banyak pengalaman tentang perincian barang atau jasa tertentu yang telah dibeli pembeli. Pengetahuan juga dapat dianggap sebagai tingkah laku seseorang yang berubah karena pengalaman. Pengetahuan konsumen adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai barang dan jasa serta pengetahuan lain yang



relevan dengan perannya sebagai konsumen (Agustiyanto, 2016). Pengetahuan konsumen juga merupakan jumlah informasi yang diketahui seseorang tentang suatu barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002).

Pengetahuan konsumen dibagi ke dalam tiga bidang, yaitu

1) Pengetahuan Produk, 2) Pengetahuan Pembelian, dan 3) Pengetahuan Pemakaian (Sumarwan, 2002).

- 1) Pengetahuan produk adalah kompilasi dari berbagai bentuk data terkait produk. Informasi ini berisi kategori produk, merek, bahasa, karakteristik atau fitur, biaya, dan kepercayaan. Berbagai tingkat keahlian produk ada di antara konsumen. Kelas produk, bentuk produk, merek, model, atau fitur adalah contoh pengetahuan. Tiga kategori pengetahuan produk yang berbeda mencakup informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai manfaat produk, fitur dan kualitasnya, serta kepuasannya.
- 2) Pengetahuan pembelian konsumen terdiri dari berbagai fakta dan pengetahuan tentang membeli produk. Dasar-dasar penempatan produk dan keahlian lokasi produk membentuk pengetahuan pembeli. Tidak semua barang dan jasa yang digunakan konsumen harus didapatkan atau dibeli melalui telepon, internet, atau melalui sarana komunikasi lainnya, dan barang yang dibeli langsung diantar ke rumah. Saat layanan ini diperlukan, pelanggan tidak perlu menghubungi bisnis atau institusi atau mencari barang di toko. Konsumen hanya perlu melakukan transaksi untuk membayar tagihannya setiap bulan. Selain itu, pihak eksternal, terutama bank, dapat melakukan pembayaran dengan debit otomatis.
- 3) Pengetahuan pemakaian berkaitan tentang manfaat penggunaan konsumen. Kemampuan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang ini secara efektif diperlukan bagi mereka untuk menawarkan manfaat dan tingkat kenikmatan terbesar kepada konsumen. Kesalahan konsumen saat menggunakan produk akan mengakibatkan pengoperasian produk yang tidak tepat. Meskipun konsumen yang harus disalahkan, hal ini akan membuat konsumen tidak



bahagia. Karena sangat penting bagi produsen untuk menginstruksikan konsumen bagaimana menggunakan barang mereka dengan benar, produsen tidak ingin konsumen mengalami hal ini.

Berbagai jenis pengetahuan konsumen tersebut sederhananya adalah yang pertama, mengacu pada pemahaman konsumen tentang penggunaan suatu produk atau layanan (pengetahuan produk). Kedua, informasi yang diketahui konsumen mengenai produk yang ingin mereka beli. Konsumen dengan pengetahuan tentang aspek produk atau proses pembelian termasuk dalam kategori (pengetahuan pembelian). Yang ketiga adalah menggunakan pengetahuan, yang mengacu pada pemahaman situasi di mana suatu produk akan bermanfaat bagi pengguna jika mereka mengetahui cara menggunakannya (pengetahuan pemakaian).

7.6 Pengetahuan konsumen pria

Bukan tanpa alasan pria pun ikut terpengaruh dalam menciptakan gaya hidup melalui aktivitas konsumsi. Karena saat ini semakin banyak pria yang peduli dengan penampilan. Penampilan adalah representasi fisik dari siapa seseorang yang terlihat oleh mata (Hanifah et al., 2021). Tubuh pria sebagai sasaran industri kapitalis turut dibangun untuk menyaingi tubuh wanita (Putranto, 2022b). Dalam memahami gambaran tubuh pria terutama pria metroseksual, beberapa pemikiran telah berkembang. Seperti misalnya deskripsi metroseksualitas melalui penampilan (Pranata, 2020), gambaran tubuh pria yang diliputi oleh penggunaan produk makanan (Putranto, 2022a). Industri kapitalis turut mengembangkan makna pria metroseksual di kalangan milenial Indonesia melalui produk *skincare* (Putranto, Susilo, et al., 2022).

Pria memandang produk terkait penampilan seperti pakaian dan produk perawatan kulit (*skincare*) sebagai hal yang penting dalam meningkatkan penampilan. Produk-produk tersebut dapat menjadi cara atau sarana untuk membentuk dan



melindungi citra diri mereka. Dengan menggunakan produk seperti pakaian yang memiliki makna sosial yang dapat ditransmisikan kepada orang-orang. Mereka dapat mengurangi potensi ketidakkonsistenan yang terjadi antara diri mereka yang sebenarnya dan diri ideal mereka. Serta memiliki rasa kepuasan dan rasa aman dari diri fisik mereka sendiri (Strubel & Petrie, 2016; Walsh et al., 2017; Strubel & Petrie, 2018; Chiu et al., 2019; Rokonzaman et al., 2020).

Menurut Frith & Gleeson, (2004), berpakaian adalah praktik yang diwujudkan oleh orang-orang secara sadar dan peduli tentang bagaimana penampilan tubuh mereka bagi orang lain, dan secara strategis menggunakan pakaian untuk mengubah dan memanipulasi penampilan mereka. Pria secara sadar dan penuh perhatian berpakaian dengan sangat baik sebagai perwujudan dalam masyarakat untuk mengubah dan memanipulasi penampilan mereka.

Selain pakaian, konsumsi *skincare* turut berkontribusi mengubah kejantanan menjadi metroseksualitas, dan mengaburkan kecenderungan orientasi seksual (Putranto, Suyanto, et al., 2022) serta memberi energi dan membangun fantasi untuk pria (Susilo et al., 2022). Penggunaan produk *skincare* dianggap sebagai penolakan terhadap konsep maskulinitas, yang juga diperkuat dengan Safira (2019) bahwa penggunaan perawatan kulit dapat menjadi kerangka perlawanan terhadap otoritas kejantanan.

Pria yang lebih muda lebih peduli tentang perawatan kecantikan dan kedewasaan yang baik yang berhubungan dengan perawatan terhadap penampilan dengan praktik kesehatan dan berorientasi kesehatan. Perhatian yang tepat terhadap kemakmuran dan perawatan terhadap penampilan yang tepat sangat penting untuk menjamin kesehatan pikiran dan tubuh. Selain itu juga untuk memajukan pedoman hidup masyarakat demi kehidupan yang bahagia dan sehat (Park et al., 2019).



7.7 Pengetahuan konsumsi pria dan *skincare*

Pengetahuan konsumen dalam aktivitas konsumsi di kalangan pria utamanya pria metroseksual muncul karena keinginan untuk tampil menarik. Kesempatan ini yang akhirnya dimanfaatkan oleh industri kapitalis, salah satunya adalah produk *skincare*, dalam memenuhi kebutuhan di era modern bagi pria metroseksual yang lebih mementingkan penampilan. Sifat serta karakter pria yang tidak ingin ribet, khususnya pria metroseksual, membuat industri sosial menggiring pria metroseksual untuk melakukan aktivitas konsumsi produk *skincare*.



Gambar 7.1 Produk Garnier Micellar Water

Pengetahuan produk bagi pria metroseksual dibangun dengan membangun ketertarikan terhadap produk *skincare* yang berbeda-beda. Misalnya saja pria metroseksual menggunakan produk dari Garnier seperti Garnier micellar water.



Gambar 7.2 Produk Scarlett

Namun bisa saja *facial wash* yang digunakan adalah *brand* lain seperti Scarlett. Bukan tanpa sebab pria metroseksual melakukan pemilihan tersebut. Pemilihan produk tersebut didasari alasan bahwa *brand* yang digunakan tersebut memiliki kualitas yang bagus karena berbentuk *gel*. Dimana ketika menggunakan *toner* maka dapat terserap ke wajah dengan cepat. Pria metroseksual juga perlu melakukan pemilihan komposisi di setiap *brand*.



Gambar 7.3 Produk Something

Pria metroseksual turut memiliki ketertarikan pada produk *skincare* lokal seperti Something. Selain itu, pria metroseksual menganggap bahwa semua *skincare* memiliki formula yang berbeda dan hal tersebut perlu menjadi perhatian

lebih bagi pria metroseksual. Serta yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa setiap pria metroseksual memiliki kebutuhan *skincare* yang berbeda pula.

Skincare telah menjadi sebuah kebutuhan bagi pria metroseksual sebab gaya hidup tidak hanya berlaku bagi wanita saja, namun juga bagi pria. Selain itu, tuntutan pekerjaan menjadi salah satu keharusan yang harus dipenuhi pria metroseksual agar memiliki penampilan yang menarik. Hal tersebut juga merupakan bentuk menghargai diri.

Pengetahuan pembelian bagi pria metroseksual dilakukan melalui dua pertimbangan, antara apakah produk tersebut dibutuhkan sekali atau tidak dibutuhkan untuk saat ini. Intinya bagi pria metroseksual, jika memang bagi mereka produk tersebut sangat dibutuhkan saat ini maka mereka akan langsung membeli produk tersebut. Namun jika mereka tidak terlalu butuh saat ini maka mereka belum mau melakukan pembelian produk tersebut.

Pria metroseksual lain juga menjelaskan bahwa ketika melakukan konsumsi produk *skincare*, mereka membutuhkan waktu sampai tiga puluh menit. Pria metroseksual yang lain juga menjelaskan bahwa konsumsi produk *skincare* yang dilakukannya menghabiskan waktu satu sampai dua hari. Dimana durasi tersebut dimanfaatkan pria metroseksual untuk mencari *review* terlebih dahulu serta melihat produk di beberapa *e-commerce* lain. Namun, mereka kembali menambahkan jika produk *skincare* yang telah rutin dibeli umumnya tidak memerlukan waktu yang lama. Pria metroseksual lainnya juga menyampaikan pengalamannya jika produk *skincare* tersebut benar-benar dibutuhkan, maka waktu yang dibutuhkan hanya sekitar sepuluh menit.



Pengetahuan pemakaian bagi pria metroseksual membangun ekspektasi untuk melakukan konsumsi produk *skincare*. Salah satu yang paling umum adalah untuk menghilangkan jerawat dan *breakout*. Selain itu juga untuk mencerahkan kulit, mengurangi minyak berlebih, agar kulit menjadi kenyal dan tampak bercahaya. Selain itu agar meratakan warna kulit, *anti aging*, regenerasi kulit, menghilangkan komedo, dan yang paling penting adalah agar kulit menjadi sehat. Pria metroseksual melakukan perawatan wajah untuk membuat kulit menjadi sehat dan bebas dari minyak, ditambah lagi dengan cuaca yang tidak menentu. Dimana hal tersebut dapat membuat wajah menjadi bermasalah.

Bagi pria metroseksual penampilan yang menarik akan membawa kepercayaan diri dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki penampilan wajah yang sehat serta kulit yang sehat. Hal tersebut dapat membawa munculnya rasa puas bagi pria metroseksual karena telah mengurus dirinya sendiri dengan baik. Pria metroseksual memandang aktivitas perawatan kulit wajah perlu dilakukan setiap hari (pagi dan malam) dan menjadikan aktivitas tersebut sebagai rutinitas dan kewajiban bagi pria metroseksual.

7.8 Kesimpulan

Industri budaya mengarahkan pengetahuan konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap produk memunculkan pengetahuan konsumen melalui penciptaan pengetahuan yang berbeda pula. Namun, secara keseluruhan yang menjadi pertimbangan dalam membangun pengetahuan konsumen adalah dengan membangun pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanto, N. (2016). *Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Bloom, B., Sorin, C., Wagman, J., & Oaks, L. (2021). Employees, advisees, and emerging scholars: a qualitative analysis of graduate students' roles and experiences of sexual violence and sexual harassment on college campuses. *Sexuality & Culture*, 25(5), 1653–1672.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45–54.
- Chiu, C., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377–397.
- Donais, L., Simonsen, B., & Simonsen, N. (2018). Gender-based violence prevention workshops: An experimental evaluation of efficacy. *International Journal of Public Administration*.
- Edelman, M. (2018). *The future of sexual harassment policies at US colleges: From repeal of the 2011 DOE-OCR Guidelines to launch of the #MeToo Movement on social media*.

- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance. *Psychology of Men and Masculinity*. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40>
- Hanifah, M., Mahriani, R., & Bafadhal, O. M. (2021). *Representasi pria metroseksual dalam iklan (Analisis semiotika pada iklan "axe men's grooming" versi jefri nichol)*. Sriwijaya University.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 113–122.
- Kusnandar, D., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behavior patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- McNair, K., Fantasia, H., & Harris, A. (2018). Sexual misconduct policies at institutes of higher education: An integrative review. *Journal of Forensic Nursing*, 14(4), 238–247.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Vol. 90). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Mumtaz, Z., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.



- Nabila, L. (2020). Pengaruh dompet digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada bisnis franchise minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Park, J.-Y., Lee, M.-S., Park, J.-Y., & Lee, M.-S. (2019). Influence of beauty care on well-being-oriented behaviors and well-aging behaviors in adult men. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17(1), 93–106.
<https://doi.org/10.20402/ajbc.2018.0268>
- Pranata, Y. (2020). *Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria (Analisis Semiotika Pada Iklan Produk Perawatan Wajah Garnier Man-Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Putranto, T. (2022a). Portrayals the Ideal Men's Body through the Body's Nutritional Products. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 256–266.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v6i3.4754>
- Putranto, T. (2022b). Pendiisiplinan Tubuh Laki-Laki Dalam Kontes Kebugaran Laki-Laki Internasional. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3051>
- Putranto, T., Susilo, D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Indonesian millennials: Building metrosexual capitalist industry through Instagram# cowok milenial. *Plaridel*, 19(2), 29–54.
<https://doi.org/10.52518/2021-09pssa>
- Putranto, T., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1 SE-Articles), 199–212.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>

- Ricciardelli, L., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M., & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.
- Risnawati, Mintarti, S., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 430–436.
- Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933.
- Safira, C. (2019). *Pemaknaan Khalayak terhadap Resistensi Maskulinitas Boyband Korea dalam Reality Show "Wanna One Go in Jeju."* Master Program in Communication Science.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Strubel, J., & Petrie, T. (2016). The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.015>
- Strubel, J., & Petrie, T. (2018). Perfect bodies: The relation of gay men's body image to their appearance enhancement product consumption behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 114–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0040>



- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilo, D., Putranto, T., & Santos, R. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 109–129. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38428>
- Suyanto, B., Subiakto, H., & Srimulyo, K. (2019). Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. *Data in Brief*. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103723>
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171.



BAB 8

ANALISIS KEBIASAAN KONSUMSI GEN Z INDONESIA: PERILAKU, KONSEP DIRI, DAN MOTIVASI

Oleh Simon P. Wenehenubun

8.1. Pendahuluan

IDN Research Institute dalam *Indonesia Report Gen Z 2022* menyatakan bahwa jumlah Gen Z Indonesia sebanyak 74,93 juta orang (27,94% dari total penduduk Indonesia). Gen Z menjadi generasi harapan dan hampir setengah telah memasuki usia produktif (IDN Research Institute, 2022). Jumlah konsumen Gen Z yang besar tersebut telah menjadi sasaran strategi marketing dari *brand* atau perusahaan. Produk yang ditawarkan ke pasar sangat memerhatikan karakteristik dan kebiasaan konsumsi Gen Z.

Analisis tentang kebiasaan konsumsi Gen Z Indonesia dilihat dari perspektif internal individu, mencakup: (1) sikap (*attitude*) yang membentuk pola pikir individu ketika menjumpai sebuah produk; (2) konsep diri (*self-concept*) yang dimiliki oleh setiap individu. Konsep diri memiliki peran penting dalam keputusan pembelian; dan (3) motivasi (*motivation*) yang menjadi daya dorong bagi individu untuk membuat keputusan pembelian selaras dengan kebutuhan.

Topik ini diawali dengan penjelasan singkat tentang definisi dan kebiasaan konsumsi Gen Z, dilanjutkan dengan pemaparan tentang tiga faktor internal konsumsi Gen Z, yaitu sikap, konsep diri dan motivasi. Pada bagian akhir, artikel ini



mengajukan kesimpulan dan implikasi *marketing* atas kebiasaan konsumsi Gen Z Indonesia.

8.2. Generasi Z dan Kebiasaan Konsumsi

Istilah Generasi Z (Gen Z) menunjuk pada generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 di tengah maraknya internet dan sosial media dan mereka menjadi kelompok konsumen terbesar yang harus diperhatikan oleh pemilik *brand* apapun (Meola, 2023, January). Jumlah konsumen Gen Z yang besar tersebut telah menjadi sasaran strategi marketing dari *brand* atau perusahaan. Hal ini tidak lepas dari kecenderungan gaya berbelanja dan karakteristiknya. Gen Z memiliki kebiasaan atau pola tertentu dalam konsumsi suatu produk. Kebiasaan konsumsi menunjuk pada pola perilaku konsumen yang terjadi secara berulang atau teratur, bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran (barang atau jasa) (Peter and Olson, 2010).

Hartanto (2023, Maret) menemukan bahwa kebiasaan konsumsi media dan perilaku *online* Gen Z Indonesia seperti berbelanja, *chatting* dan media sosial hampir 90% menggunakan *handphone*, 65% memiliki *income* di bawah Rp 4 juta/bln dan umumnya masih tinggal bersama orang tuanya. Kondisi ini memengaruhi perilaku Gen Z dalam berbelanja.

Baskoro (Maret, 2023) juga menunjukkan lima ciri perilaku konsumsi Gen Z, yakni lebih terbuka terhadap budaya dan kebiasaan yang beragam; sensitif terhadap harga; lebih kritis terhadap kualitas produk; cenderung sadar tentang tuntutan keberlanjutan (*sustainable*) dengan berbelanja produk yang mendukung hal tersebut; dan minat belanja dipengaruhi oleh media sosial. Karakteristik ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen Gen Z dalam berbelanja sangat mempertimbangkan berbagai aspek yang beragam dan dinamis.

Hal ini sejalan dengan Peter and Olson (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dinamis, interaktif dan adanya pertukaran. Proses interaksi yang dinamis terjadi dalam diri setiap konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli sesuatu produk, baik barang maupun jasa. Perilaku konsumen menunjuk pada pikiran dan perasaan yang dialami oleh individu dan tindakan dalam proses konsumsi dengan memerhatikan di lingkungan sekitar, termasuk komentar yang diperoleh dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan barang dan lain sebagainya (Peter and Olson, 2010).

Kebiasaan konsumsi Gen Z melibatkan tiga aspek internal dirinya, yaitu sikap (*attitude*); (2) konsep diri (*self-concept*) dan motivasi (*motivation*) dari konsumen.

8.3. Sikap Konsumsi Gen Z

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap dapat dipahami sebagai kecenderungan umum yang dipelajari oleh seorang individu untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman *et al*, 1991). Objek dimaksud dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau distributor yang menjual produk, dan lain-lain. Definisi ini senada dengan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa sikap bersifat langgeng, bertahan lama dan menjadi evaluasi yang dimiliki oleh seorang individu terhadap orang lain atau juga diri sendiri), objek, iklan, atau masalah tertentu. Peter and Olson (2010) memahami sikap sebagai evaluasi umum dari seorang individu terhadap konsep tertentu. Evaluasi adalah sebuah respon afektif yang secara otomatis muncul dari dalam diri individu baik langsung atau tidak langsung dalam bentuk emosi, rasa, suasana hati terhadap rangsangan tertentu (Peter and Olson, 2010).



Gen Z Indonesia memiliki delapan sikap dalam berbelanja dan mengelola keuangan (IDN Research Institute, 2022), yaitu: (1) Belanja kebutuhan hidup. 65% Gen Z hidup dengan biaya dibawah Rp 4juta/bulan. Terdapat 46,73% yang menghabiskan sekitar Rp 1,25-2,25juta/bulan untuk kebutuhan makan dan minum daripada kebutuhan hidup lainnya; (2) Media tabungan dan belanja. 69% Gen Z tetap menabung di Bank dan hanya 18% yang memiliki layanan internet banking. Untuk belanja, 70% menggunakan aplikasi digital (digital wallet), dan 68% telah menggunakan transaksi non-tunai; (3) Kepemilikan rumah. Salah satu prioritas untuk Gen Z adalah memilih hunian atau rumah sendiri. Terdapat 55% Gen Z yang sudah memiliki rumah sendiri, 38% diantara membeli secara tunai (cash); (5) Investasi. Gen Z Indonesia lebih memilih investasi konvensional. 67% Gen Z berinvestasi emas, 40% memilih di bidang properti, dan kurang dari 38% yang berinvestasi di bidang forex, saham, obligasi, dan lain-lain; (6) Investasi di bisnis Crypto dan NFT kurang diminati oleh Gen Z. Meskipun bisnis ini dipandang menguntungkan, namun belum sepenuhnya dipahami oleh Gen Z (23%); (7) Penggunaan *e-commerce*. Sebanyak 79% Gen Z menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja dan bertransaksi khususnya untuk kebutuhan fashion (51%), perawatan diri (7%) dan kebutuhan lain dibawah 7%; (8) Pengaruh *influencer* produk. Gen Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap influencer yang mempromosikan produk tertentu. Untuk brand fashion, 70% memilih H&M; kecantikan 79% menggunakan produk Ponds; sepatu, 91% memilih Adidas; Bank 94% menggunakan jasa BCA; Asuransi Gen Z memilih Prudential (74%); Makanan cepat saji, 94% mengkonsumsi produk KFC; pilihan air mineral dipilih Aqua (94%) dan pilihan Mie Instan adalah Indomie (96%).

Sikap konsumsi Gen Z Indonesia menggambarkan bahwa seorang konsumen membentuk sikap terhadap objek tertentu dapat melalui pengalaman langsung, referensi dari orang lain, media massa atau informasi lainnya. Sikap ini muncul sebagai



cerminan evaluasi konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari objek sikap dan memotivasinya untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu (Schiffman *et al*, 1991). Pandangan ini diperkuat oleh gaya berbelanja Gen Z yang lebih berminat pada makanan cepat saji (94%) dibanding jenis makanan lainnya. Gen Z Indonesia juga sangat memerhatikan aspek kecantikan dan fashion. Selain itu, ketertarikan pada penggunaan e-commerce tergolong tinggi (79%).

Schiffman *et al* (1991) menganalisis fenomena seperti ini dan mengidentifikasi beberapa faktor penting sebagai penentu perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk pemasaran, antara lain: (a) pengalaman pribadi, pengalaman dari orang-orang terdekat dan keluarga, informasi dari media, dan media sosial akan membentuk sikap tertentu dari konsumen terhadap produk; (b) karakteristik pribadi konsumen menentukan sikapnya terhadap produk. Seseorang dengan ciri pribadi yang rasional akan mengambil sikap yang rasional terhadap penawaran suatu produk; (c) umumnya sikap serupa dengan perilaku. Ketika konsumen sudah menunjukkan sikap positif terhadap suatu objek maka perilakunya mengikuti, misalnya dengan memberi produk tersebut, atau sebaliknya; (d) sikap muncul karena pengaruh dari situasi tertentu. Seorang konsumen bisa saja bersikap netral terhadap objek tertentu, tetapi karena pengaruh dorongan teman, atau promosi, diskon dan lain-lain maka ia membeli produk tersebut.

Solomon (2020) mengidentifikasi empat fungsi yang membentuk sikap konsumen, yaitu: (a) fungsi utilitarian yang menyatakan bahwa sikap seorang individu terhadap produk dipengaruhi oleh manfaat positif atau negatif dari produk tersebut bagi dirinya; (b) fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*) yaitu seseorang membentuk sikap tertentu terhadap produk karena apa yang “dikatakan” oleh produk tersebut sama dengan dirinya sebagai pribadi. Di sini nilai (*value*) membentuk



sikap pribadi; (c) fungsi defensif ego (*ego defensive function*) yaitu sikap dibentuk untuk melindungi diri seorang konsumen baik dari ancaman eksternal atau perasaan internal. Di sini sikap membentuk fungsi pertahanan ego; dan (d) fungsi pengetahuan (*knowledge function*), yaitu sikap dibentuk oleh seorang individu karena ia membutuhkan aturan, struktur atau makna tertentu untuk hidupnya. Fungsi ini menunjukkan bahwa ketika seorang individu berada dalam kondisi yang ambigu maka ia membutuhkan sikap tertentu untuk menentukan pilihan terbaik terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman *et al* (1991) terdapat tiga komponen dari sikap yaitu: (a) komponen kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi dari individu terhadap suatu produk yang terekspressi dalam keyakinannya terhadap *brand* tertentu; (b) komponen afektif yang berhubungan dengan emosi dan perasaan; dan (c) komponen konatif (*conative component*) yang menunjukkan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap.

Gen Z Indonesia memiliki sikap berbelanja yang cukup baik, yaitu memberikan prioritas terhadap kebutuhan penting dalam hidup, seperti pemenuhan kebutuhan harian, kepemilikan rumah, investasi, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa empat fungsi sikap, yaitu utilitarian, ekspresi nilai, defensif dan pengetahuan sebagaimana ditegaskan oleh Solomon (2020) cukup efektif dan dipertimbangkan dalam sikap konsumtif Gen Z Indonesia.

8.4. Konsep Diri Gen Z

Carl Rogers mendefinisikannya *self-concept* (konsep diri) sebagai kecenderungan individu untuk mengaktualisasikan diri pada aspek yang membedakannya dengan orang lain dan



sejumlah pengalaman pribadi (Ismail and Tekke, 2015). Hal ini menunjukkan aspek kesadaran diri sebagai sebuah pengalaman pribadi yang membentuk konsep diri individu (Ismail and Tekke, 2015). Konsep diri juga dipahami sebagai sebuah konstruk multidimensi yang menyatakan persepsi individu tentang diri dalam kaitannya dengan sejumlah penampilan; seperti sebagai seorang akademisi, peran gender dan seksualitas, identitas ras, dan lain-lainnya (Mehrad, 2016). Maka, konsep diri menunjuk pada seorang individu memandang dirinya sebagai pribadi yang membedakannya dengan orang lain dalam berbagai identitas yang dimilikinya.

Rogers menyatakan bahwa dalam diri setiap individu, terdapat dua konsep diri yang saling memengaruhi (Ismail and Tekke, 2015), yaitu: (1) konsep diri riil (*real-self* atau *self-image*) berkaitan dengan persepsi terhadap citra fisik individu, antara lain melihat diri sebagai orang yang cantik dan baik atau sebaliknya. Citra diri ini secara memengaruhi bagaimana seorang individu merasa, berpikir dan bertindak terhadap lingkungan sekitar; (2) konsep diri ideal (*ideal-self*) mencerminkan upaya seorang individu untuk mencapai tujuan atau cita-cita yang diharapkan. Aspek ini merujuk pada ambisi dan tujuan dinamis dalam diri setiap orang.

Sejalan dengan Rogers, Solomon (2020) menyatakan bahwa pribadi (diri/self) dalam budaya non-Barat, termasuk Indonesia berfokus pada pribadi mandiri yang hanya dapat mendefinisikan identitasnya secara luas dalam relasi dengan orang lain, jadi bukan pribadi yang kolektif (*collective self*) seperti di budaya Barat. Konsep diri adalah keyakinan yang dimiliki seseorang tentang sifat-sifatnya sendiri dan bagaimana dia mengevaluasi diri berdasarkan kualitas-kualitas ini baik yang umumnya positif maupun negatif (Solomon, 2020). Konsep diri ini mencakup empat atribut dimensi, yaitu: (1) dimensi isi (*content*), misalnya pertalian antara daya tarik wajah dan bakat mental; (2) dimensi diri positif, yaitu harga diri; (3) intensitas dan



stabilitas seseorang dari waktu ke waktu; dan (4) akurasi, yaitu sejauh mana penilaian diri seseorang sesuai dengan kenyataannya (Solomon, 2020,)

Konsep diri Gen Z Indonesia dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan gaya hidup (*life style*). Dennis and Sobari (2021) menemukan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra diri (*self image*) Gen Z Indonesia karena individu dapat membangun dan meningkatkan relasi dengan orang lain dan berbagi aktivitas pribadinya kepada publik. Hal ini ternyata meningkatkan sikap konsumtif Gen Z dalam berbelanja.

Sutanto dan Aubelia (2022) menyatakan bahwa gaya hidup Gen Z yang cenderung menggunakan *smartphone* memengaruhi tingkat rasa percaya diri (*self esteem*) dan hal ini mendorong individu untuk membeli perangkat tersebut. Terdapat tiga komponen penting yang menentukan tingkat rasa percaya diri Gen Z, yaitu: (a) umpan balik (penilaian) dari orang lain; (b) pengetahuan tentang siapa dirinya, perasaan tentang identitas diri, nilai-nilai yang dihidupi dan keyakinan terhadap nilai-nilai tersebut; dan (c) kesadaran akan tingkat kompetensi dan penghargaan atas prestasinya (Sutanto dan Aubelia, 2022).

8.5. Motivasi Konsumsi Gen Z

Motivasi adalah salah satu aspek internal individu yang mendorong perilaku konsumtif. Menurut Solomon (2020) motivasi mengacu pada proses yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku memenuhi kebutuhannya, baik yang bersifat utilitaris, yaitu keinginan untuk mencapai manfaat fungsional dan praktis, maupun juga hedonis, yakni kebutuhan pengalaman yang melibatkan respon emosional dan fantasi terhadap sesuatu (barang atau produk). Aspek motivasi ini telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk (barang atau jasa) yang

memberi manfaat dan membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Solomon, 2020).

Abraham Maslow menyatakan bahwa manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar dalam hirarki secara berurutan mulai dari terpenuhinya kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang, diikuti dengan kebutuhan hidup yang paling tinggi seperti cinta, rasa hormat atau aktualisasi diri (Dar and Sakthivel, 2022). Asumsi dasar Maslow, yakni manusia adalah makhluk yang berkeinginan, yaitu keinginannya terus berkembang bahkan ketika beberapa keinginannya terpenuhi dengan diatur dalam hierarki kepentingan yang berkembang dari urutan kebutuhan yang lebih rendah ke yang lebih tinggi (Trivedi and Mehta, 2019). Maslow menetapkan hirarki kebutuhan manusia, yaitu: (1) kebutuhan fisiologis (bernafas, makan, minum, seks, tidur, dll); (2) kebutuhan akan rasa aman (rasa aman terkait dengan tubuh fisik, pekerjaan, sumber daya, moral, dll.); (3) kebutuhan akan cinta/rasa memiliki (pertemanan, keluarga, kedekatan emosional dengan orang lain); (4) kebutuhan untuk dihargai (harga diri, percaya diri, pengakuan, pencapaian, respek kepada orang lain); dan (5) kebutuhan akan aktualisasi diri (perhargaan akan nilai-nilai moral, kreativitas, problem solving, kemampuan untuk bisa menerima kenyataan, dan seterusnya) (Trivedi and Mehta, 2019).

Motivasi konsumtif Gen Z Indonesia yang tercermin dalam 8 sikap berbelanja dan mengelola keuangan (IDN Research, 2022) menunjukkan bahwa Gen Z dimotivasi oleh faktor utilitaris dan hedonis dengan perhatian utama pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek, yaitu fisiologis, dan rasa aman. Motivasi konsumtif Gen Z juga terlihat dari 11 prioritas hidup (IDN Research, 2022) yang diurutkan, sebagai berikut: (1) membahagiakan orang tua (83%); (2) menabung dan menyiapkan pondasi finansial di masa depan (81%); (3) meningkatkan keterampilan pribadi (77%); (4) mendapat pemasukan yang tinggi (76%); (5) memiliki jadwal kerja atau



jadwal kuliah yang fleksibel (75%); (6) memperluas jejaring sosial (74%); (7) menikah dan membangun keluarga (71%); (8) penyegaran diri atau jalan-jalan (71%); (9) membantu orang lain (70%); (10) menjadi lebih religius (68%); dan (11) memiliki anak (64%). Data ini menunjukkan bahwa 3 motivasi utama Gen Z Indonesia dalam kehidupannya adalah membahagiakan orang tua, memiliki pondasi keuangan yang kuat dan meningkatkan keterampilan diri. Dalam perspektif motivasi konsumtif Gen Z, kebutuhan aktualisasi diri terwujud melalui pemaknaan hidupnya untuk orang tua; kebutuhan rasa aman tercapai melalui penyiapan pondasi keuangan yang baik di masa depan; dan kebutuhan untuk dihargai muncul dari keinginan untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan diri.

8.6. Simpulan dan Implikasi Marketing

Kebiasaan konsumtif Gen Z Indonesia dianalisis dari tiga faktor utama, yaitu sikap konsumsi, konsep diri dan motivasi. Sikap konsumsi Gen Z Indonesia masih didominasi oleh pemenuhan kebutuhan dasar hidup (sandang, pangan dan papan) yang dalam konsep Maslow berada pada tingkat kebutuhan fisiologis dan rasa aman (*security*). Konsep diri Gen Z Indonesia sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan konsumsi media sosial. Kecenderungan ini menghantar Gen Z untuk membeli perangkat *smartphone* yang dijadikan sebagai media untuk menunjukkan identitas diri dan aktivitas. Gen Z mendapatkan citra diri positif melalui media sosial. Motivasi konsumsi Gen Z Indonesia yang paling utama adalah perhatian pada kebahagiaan orang tua, pondasi finansial dan pengembangan keterampilan diri. Ketiga faktor ini dipandang sangat penting dan menjadi prioritas dalam hidup.

Dari perspektif marketing (pemasaran), kebiasaan konsumsi Gen Z Indonesia yang tercermin dari sikap, konsep diri dan motivasi memberi implikasi bagi brand dan perusahaan



untuk menyediakan produk yang relevan. Dari aspek sikap, *brand* atau perusahaan dapat membentuk sikap konsumsi Gen Z dengan pengkondisian klasik, yakni menempatkan objek sikap pada *brand* atau produk yang dipasarkan khususnya untuk produk kebutuhan dasar hidup. Di sini peran *rebranding* produk menjadi penting, termasuk dalam hal desain produk yang menarik, dan *tagline* yang lebih simpel dan mudah diingat (Solomon, 2020). Untuk konsep diri, brand atau perusahaan perlu membentuk kelompok referensi (*reference group*) untuk Gen Z, yaitu individu atau kelompok aktual atau virtual yang secara signifikan memengaruhi evaluasi, aspirasi dan perilaku individu (Solomon, 2020). *Brand* atau perusahaan dapat memfasilitasi pertemuan kelompok-kelompok hobi atau interese tertentu melalui media sosial atau bahkan pertemuan secara tatap muka (offline). Dukungan ini akan memperkuat konsep diri Gen Z dalam mengasosiasikan dirinya dengan *brand* atau produk. Dari segi motivasi, perhatian utama Gen Z Indonesia pada orang tua, pondasi finansial dan pengembangan keterampilan diri dapat memberi peluang bagi brand dan perusahaan untuk menyediakan produk yang mampu membangkitkan konsumsi Gen Z.



DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, D (Maret, 2023) 5 Kebiasaan Gen Z Saat Belanja, Sangat Berbeda dengan Generasi Lain. Diakses dari: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/18/073644220/5-kebiasaan-gen-z-saat-belanja-sangat-berbeda-dengan-generasi-lain?page=all>.
- Dar, S.A. and Sakhtivel, P. (2022). Maslow's hierarchy of needs Is still relevant in the 21st Century, *Journal of Learning and Educational Policy*, Vol: 02, No. 5.
- Dennis, T. and Sobari, N (2021). Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 206
- Hartanto, M. (2023, Maret). Indonesia Gen Z Report 2022: Understanding and Uncovering the Behaviour, Challenges, and Opportunities. Retrieved from: <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2023/03/20/indonesia-gen-z-report-2022-understanding-and-uncovering-the-behaviour-challenges-and-opportunities/>.
- IDN Research Institute (2022). Indonesia Gen Z Report 2022: Understanding and uncovering the behavior, challenges and opportunities. Retrieved from: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>.
- Ismail, N.A.H. and Tekke, M. (2015). Rediscovering Rogers's Self Theory and Personality, *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, Vol 4, No 3, ISSN: 2088-3129.
- Mehrad, A. (2016). Mini Literature Review of Self-Concept, *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, Vol 5, No 2.

- Meola, A (2023, January). Generation Z news: Latest characteristics, research, and facts. *Retrieved from*. [https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/#:~:text=Generation%20Z%20\(aka%20Gen%20Z,2020%20and%20entering%20the%20workforce.](https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/#:~:text=Generation%20Z%20(aka%20Gen%20Z,2020%20and%20entering%20the%20workforce.)
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010). Consumer behavior & marketing strategy (9th ed), New York: McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman., Leon.G., Kanuk. and Lazar, L. (1991). Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (13th ed), New Jersey: Pearson.
- Sutanto, E.M. and Aubelia, S. (2022). Lifestyle and self-esteem of generation Z in gadget purchasing decision, *Trikonomika* Volume 21, No. 2, Page. 54-63.
- Trivedi, A.J. and Mehta, A. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs - Theory of Human Motivation, *A International Journal of Research*, Vol. 7, Issue: 6.





BAB 9

KEPRIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN

Oleh AG Eka Wenats Wuryanta

9.1 Pendahuluan

Perilaku konsumen melibatkan proses kognitif dan emosional yang terjadi ketika individu atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa (Solomon *et al.*, 2014).

Beberapa konsep penting dalam studi perilaku konsumen meliputi:

Kebutuhan dan keinginan terdiri dari Kebutuhan adalah keadaan di mana individu merasa kekurangan sesuatu yang diperlukan untuk kelangsungan hidup atau pemenuhan kebutuhan psikologis. Keinginan adalah keadaan dimana individu menginginkan atau mendambakan sesuatu yang tidak terlalu penting untuk kelangsungan hidup, tetapi dapat memberikan kepuasan tambahan (Solomon *et al.*, 2014; Solomon and Lowrey, 2017).

Proses pengambilan keputusan adalah Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen: Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor



budaya mencakup nilai, keyakinan, dan praktik yang diterima oleh masyarakat.

Faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok sosial, keluarga, dan referensi. Faktor pribadi meliputi karakteristik demografis, status sosial-ekonomi, dan kepribadian individu. Faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan individu.

Segmen pasar adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau keinginan yang serupa. Pemahaman tentang segmen pasar membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan upaya mereka kepada kelompok konsumen yang tepat.

Dampak teknologi dapat diartikan sebagai Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan berbelanja. Konsumen sekarang memiliki akses lebih besar ke informasi produk dan ulasan dari pengguna lain, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka(Loubere, 2021).

Bagian ini mengulas hubungan antara kepribadian, nilai dan gaya hidup serta bagaimana pengaruhnya dengan perilaku dalam konsumen.

9.2. Hubungan Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Kepribadian adalah kumpulan karakteristik psikologis yang membedakan individu satu sama lain, termasuk preferensi, nilai-nilai, sikap, dan perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu. Perilaku konsumen, di sisi lain, merujuk pada tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan.



Berikut adalah beberapa cara di mana kepribadian dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Solomon *et al.*, 2014; Bowman, 2017; Jin, Muqaddam and Ryu, 2019; Węclawski, 2021):

- a) Preferensi dan kebutuhan: Kepribadian individu dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Misalnya, individu dengan kepribadian yang ekstrovert mungkin lebih cenderung mencari interaksi sosial dan menghabiskan waktu di tempat-tempat ramai, yang dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih tempat makan atau destinasi wisata.
- b) Sikap terhadap merek: Kepribadian juga dapat memengaruhi sikap individu terhadap merek atau produk tertentu. Misalnya, individu yang memiliki kepribadian yang cenderung inovatif atau berani mungkin lebih terbuka terhadap merek-merek baru atau produk yang tidak konvensional.
- c) Proses pengambilan keputusan: Kepribadian juga memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Individu dengan kepribadian yang cenderung rasional dan analitis mungkin lebih cermat dalam mengevaluasi informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian, sementara individu yang impulsif mungkin lebih mungkin untuk membuat keputusan spontan tanpa pertimbangan yang mendalam.
- d) Loyalitas merek: Kepribadian juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Individu dengan kepribadian yang konservatif atau suka keamanan mungkin lebih cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dan percayai sebelumnya, sementara individu dengan kepribadian yang lebih eksploratif atau



suka variasi mungkin lebih mungkin untuk mencoba merek baru.

Penting untuk dicatat bahwa kepribadian hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan ada banyak faktor lain yang juga ikut berperan, seperti faktor demografis, budaya, lingkungan sosial, dan pengalaman sebelumnya. Selain itu, kepribadian itu sendiri juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang terjadi dari waktu ke waktu.

Dimensi kepribadian adalah faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi perilaku individu dalam konteks perilaku konsumen. Beberapa dimensi kepribadian yang relevan dalam perilaku konsumen meliputi (Jin, Muqaddam and Ryu, 2019):

- a) Ekstraversion: Ekstroversion mengacu pada sejauh mana seseorang cenderung menjadi ekstrovert (sosial, bersemangat, suka berinteraksi dengan orang lain) atau introvert (pendiam, cenderung menjaga jarak sosial). Individu yang ekstrovert mungkin lebih terbuka terhadap pengaruh sosial, lebih cenderung terlibat dalam interaksi dengan merek atau produk, dan lebih mungkin dipengaruhi oleh rekomendasi dan pendapat orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- b) Kestabilan Emosi: Kestabilan emosi mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki kontrol emosional yang baik dan tetap stabil dalam menghadapi tekanan atau perubahan. Individu dengan kestabilan emosi yang tinggi cenderung menjadi konsumen yang lebih rasional dan memiliki keputusan pembelian yang konsisten. Di sisi lain, individu dengan kestabilan emosi yang rendah mungkin lebih rentan terhadap impulsivitas dan dipengaruhi oleh emosi saat membuat keputusan pembelian.

- c) Keterbukaan terhadap Pengalaman: Keterbukaan terhadap pengalaman mencerminkan sejauh mana seseorang cenderung mencari pengalaman baru, berani mengambil risiko, dan terbuka terhadap variasi dalam produk atau merek. Individu yang memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi mungkin lebih mungkin mencoba produk baru, mencari pengalaman konsumen yang unik, dan lebih terbuka terhadap merek yang inovatif dan non-tradisional.
- d) Kesadaran: Kesadaran mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki kontrol diri, tanggung jawab, kepatuhan terhadap norma dan aturan sosial, dan kesadaran terhadap lingkungan sekitarnya. Individu yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi cenderung menjadi konsumen yang lebih berhati-hati, mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari pembelian mereka, dan mungkin lebih mungkin memilih merek atau produk yang dianggap etis atau bertanggung jawab (Węćławski, 2021)(Wiratmo, 2023).
- e) Kecerobohan: Kecerobohan mengacu pada sejauh mana seseorang cenderung mengorganisir dan merencanakan perilaku mereka. Individu yang memiliki tingkat kecerobohan yang rendah mungkin cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, memiliki kesulitan dalam mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, dan rentan terhadap pengaruh pemasaran yang mengarah pada pembelian impulsif.

Kepribadian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi produk dan merek, sikap terhadap risiko, gaya hidup, nilai-nilai, dan pengaruh sosial merupakan beberapa aspek kepribadian yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami perbedaan kepribadian konsumen dan bagaimana kepribadian



tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dimensi kepribadian ini dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana individu dapat merespon pemasaran, merek, dan pesan promosi. Perusahaan dapat menggunakan pengetahuan tentang dimensi kepribadian dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen sesuai dengan karakteristik kepribadian mereka

9.3 Hubungan Nilai dan Perilaku Konsumen

Nilai-nilai adalah keyakinan dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam menentukan apa yang dianggap penting atau berharga dalam hidup mereka. Nilai-nilai ini mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara nilai dan perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Japutra and Song, 2020;):

- a) Pengaruh Nilai terhadap Perilaku Konsumen: Nilai-nilai individu atau kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa. Jika nilai-nilai seseorang mencakup keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, misalnya, mereka mungkin lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan menghindari produk yang dianggap merusak lingkungan.
- b) Pemenuhan Nilai melalui Pembelian: Konsumen seringkali mencari produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Jika nilai-nilai seorang konsumen mencakup kualitas dan keandalan, mereka mungkin lebih mungkin memilih merek atau produk yang dianggap berkualitas



tinggi dan handal. Perilaku konsumen dalam hal ini didorong oleh upaya untuk memenuhi nilai-nilai mereka melalui pembelian.

- c) Pilihan Produk yang Konsisten dengan Identitas Nilai: Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang konsisten dengan identitas nilai mereka. Misalnya, seseorang yang menghargai etika dan kesejahteraan hewan mungkin lebih mungkin memilih produk yang dihasilkan dengan menggunakan metode yang ramah hewan. Pilihan ini mencerminkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai individu.
- d) Diferensiasi Nilai sebagai Faktor Keputusan: Nilai-nilai individu dapat membedakan preferensi konsumen antara merek atau produk yang serupa. Jika dua produk memiliki atribut yang hampir identik, konsumen mungkin akan memilih merek yang lebih konsisten dengan nilai-nilai mereka. Nilai-nilai ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam rangka memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, para pemasar seringkali melibatkan penelitian tentang nilai-nilai konsumen dan bagaimana nilai-nilai tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan memahami nilai-nilai yang penting bagi konsumen, para pemasar dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen.

Dimensi nilai dalam keputusan konsumen merujuk pada aspek-nilai yang menjadi pertimbangan utama bagi individu saat mereka membuat keputusan pembelian. Nilai-nilai ini mencerminkan kebutuhan, preferensi, keyakinan, dan tujuan individu. Berikut adalah beberapa dimensi nilai yang relevan dalam keputusan konsumen:



- a) Nilai Fungsional: Nilai fungsional terkait dengan manfaat praktis yang diharapkan dari produk atau jasa yang dibeli. Ini mencakup faktor seperti kualitas, keandalan, kinerja, efisiensi, dan kepraktisan. Konsumen mempertimbangkan nilai fungsional ketika mereka mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan memberikan manfaat yang diinginkan.
- b) Nilai Emosional: Nilai emosional berkaitan dengan pengalaman afektif dan emosional yang diharapkan atau diperoleh dari produk atau merek tertentu. Ini melibatkan faktor-faktor seperti kesenangan, kebahagiaan, rasa bangga, kepuasan diri, dan ikatan emosional dengan merek. Konsumen mencari nilai emosional ketika mereka ingin merasakan perasaan positif atau mendapatkan kepuasan emosional melalui pembelian.
- c) Nilai Sosial: Nilai sosial melibatkan aspek sosial, budaya, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan produk atau merek. Ini mencakup faktor-faktor seperti tanggung jawab sosial, keberlanjutan, etika, norma sosial, dan identitas kelompok. Konsumen mencari nilai sosial ketika mereka ingin membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, mengungkapkan identitas kelompok, atau memenuhi tanggung jawab sosial.
- d) Nilai Harga: Nilai harga terkait dengan persepsi konsumen tentang hubungan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Ini melibatkan pertimbangan tentang kualitas, harga yang terjangkau, nilai tawaran, dan penghematan yang mungkin dihasilkan. Konsumen mencari nilai harga ketika mereka ingin memaksimalkan manfaat yang diperoleh dengan budget yang terbatas.
- e) Nilai Simbolis: Nilai simbolis terkait dengan simbolik dan makna yang terkait dengan produk atau merek tertentu



dalam konteks sosial dan budaya. Ini melibatkan faktor-faktor seperti status sosial, prestise, citra merek, gaya hidup, dan aspirasi. Konsumen mencari nilai simbolis ketika mereka ingin memanifestasikan identitas pribadi, mencerminkan status sosial, atau memenuhi kebutuhan ekspresif.

Pemahaman tentang dimensi nilai ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merancang strategi pemasaran yang sesuai. Dengan menawarkan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Nilai konsumen membentuk preferensi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Untuk meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen, merek harus memahami dan berusaha untuk selaras dengan nilai-nilai ini.

9.4 Hubungan gaya hidup dan Perilaku Konsumen

Gaya hidup dan perilaku konsumen saling terkait erat dan dapat saling mempengaruhi. Gaya hidup merujuk pada pola hidup, kegiatan, dan preferensi yang menjadi bagian dari identitas individu. Perilaku konsumen, di sisi lain, merujuk pada tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Berikut adalah beberapa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumen:

- a) **Preferensi Produk:** Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau



merek tertentu. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup yang aktif dan sehat mungkin lebih mungkin memilih produk makanan organik atau suplemen kebugaran. Gaya hidup yang ramah lingkungan dapat mendorong seseorang untuk memilih produk yang berkelanjutan atau dengan label "ramah lingkungan".

- b) **Pengeluaran dan Prioritas:** Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seseorang dengan gaya hidup yang mewah dan konsumtif mungkin lebih cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang mewah. Di sisi lain, individu dengan gaya hidup yang hemat dan sederhana mungkin lebih cenderung mempertimbangkan harga dan nilai dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
- c) **Identitas dan Pencitraan Diri:** Gaya hidup dapat menjadi bagian dari identitas seseorang. Konsumen sering memilih produk atau merek yang mencerminkan dan mendukung identitas mereka. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang aktif dan atletis mungkin lebih mungkin memilih merek olahraga yang terkait dengan gaya hidup mereka. Pilihan ini membantu mereka memperkuat pencitraan diri mereka.
- d) **Pengaruh Sosial:** Gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan kelompok sebaya. Konsumen sering terpengaruh oleh apa yang mereka lihat atau dengar dari kelompok sosial mereka. Misalnya, jika seseorang memiliki teman-teman yang tertarik pada teknologi terbaru, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk teknologi terbaru untuk memenuhi ekspektasi kelompok mereka.
- e) **Perubahan Gaya Hidup:** Terkadang, perilaku konsumen dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup. Misalnya, seseorang yang sebelumnya memiliki gaya hidup yang tidak terlalu peduli dengan kesehatan mungkin



memutuskan untuk membeli produk-produk sehat setelah mengadopsi gaya hidup yang lebih sadar akan kesehatan.

Dimensi gaya hidup merujuk pada pola hidup, kegiatan, dan preferensi yang menjadi bagian dari identitas individu. Dimensi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara. Berikut adalah beberapa dimensi gaya hidup yang relevan dalam perilaku konsumen:

- a) **Aktivitas dan Hobi:** Gaya hidup individu mencerminkan aktivitas dan hobi yang mereka lakukan secara teratur. Misalnya, individu yang menyukai olahraga mungkin cenderung membeli produk atau peralatan olahraga, atau individu yang memiliki hobi fotografi mungkin membeli kamera dan aksesoris yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Preferensi ini mencerminkan minat pribadi dan kegiatan yang mereka sukai.
- b) **Kegiatan Sosial:** Gaya hidup juga mencerminkan kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu. Misalnya, individu yang aktif secara sosial dan sering menghadiri acara-acara sosial mungkin memiliki preferensi dalam membeli pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan kegiatan tersebut. Gaya hidup sosial yang aktif dapat mempengaruhi preferensi dan pembelian individu dalam hal penampilan dan kecocokan dengan lingkungan sosial mereka.
- c) **Nilai dan Keyakinan:** Gaya hidup seringkali didasarkan pada nilai-nilai dan keyakinan individu. Misalnya, individu yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang tinggi mungkin memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Gaya hidup yang didasarkan pada nilai-nilai tertentu dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam hal pembelian.



- d) **Gaya Hidup Sehat:** Gaya hidup sehat telah menjadi tren yang signifikan dalam perilaku konsumen. Individu yang mengadopsi gaya hidup sehat mungkin cenderung membeli makanan organik, suplemen kesehatan, atau melakukan kegiatan olahraga dan kebugaran. Gaya hidup sehat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan mereka.
- e) **Kepribadian dan Pencitraan Diri:** Gaya hidup mencerminkan kepribadian individu dan menciptakan pencitraan diri tertentu. Konsumen seringkali membeli produk atau merek yang sesuai dengan identitas dan citra yang ingin mereka proyeksikan. Misalnya, individu yang memiliki gaya hidup yang trendi dan eksklusif mungkin cenderung membeli merek-merek fashion atau produk-produk yang dianggap mewah dan bergengsi.

Gaya hidup individu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Memahami dimensi gaya hidup yang relevan bagi target pasar dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan menarik bagi konsumen yang berpotensi.

Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam menargetkan dan memuaskan pelanggan mereka, baik melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan, cara mereka memasarkannya, atau bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, gaya hidup konsumen modern mencerminkan berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan nilai dan norma sosial, dan kekhawatiran lingkungan. Semua ini berkontribusi terhadap pola konsumsi manusia modern.



Pemahaman tentang gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup, perusahaan dapat mengarahkan produk dan pesan pemasaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensial.



DAFTAR PUSTAKA

- Batat, W. (2019) *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Bowman, B. (2017) 'Social media and everyday politics', *Information, Communication & Society*. doi: 10.1080/1369118x.2017.1362457.
- Japutra, A. and Song, Z. (2020) 'Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China', *Journal of consumer behavior*, 19(5), pp. 423–437.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019) 'Instafamous and social media influencer marketing', *Marketing Intelligence and Planning*. doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Loubere, P. A. (2021) *A History of Communication Technology*. Routledge.
- Solomon, M. R. *et al.* (2014) *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson London.
- Solomon, M. R. and Lowrey, T. M. (2017) *The Routledge companion to consumer behavior*. Routledge London, UK.
- Wiratmo, L. B. (2023) 'KEPRIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN', *PERILAKU KONSUMEN*, p. 49.

BAB 10

MENILIK CELAH ANTARA EFEK SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh Nathaniel Antonio Parulian

10.1 Pendahuluan

Kehidupan sosial manusia cenderung tidak dapat terpisahkan dari konsumsi produk barang atau jasa. Individu kerap menggunakan produk barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan sehari-hari, preferensi dan daya beli. Jenis produk barang atau jasa dapat berupa barang tahan lama, barang khusus atau barang industri. Khan (2006)

Khan (2006) juga menegaskan perihal jenis produk barang atau jasa yang dibeli, bagaimana, dimana, kapan individu membeli serta berapa jumlah yang individu beli, tergantung pada persepsi, konsep diri, latar belakang keluarga, sosial dan budaya, usia, sikap, kepercayaan, nilai, motivasi, kepribadian, kelas sosial dan faktor-faktor lain yang memengaruhi baik yang bersifat internal maupun eksternal seperti pertimbangan akan proses pembelian atau tidak, sumber atau penjual mana yang menjual produk barang atau jasa itu, serta jumlah pembelian.

10.2 Sikap Konsumen

Seperti yang sudah dikemukakan di atas bahwa salah satu konsep yang turut mengambil bagian sebagai peran yang penting dalam cabang ilmu komunikasi pemasaran yakni sikap konsumen. Secara garis besar, sikap konsumen dapat dikatakan sebagai posisi mental konsumen terhadap suatu topik, orang lain



atau peristiwa yang mampu memengaruhi perasaan, persepsi, proses belajar dan perilaku konsumen (Clow, 2018).

Perloff (2017) membagi karakteristik sikap konsumen menjadi tiga bagian yang terdiri dari:

10.2.1 Sikap Konsumen merupakan Hal yang dipelajari

Konsumen cenderung mempelajari sikap dari lingkungan sosial pada masa anak-anak dan remaja, sehingga sikap konsumen akan memiliki bentuk yang variatif tergantung pada hal yang telah dipelajari pada perjalanan pendidikan, budaya dan sosial. Sebagai ilustrasi, konsumen akan memiliki preferensi terhadap produk makanan atau minuman, ia akan cenderung mampu menentukan citarasa atau selera dari pengalaman yang ia peroleh selama masa anak-anak dan remaja. Begitu Pula bagi konsumen yang dilahirkan dengan bentuk fisik yang ideal, maka ia akan cenderung impulsif dalam memilih dan mencoba ragam produk atau merk busana yang sesuai dengan bentuk tubuh yang dianugerahkan kepadanya.

10.2.2 Sikap bersifat Global, cenderung Emosional dan Evaluatif

Sikap yang melekat dalam diri konsumen di seluruh belahan dunia bersifat identik atau dengan kata lain tidak ada perbedaan yang signifikan.

Sikap konsumen dapat berasal dari pengaruh sosial yang terbentuk dan berkembang secara intelektual melalui serapan informasi dan diekspresikan melalui buah pemikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Misalnya, seorang atau sekelompok konsumen yang terpapar informasi yang ia peroleh dari iklan yang tayang melalui media massa atau media sosial, pesan yang ia peroleh berfungsi sebagai pesan edukasi yang dapat memberikan wawasan baru baginya. Lalu pesan itu akan direkam



dan akan dipanggil ulang (*re-call*) jika seorang atau sekelompok konsumen membutuhkan pesan itu.

Sikap konsumen juga cenderung melibatkan sisi emosi dalam mengungkapkan nafsu, kebencian, ketertarikan atau penolakan, suka dan tidak suka serta dianggap sebagai evaluasi atau ringkasan secara garis besar terhadap sebuah merk atau produk barang/jasa tertentu. Sebagai ilustrasi, seseorang atau sekelompok konsumen akan memberikan evaluasi yang bernada positif terhadap produk barang atau jasa yang ia konsumsi apabila sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang sudah ia bentuk sebelumnya dalam pemikirannya. Namun sebaliknya, apabila seseorang atau sekelompok orang konsumen akan memberikan evaluasi dalam bentuk testimoni yang bernada negatif terhadap produk barang atau jasa yang ia konsumsi tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang ia bentuk sebelumnya dalam pemikirannya.

10.2.3 Sikap Memengaruhi Pikiran dan Tindakan

Jika membahas konsep sikap konsumen lebih dalam lagi, maka hal tersebut berhubungan dengan apa yang telah dipelajari konsumen yang membuatnya bereaksi terhadap suatu produk barang atau jasa dengan cara yang khas, karena sikap konsumen mampu membentuk persepsi dan memengaruhi penilaian. Sikap juga akan memengaruhi perilaku yang memandu tindakan diri kita dan mengarahkan diri kita untuk melakukan apa yang kita yakini.

Sikap konsumen memiliki berbagai bentuk dan ukuran: sikap konsumen yang kuat dan yang lebih lemah. Sikap konsumen yang kuat akan memberikan dampak yang lebih kuat dari hasil buah pemikiran yang sudah dilakukan sebelumnya, sedangkan sikap konsumen yang lebih lemah dan rentan akan berpotensi meruntuhkan benteng pertahanan diri karena hasil pengaruh pesan bujukan atau ajakan dari orang lain atau pesan yang tayang



di media massa atau media sosial atau dengan kata lain mengandung unsur sikap konsumen yang tidak konsisten.

Bagi seseorang atau sekelompok konsumen yang memiliki sikap yang kuat, ia akan tetap memegang teguh penilaiannya terhadap produk barang atau jasa yang ia konsumsi. Hal ini terjadi akibat dari pesan yang berhasil ia rekam dalam benaknya dan ia cenderung tidak mudah goyah atas hasil pesan bujukan atau ajakan yang ia peroleh dari orang lain maupun iklan yang ditayangkan di media massa atau media sosial.

Sementara itu, bagi seseorang atau sekelompok konsumen yang rentan terhadap pesan bujukan atau ajakan, ia cenderung lebih mudah goyah akibat dari minimnya pengalaman dan pengetahuan akan identitas produk barang atau jasa sehingga memengaruhi sikap konsistensinya terhadap sebuah produk barang atau jasa tertentu.

10.3 Komponen dan Fungsi Sikap Konsumen

10.3.1 Komponen Sikap Konsumen

Clow dan Baack (2018) membagi sikap konsumen menjadi tiga komponen utama yakni: kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen ini dapat diposisikan berbeda-beda, namun pada prinsipnya arti dari masing-masing ketiga komponen ini tetap sama. Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan, pemahaman, interpretasi konsumen terhadap objek atau masalah tertentu sedangkan komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi yang melekat pada diri konsumen tentang objek, topik atau ide, serta komponen konatif yang berhubungan dengan niat, tindakan atau perilaku konsumen.

Disisi lain, Schiffman dan Wisenbilit (2019) melengkapi pendapat atas komponen kognitif yang tidak hanya berhubungan dengan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk barang



atau jasa, melainkan komponen kognitif seseorang juga dapat dinyatakan sebagai bentuk keyakinan, atau dengan kata lain konsumen memiliki potensi sikap atribusi terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu.

Menurut pendapat Hoyer et al. (2018), bentuk keyakinan konsumen terbentuk atas beberapa sub-faktor antara lain:

1. **Kredibilitas sumber:** mencakup aktivitas pemasaran, yang disampaikan oleh juru bicara yang memiliki pengaruh yang kuat seperti selebriti atau aktor. Juru bicara yang diutus oleh perusahaan bertugas untuk melakukan proses penawaran produk barang atau jasa, sehingga berpotensi memengaruhi sikap konsumen. Jika informasi tentang produk barang atau jasa yang disampaikan oleh juru bicara yang memiliki kredibilitas sumber yang lebih tinggi akan menciptakan potensi besar akan minat beli dari konsumen dan sebaliknya, apabila identitas produk barang atau jasa disampaikan oleh juru bicara dengan kredibilitas sumber yang lebih rendah, maka konsumen akan meninjau kembali informasi produk barang dan jasa yang disampaikan oleh juru bicara.
2. **Reputasi produsen atau merk:** mengacu pada kondisi ketika produsen atau perusahaan kurang tepat dalam mengutus dan menampilkan seorang juru bicara kepada khalayak dalam menawarkan produk barang atau jasa. Sebagai bentuk langkah alternatif maka konsumen akan cenderung menilai kualitas produk barang atau jasa melalui reputasi produsen, perusahaan atau merk. Konsumen akan cenderung bertumbuh keyakinannya dari rasa adil yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan sehingga menimbulkan rasa percaya.

Sebagai ilustrasi, persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dihasilkan dari bagaimana keputusan produsen atau perusahaan ketika mensponsori sebuah konten, atau melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak lapisan masyarakat serta melalui iklan yang berpihak pada konsumen. Hal tersebut di atas akan berdampak pada



meningkatkan reputasi dan menimbulkan reaksi positif dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

3. **Pesan:** merupakan salah satu sub-faktor yang penting dalam memengaruhi konsumen khususnya ketika pesan dalam aktivitas pemasaran menggunakan nada argumen yang kuat. Pesan yang bernada argumen yang kuat umumnya berfungsi untuk menyajikan manfaat utama dari suatu penawaran produk barang atau jasa yang dibalut dengan pesan persuasif. Dengan menggunakan pesan argumen yang kuat akan berdampak pada perilaku konsumen, khususnya bagi konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dengan produk barang atau jasa. Dengan menggunakan pesan yang bernada argumen yang kuat pada akhirnya konsumen akan terbujuk dan mencurahkan seluruh sumber daya kognitif yang melekat dalam benaknya untuk memproses informasi.

Sementara itu ciri khas yang terkandung dalam komponen afektif selain mewakili emosi dan perasaan konsumen, dapat berupa sikap evaluasi atas pengalaman menggunakan produk barang atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya lalu ditanamkan dalam dirinya sehingga dapat digambarkan sebagai keadaan yang bernuansa emosional seperti rasa bahagia, sedih, malu, rasa bersalah, dsb. Situasi emosional yang dialami oleh konsumen ini dapat menciptakan kemungkinan adanya peningkatan daya ingat konsumen terhadap sebuah merk dari produk barang atau jasa tertentu (Schiffman dan Wisenbirt, 2019).

Di sisi lain, Hoyer et. al (2018) juga memberikan pandangannya akan keadaan yang bernuansa emosional juga berhubungan dengan sub-faktor:

1. **Daya tarik emosional dan penularan sisi emosional:** berhubungan dengan upaya mencoba mempengaruhi sikap konsumen dengan menggunakan daya tarik yang menimbulkan sisi emosi konsumen seperti rasa cinta,



keinginan, rasa gembira, harapan, keberanian, rasa takut, kemarahan, rasa malu, atau penolakan. Bentuk emosi yang diupayakan oleh produsen atau tenaga pemasar dalam menawarkan produk barang atau jasanya dengan membangun suasana emosi yang positif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap aktivitas pemasaran, sedangkan upaya produsen atau tenaga pemasar dalam membangun suasana emosi yang negatif dalam bentuk pengemasan pesan emosional yang bertujuan untuk menciptakan kecemasan konsumen tentang apa yang mungkin terjadi jika konsumen tidak menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebagai ilustrasi, tenaga pemasar kerap menyampaikan pesan yang bernada sanjungan untuk membangkitkan sikap positif konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan, maka dengan demikian konsumen akan mengidentifikasi dan merasakan emosi dan koneksi yang kuat dengan merk atau produsen sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, produsen atau tenaga pemasar kerap kali mengemas pesan yang merangsang respon konsumen melalui humor atau aspek-aspek lain yang dapat mengikis sisi emosi negatif konsumen seperti kesedihan dan penolakan akan produk barang atau jasa dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

2. **Penekanan pada rasa takut:** mengarah pada kondisi dimana upaya membangun dan menimbulkan rasa takut atau kecemasan dengan menekankan konsekuensi negatif dari keterlibatan atau ketidaklibatan konsumen dalam perilaku atau aktivitas pemasaran tertentu. Dengan membangkitkan rasa takut ini, tenaga pemasar memiliki harapan terhadap konsumen agar konsumen termotivasi untuk berpikir tentang pesan atau pesan-pesan yang disampaikan dan berperilaku sesuai dengan cara dan harapan yang sudah dibayangkan sebelumnya.

Seruan rasa takut kerap dianggap tidak efektif karena sifatnya yang mengancam, hal ini juga didukung dengan adanya mekanisme pertahanan diri konsumen yang

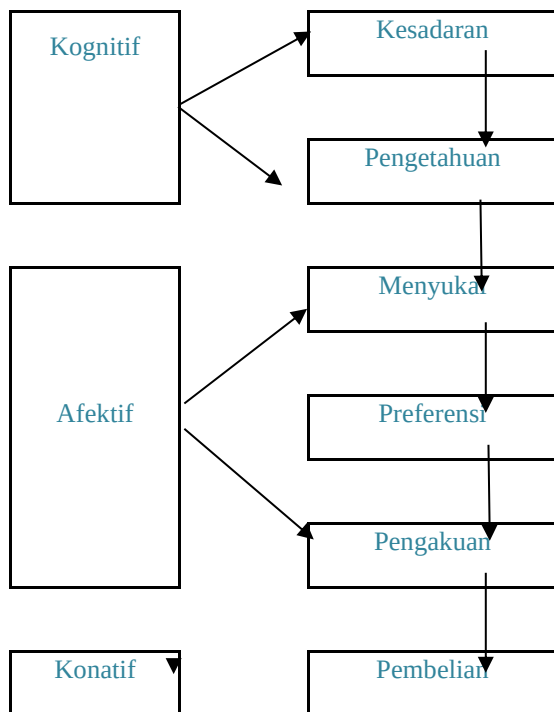


membantu mereka dalam mengabaikan pesan tersebut. Namun disisi lain, pesan yang bernada rasa takut dapat menimbulkan daya tarik pada kondisi atau situasi tertentu. Sebagai ilustrasi, penekanan rasa takut juga dapat membangkitkan rasa bersalah, penyesalan, atau tantangan yang dapat memotivasi perilaku konsumen karena terkandung rasa tanggung jawab terhadap diri sendiri ketika konsumen melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang penting, seperti penggunaan krim tabir surya untuk mencegah penyakit kanker kulit.

Schiffman dan Wisenbilt (2019), juga menegaskan bahwa komponen konatif tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi dari niat atau tindakan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa, melainkan juga berhubungan dengan cara konsumen dalam memperoleh produk barang atau jasa yang akan atau sudah ia beli. Hal tersebut di atas juga divalidasi dengan pendapat Clow (2018) bahwa aspek konatif mengarah langsung kepada tanggapan konsumen terhadap produk barang atau jasa. Selain itu aspek konatif juga mengarahkan produsen atau tenaga pemasar pada program promosi seperti program penukaran kupon, *cash back*, atau program promosi yang mendorong konsumen untuk mengakses situs web untuk mendapatkan potongan harga khusus. Maka dengan demikian, sebagai produsen atau tenaga pemasar perlu mengemas pesan persuasif pada iklan dengan menyatakan bahwa *item* tertentu tidak dapat dibeli di gerai dan hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas. Pengemasan pesan tersebut bertujuan agar mendorong tindakan atau respon yang cepat dari konsumen.

Dari ketiga komponen sikap konsumen, dapat dirangkum menjadi satu bagan yang menunjukkan bahwa pada prinsipnya sikap konsumen perlu melewati serangkaian tahapan yang dimulai dari kesadaran ke pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan, akhirnya, untuk pembelian.





Sumber: Clow (2018)

Pada akhirnya, Andrews (2018) juga menegaskan bahwa ketiga komponen sikap konsumen dapat bernada positif atau condong kepada bentuk penilaian evaluatif yang bernada negatif terhadap objek dan isu tertentu.

Sikap konsumen juga dinilai sebagai ringkasan yang dibangun dan mewakili secara keseluruhan perasaan konsumen atau evaluasi positif maupun negatif terhadap suatu objek atau isu tertentu. Belch (2018)

10.3.2 Fungsi Sikap Konsumen

Schiffman dan Wisenbilt (2019) membagi empat fungsi sebagai alasan (motivasi) konsumen yang berfungsi sebagai pendekatan fungsional dan yang berhubungan dengan bentuk perubahan-perubahan sikap konsumen. Ke-empat fungsi sikap konsumen tersebut antara lain:

1. **Fungsi utilitarian:** mencerminkan manfaat yang ditawarkan atau disediakan oleh sebuah merk, produk barang atau jasa. Ketika seorang konsumen tengah melakukan proses penyelesaian tugas-tugas tertentu, maka sikap yang tampak dari konsumen terhadap kehadiran suatu produk barang atau jasa akan cenderung menguntungkan, karena produk barang atau jasa tersebut telah memberikan dampak berupa nilai kegunaan. Hal inilah yang menjadi ancaman bagi produk barang atau jasa pesaing, karena akan menimbulkan peluang akan adanya sikap kesetiaan terhadap merk tertentu walaupun tugas dan kegiatan yang telah dilakukan oleh konsumen sudah berhasil ia selesaikan. Sebagai contoh, ada seorang mahasiswa yang sedang berusaha menyelesaikan tugas akademiknya dan ia menggunakan perangkat digital berupa mesin pencetak yang diproduksi dari merk tertentu. Ia akan cenderung mempertahankan sikapnya untuk tetap menggunakan produk barang tersebut walaupun tugas akademiknya sudah berhasil ia selesaikan, bahkan ia menggunakan mesin pencetak dokumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tugas akademiknya melainkan ia gunakan untuk memenuhi kebutuhannya yang lain.

Ilustrasi di atas membuktikan bahwa tenaga pemasar, pemilik usaha atau pakar komunikasi pemasaran memerlukan satu bentuk strategi yang bertujuan untuk merubah sikap konsumen yang "memihak" pada suatu produk barang atau jasa tertentu. Adapun bentuk alternatif strategi yang dapat dijadikan opsi melalui program demonstrasi produk barang atau jasa kepada konsumen dan menitikberatkan pada manfaat lain yang mungkin tidak terdapat pada produk barang atau jasa yang selama ini ia gunakan.

2. **Fungsi pertahanan ego:** fungsi ini menyatakan bahwa konsumen akan membentuk sikap untuk melindungi diri dari posisi keraguan dan ketidakpastian lalu menggantikannya dengan perasaan aman dan percaya diri ketika menggunakan produk barang atau jasa tertentu melalui perantara media seperti iklan. Iklan merupakan media yang memiliki kekuatan



yang mampu meyakinkan konsumen dalam membuat pilihan yang tepat dan menciptakan rasa aman dan kepercayaan diri konsumen, sehingga menciptakan peluang bagi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sebagai contoh, iklan suplemen perawatan kulit wajah yang menyampaikan pesan audio-visual kepada konsumen bahwa mereka akan merasa aman dan percaya diri atas produk suplemen perawatan kulit wajah yang dibeli oleh konsumen tidak akan membuat kulit wajah konsumen menjadi kering dan kusam, melainkan akan membuat kulit wajah konsumen tampak lebih cerah dan sehat. Hal ini menandakan bahwa "benteng pertahanan" seseorang mampu diruntuhkan seketika dan membentuk sikap konsumen yang "lahir baru".

3. **Fungsi ekspresif:** menyatakan bahwa sikap konsumen juga mencerminkan nilai dan keyakinannya, oleh karena itu tenaga pemasar hendaknya berhati-hati dalam mengemas pesan dan bahasa iklan atas potensi dukungan atau penolakan yang mungkin terjadi. Sebagai contoh, bagi konsumen yang sadar akan nutrisi ia percaya bahwa salad siap saji adalah makanan yang sehat dan rendah kalori. Hal yang sama kerap digaungkan oleh produsen atau tenaga pemasar yang memproduksi salad siap saji melalui iklan. Namun disini lain adanya konsumen yang memiliki pendapat berbeda terhadap keberadaan produk salad siap saji, bahwa salad siap saji tidak sepenuhnya memiliki kandungan yang mampu meningkatkan kualitas kesehatan konsumen melainkan justru sebaliknya karena salad siap saji dapat membuat berat badan konsumen bertambah akibat kandungan ekstra kalori yang berasal dari saus salad. Hal ini menandakan bahwa konsumen akan menunjukkan sisi ekspresi penyangkalan berdasarkan sisi keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen.
4. **Fungsi pengetahuan:** menjelaskan bahwa sikap konsumen mencerminkan kebutuhan yang kuat akan peristiwa dan objek yang mereka temui. Oleh karena itu, banyak produsen atau tenaga pemasar yang menggunakan iklan yang berpusat



pada data-data dan fakta-fakta kebutuhan konsumen. Produsen atau tenaga pemasar sering mencoba mengemas pesan iklan dalam bentuk pesan edukasi yang bertujuan agar mengubah sikap konsumen. Sebagai ilustrasi, produsen obat pereda nyeri kerap menyertakan data-data statistik dalam bentuk grafik batang yang bermuara pada keunggulan produk dan secara tidak langsung membuat perbandingan khasiat yang terkandung dalam obat yang dipromosikan dengan khasiat obat pereda nyeri lainnya.

10.4 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Fishbein dan Ajzen (dalam Perloff, 2017) merumuskan dua komponen sikap yang terdiri dari kognisi dan afeksi. Sikap yang melekat dalam diri konsumen merupakan kombinasi dari apa yang yakini atau harapkan dari suatu produk barang atau jasa tertentu dan bagaimana perasaan konsumen dalam mengevaluasi harapan tersebut. Bagi Fishbein dan Ajzen, sikap konsumen merupakan kombinasi perkalian dari kekuatan keyakinan atas kehadiran suatu produk barang atau jasa yang memiliki atribut tertentu dan evaluasi atas atribut tersebut. Fishbein dan Ajzen merangkumnya secara matematis dalam bentuk rumus seperti di bawah ini:

$$A = \sum b(i) \times e(i)$$

Keterangan:

A = Sikap (*attitude*); b (i) = Keyakinan (*beliefs*); e (i) = Evaluasi (*evaluation*)

Rumus seperti ini dapat berfungsi sebagai alat bantu pengujian hipotesis dengan lebih tepat. Ada banyak bukti yang dapat mengungkapkan bahwa sikap konsumen dapat dinilai secara akurat dengan menggabungkan antara keyakinan dan evaluasi, dimana keyakinan digolongkan sebagai inti dari sikap konsumen sementara evaluasi merupakan komponen yang secara akurat menghasilkan penilaian sikap konsumen terhadap sejumlah objek (produk barang atau jasa).

Disisi lain Mothersbaugh (2016), membantu mengembangkan gagasan Fishbein dan Ajzen atas model sikap multiatribut, dimana ia memberikan perhatian pada komponen keyakinan konsumen. Ia menilai bahwa semakin luas sisi keyakinan positif konsumen yang diasosiasikan dengan suatu merk, maka semakin positif keyakinan tersebut, dan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat kembali keyakinannya serta hal tersebut akan menjadi sebuah menguntungkan bagi produsen. Lalu, ia menegaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi dan mengatribusi melalui beberapa atribut seperti harga, rasa, dan kualitas produk barang atau jasa.

Mothersbaugh (2016), juga memberikan ilustrasi yang dilakukan oleh perusahaan Coca Cola yang mengumpulkan data-data mengenai keyakinan konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi Diet Coke. Coca Cola mengawali proses pengumpulan datanya mengenai persepsi konsumen terhadap minuman berkarbonasi Diet Coke melalui empat atribut yakni: harga, rasa, status, serta jumlah kalori yang terkandung di dalam produk minuman.



Tabel 10.1. Tabulasi Data Persepsi Konsumen terhadap Diet-Coke

	1	2	3	4	5	6	7	
Harga Murah			×	×				Harga Mahal
Rasa Manis		×				×		Rasa Pahit
Status Tinggi			×		×			Status Rendah
Rendah Kalori	×							Tinggi Kalori

Sumber: Mothersbaugh (2016)

Hasil dari perolehan data konsumen ini cukup ragam bahwa persepsi konsumen terhadap minuman berkarbonasi diantaranya: dari sisi harga dan sisi status berada pada nilai rata-rata, dari sisi rasa ada yang memiliki perbedaan selera antara manis dan pahit, sementara dari sisi kalori dinilai sangat tinggi sebagai minuman berkarbonasi rendah kalori.

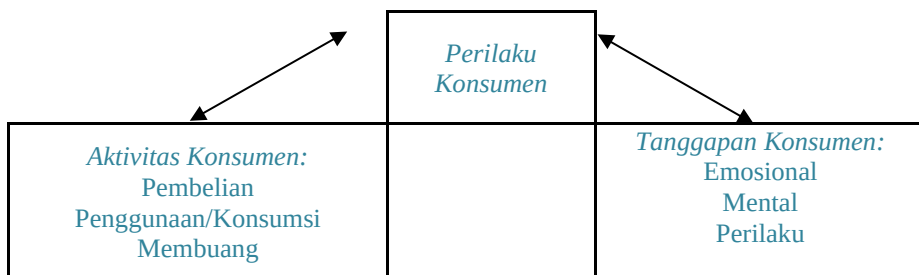
Atribut yang diberikan oleh konsumen berdasarkan tingkat kepentingan yang melekat pada diri masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan mutlak antara atribut dan keyakinan tentang minuman berkarbonasi Diet Coke. Sementara itu sebagai alternatif dalam mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi ini, tenaga pemasar atau pemilik usaha dapat membuat perbandingan sikap konsumen dengan merk pesaing.

10.5 Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan sampai mengevaluasi suatu produk barang atau jasa tertentu. Perilaku konsumen terjadi bahkan sebelum konsumen

memperoleh atau membeli suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, ragam perilaku konsumen yang tampak dari hasil pengamatan di pasar, umumnya akan dijadikan sebuah momentum bagi pemilik usaha atau tenaga pemasar dalam mengawal proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa tertentu. (Khan, 2006)

Sementara itu, Kardes et. al (2011) merumuskan definisi perilaku konsumen mencakup semua aktivitas konsumen yang tidak hanya berhubungan dengan pembelian dan penggunaan melainkan mencakup pembuangan produk barang atau jasa disertai dengan tanggapan emosional, mental, dan perilaku konsumen yang menentukan atau mengikuti aktivitas tersebut.



Sumber: Kardes, et. al (2011)

Jika membahas keterkaitan antara sikap dan perilaku konsumen, Perloff (2017) merumuskan tiga faktor yang mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen, yakni:

1. **Aspek situasi**, yang terdiri dari sub-faktor: norma dan peran. Pada komponen sub-faktor norma, konsumen akan cenderung memilih untuk tidak menunjukkan sikap yang dianggap melanggar norma sosial. Sebagai contoh, konsumen tidak akan membeli produk busana dengan bagian punggung yang terbuka ketika ia bermukim di kota atau negara Timur Tengah yang sarat akan adat dan budaya Timur yang kental. Hal ini dilakukan oleh konsumen sebagai

langkah preventif yang bertujuan untuk mencegah adanya pandangan negatif dari lingkungan sosial sekitar.

Aspek situasi juga berlaku bagi konsumen yang juga berperan sebagai kaum profesional, karena peran sosial konsumen juga dianggap mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku, dimana setiap konsumen dituntut untuk mampu membawa dirinya sendiri pada lingkungan sosial demi mencegah adanya bias atau pertentangan sosial. Sebagai ilustrasi, seorang akademisi yang bekerja pada satu instansi pendidikan atau bagi seorang pemuka agama hendaknya perlu menahan diri untuk tidak membeli serta menggunakan produk barang atau jasa dari satu atau beberapa merk yang memiliki nilai kemewahan. Hal ini dilakukan sebagai langkah antisipasi untuk menghindari adanya pertentangan sosial yang terjadi di masyarakat atas peran atau profesi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ia gunakan.

2. **Karakteristik pribadi.** Konsumen merupakan sekumpulan individu yang majemuk, atau dengan kata lain memiliki perbedaan dalam menampilkan konsistensi antara sikap dan perilaku. Ada konsumen yang sangat konsisten, sementara konsumen yang lainnya tampak lebih ragam. Dua sub-faktor penentunya yakni pemantauan diri (*self-monitoring*) dan pengalaman langsung. Bagi konsumen yang memiliki *high self-monitors* tampak peduli dengan pengelolaan kesan, mahir membaca isyarat yang bersifat situasional, mampu menampilkan perilaku yang sesuai dalam situasi sosial, sementara bagi konsumen yang memiliki *low self-monitors* akan tampak kurang peduli, terkesan acuh tak acuh pada situasi sosial tertentu atau kurang adanya dorongan untuk tampil secara sosial. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki *high self-monitors* akan berupaya dengan sekuat tenaga untuk memperoleh produk barang atau jasa yang premium demi membentuk



kesan sosial sebagai konsumen yang “berkelas”. Hal tersebut sudah ia petakan dalam benaknya sebagai isyarat atau pesan yang nantinya akan disampaikan oleh orang lain kepada dirinya, sementara bagi konsumen yang memiliki *low self-monitors*, akan cenderung bersikap abai terhadap potensi penilaian atau kesan yang nantinya akan dikemukakan oleh orang lain terhadap dirinya.

Sub-faktor selanjutnya terkait dengan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen sehingga menciptakan sensasi tersendiri. Sikap konsumen yang dibentuk melalui pengalaman langsung akan cenderung bertahan lebih lama dan cenderung lebih stabil dari waktu ke waktu dari pada pengalaman tidak langsung yang diperoleh melalui cerita yang disampaikan oleh orang tua atau teman sebaya, membaca buku, menonton televisi, atau menyaksikan tayangan *audio-visual* pada laman media sosial. Sikap konsumen melalui pengalaman langsung berpotensi membentuk perilaku daripada pengalaman secara tidak langsung. Sebagai ilustrasi, seorang konsumen yang telah memperoleh pesan atau pengetahuan akan produk perangkat elektronik melalui iklan di media sosial yang diperoleh sebelumnya, lalu ia mencoba produk perangkat elektronik tersebut, kemudian menciptakan respon dalam bentuk pesan testimoni yang ia kemukakan secara jujur dan terbuka kepada anggota keluarga, teman sebaya bahkan pada kolom testimoni atau kolom komentar yang disediakan produsen pada laman media sosial dan *website*. Testimoni yang bernada positif atau negatif yang ia kemukakan kepada orang lain akan cenderung melekat dan bertahan lebih lama dalam benaknya dan yang akan menentukan kesetiaannya terhadap produk perangkat elektronik tersebut.

3. **Kualitas sikap**, terdiri dari tiga sub-faktor antara lain: sikap umum, sikap khusus dan kekuatan sikap. Sikap umum lazim



disebut sikap terhadap produk barang atau jasa. Sebagai contoh, sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Sementara sikap khusus didefinisikan sebagai sikap terhadap salah satu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Sebagai contoh, seorang konsumen yang sangat setia pada satu kedai kopi tertentu, namun ia hanya memiliki kesempatan untuk berkunjung pada beberapa kali waktu tertentu. Hal ini terjadi bukan karena ia telah berpaling pada kedai kopi yang lain, tetapi dengan argumentasi bahwa ia harus menerima keputusan dari pimpinan perusahaan tempat ia bekerja untuk menangani proyek perusahaan di lokasi yang berbeda, sehingga ia harus meninggalkan bagian dari identitasnya sebagai konsumen yang loyal untuk sementara waktu.

Dimensi lain dari hubungan sikap-perilaku adalah adanya kekuatan sikap individu. Khususnya bagi konsumen yang memiliki keyakinan kuat tentang isu-isu sosial yang sedang terjadi. Aspek afektif dari suatu sikap (perasaan) dapat mendorong konsumen ke satu pilihan, sedangkan dimensi kognitif (keyakinan) dapat mendorong individu pada pilihan yang berbeda arah. Sebagai ilustrasi, seorang konsumen yang memiliki perasaan yang kuat terhadap produk jasa perbankan akan menyebabkan konsumen terdorong untuk memilih produk jasa tersebut, sementara bagi konsumen yang memiliki keyakinan berbeda akan mendorong konsumen untuk memilih produk jasa perbankan yang lain.

10.6 Penutup

Setelah membaca dan memahami komponen-komponen di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menilik celah antara efek



sikap dan perilaku konsumen hendaknya juga perlu memiliki sudut pandang yang luas mengingat bidang ilmu ini juga beririsan dengan teori-teori dan konsep-konsep psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, dan statistik, sehingga bagi produsen dan tenaga pemasar tidak hanya fokus pada orientasi penjualan yang memproduksi produk barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen melainkan dapat memperkaya perspektif yang berbeda akan kepuasan konsumen yang tercermin dari sikap dan perilakunya. (Kardes et. al, 2011)

Kardes et. al (2011) juga menyarankan agar produsen dan tenaga pemasar hendaknya dituntut memiliki pengorbanan usaha, biaya dan waktu serta formula yang tepat dan efisien demi mendapatkan temuan akan sikap dan perilaku konsumen yang berkembang di tengah-tengah ruang lingkup sosial yang ada sehingga produsen atau tenaga pemasar dapat menciptakan kegembiraan konsumen serta mampu melebihi harapan konsumen dengan cara-cara yang tak terduga sehingga efek tersebut mampu menetap dan tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 10th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2018. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective 11th Edition*. New York: McGraw Hill Education.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 8th Edition Global Edition*. United Kingdom: Pearson.



- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. 2018. *Consumer Behavior 7th Edition*. USA: Cengage Learning
- Kardes, Frank R., Cronley, Maria L., et al. 2011. *Consumer Behavior*. USA: Cengage Learning
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International
- Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I.. 2016. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 13th Edition*. USA: McGraw Hill Education.
- Perloff, Richard M. 2017. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century 6th Edition*. New York: Routledge.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joe. 2019. *Consumer Behavior 12th Edition*. New York: Pearson
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joe. 2019. *Consumer Behavior 12th Edition Global Edition*. New York: Pearson



BAB 11

BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh Helga Liliani Cakra Dewi

11.1 Pendahuluan

Saat Anda berwisata keluar negeri, pernahkah Anda merasakan perbedaan dari barang-barang yang Anda lihat di sebuah toko atau menu di sebuah restoran cepat saji? Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan budaya antara negara tempat Anda tinggal dan negara tujuan destinasi Anda. Budaya yang dianut dalam sebuah kelompok masyarakat memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, budaya juga mempengaruhi bagaimana masyarakat mempersepsikan dunia di sekeliling mereka dan bagaimana mereka membuat sebuah keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mengonsumsi sebuah produk (Toppan, n.d). Berdasarkan hal tersebut, bab ini akan membahas tentang pengaruh budaya dalam membentuk perilaku konsumen.

11.2 Budaya dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah studi dari individu dan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya (Lake, 2009). Secara sederhana, perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dapat menjawab pertanyaan mengapa, apa, siapa, kapan, dan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen dikelilingi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, yaitu faktor internal



dan faktor eksternal. Budaya sendiri masuk ke dalam faktor eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Budaya menjadi salah satu faktor yang paling mendasar dalam membentuk kebutuhan, keinginan, dan perilaku dari konsumen. Budaya yang dianut oleh konsumen dapat membentuk nilai, kepercayaan, sikap, dan opini yang mana hal tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua hal yang mendasar tentang budaya, yaitu (Lake, 2009):

1. Budaya merupakan standar yang berlaku dalam sebuah masyarakat.

Seseorang yang tinggal dalam lingkungan masyarakat yang menganut budaya tertentu mengharuskan dirinya untuk mengikuti nilai dan kepercayaan yang berlaku dalam budaya tersebut. Hal tersebut menyebabkan seorang konsumen untuk mengevaluasi apakah produk yang ia beli mendukung atau menentang keyakinan yang ia anut dalam budayanya.

2. Budaya merupakan cara hidup

Seorang individu cenderung akan menjaga budaya yang ia miliki, karena budaya itulah yang membentuk kepercayaan dan nilai, serta direfleksikan ke dalam cara mereka dalam menjalani hidup, termasuk ke dalam pola konsumsi dan pembelian.

Sebagai contoh, pandangan seperti “banyak anak banyak rejeki” yang diyakini oleh Generasi Baby Boomers tidak lagi dimaknai sama oleh generasi milenial dan Generasi Z. Hal-hal yang dapat diterima oleh sebuah generasi belum tentu dapat berlaku sama pada generasi lainnya.

Budaya kemudian terdiri dari sub-budaya, atau kelompok-kelompok yang memiliki nilai yang sama. Sub-budaya tersebut dapat terdiri dari etnis, agama, kelompok umur dan gender, bahkan kelompok yang memiliki hobi yang sama (Lake, 2009).



a. Etnis

Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri dari berbagai macam etnis dan suku bangsa. Beberapa etnis dengan jumlah penduduk terbesar adalah Suku Jawa, Suku Sunda, Suku Batak, dan Suku Betawi (Adryamarthanino, 2023). Setiap etnis dipisahkan berdasarkan identitas, keyakinan, nilai, dan juga letak geografis yang dapat menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku konsumen atau perilaku pembeliannya. Sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa Suku Jawa dan Suku Sunda memiliki gaya belanja yang berbeda. Disebutkan bahwa Suku Jawa memiliki gaya belanja hedonis, setia, dan peka promosi yang lebih tinggi daripada Suku Jawa. Sedangkan Suku Jawa memiliki gaya belanja inovatif yang lebih tinggi. Suku Jawa melakukan kegiatan belanja tidak hanya didasari oleh niat fungsional saja, melainkan juga niat rekreasi. Suku Jawa juga dinilai memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang lebih tinggi, yaitu dengan memiliki sebuah produk favorit yang sering mereka konsumsi, bahkan memiliki supermarket favorit yang mereka sering datangi untuk berbelanja. Selain itu Suku Jawa juga memiliki sikap yang lebih positif terhadap promosi-promosi yang mereka temukan ketika berbelanja. Sedangkan Suku Sunda dinilai lebih inovatif dalam melakukan kegiatan belanja, di mana mereka mendapatkan sensasi dan kesenangan ketika mencari dan mencoba produk baru (Helmi, 2011).

b. Agama

Agama merupakan hal yang penting bagi sekelompok masyarakat, terutama di Indonesia. Agama menyediakan serangkaian ajaran dan kepercayaan bagi penganutnya. Sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas Muslim, hukum Islam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi aspek kehidupan sehari-hari masyarakatnya yang turut menentukan perilaku mana yang baik dan mana yang buruk



(Subarsyah & Kurniasari, 2020). Salah satunya adalah menentukan apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang tidak boleh dikonsumsi oleh penganutnya.

c. Umur

Perilaku konsumen juga ditentukan berdasarkan umur. Hal ini disebabkan karena konsumen mengalami perubahan nilai, *lifestyle*, dan pola konsumsi dalam siklus hidup mereka. Sehingga sub-budaya berdasarkan umur biasanya juga digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Konsumen dapat dibedakan berdasarkan *generational cohort*, sebagai berikut (Aeni, 2022):

a. Generasi *Baby Boomers*

Generasi ini lahir di antara tahun 1946-1964. Generasi *Baby Boomers* yang dinilai memiliki nilai kedisiplinan dan kesetiaan yang tinggi karena mereka dahulu hidup di tengah perang dunia II.

b. Generasi X

Generasi ini lahir antara tahun 1965-1980. Di masa tersebut merupakan masa awal adaptasi teknologi. Generasi X dinilai memiliki karakteristik yang disiplin dan kreatif, karena dididik oleh orang tua yang juga disiplin.

c. Generasi Y

Generasi ini lahir antara tahun 1981-1994, yang juga disebut sebagai Generasi *Millennial*. Generasi ini hidup di tengah kemajuan teknologi dan terbiasa menggunakan teknologi pada setiap aspek kehidupannya. Oleh karena itu, Generasi Y memiliki pandangan yang lebih terbuka terhadap perubahan.

d. Generasi Z

Generasi ini lahir antara tahun 1995-2010. Karakteristik yang dimiliki oleh generasi ini adalah fleksibel, menyukai teknologi, memiliki *passion*, dan menyukai sesuatu yang instan.



Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian, keempat generasi ini memiliki beberapa perbedaan (Richardson, 2018). Generasi X dinilai lebih setia kepada sebuah merek. Generasi Y lebih mementingkan pengalaman yang didapatkan dalam mengonsumsi sebuah produk. Sedangkan Generasi Z lebih dikenal dengan sifatnya yang akrab dengan teknologi dan media sosial, sehingga untuk menyasar mereka, sebuah merek harus membangun eksistensinya di media sosial (Richardson, 2018).

Secara spesifik pada produk fesyen lambat, Generasi Y memiliki perhatian yang lebih tinggi dengan lingkungan dan memiliki aksi nyata untuk ikut dengan gerakan fesyen lambat. Hal itu dilakukan dengan berhemat dengan tidak membeli produk fesyen cepat dengan sering, akan tetapi lebih memilih membeli produk fesyen yang lebih ramah lingkungan meski harganya lebih tinggi (Ariestya, Lestari, & Dewi, 2021). Sedangkan meskipun Generasi Z juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi mereka cenderung lebih ingin mengikuti tren fesyen dan memilih membeli produk fesyen dengan harga yang lebih murah (Ariestya, Lestari, & Dewi, 2021).

11.3 Memahami Budaya dalam Konteks Bisnis

Budaya didefinisikan sebagai seperangkat unsur-unsur objektif dan subjektif yang diciptakan oleh manusia untuk dibagikan berkomunikasi satu sama lain karena mereka memiliki bahasa dan hidup di waktu dan tempat yang sama (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2015). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa budaya bersifat lokal dan budaya tidak sama antar kelompok masyarakat. Artinya, budaya yang berlaku di sebuah kelompok masyarakat pasti berbeda dengan yang berlaku di kelompok masyarakat lainnya.



Budaya juga termasuk ke dalam faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Norma budaya dan nilai yang berlaku dapat menjadi arah dan petunjuk bagi anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020). Dengan kata lain, budaya yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu ikut menentukan proses pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian.

Meskipun aspek budaya tidak secara langsung termasuk ke dalam operasional bisnis, akan tetapi hal tersebut harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen yang turut menentukan pengelolaan bisnis. Pertimbangan akan budaya yang berlaku di sebuah masyarakat secara tidak langsung juga dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan sebuah bisnis. Oleh karena itu, bisnis multinasional harus dapat memperhatikan aspek-aspek seperti sikap, nilai, dan kepercayaan yang berlaku negara tujuan ketika mereka memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis (Masovic, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi aktivitas bisnis dari perusahaan multinasional, seperti budaya, bahasa, agama, tingkat pendidikan, preferensi pelanggan, dan sikap masyarakat kepada produk asing (Trehan & Trehan, 2009). Perbedaan tersebutlah yang membuat aktivitas bisnis multinasional menjadi lebih menantang. Perbedaan budaya turut menentukan bagaimana sebuah bisnis dijalankan, produk dipromosikan, dan dijual. Oleh karena itu, penyesuaian dan adaptasi pengelolaan bisnis dengan budaya setempat merupakan hal yang harus dilakukan. Early dan Mosakowski menyimpulkan bahwa bisnis multinasional dapat berhasil di negara tujuannya dengan membangun pemahaman dan penerimaan terhadap budaya yang berbeda-beda di setiap negara dan belajar bagaimana mereka dapat mengambil keuntungan dari perbedaan tersebut serta mengatasi perbedaan yang ada (Masovic, 2018). Berikut merupakan beberapa contoh



penyesuaian yang dilakukan oleh bisnis internasional terhadap perbedaan yang ada di negara tujuannya.

a. Adaptasi Budaya

Adaptasi pengelolaan bisnis terhadap budaya setempat banyak dilakukan oleh bisnis yang bergerak di bidang FnB, seperti McDonald's, KFC, dan Pizza Hut. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh ketiga restoran cepat saji tersebut adalah dengan mendalami budaya Indonesia melalui selera dan cita rasa. Seperti yang kita ketahui bahwa negara asal dari ketiga restoran tersebut adalah Amerika, di mana sebagai negara *western*, masyarakat Amerika dikenal tidak mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok. Menanggapi hal tersebut, McDonald's misalnya, berhasil memahami selera lokal masyarakat Indonesia sehingga menghasilkan inovasi dengan mengeluarkan menu lokal, seperti Ayam Gulai, Nasi Uduk, Burger Rendang, hingga menu sarapan Bubur Ayam McD. Restoran cepat saji yang telah berdiri dari tahun 1991 di Indonesia ini sudah memiliki lebih dari 200 gerai di seluruh kota di Indonesia (McDonald.co.id, n.d). Kepekaan McDonald's dalam memahami budaya di Indonesia menjadi salah satu kunci kesuksesannya.

b. Adaptasi Bahasa

Bahasa merupakan elemen yang terdapat di setiap budaya, arti dari sebuah kata dalam bahasa tertentu terhubung langsung kepada budaya sebuah budaya tertentu. Selain itu, bahasa memiliki peran penting dalam komunikasi antarbudaya, karena bahasa berkaitan erat dengan identitas seseorang dengan seseorang yang lain (Martin & Nakayama, 2010). Dengan begitu, sebuah kata dalam bahasa tertentu dapat memiliki arti yang berbeda dalam bahasa lainnya.



Penyesuaian bahasa juga dilakukan dalam sebuah praktik bisnis internasional. Misalnya Mitsubishi Pajero Sport yang cukup terkenal di Indonesia harus menyesuaikan namanya di Spanyol dan Inggris. Di Spanyol, Pajero (dibaca pahero) memiliki arti yang berkaitan dengan aktivitas seksual, sehingga namanya diganti menjadi Mitsubishi Montero Sport. Sedangkan di Inggris menggunakan nama Mitsubishi Shogun Sport, dikarenakan sebagian warga Inggris juga dapat berbahasa Spanyol (Wardana, 2021).

c. Agama

Agama menjadi salah satu bagian dari identitas seseorang, di mana perilaku seseorang dapat ditentukan dari aturan-aturan yang diyakini dalam agamanya. Tidak jarang, kegiatan bisnis internasional juga turut memperhatikan agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat dari negara tujuan bisnisnya. Contohnya, beberapa merek makanan ringan dari Korea yang tren di kalangan anak muda Indonesia harus memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk dapat dipasarkan di Indonesia.

d. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat sebuah negara erat kaitannya dengan tingkat ekonomi negara tersebut. Semakin baik tingkat pendidikan masyarakat, maka akan semakin baik pula tingkat ekonominya begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, tingkat ekonomi sebuah negara juga turut menentukan tinggi atau rendahnya *buying power* atau daya beli masyarakatnya. Sudah menjadi hal yang seharusnya bahwa pertimbangan akan daya beli masyarakat menjadi hal utama bagi bisnis multinasional untuk melakukan ekspansi bisnis di sebuah negara. Sebuah bisnis internasional akan lebih bertahan di negara yang



memiliki daya beli yang kuat. Pertimbangan akan daya beli ini sempat luput dari pandangan Subway, sebagai salah satu brand roti lapis yang berasal dari Amerika. Dilansir dari [voi.id](#), Subway pernah membuka beberapa gerai di Jakarta pada tahun 1990-an dan satu gerai di Bali pada tahun 2000-an. Akan tetapi, gerai Subway baik di Jakarta dan Bali hanya seumur jagung saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu belum banyak masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta yang tergolong ke dalam kelas menengah sebagai target pasar dari Subway ([voi.id](#), 2021).

e. Preferensi Pelanggan

Pandemi Covid-19 menjadi sebuah momentum yang merubah preferensi pelanggan, baik dalam hal konsumsi, finansial, pekerjaan, dan lainnya. Seorang Marketing Expert dari Inventure Consulting menyebutkan bahwa Covid-19 dinilai menjadi penyebab adanya *Consumer Megashift 10x10*, di mana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih cepat dan 10 kali lebih besar (Rabbi, 2021).

Perubahan tersebut meliputi preferensi, prioritas, gaya hidup, dan pola pengambilan keputusan yang sama sekali baru. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan pola baru dalam memasarkan produknya.

Salah satu hasil survei dari Katadata Insight Center dan Cash Pop menampilkan bahwa kondisi keuangan sebagian masyarakat memburuk akibat adanya pemotongan gaji, pemutusan hubungan kerja, hingga pendapatan usaha yang menurun. Hal tersebut tentu mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia. Untuk menanggapi hal tersebut, Unilever juga melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan membuat produk dalam ukuran kemasan yang lebih kecil dan harga yang lebih ekonomis (Rabbi, 2021). Produk dengan ukuran yang lebih kecil atau *micro-packs* memang dijual dengan harga yang lebih terjangkau dan merupakan



salah satu cara dalam memasarkan produk, terutama di negara berkembang (Mehra & Singh, 2016).

f. Sikap Masyarakat terhadap Produk Asing

Sebagai sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk hampir 280 juta (bps.go.id, 2023) dan juga sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi salah satu tujuan perdagangan internasional. Sebagai hasilnya, berbagai produk dari negara asing turut dipasarkan di Indonesia. Apalagi hal ini dipermudah dengan adanya *e-commerce* asing yang dapat menjual barang-barang impor ke Indonesia dengan strategi harga yang lebih murah daripada produk lokal serupa. Melihat fenomena tersebut, Jokowi dalam sebuah kesempatan menyatakan bahwa masyarakat Indonesia harus mencintai produk dalam negeri dan membenci produk asing (Citradi, 2021).

Dalam sumber yang sama disebutkan bahwa bisnis UMKM di Indonesia terutama untuk kategori *fashion*, merupakan salah satu yang merasakan gempuran produk impor karena harga yang lebih murah. Akan tetapi, tren yang sebaliknya digambarkan melalui sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga cenderung lebih memilih produk *fashion* impor karena dinilai lebih berkualitas, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk lokal (Setiawan, 2014).

Indonesia pada umumnya cenderung terbuka dengan produk asing. Hal ini juga dipengaruhi oleh *pop culture* yang digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya Korean Wave. Adapun produk dari Korean Wave meliputi musik, film, drama, *fashion*, makanan, dan produk kecantikan (Kurniasih, 2021). Berkembangnya Korean Wave diawali dengan rasa ingin tahu kemudian proses tersebut berkembang dengan timbulnya rasa ketertarikan pada produk-produk Korean Wave (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019).

Jika Indonesia cenderung menyukai produk asing, lain halnya di Korea Selatan, negeri asal Korean Wave itu sendiri. Konsumen Korea Selatan cenderung lebih menyukai produk dalam negeri sendiri. Pasalnya simbol “*Made in Korea*” menjadi tanda bagi sebuah produk dengan kualitas yang baik dari berbagai kategori bisnis, seperti FnB, *fashion*, dan elektronik (Miller, 2021).

Karen’s Diner: Sebuah Anomali dalam Konsep Budaya dan Perilaku Konsumen

Industri *Food and Beverages* (FnB) di Indonesia pasca pandemi Covid-19 dilaporkan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 3,5% pada Q3 2022 setara dengan 37,82% kontribusi terhadap PDB industri pengolahan non-migas (Kementerian Perindustrian, 2022). Hal ini tentu menjadi sebuah angin segar dari industri FnB setelah sempat lesu karena diterpa krisis selama pandemi Covid-19. Di tengah pertumbuhan industri FnB ini, restoran cepat saji asal Australia, Karen’s Diner memutuskan untuk membuka cabang pertamanya di Indonesia pada 15 Desember 2022 (Hardiantoro, 2022). Karen’s Diner memiliki tema *great burger & very rude service* (burger terbaik dan layanan yang sangat buruk). Hal ini juga dinyatakan dalam *website*-nya, di mana 100% *rude staff* (100% pelayan yang kasar), *handcrafted burger* (burger buatan tangan), dan *alcohol & cocktails* (alkohol & koktail) menjadi hal utama yang ditawarkan oleh Karen’s Diner (Karen's Diner, 2022). Karen’s Diner dapat dikatakan sukses jika dilihat dari jumlah *outlet*-nya. Walaupun baru didirikan pada 2021, pada 2023 Karen’s Diner sudah memiliki 18 *outlets* yang tersebar di Australia (tujuh *outlets*), Indonesia, New Zealand, dan Amerika (masing-masing 1 *outlet*), serta United Kingdom (8 *outlets*).

Tidak ada yang salah dalam hal menu burger yang ditawarkannya, akan tetapi untuk konsep layanan yang sangat buruk, tentu saja menjadi anomali dalam bisnis restoran. Bisnis



restoran yang merupakan jenis usaha layanan, mengutamakan pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggannya. Bahkan istilah pelanggan adalah raja berlaku dalam bisnis ini. Namun, layanan yang ditawarkan oleh Karen's Diner sangat berbeda dengan kebanyakan restoran lainnya. Konsep pelayan yang memarahi, bersikap jutek, hingga mengejek pelanggan membuat restoran ini berbeda (Makki, 2022). Hal tersebut juga bertolak belakang dengan nilai dan budaya Indonesia yang dikenal dengan keramahan dan sopan santunnya.

Praktis, setelah beberapa bulan menjalankan bisnisnya, Karen's Diner menuai kritikan dari para pengunjungnya. Selain konsep pelayanannya yang dinilai tidak sesuai dengan etika di Indonesia, Karen's Diner Indonesia juga dinilai gagal mengadaptasi Karen's Diner dari tempat asalnya karena adanya perbedaan bahasa dan budaya (Afrilian, 2022). Dalam sebuah artikel, dinyatakan bahwa konsep Karen's Dinner di Indonesia dianggap tidak matang dan berbeda jauh dengan konsep Karen's Diner dari negara asalnya (Makki, 2022). Dalam sumber yang sama juga disebutkan bahwa warganet (sebutan bagi pengguna internet di Indonesia) menilai bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan etika di Indonesia.

Meskipun konsep yang ditawarkan oleh Karen's Dinner adalah memberikan pelayanan yang menyebarkan, tetapi tidak sedikit netizen yang mengecam pelayanan tersebut. Pasalnya yang banyak terjadi adalah para pelayan Karen's Diner Indonesia juga mengejek pelanggannya dengan *body shaming*. Bukannya memberikan pengalaman yang "*out of the box*" kepada pelanggannya, Karen's Diner malah terkesan merundung para pelanggannya (Makki, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Adryamarthanino, V. (2023, February 28). *4 Etnis yang Ada di Indonesia dan Asal Usulnya*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/02/28/190000879/4-etnis-yang-ada-di-indonesia-dan-asal-usulnya?page=all>
- Aeni, S. N. (2022, March 11). Katadata.co.id. *Inilah Perbedaan Generasi X, Y, Z dengan Dua Generasi Lainnya*. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya>
- Afrilian, D. (2022, Desember 8). *Karens Diner Buka di Jakarta Ini 5 Kontroversi yang Dikritik Netizen*. Detik.com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6467703/karens-diner-buka-di-jakarta-ini-5-kontroversi-yang-dikritik-netizen/2>
- Ariestya, A., Lestari, C., & Dewi, H. (2021). Slow Fashion Movement: Is It Still A Tug of War Between Responsibility and Profit? In A. Agustina, A. Bakti, & S. Amihardja, *KOMUNIKASI LINGKUNGAN Essay Pengalaman Tentang Isu Lingkungan di Indonesia* (pp. 245-262). Jakarta: Cosdev Pusat Kajian Komunikasi dan Pembangunan Berkelanjutan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.
- Belch, G., Belch, M., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Sydney: McGraw-Hill.
- bps.go.id. (2023, May 15). Retrieved from [sensus.bps.go.id: https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%20pada%20tahun,133.542.018%20untuk%20penduduk%20perempuan](https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%20pada%20tahun,133.542.018%20untuk%20penduduk%20perempuan).



- Citradi, T. (2021, March 5). *Jokowinomics Benci Produk Asing Apa Bisa Ri Tanpa Impor*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305140146-4-228128/jokowinomics-benci-produk-asing-apa-bisa-ri-tanpa-impor>
- Hardiantoro, A. (2022, 11 14). *Ramai Soal Restoran Karens Diner Bakal Buka di Jakarta Apa Keunikannya*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/11/14/130000665/ramai-soal-restoran-karen-s-diner-bakal-buka-di-jakarta-apa-keunikannya-?page=all>
- Helmi, A. (2011). Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa. *Jurnal Bisnis dan Management*, 4 (1), 35-45. https://www.researchgate.net/publication/327771687_Perbandingan_Gaya_Belanja_Etnis_Sunda_dan_Jawa
- Karen's Diner. (2022). Retrieved from <https://www.bemorekaren.com>
- Kementerian Perindustrian. (2022, November 11). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 di Kuarter III 2022*. Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuarter-III-2022>
- Kurniasih, L. D. (2021, September 15). *Hallyu Fenomena Korean Wave yang Guncang Dunia*. Okezone. <https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia#:~:text=Adapun%20produk%20Korean%20Wave%20seperti,adat%20istiadat%20dari%20Korea%20Selatan.>
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indiana: Willey Publishing Inc.
- Makki, S. (2022, Desember 20). *Tuai Kritikan Netizen Ini Serba Serbi Karens Diner yang Bikin Emosi*. CNN Indonesia.

- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221220114957-262-889633/tuai-kritikan-netizen-ini-serba-serbi-karens-diner-yang-bikin-emosi>
- Makki, S. (2022, Desember 20). *Netizen Soal Karen's Diner Jakarta: Mau Makan atau Mau Ikut Ospek?*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221220151645-262-889775/netizen-soal-karens-diner-jakarta-mau-makan-atau-mau-ikut-ospek>
- Martin, J. N., & Nakayama, T. (2010). *Intercultural Communication in Context; Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Masovic, A. (2018). Socio-cultural Factors and Their Impact on the Performance of Multinational Companies. *Ecoforum Journal*, 7 (1). <https://core.ac.uk/download/pdf/236086764.pdf>
- McDonald.co.id. (n.d). Retrieved from <https://mcdonalds.co.id/about>
- Mehra, P., & Singh, R. (2016). Consumer Preferences and Purchase Decision-making for Micro-packs— An Empirical Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 20 (3), 1-13, <https://doi.org/10.1177/0972262916652806>
- Miller, M. (2021, October 4). Korea Loyalty to Local brands May Not For the People. Campaignasia. <https://www.campaignasia.com/article/in-korea-loyalty-to-local-brands-may-not-be-automatic-for-the-people/472990>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14 (1), 125-135, <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Rabbi, C. P. (2021, Maret 23). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e8>



1f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen

- Richardson, K. (2018, May 17). *Generation Face-Off Comparing Gen X, Y, and Z Shopping Behavior*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/?sh=33f69192631d>
- Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E., & Roy, C. (2015). *Communication Between Cultures 9th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor. *Jurnal Economica*, 10 (1) 38-47. : <https://doi.org/10.21831/economia.v10i1.4093>
- Subarsyah, S., & Kurniasari, F. (2020). Islamic Law And National Cultures Impact On Modern Funeral Services Buying Ethical Perception And Behavioral Intention. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55 (1), 1-11. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.1.26>
- Toppan. (n.d, n.d n.d). Retrieved from Toppan Digital : <https://toppandigital.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/#>
- Trehan, M., & Trehan, R. (2009). *Government and Business*. New Delhi: V. K Enterprise.
- voi.id. (2021, November 3). *Subway Minggat Karena Tak Cukup Kelas Menengah di Indonesia pada 90-an*. Voi.id. <https://voi.id/memori/100723/subway-minggat-karena-tak-cukup-kelas-menengah-di-indonesia-pada-90-an>
- Wardana, R. Y. (2021, Oktober 30). *Belum Banyak yang Tahu Mistubisi Pajero Sport Namanya Dianggap tak Sipkan di Negara ini Kenapa ya?* [gridoto.com](https://www.gridoto.com).

<https://www.gridoto.com/read/222917662/belum-banyak-yang-tahu-mitsubishi-pajero-sport-namanya-dianggap-tak-sopan-di-negara-ini-kenapa-ya?page=2>

BAB 12

MELIHAT KESADARAN PALSU KELAS SOSIAL DALAM JASA PENYEWAAN IPHONE

Oleh Silvanus Alvin

12.1 Pendahuluan

Salah satu fenomena yang sedang naik daun belakangan ini di Indonesia adalah jasa peminjaman iPhone (Damayanti, 2021). Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa sewa iPhone adalah ByeBeli – PT Byebeli Mahakarya Indonesia (Ghulam, 2022). Dalam situs *byebeli.com*, harga termurah untuk penyewaan satu unit iPhone per hari membutuhkan biaya sebesar Rp 100 ribu. Pendiri dari Byebeli, Jeffry Girianza menyatakan bahwa mayoritas pelanggannya menyewa iPhone untuk kebutuhan foto berkualitas tinggi, baik untuk mengabadikan momen ketika mengikuti konser maupun penunjang foto produk atau jasa demi pengembangan bisnis.

Ternyata di skala internasional, sewa iPhone ini juga langsung dioperasikan menjadi kebijakan yang ditetapkan oleh Apple Inc (CNNIndonesia, 2022). Bila dibandingkan dengan



pembelian tipe baru, pendapatan iPhone akan lebih berlipat dengan penerapan skema sewa.

Tidak dapat dipungkiri, iPhone telah menjadi produk teknologi yang sangat populer dan ikonik sejak diluncurkan pada tahun 2007. Terdapat beberapa alasan yang mendasari iPhone begitu laku dan diminati publik luas. Pertama, pengaruh dari Steve Jobs yang piawai menjual narasi positif atas ponsel pintar ini (Prasasti, 2022). Kedua, fitur teknologi yang canggih namun mudah untuk digunakan (Goggin, 2009). Ketiga iPhone yang telah menjadi lambang gaya hidup yang bergengsi (Misra *et al.*, 2016).

Dalam perkembangannya, iPhone menjelma menjadi lambang gaya hidup dan status sosial yang diinginkan oleh banyak orang (Moslehpour and Huyen, 2014). Banyak orang yang membeli iPhone bukan hanya untuk fitur teknologi canggihnya, tetapi juga karena desainnya yang elegan dan trendi. iPhone juga telah mempengaruhi tren fashion dalam hal aksesori, seperti casing dan *earphone*.

Implikasinya, iPhone juga telah memengaruhi tren fashion dalam hal fotografi. Kamera iPhone yang canggih memungkinkan pengguna untuk mengambil foto yang berkualitas tinggi dan membagikannya dengan mudah di media sosial. Hal ini telah memengaruhi tren fotografi dan gaya fotografi di media sosial, seperti Instagram.

Sebagai bukti, delapan tipe iPhone menjadi ponsel terlaris berdasarkan data di 2022 (Riyanto, 2023). Keberhasilan iPhone juga tidak lepas dari reputasi baik serta *branding* positif yang kuat dari Apple. Para pengguna iPhone sering dianggap sebagai orang yang memiliki gaya hidup yang berkelas dan berkualitas tinggi, karena mereka mampu membeli produk-produk Apple yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek teknologi lainnya.



Sumber: Setyowati (2022)

Berdasarkan tabel di atas, penjualan iPhone di Indonesia stabil dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Data tersebut juga berbanding lurus dengan pendapatan yang diterima. Secara umum, pendapatan yang dihasilkan dari penjualan iPhone Apple di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Annur, 2022a, 2022b). Pada 2017, iPhone mencatatkan pendapatannya sekitar Rp 6,7 triliun, yang meningkat menjadi Rp 7,95 triliun pada 2018. Kemudian, pada 2019, pendapatan semakin meningkat menjadi Rp 9,57 triliun, dan pada 2020, pendapatan mencapai Rp 10,5 triliun Rupiah. Bahkan, Pandemi COVID-19 tidak mempengaruhi pendapatan penjualan produk Apple di Indonesia pada 2020. Sebaliknya, permintaan iPhone tetap konstan karena popularitas merek tersebut di negara ini. Terlebih, secara global pendapatan iPhone meningkat drastis saat pandemi melanda (Indonesia, 2021).

Secara rata-rata harga minimal dari sebuah ponsel iPhone berada di kisaran Rp 11 juta. Sementara itu, iPhone 14 sebagai keluaran terbaru saat ini (per Maret 2023) dijual dengan harga paling tinggi dengan nominal Rp 23 juta (Abdillah, 2023). Dengan harga demikian, tentu tidak semua orang di Indonesia mampu



membeli iPhone. Hal tersebut dipertegas dengan survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pengeluaran rata-rata per orang di Indonesia sebesar Rp 1,33 juta per Maret 2022.

Sementara itu, Bank Dunia menetapkan adanya lima kategori kelompok sosial berdasarkan pengeluarannya (Asih, 2022).

1. Kelas Atas: pengeluaran diatas Rp 6 juta
2. Kelas Menengah: pengeluaran dalam rentang Rp 1 juta hingga Rp 6 juta
3. Menuju Kelas Menengah: pengeluaran dalam rentang Rp 500 ribu hingga Rp 1 juta
4. Kelompok Rentan: pengeluaran dalam rentang Rp 354 ribu hingga Rp 532 ribu.
5. Miskin: pengeluaran di bawah Rp 354 ribu

Berdasarkan data, mayoritas penduduk di Indonesia masuk dalam kategori Menuju Kelas Menengah, dengan total 114,7 juta jiwa. Patut digarisbawahi, data ini bukanlah yang teranyar melainkan data pada 2016 lalu.

No	Kategori	Jiwa
1	Kelas Atas	3.100.000
2	Kelas Menengah	53.600.000
3	Menuju Kelas Menengah	114.700.000
4	Rentan	61.600.000
5	Miskin	28.000.000

Sumber: Kusnandar (2022)

Kembali pada viralitas jasa penyewaan iPhone. Di atas kertas, bisa ditarik benang merah bahwa hanya ada sekelompok kecil orang yang mampu secara finansial untuk memenuhi keinginan mereka membeli iPhone. Namun, tidak mungkin jasa penyewaan iPhone hadir tanpa ada pasar yang membutuhkan.

Lebih lanjut, apa yang mendasari orang-orang di luar Kelas Atas menyewa iPhone: inisiatif pribadi atau terpaan dari strategi



komunikasi pemasaran yang terstruktur, masif, dan sistematis? Dengan demikian, tulisan ini dilahirkan untuk mendiskusikan isu sosial berbasis logika akademis. Setelah pendahuluan, penulis akan membedah melalui dua sub-bab, yakni penjelasan atas level kebutuhan manusia dan berikutnya pembahasan mengenai kesadaran palsu atas level kebutuhan. Di akhir, penulis akan memberikan kesimpulan.

12.2 Level Kebutuhan Manusia

Pada hakikatnya, manusia melakukan konsumsi atau pembelian berdasarkan level kebutuhannya. Level paling dasar adalah kebutuhan primer yang wajib dan harus terpenuhi (Hidayanti and Fauzi, 2017; Pandesia, Saerang and Sumarauw, 2021). Kebutuhan akan makanan (pangan), kebutuhan akan pakaian (sandang), dan kebutuhan akan rumah (papan). Pemahaman akan kebutuhan primer tidaklah stagnan, tapi berkembang mengikuti dinamika yang terjadi pada manusia di kehidupan sehari-harinya. Beberapa kategori tambahan atas kebutuhan primer saat ini adalah edukasi, layanan kesehatan, serta kesejahteraan finansial (Møller and Roberts, 2021).

Secara keseluruhan, kebutuhan primer manusia sangat penting untuk dipenuhi agar manusia dapat hidup dengan baik dan berkembang secara optimal. Setiap kebutuhan primer harus diperhatikan dengan serius agar manusia dapat hidup sehat, bahagia, dan produktif.

Apabila level kebutuhan primer sudah dipenuhi, manusia cenderung untuk naik level untuk pemenuhan kebutuhan berikutnya, yakni level kebutuhan sekunder. Secara umum, manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan yang timbul dari tuntutan lingkungan dan kebiasaan masyarakat dalam suatu tempat dan budaya. Kebutuhan sekunder ini biasanya berkaitan dengan kenyamanan dan kepuasan, tetapi tidak benar-benar



mendasar atau esensial agar seseorang bisa bertahan hidup (Wulandari and Sampouw, 2020).

Kebutuhan sekunder dicetuskan oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, perubahan sosial-ekonomi, dan sistem nilai dalam masyarakat. Kebutuhan sekunder mungkin mencakup berbagai hal, seperti pakaian bergaya, akses ke sumber informasi, kepemilikan kendaraan, atau ketersediaan fasilitas hiburan.

Dalam konteks sejarah, kebutuhan sekunder mulai dicetuskan seiring kemajuan peradaban manusia. Seiring berjalannya waktu, keberagaman kebudayaan dan teknologi telah mempengaruhi kebutuhan sekunder yang ditemui dalam suatu masyarakat. Meskipun tidak vital bagi kelangsungan hidup, kebutuhan sekunder dapat meningkatkan kualitas hidup individu dan mempengaruhi status sosial seseorang.

Selain itu, di era digital saat ini, internet dapat dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder (Lindgren, 2017). Tanpa ada internet, manusia tetap bisa bertahan hidup. Namun, ketiadaan internet dapat menurunkan kualitas hidup seseorang. Hal ini nampaknya sudah menjadi konsensus warga global. Bagi kalangan generasi muda, seperti generasi milenial dan Gen-Z, internet barangkali masuk sebagai kebutuhan yang hakiki. Fakta ini didukung pula dengan total pengguna internet yang mencapai 66% atau 5,3 miliar orang di seluruh dunia (Widi, 2023).

Di level puncak, terdapat kebutuhan tersier, kebutuhan yang bersifat mewah dan tidak penting untuk kelangsungan hidup manusia. Contohnya adalah perhiasan, barang mewah, dan aktivitas hiburan. Kebutuhan tersier bukanlah kebutuhan primer atau sekunder yang berkaitan dengan makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan. Kebutuhan tersier umumnya berasal dari keinginan untuk memperbaiki keadaan sosial atau mencapai status tertentu di masyarakat. Contoh kebutuhan tersier adalah



gadget baru, perhiasan mahal, mobil mewah, tas merek terkenal, dan liburan mewah.

Bila dikaitkan dengan fenomena yang dibahas dalam tulisan ini, maka jelas bahwa iPhone termasuk sebagai barang dalam level kebutuhan tersier. Tanpa memiliki iPhone seseorang tetap dalam hidup.

12.3 Kesadaran Palsu Level Kebutuhan

Lantas, mengapa saat ini orang berlomba-lomba untuk memiliki atau sekadar terlihat memiliki (menyewa) iPhone? Seakan-akan iPhone adalah sesuatu yang mutlak dan tergolong sebagai kebutuhan primer. Melihat harga yang dipasarkan, tentu dapat dengan mudah diketahui target pasar dari iPhone merupakan orang dari Kelas Atas.

Meski demikian, Solomon (2020) menggarisbawahi ada fenomena unik yang terjadi bagi mereka yang termasuk dalam kategori Kelas Atas, di mana mereka tidak memiliki keinginan untuk membelanjakan barang-barang mewah. Pebisnis asal Amerika, Warren Buffet yang memiliki kekayaan setara Rp 1.183 triliun tidak memiliki dan memakai ponsel canggih, melainkan menggunakan ponsel flip tipe lama. Bahkan, ia kerap ditawarkan iPhone tapi menolak (Rosyadi, 2018). Di Indonesia, ada almarhum Bob Sadino dengan kemeja putih, celana jeans, dan sandal khususnya, yang selalu ia kenakan dalam berbagai kesempatan (Hikam, 2022).

Di Barat, khususnya para konglomerat yang memiliki kekayaan turun temurun disebut sebagai *Old Money Families*, antara lain seperti Rockefellers, Fort, dan DuPonts. Kalangan ini tidak lagi berbelanja atau melakukan pembelian di level kebutuhan tersier, melainkan melakukan aksi sosial maupun filantropi. Salah satu tujuan adalah untuk “menutupi” kekayaan yang mereka miliki.



Dengan kata lain, perilaku membelanjakan uang ditempuh melalui kegiatan yang dipandang dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat. Misalnya saja Rockefeller University, universitas riset swasta bergengsi yang berlokasi di New York City. Universitas ini didedikasikan untuk memajukan pengetahuan ilmiah di bidang Biologi, Kimia, Fisika, dan Ilmu Kedokteran. Tidak hanya itu, universitas ini juga menaungi para ilmuwan pemenang Hadiah Nobel, dan para mahasiswa pascasarjana serta peneliti pasca doktoralnya termasuk yang terbaik dan tercerdas di dunia. Penelitian di Rockefeller University berfokus pada berbagai topik, termasuk otak dan perilaku, biologi sel, biologi perkembangan, penyakit menular, biologi molekuler, dan genetika. Fasilitas canggih dan pendekatan kolaboratif terhadap penelitian menjadikan universitas ini sebagai pemimpin dalam komunitas ilmiah, dan penemuan-penemuannya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kesehatan dan kesejahteraan manusia.

Patut dipahami bahwa tidak ada seorang pun yang dapat memenuhi kebutuhan dirinya sendiri, sehingga guna memenuhi kebutuhan tersebut dilakukanlah pembelian. Baik mereka yang termasuk golongan mampu maupun tidak mampu, semuanya menjalankan praktik pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Solomon, 2020). Oleh sebab itu, barang atau jasa yang target Kelas Atas, kini juga berusaha dipasarkan kepada kelas-kelas di bawahnya.

Salah satu penjelasan logis adalah menciptakan suatu kesadaran palsu di benak individu, yang mempengaruhi mereka untuk membuat sebuah keputusan impulsif berlebihan. Kesadaran palsu adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada keadaan ketika seseorang atau sekelompok orang memiliki persepsi atau pemahaman yang keliru tentang realitas sosial, ekonomi, dan politik yang mengelilingi mereka (Sutikna, 2008; Rofi'ah and Nugraha, 2016).



Dalam kesadaran palsu, ada upaya manipulasi informasi atau propaganda agar timbul perasaan puas dengan keadaan saat ini meskipun bisa saja sangat merugikan mereka secara ekonomi atau sosial. Namun, sedikit berbeda, saat ini kesadaran palsu justru dilakukan dengan menciptakan rasa tidak puas yang berlebihan.

Ada dorongan tak natural yang diorkestrai oleh penganut kapitalis agar masyarakat di luar Kelas Atas untuk mencicipi hal-hal yang dianggap glamor. Lebih lanjut, kesadaran palsu ini tidak dapat diinjeksi sedemikian rupa kepada publik dan diterima mentah-mentah. Keberhasilan penciptaan kesadaran palsu sangat bergantung pada peran media.

Di sini, keberadaan media sosial juga semakin memperkuat dampak kesadaran palsu dan bahkan memperparah akibat yang ditimbulkannya.

Media sosial identik dengan konsep *user generated content* atau UGC (Kim and Johnson, 2016). Tiap individu dengan akun media sosial tertentu berpeluang membuat konten yang dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa tertentu. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman dan opini dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu, daripada hanya mengandalkan iklan atau kampanye pemasaran. UGC dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang tepat dengan memberikan informasi yang terpercaya dan relevan.

Perusahaan atau merek tertentu acap kali menggunakan UGC sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan meminta konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memperoleh kepercayaan dan loyalitas mereka.



Terlebih, di era media sosial ini juga melahirkan para *influencer* (Alvin, 2022; Verenia and Alvin, 2022; Winata and Alvin, 2022) yang didengar dan diikuti suaranya. Perusahaan selaku aktor kapitalis tentunya memanfaatkan kesempatan ini, tidak terkecuali iPhone. Salah satu pendekatan serta bukti paling nyata adalah eksistensi para duta atau ambassador.

Duta iPhone tentunya adalah figur yang sudah dikenal luas oleh publik berdasarkan *proximity* (umum kedekatan fisik, walaupun bisa saja kedekatan secara emosional) yang mewakili merek iPhone Apple di Indonesia.

Individu ini bertanggung jawab untuk mempromosikan model dan fitur iPhone terbaru melalui berbagai kegiatan pemasaran dan acara. Mereka dapat menyampaikan pidato utama atau berpartisipasi dalam acara untuk memamerkan kemampuan iPhone dan mendorong orang untuk membelinya.

Peran duta iPhone Indonesia adalah untuk mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai merek serta berinteraksi dengan pelanggan lokal untuk menciptakan kesadaran dan loyalitas merek. Duta besar juga dapat terlibat dengan media Indonesia untuk mendiskusikan produk Apple yang inovatif dan fitur-fitur yang akan datang. Dengan mengidentifikasi pelanggan potensial dan berkolaborasi dengan influencer Indonesia, Apple dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang dengan memilih duta yang tepat.

Salah satu Duta Iphone di Indonesia adalah Vidi Aldiano dan Isyana Sarasvati (Kharisma, 2021). Pada saat peluncuran iPhone 13 Pro Max 2021 lalu, kedua artis tersebut melakukan *endorsement* di media sosial maupun diberitakan di media arus utama.

Bila menelaah lebih lanjut, terutama pada imbas yang diberikan melalui media sosial, maka dapat diukur melalui *engagement rate* (ER) kedua artis tersebut.

No	Nama	Instagram	Followers	ER	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar
1	Vidi Aldiano	@vidialdiano	1,9M	2,70%	52,9K	211
2	Isyana Sarasvati	@isyanasarasvati	12,3M	1,10%	133,7K	1.107

Sumber: Phalanx (2023)

Rata-rata ER dari pemilik akun dengan pengikut lebih dari 1 juta adalah sebesar 1,97%. Dengan demikian, dari segi jangkauan, baik Video maupun Isyana jelas memberikan pengaruh positif bagi penjualan iPhone di Indonesia.

Keterlibatan para selebriti maupun *influencer* juga menunjang terbentuknya kesadaran palsu. Secara konseptual, selebriti atau *influencer* adalah orang yang mengekspresikan pendapat di hadapan publik dan menikmati pengakuan publik secara luas (Giles, 2013). Selebriti juga dianggap sebagai teks budaya karena persona mereka didasarkan pada bagaimana media menggambarkan mereka. Setiap selebriti memiliki identitas yang berbeda karena mereka mewakili berbagai macam ideologi.

Utamanya, selebriti juga menunjukkan refleksi dari hasrat manusia. Konten yang dibuat oleh selebriti atau *influencer*, menjadi suatu hal yang dirasakan penting untuk dipenuhi. Mereka memiliki kekuatan untuk membujuk jika hal tersebut menarik perhatian publik (Hogan, 2013). Artinya, selebriti bisa mendiseminasikan kesadaran palsu kepada para pengikutnya atas sebuah barang atau jasa yang bisa saja tidak primer bagi kebutuhan hidup sehari-hari.

Haryono (2020) melabeli selebriti atau para *influencer* sebagai kapitalis kecil yang hanya mementingkan sensasionalitas dan mengagungkan pendapatan pribadi, serta mengabaikan



dampak negatif dari konten yang mereka buat. Selebriti tidak hanya dapat memicu persepsi yang salah tentang produk atau jasa tertentu, melainkan menghadirkan respon negatif yang tidak terduga.

Sebagai contoh, ada perempuan yang mengancam untuk berselingkuh jika tidak dibelikan iPhone oleh pasangannya (Alifia, 2022). Ada pula kejadian seorang anak kabur dari rumah manakala tidak dibelikan iPhone oleh orangtuanya (SuaraSumut, 2020). Bahkan, Kesadaran palsu yang ekstrim untuk pemenuhan iPhone bisa pula berujung pada aksi kriminalitas. Seorang anak di Ponorogo, Jawa Timur, sampai rela membakar rumah karena permintaan untuk ponsel baru tidak dipenuhi (Alawi, 2018).

Tentunya pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya bukanlah selebriti atau *influencer*. Ada peran besar dari perusahaan sebagai aktor kapitalis besar yang mengatur strategi untuk membuat kesadaran palsu atas kebutuhan tersier sebagai kebutuhan primer.

12.4 Kesimpulan

Tulisan ini sejatinya berusaha untuk memberikan kritik terhadap kesadaran palsu atas perilaku pembelian yang tidak sesuai kebutuhan. Studi kasus dalam tulisan ini mengambil peristiwa viralnya jasa sewa iPhone di Indonesia. Penduduk Indonesia terdiri dari berbagai kelas sosial, baik yang termasuk Kelas Atas hingga Kelas Miskin. Ada kekhawatiran perusahaan level multinasional seperti Apple Inc menjalankan strategi yang terstruktur, sistematis, dan masif untuk membentuk kesadaran palsu bagi kelas-kelas sosial yang secara pendapatan tidak mampu, tapi “dipaksa” untuk memenuhi kebutuhan tersier demi memuaskan gaya hidup tertentu.

Kesadaran palsu secara umum dapat terbentuk melalui konsumsi konten media sosial yang umumnya berbalut “review

jujur“ dari para selebriti atau influencer, padahal hal itu merupakan konten pesanan. Alhasil, publik mungkin terpengaruh oleh iklan atau kampanye pemasaran tersebut.

Oleh karena itu, konsumen harus tetap kritis agar bisa tercelikkan dari kesadaran palsu yang selama ini menerpa mereka. Pola pikir untuk pemenuhan kebutuhan sebaiknya juga disesuaikan dengan kelas sosial masyarakat. Sebagai contoh, bagi yang berada di golongan Menuju Kelas Menengah sebaiknya mampu untuk melakukan rem dari pembelian impulsif. Lebih lanjut, mereka juga harus mampu untuk memiliki pola pikir skeptis dengan kehadiran skema penyewaan iPhone.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. (2023) *11 iPhone Terbaru Beserta Harganya di April 2023, Pricebook*. Available at: <https://www.pricebook.co.id/article/news/11709/daftar-iphone-terbaru> (Accessed: 6 April 2023).
- Alawi, M. Al (2018) *Viral, Anak Bakar Rumah Orang Tuanya Gara-gara Tak Segera Dibelikan HP, Kompas.com*. Available at: <https://regional.kompas.com/read/2018/05/19/14325441/viral-anak-bakar-rumah-orangtuanya-gara-gara-tak-segera-dibelikan-hp?page=all> (Accessed: 11 April 2023).
- Alifia, O.N. (2022) *Pengen Banget iPhone, Wanita Ini Ancam Selingkuh Jika Sang Kekasih Tak Membelikannya, Dream.co.id*. Available at: <https://www.dream.co.id/dinar/pengin-banget-iphone-wanita-ini-ancam-selingkuh-jika-sang-kekasih-tak-membelikannya-221203w.html> (Accessed: 11 April 2023).
- Alvin, S. (2022) *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.
- Annur, C.M. (2022a) *Kontribusi iPhone Capai 57,8% dari Total Pendapatan Apple pada Kuartal I 2022, Katadata*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/kontribusi-iphone-capai-578-dari-total-pendapatan-apple-pada-kuartal-i-2022> (Accessed: 11 April 2023).
- Annur, C.M. (2022b) *Sepuluh Pendapatan Apple Berasal dari iPhone pada Kuartal II 2022, Katadata*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/01/separuh-pendapatan-apple-berasal-dari-iphone-pada-kuartal-ii-2022> (Accessed: 11 April 2023).

- Asih, R.W. (2022) *5 Spesifikasi Kelompok Sosial, Pengeluaran Rp6 Juta Masuk Middle Class, Bisnis Indonesia*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220918/9/1578620/5-spesifikasi-kelompok-sosial-pengeluaran-rp6-juta-masuk-middle-class> (Accessed: 6 April 2023).
- CNNIndonesia (2022) *Apple Mau Tawarkan Sewa, Solusi Kaum Enggak Cukup Uang Beli iPhone, CNN Indonesia*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220405084909-206-780328/apple-mau-tawarkan-sewa-solusi-kaum-enggak-cukup-uang-beli-iphone> (Accessed: 11 April 2023).
- Damayanti, A. (2021) *Viral Sewa iPhone buat Gaya, Bayarnya Tembus Ratusan Ribu per Hari, Detik.com*. Available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5791259/viral-sewa-iphone-buat-gaya-bayarnya-tembus-ratusan-ribu-per-hari.%0A> (Accessed: 6 April 2023).
- Ghulam, A. (2022) *Menilik Jasa Sewa iPhone, Kebutuhan atau Sekadar Adu Gengsi?, Era.id*. Available at: <https://era.id/khas-era/111685/menilik-jasa-sewa-iphone-kebutuhan-atau-sekadar-adu-gengsi> (Accessed: 11 April 2023).
- Giles, D.C. (2013) 'Animal celebrities', *Celebrity Studies*, 4(2), pp. 115–128. Available at: <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791040>.
- Goggin, G. (2009) 'Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption', *Continuum*, 23(2), pp. 231–244. Available at: <https://doi.org/10.1080/10304310802710546>.
- Haryono, C.G. (2020) 'Sensasionalitas di Tengah Pandemi Virus Covid-19: Logika Waktu Pendek Content Creator Sosial Media', in T.H. Rachmad (ed.) *Pusaran Komunikasi di Tengah Badai Covid-19*. Deepublish, pp. 14–26.
- Hidayanti, A.A. and Fauzi, A.K. (2017) 'KAJIAN MINAT BELANJA KEBUTUHAN POKOK WARGA PERUMAHAN ROYAL MATARAM', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).

- Hikam, A. (2022) *Kisah Sukses Bob Sadino yang Pernah Jadi Sopir, Kuli hingga Jualan Telur Baca artikel detikfinance, 'Kisah Sukses Bob Sadino yang Pernah Jadi Sopir, Kuli hingga Jualan Telur' selengkapnya, Detik.com.* Available at: <https://finance.detik.com/sosok/d-6356202/kisah-sukses-bob-sadino-yang-pernah-jadi-sopir-kuli-hingga-jualan-telur> (Accessed: 11 April 2023).
- Hogan, L. (2013) 'The Mouse House of Cards', in *A Companion to Media Authorship*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, pp. 296–313. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118505526.ch15>.
- Indonesia, B. (2021) *Rekor penjualan di tengah Covid-19: Pandemi mendorong Apple catat data triwulanan tertinggi Rp1.546 triliun pada akhir 2020, BBC Indonesia.* Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-55841168> (Accessed: 11 April 2023).
- Kharisma, A. (2021) *Vidi Aldiano dan Isyana Sarasvati Beli iPhone 13 Pro Max di iBox, Detik.com.* Available at: <https://inet.detik.com/consumer/d-5824433/vidi-alldiano-dan-isyana-sarasvati-beli-iphone-13-pro-max-di-ibox> (Accessed: 11 April 2023).
- Kim, A.J. and Johnson, K.K.P. (2016) 'Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook', *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 98–108. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>.
- Kusnandar, V.B. (2022) *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah, Katadata.* Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah> (Accessed: 6 April 2023).
- Lindgren, S. (2017) *Digital Media & Society*. London: Sage Publication.

- Misra, S. *et al.* (2016) 'The iPhone Effect', *Environment and Behavior*, 48(2), pp. 275–298. Available at: <https://doi.org/10.1177/0013916514539755>.
- Møller, V. and Roberts, B.J. (2021) 'Basic Needs and Well-Being', in, pp. 35–70. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-65788-8_6.
- Moslehpour, M. and Huyen, N.T. Le (2014) 'The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan', *Research in Business and Management*, 1(1), p. 62. Available at: <https://doi.org/10.5296/rbm.v1i1.4882>.
- Pandesia, A.E., Saerang, I. and Sumarauw, J. (2021) 'THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT GRIYA PANIKI INDAH MANADO HOUSING', *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(2). Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i2.1962>.
- Phlanx (2023) *Instagram Engagement Rate*, Phlanx. Available at: <https://phlanx.com/about>.
- Prasasti, G.D. (2022) *15 Tahun Lalu, Steve Jobs Perkenalkan iPhone ke Dunia*, *Liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4855827/15-tahun-lalu-steve-jobs-perkenalkan-iphone-ke-dunia> (Accessed: 6 April 2023).
- Riyanto, G.P. (2023) *iPhone Mendominasi, Jadi HP Terlaris Sepanjang 2022*, *Kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/08/19190037/iphone-mendominasi-jadi-hp-terlaris-sepanjang-2022?page=all> (Accessed: 6 April 2023).

- Rofi'ah and Nugraha, Y.A. (2016) 'Hilangnya Kesadaran Palsu: Sakralisasi Mesjid sebagai Simbol Pergerakan Roda Ekonomi Masyarakat Miskin di Pedesaan', *Wahana*, 1(12), pp. 14–23. Available at: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/658/561>.
- Rosyadi, M.I. (2018) *Duitnya Rp 1.183 Triliun, Pria Ini Setia Pakai Ponsel Jadul*, *Detik.com*. Available at: <https://inet.detik.com/consumer/d-3811259/duitnya-rp-1183-triliun-pria-ini-setia-pakai-ponsel-jadul> (Accessed: 11 April 2023).
- Setyowati, D. (2022) *Apple Siapkan Layanan Sewa iPhone Rp 500 Ribu per Bulan*, *Katadata*. Available at: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624d2fd74e461/apple-siapkan-layanan-sewa-iphone-rp-500-ribu-per-bulan> (Accessed: 11 April 2023).
- Solomon, M.R. (2020) *Consumer Behavior*. 13th edn. Pearson.
- SuaraSumut (2020) *Kabur Gegara Tak Dibelian iPhone, Pemuda Tuding Ortu Tak Paham Mental Anak*, *Suara.com*. Available at: <https://sumut.suara.com/read/2020/12/23/123556/kabur-gegara-tak-dibelian-iphone-pemuda-tuding-ortu-tak-paham-mental-anak?page=all> (Accessed: 11 April 2023).
- Sutikna, N. (2008) 'IDEOLOGI MANUSIA MENURUT ERICH FROMM (PERPADUAN PSIKOANALISIS SIGMUND FREUD DAN KRITIK SOSIAL KARL MARX)', *Jurnal Filsafat*, 18(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jf.3525>.
- Verenia and Alvin, S. (2022) 'Personal Branding Strategy For Celebrity Doula On Social Media: Case Study on Instagram@jamilatus.sadiyah', *Communication*, 12(2), pp. 124–136.

- Widi, S. (2023) *Jumlah Pengguna internet di Dunia Mencapai 5,3 Miliar pada 2022, Data Indonesia*. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-pengguna-internet-di-dunia-mencapai-53-miliar-pada-2022>. (Accessed: 10 April 2023).
- Winata, J.N. and Alvin, S. (2022) 'Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id)', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 4262–4272. Available at: <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>.
- Wulandari, A. and Sampouw, C.P. (2020) 'Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online "Shopee" sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen', *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>.



BAB 13

PENGARUH INDIVIDU DAN KELOMPOK REFERENSI

Oleh Riatun

13.1 Pendahuluan

Apakah Anda pernah bertanya ke teman atau bahkan kelompok sosial Anda ketika ingin membeli sebuah barang yang ingin Anda konsumsi? atau bahkan, Anda pernah membeli barang hanya karena sekedar mengikuti trend yang sedang populer? Saya yakin jawabannya, pernah Anda lakukan.

Mengapa hal dapat tersebut terjadi?

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan individu lain. Naluri sosial manusia bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi, namun juga untuk memenuhi kebutuhan dirinya terhadap suatu barang dan jasa.

Dalam memilih dan menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, setiap individu memiliki preferensi sendiri. Individu yang satu dengan individu yang lain tentu memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut bermuara dari individu lain atau kelompok yang memengaruhi setiap individu secara simultan dan selanjutnya dikenal dengan istilah kelompok referensi atau reference group.

Kelompok referensi (Reference group) seseorang atau kelompok yang memengaruhi individu lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang menyangkut aspek perilaku, nilai,



norma, kebudayaan yang kemudian dijadikan indikator dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Definisi Kelompok Referensi dapat juga berarti merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu, Suryani (2013).

Pendapat yang hampir sama dinyatakan oleh Sumarwan (2011), kelompok referensi adalah orang yang memengaruhi mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku secara bermakna dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu.

Menurut Philip Kotler, kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang disebut sebagai kelompok referensi.

Dalam kelompok referensi, kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung pada individu, disebut dengan kelompok keanggotaan. Individu akan dipengaruhi kelompok referensi jika mendapatkan informasi berupa standar dan nilai yang dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan.

Contoh kelompok referensi bisa dari siapa saja yang berinteraksi dengan kita sebagai manusia. Kelompok tersebut bisa dari sahabat, tetangga, saudara, kalangan selebritis, kalangan ulama, selebgram atau influencer yang saat ini tengah marak di tengah kelompok masyarakat.

Ada beberapa cara kelompok referensi dalam memengaruhi individu, antara lain, melakukan sosialisasi untuk individu. Kemudian, memiliki peran untuk menyusun, menilai dan mencocokkannya dengan orang lain. Selanjutnya cara kelompok referensi memengaruhi individu adalah dengan memberikan norma-norma dan nilai yang di distribusi dalam kelompok tertentu.



13.2 Klasifikasi Kelompok Referensi

Sikap dan perilaku individu sebagian besar merupakan pengaruh dari kelompok-kelompok kecil. Setiap kelompok baik langsung maupun tidak langsung memiliki porsi sendiri dalam memengaruhi individu dalam pembelian.

Menurut Suryani (2013), kelompok referensi atau reference group terbagi menjadi enam kelompok berikut:

13.2.1 Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang termasuk dalam kelompok utama atau primer. Keluarga berperan penting dalam memengaruhi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya atas produk, baik itu berupa barang atau jasa.

Dalam satu keluarga terkadang memiliki pereferensi dalam penggunaan sebuah produk. Jika, orang tua sudah membiasakan dari kecil dalam penggunaan sebuah produk, maka si anak akan terbiasa untuk menggunakan produk tersebut, bahkan jika suatu saat si anak tumbuh dewasa dan berkeluarga, produk tersebut akan melekat dalam sanubari dan secara tidak langsung memengaruhinya dalam pengambilan keputusan, dan bukan hal yang mustahil, produk tersebut akan tetap digunakan meski ia sudah membentuk keluarga sendiri. Contohnya adalah penggunaan produk-produk yang digunakan setiap hari seperti sabun mandi, pasta gigi, sampo dan lain sebagainya.





Gambar 13.1. Bagan Kelompok Referensi
Sumber: Suryani (2013)

13.2.2 Kelompok Persahabatan atau Teman Sebaya

Anda pasti memiliki sahabat atau teman bukan? Tanpa kita sadari, sahabat atau teman ini ternyata menjadi salah satu kelompok yang memengaruhi kita dalam mengambil keputusan. Terkadang kita memutuskan menggunakan sebuah produk atas dasar rekomendasi dari sahabat, teman bahkan teman sebaya kita dari proses interaksi yang kita lakukan. Hal ini terjadi karena adanya minat yang sama terhadap hal hal yang kita sukai, misalnya kesamaan atas hobi memasak, hobi menonton konser musik dan lain sebagainya. Kelompok sahabat atau teman bahkan teman sebaya ini merupakan bentuk dari kelompok yang bersifat informal.

Contohnya, saat ini sebagian besar anak remaja usia sekolah menengah pertama atau atas, sangat mengandrungi musisi asal Korea, seperti *blackpink*. Para remaja tersebut cenderung berkelompok dan bahkan meniru mulai dari gaya berpakaian, makanan, aksesoris dan lain sebagainya yang menunjukkan kegemaran mereka terhadap musisi Korea tersebut. Kesamaan dalam hal kegemaran tersebut membuat mereka menjadi dekat dan membentuk kelompok persahabatan.

13.2.3 Kelompok Sosial Formal

Jenis kelompok referensi selanjutnya adalah kelompok sosial formal yang terbentuk dalam masyarakat kita. Kelompok ini menerapkan aturan sosial dan peraturan resmi bagi para anggotanya. Setiap anggota berkewajiban untuk memenuhi aturan yang telah dibuat dan akan diberikan sanksi bagi yang melanggar peraturan tersebut.

Asosiasi profesi, merupakan salah satu contoh dari kelompok sosial formal seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Dalam kelompok ini memiliki persyaratan yang harus dipenuhi oleh anggotanya, misalnya Anda harus berprofesi sebagai Dokter. Dalam konteks kelompok referensi adalah, jika Anda adalah anggota IDI, maka kecenderungan dalam pengambilan keputusan penggunaan sebuah produk misalnya, sedikit atau banyak akan dipengaruhi bagaimana rekomendasi dalam asosiasi tersebut.

13.2.4 Kelompok Belanja

Apakah Anda pernah pergi belanja? Pasti pernah bukan? Kita berbelanja, karena kita membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup kita.

Kemudian, apakah Anda pernah mengajak teman atau sahabat ketika berbelanja? Apa yang menjadi alasan Anda mengajak teman atau sahabat tersebut?



Alasan kita mengajak teman atau sahabat bisa banyak hal, mulai dari memiliki kesamaan dalam menggunakan barang yang sama, mengkonsumsi makanan yang sama, sampai kebutuhan primer lainnya. Apabila Anda berbelanja dengan dua orang atau lebih, maka kelompok ini dapat dikategorikan sebagai kelompok belanja. Kelompok belanja bersifat informal dan masuk kategori kelompok primer.

Contohnya, teman atau sahabat yang memiliki preferensi yang sama dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang kita gunakan, misalnya membeli pakaian dengan merek tertentu.

13.2.5 Kelompok Kerja

Kelompok kerja juga termasuk kelompok referensi yang memengaruhi kita dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut karena anggotanya menghabiskan sebagian besar waktunya di tempat bekerja. Kelompok kerja terbentuk berdasarkan pengelompokan kompetensi, aspek fungsional dari masing-masing anggotanya, serta pembagian pekerjaan berdasarkan bidangnya.

Tingginya interaksi dalam kelompok kerja terkadang membuat komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebatas untuk keperluan pekerjaan. Terkadang, problematika personal juga menjadi bahan komunikasi dalam kelompok kerja, bahkan termasuk penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan seperti penggunaan dan pemilihan merek, dan respon terhadap sesuatu yang baru di pasar.

Contohnya, penggunaan tumbler atau botol minuman di lingkungan kerja. Pada masa pandemi dan setelah pandemi Covid 19, muncul kebiasaan baru orang untuk membawa botol minumannya sendiri. Dalam lingkungan kerja, seringkali kita temui, individu dalam kelompok kerja menggunakan merek botol minum yang sama. Hal ini terjadi karena, teman dalam kelompok



kerja memberikan pengaruh dengan memberikan informasi bahwa merek A misalnya, berkualitas dan harga terjangkau.

13.2.4 Kelompok Gerakan Konsumen

Saat ini, konsumen bisa dikatakan sudah mulai memahami apa itu hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen sebuah produk baik barang maupun jasa. Terlebih di tengah era digitalisasi, informasi dapat diperoleh tanpa batasan waktu dan jarak, dan bersifat masif dan cepat.

Konsumen dapat memberikan saran, kritik terhadap sebuah produk dalam hitungan menit dan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hanya terkadang, tidak semua individu berani dan memahami apa yang menjadi hak dan kewajiban konsumen. Kelompok gerakan konsumen inilah yang akan membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya dan menyuarakan pentingnya mengontrol para pelaku usaha. Meskipun kelompok ini tidak sebanyak kelompok lainnya, kita dapat menemukannya jika kita concern terhadap hak dan kewajiban konsumen.

Contohnya, kelompok atau komunitas yang sangat konsisten untuk menyuarakan barang atau produk yang memiliki sertifikasi Halal seperti Halal Corner, MyHalal, IMAPELA dan MyHalal Kitchen.





Gambar 13.2. Contoh Aktivitas Kelompok Gerakan Konsumen

Sumber: <https://komunita.id>

13.3 Indikator Kelompok Referensi

Indikator dalam kelompok referensi biasanya bersumber dari sifat-sifat individu, produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu, (Schiffman dan Kanuk 2007). Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa indikator yang dipertimbangkan berdasarkan kelompok acuan atau kelompok referensi berikut ini:

a. Informasi dan pengalaman

Setiap individu pasti memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk, baik barang maupun jasa. Individu yang memiliki informasi yang lengkap dan akurat atas sebuah produk, maka kecil kemungkinannya akan dipengaruhi oleh informasi dari individu atau kelompok lain. Sementara jika individu tidak memiliki informasi yang cukup, serta pengalaman dan informasi yang minim akan

sebuah produk, maka kecenderungan akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan relatif mudah untuk terpengaruh informasi dari individu atau kelompok lain.

Pada kondisi umum, seorang dokter anak tentunya akan dapat lebih cepat memeriksakan kondisi anaknya yang sakit bila dibandingkan Ia pergi ke dokter anak lain. Ia akan memeriksa anaknya terlebih dahulu karena kompetensinya memadai, dan bisa memutuskan obat yang tepat untuk anaknya.

b. Kredibilitas

Aristoteles berpendapat bahwa kredibilitas adalah komunikator yang memiliki kekuatan pada karakter pribadinya, sehingga dapat mengendalikan emosi para pendengarnya.

Dalam konteks indikator kelompok referensi adalah jika konsumen ingin memperoleh informasi yang akurat mengenai mutu atau kualitas produk atau jasa, mereka dapat terpengaruh oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan atau memiliki kredibilitas tinggi.

Contohnya, seorang dokter sebagai bintang iklan suatu produk kesehatan, maka konsumen yang melihat akan lebih yakin dengan produk kesehatan tersebut karena dokter dianggap sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi terhadap produk-produk kesehatan.

c. Sifat menonjol Produk

Produk yang menonjol adalah produk yang menarik secara visual. Jika diperhatikan (seperti barang mewah dan produk baru) produk yang menonjol mungkin akan sangat menarik secara verbal, atau mungkin dapat dicerna dengan mudah dibandingkan dengan produk lain.



Menariknya visual atau verbal sebuah produk menjadi salah satu indikator bagi individu untuk memutuskan apakah akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Dalam keseharian, terkadang kita mudah tertarik dengan produk, meskipun secara fungsi kita belum merasakannya. Misalnya makanan, kita sering lihat betapa sebuah produk makanan sangat menarik secara visual, meskipun kita belum pernah merasakannya, namun dengan visual yang menarik, terkadang menstimulasi otak kita untuk mengonsumsinya, seperti iklan mie instan yang terdapat pada pegangan busway atau handle grip. Iklan ini sangat menarik secara visual, terutama di jam saat pulang kantor, dengan kondisi perut lapar dan lelah setelah bekerja, iklan tersebut merangsang kita untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Itulah mengapa visual menjadi salah satu indikator dalam kelompok referensi, karena berpengaruh dalam pengambilan keputusan sebuah produk.

13.4 Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi sudah tentu memberikan pengaruh yang sangat signifikan mulai dari awal proses berpikir sampai keputusan individu dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Pengaruh Kelompok Referensi dapat dikategorikan menjadi tiga (Sumarwan, 2011), yakni:

13.4.1 Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh yang bersumber dari norma dan nilai sosial yang ada di masyarakat. Pengaruh ini merupakan pengaruh yang harus dipatuhi dan diikuti oleh setiap anggota dalam kelompok referensi.



Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Contohnya: Pentingnya logo halal pada sebuah produk yang akan dikonsumsi oleh individu yang memeluk agama Islam. Bagi individu yang memeluk agama Islam, keterangan Halal pada produk yang dikonsumsi menjadi sangat penting, bahkan menjadi salah satu indikator apakah barang tersebut akan dikonsumsi atau tidak.

13.5.2 Pengaruh Ekspresi Nilai

Pengaruh ini merupakan pengaruh yang terkadang dapat memengaruhi individu pada pembelian barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan bahkan sampai taraf memaksakan dalam membeli barang tersebut, meskipun secara pendapatan tidak mencukupi. Aspek nilai ini dapat mengaburkan aspek fungsional dari sebuah barang.

Contohnya: Membeli kendaraan mewah seperti mobil. Hal tersebut dilakukan agar dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Dalam masyarakat kita saat ini, mobil masih masuk dalam kategori barang mewah, sehingga terkadang orang yang memiliki mobil dianggap lebih sukses daripada orang yang memiliki sepeda motor, walaupun pada kenyataannya tidak demikian.

13.4.3 Pengaruh Informasi

Informasi sangat jelas menjadi hal yang paling dibutuhkan ketika kita ingin membeli sebuah produk. Dalam kelompok referensi, informasi yang akurat dan detail, dari sebuah produk serta dilengkapi dengan sumber terpercaya sangat dibutuhkan konsumen.



Pada kelompok referensi yang termasuk ke dalam kelompok sosial formal ini, informasi dapat menjadi acuan bagi para individu, karena didukung dengan kompetensi dari seseorang yang sesuai dengan keahlian dan bidangnya.

Contohnya: Seorang dosen. Dosen adalah kelompok referensi bagi para mahasiswanya. Apapun hal yang disarankan oleh dosen, biasanya diikuti oleh para mahasiswanya. Mahasiswa menganggap bahwa dosen memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dari mereka, selain itu secara sosial dan peraturan, dosen adalah individu yang memiliki otoritas dalam meluluskan mahasiswa baik dalam mata kuliah yang diampu maupun dalam sidang kelulusan sarjana.

13.5 Kelompok Referensi yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat berbagai kelompok referensi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk, antara lain selebriti, ahli, orang biasa, eksekutif perusahaan atau karyawan, dan karakter dari dunia usaha. Dari kelompok-kelompok tersebut, kalangan selebriti adalah kelompok yang paling sering dipilih oleh perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka.

1. Selebriti

Saat ini kalangan selebriti bukan hanya datang dari kalangan artis saja, namun juga dari kalangan yang dikenal dengan istilah selebgram atau influencer. Selebgram adalah istilah populer kaum millennial yang merupakan gabungan kata selebriti dan Instagram (media sosial). Indikator



banyaknya follower (pengikut di Instagram) menjadi ukuran apakah seseorang dapat dikategorikan sebagai selebgram atau bukan. Sementara influencer, meskipun secara indikator sama dengan selebgram yakni berbasis follower, namun fokus influencer adalah memberikan informasi yang bermanfaat atau mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada pengikutnya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dapat memengaruhi konsumen dalam hal pembelian produk, jasa, dan pemilihan merek. Bahkan, pengaruh tersebut sebagai refleksi konsumen untuk mengimitasi atau mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti tersebut. Misalnya ada keyakinan dari diri konsumen, bahwa jika selebriti yang disukai menggunakan sebuah produk, maka kecenderungannya, mereka akan mengikuti untuk menggunakan produk yang sama.

2. Dalam promosi produk, selebriti dapat berperan sebagai berikut:
 - a. Memberikan kesaksian (testimonial)
 - b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
 - c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
 - d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.
3. Pengaruh kalangan selebriti diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena mereka memiliki popularitas, kemampuan, visual yang baik, dan kredibilitas.

Faktor kredibilitas adalah hal yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti merefleksikan pengetahuan dan keahlian selebriti mengenai produk yang diiklankan, serta kepercayaan terhadap integritas selebriti dalam mengiklankan produk tersebut.



4. Ahli atau pakar

Produsen memanfaatkan pakar atau ahli untuk mempromosikan produk mereka agar relevan. Contohnya, pada iklan penyedap rasa, seorang koki atau chef terkenal digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana penyedap rasa tersebut sangat baik dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet misalnya.

5. Orang biasa

Produsen menggunakan testimoni (ulasan atau review) konsumen yang puas dengan produk mereka sebagai strategi penggunaan orang biasa dalam periklanan. Misalnya, sabun dove. Sabun dove sering kali membuat iklan yang berisi testimoni dari para konsumennya, sebagai bukti mereka puas dengan produk tersebut.

6. Para eksekutif dan karyawan

Dalam mendorong konsumsi produknya, produsen juga menggunakan para karyawan atau eksekutif dalam beriklan. Alasannya adalah para eksekutif ini merupakan tokoh yang sukses dan menarik, sehingga diharapkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Catur Rismiati dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Danang Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Pearson Education.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.





BAB 14

KELUARGA DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh Endah Murwani

14.1 Pendahuluan

Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku anggota keluarga. Melalui keluarga, anak belajar menjadi konsumen. Dalam konteks pemasaran, peran keluarga yang paling penting adalah sosialisasi anggota keluarga, mulai dari anak hingga dewasa.

Anak-anak belajar mengenai konsumsi dan pembelian dari keluarga sebagai agen sosialisasi. Preferensi produk dan loyalitas kita terhadap suatu merk merupakan hasil sosialisasi dari apa yang telah diajarkan orang tua kita atau bahkan kakek-nenek kita.

Bab ini memaparkan mengenai keluarga dan sosialisasi konsumen, pengambilan keputusan dalam keluarga dan siklus kehidupan keluarga (Menulis, 2020).

14.2 Keluarga dan Sosialisasi Konsumen

Keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi - mengajar dan menanamkan kepada anak-anak nilai dasar dan cara perilaku yang sesuai dengan budaya mereka, yaitu prinsip-prinsip moral dan agama, kemampuan komunikasi, standar pakaian, tata krama dan tutur kata, memilih pendidikan dan pekerjaan.



Aspek sosialisasi masa anak-anak yang sangat relevan dengan studi perilaku konsumen adalah sosialisasi konsumen, yang didefinisikan sebagai proses dimana anak-anak memperoleh keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan sebagai konsumen.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi sosialisasi konsumen. Pertama, faktor latar belakang konsumen seperti status sosial ekonomi, jenis kelamin, usia, kelas sosial, dan agama. Kedua, agen sosialisasi yaitu keluarga, teman sebaya, guru dan media. Ketiga, mekanisme belajar yang mencakup pemodelan, penguatan, tahap kognitif dan pengembangan. Dari ketiga faktor tersebut menghasilkan sosialisasi.

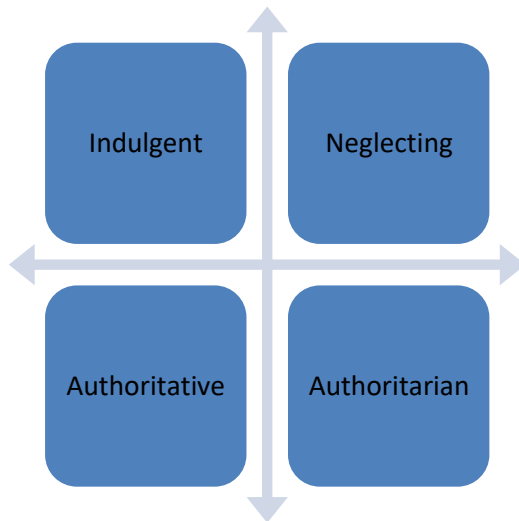
Anak-anak belajar mengenai konsumsi dan pembelian dari keluarga sebagai agen sosialisasi. Namun demikian, ibu dinilai sebagai agen sosialisasi yang lebih kuat daripada ayah, karena ibu biasanya lebih terlibat dengan anak-anak dan sering mengontrol anak-anak dari paparan pesan iklan. Selain itu, ibu paling sering memberikan instruksi tentang keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi konsumen dan mengatur jumlah uang yang dibelanjakan anak dan bagaimana anak membelanjakannya.

Sejumlah penelitian mengkaji bagaimana anak-anak mempelajari keterampilan konsumsi. Anak pra-remaja memperoleh norma perilaku konsumtif dengan mengamati orang tua dan kakak mereka, yang berfungsi sebagai panutan dan memberikan isyarat untuk mempelajari keterampilan konsumsi. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa anak-anak menganggap keluarga sebagai sumber informasi yang lebih bisa diandalkan daripada iklan. Sebaliknya, teman sebaya memiliki pengaruh terhadap konsumsi remaja.

Bagaimana gaya orang tua melakukan sosialisasi konsumen pada anak-anak ? Gaya orang tua dalam sosialisasi konsumen diklasifikasikan menjadi dua dimensi : permisif vs restriktif dan sangat mengasuh vs tidak mengasuh. Gambar 14.1.



mengidentifikasi empat gaya orang tua yaitu : indulgent, neglecting, authoritative dan authoritarian.



Gambar 14.1. Gaya Orang Tua Dalam Sosialisasi Konsumen
Sumber : Schiffman & Wissenblit, 2019

14.2.1 Tahap Sosialisasi Konsumen

Teori sosialisasi konsumen menunjukkan bahwa ketika anak-anak tumbuh dan menjadi konsumen, pemrosesan rangsangan kognitif dan sosial mereka bergantung pada usia dan struktur keluarga mereka. Ada tiga tahap sosialisasi konsumen :

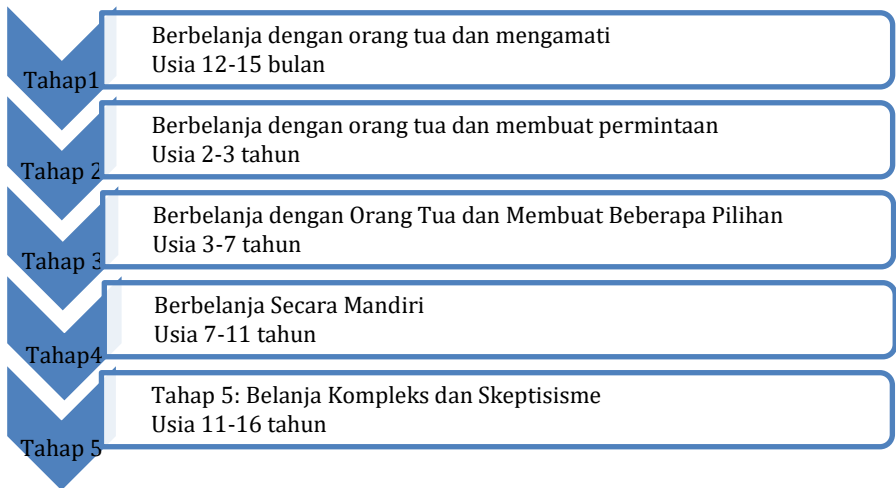
1. Perseptual (3-7 tahun), di mana anak-anak mulai membedakan iklan dari program, mengasosiasikan nama merek dengan kategori produk, dan memahami naskah dasar konsumsi.
2. Analitis (7-11 tahun), di mana anak-anak menangkap maksud persuasif dari iklan, mulai memproses isyarat fungsional mengenai produk, dan mengembangkan pengaruh pembelian dan strategi negosiasi.
3. Reflektif (11-16 tahun), ketika anak-anak memahami taktik dan daya tarik iklan, menjadi skeptis tentang iklan,

memahami skrip belanja yang rumit, dan menjadi mampu memengaruhi pembelian.

Anak-anak belajar pentingnya kepemilikan pada usia dini, seperti ketika seorang anak melihat iklan boneka di televisi, menunjuk ke layar, dan berteriak, "Aku mau itu!". Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap anak-anak usia sekolah di Minnesota menemukan bahwa materialisme meningkat dari masa kanak-kanak pertengahan (usia 8-9 tahun) ke masa remaja awal (usia 12-13 tahun), dan kemudian menurun pada awal hingga remaja akhir (usia 16-18 tahun).

Penelitian lain menemukan bahwa remaja menggunakan ejekan sebagai mekanisme untuk bertukar informasi tentang apa yang harus dan tidak boleh dikonsumsi dan dihargai; ejekan juga merupakan bentuk mengucilkan teman sebaya yang berbelanja tidak seperti kebanyakan. Sebuah penelitian di Kanada yang dilakukan terhadap mahasiswa (85% tinggal di rumah bersama orang tua) menunjukkan bahwa mahasiswa yang lebih tua dipengaruhi oleh orang tua mereka, dan kurang dipengaruhi oleh teman sebaya dan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa yang lebih tua adalah konsumen yang lebih kompeten dibandingkan dengan rekan-rekan mereka yang lebih muda.

Gambar 14.2 merinci tahapan yang dilalui anak-anak selama belajar sebagai konsumen, dan mengidentifikasi sumber informasi mereka pada setiap tahapan.



Gambar 14.2. Tahap Pengembangan Anak Sebagai Konsumen
Sumber : Sumber : Schiffman & Wissenblit, 2019

Tahap pertama, usia 12-15 bulan. Bentuk sosialisasinya adalah anak berbelanja dengan orang tua dan mengamati apa yang dilakukan orang tua. Anak-anak memperhatikan produk yang menyenangkan untuk dimakan dan dimainkan serta mulai mengingat produk tertentu. Orang tua dapat membelikan beberapa barang untuk memberi penghargaan kepada anak atas perilaku yang baik.

Tahap kedua, usia 2-3 tahun. Anak berbelanja dengan orang tua dan membuat permintaan. Anak-anak mulai menghubungkan iklan dengan barang-barang di toko dan menyenangkan orang tua dengan kognitif perkembangan. Anak meminta item dengan menunjuk.

Tahap ketiga, usia 3-7 tahun. Anak berbelanja dengan orang tua dan membuat beberapa pilihan. Anak-anak mulai membedakan iklan dari program, mengasosiasikan nama merek dengan kategori produk, dan memahami naskah dasar konsumsi. Anak-anak dapat mengevaluasi produk dan membuat keputusan tentang membelanjakan, menabung, dan memberi untuk amal. Anak-anak mengganggu orang tua mereka untuk membeli

produk, tetapi juga mulai memperoleh dan menggunakan keterampilan negosiasi. Pada usia 6–7 tahun sebagian anak mendapat *smartphone* pertama dan mulai menggunakannya untuk chat, aplikasi, game, dan panggilan.

Tahap keempat, usia 7-11 tahun. Anak berbelanja secara mandiri. Orang tua secara bertahap mulai mengizinkan anak-anak pergi ke toko atau berbelanja online sendirian atau dengan teman-teman. Anak-anak menemukan keajaiban berbelanja dan memutuskan diantara pilihan. Anak-anak memahami maksud persuasif dari iklan, mulai memproses isyarat fungsional mengenai produk, dan mengembangkan pengaruh pembelian dan strategi negosiasi.

Tahap kelima, usia 11-16 tahun. Anak berbelanja kompleks dan skeptisisme. Pra-remaja dan remaja memahami taktik dan daya tarik periklanan, menjadi skeptis terhadap iklan, dan memahami skrip belanja yang rumit. Mereka mulai mahir dalam negosiasi dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses sosialisasi berlangsung terus menerus, dimulai pada masa kanak-kanak dan berlanjut sepanjang hidup seseorang. Setelah masa kanak-kanak, sebagai remaja konsumen muda terus belajar tentang konsumsi dan banyak yang menjadi skeptis tentang beberapa aspek pemasaran. Sebuah penelitian menemukan bahwa remaja yang lebih kaya kurang skeptis terhadap iklan dibandingkan rekan-rekan mereka yang kurang mampu. Remaja dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah, memiliki lebih sedikit uang dibanding rekan-rekan mereka yang lebih kaya, lebih kritis terhadap pernyataan-pernyataan iklan.

Proses sosialisasi berlanjut ketika anggota keluarga menikah, yang harus menyesuaikan diri dengan pasangannya. Demikian pula, adaptasi pasangan yang akan segera pensiun, juga merupakan bagian dari sosialisasi yang berkelanjutan.

Sebagian preferensi produk dan loyalitas merek diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, seperti produk kebutuhan sehari-hari. Di beberapa keluarga—seperti di beberapa rumah tangga Cina—kakek tidak hanya memainkan peran penting dalam mengajari anggota keluarga yang lebih muda keterampilan terkait konsumsi, tetapi mereka juga berpartisipasi dalam keputusan konsumsi. Di sisi lain, anak dan cucu mengajari orang tua dan kakek-nenek mereka bagaimana menggunakan media sosial (misalnya, Facebook, Instagram, TikTok) agar tetap *up to date* tentang apa yang terjadi dalam kehidupan mereka.

14.2.2 Peran Pendukung Keluarga

Keluarga memiliki beberapa fungsi pendukung yang merupakan bagian dari proses sosialisasi dan perilaku konsumen, yaitu kesejahteraan ekonomi, dukungan emosional, dan gaya hidup keluarga yang sesuai.

Pertama, kesejahteraan ekonomi. Fungsi ekonomi keluarga yang paling penting adalah menyediakan sumber keuangan bagi anggota keluarga dan mengalokasikan pendapatan dengan cara yang mendukung semua anggota secara memadai.

Kedua, dukungan emosional. Fungsi inti keluarga adalah memberikan cinta, kasih sayang, dan keakraban pada anggota keluarga. Bagi ibu yang tidak bekerja di luar rumah, anak-anak menerima sebagian besar dukungan emosional dari ibu mereka. Namun, saat ini semakin banyak perempuan bekerja di luar rumah, sehingga laki-laki juga berperan penting dalam membesarkan anak.

Ketiga, gaya hidup keluarga yang cocok. Prioritas orang tua mengenai pembelajaran dan pendidikan, kegiatan rekreasi, hobi, penetapan tujuan karir, paparan media, dan kebiasaan berbelanja adalah bagian dari gaya hidup yang ditiru anak-anak, setidaknya sampai tingkat tertentu, ketika mereka mengatur rumah tangga



mereka sendiri. Perubahan gaya hidup keluarga sangat mempengaruhi pola konsumsi. Misalnya, pertumbuhan permintaan akan makanan praktis dan meningkatnya popularitas makanan cepat saji dan makanan yang dibawa pulang adalah hasil dari ibu karir yang memiliki sedikit waktu untuk pekerjaan rumah tangga. Dengan kedua pasangan bekerja, banyak orang tua semakin sadar akan pentingnya menghabiskan waktu berkualitas dengan anak-anak mereka.

14.3 Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga

Pemasar berusaha mempelajari pengaruh masing-masing pasangan dalam konsumsi dan mengidentifikasi empat pola pengambilan keputusan suami-istri:

1. Keputusan yang didominasi suami adalah keputusan di mana pengaruh suami lebih besar daripada istri.
2. Keputusan yang didominasi istri adalah keputusan di mana pengaruh istri lebih besar daripada suami.
3. Keputusan bersama adalah keputusan dimana pengaruh suami dan istri sama.
4. Keputusan otonom adalah keputusan di mana suami atau istri adalah yang utama atau hanya pengambil keputusan.

Pengaruh relatif dari suami dan istri pada keputusan konsumen tertentu tergantung terutama pada kategori produk atau jasa. Misalnya, pada era tahun 1950-an, pembelian mobil baru sangat didominasi oleh suami, sedangkan keputusan tentang makanan dan keuangan rumah tangga seringkali didominasi oleh istri. Namun demikian, sekarang pola keputusan seperti ini tidak lagi terjadi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan mempengaruhi keputusan mengenai pembelian mobil dan secara mandiri mampu membeli mobil. Lebih dari separuh pembeli mobil perempuan meminta nasihat dari sumber ahli sebelum membeli mobil baru, menghabiskan



lebih banyak waktu dalam proses pembelian daripada laki-laki, dan rata-rata mengunjungi tiga dealer, dan mencari harga terbaik

Pengambilan keputusan suami-istri berkaitan dengan pengaruh budaya. Penelitian yang membandingkan pengambilan keputusan suami-istri di Cina dan di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa di antara pasangan Cina cenderung melakukan keputusan bersama dan lebih banyak keputusan yang didominasi suami untuk pembelian rumah tangga dibanding pasangan Amerika. Penelitian lain membandingkan pengambilan keputusan keluarga di antara keluarga Amerika Serikat dan Singapura; penelitian tersebut menemukan bahwa pengambilan keputusan bersama adalah karakteristik keluarga AS, sedangkan keputusan keluarga Singapura sering kali didominasi oleh suami.

14.3.1 Peran Anggota Keluarga dalam Keputusan Pembelian

Anggota keluarga dapat memainkan peran yang berbeda dalam keputusan pembelian. Peter dan Olson mengidentifikasi peran-peran yang dimainkan anggota keluarga dalam keputusan pembelian. Dalam setiap situasi tertentu, anggota keluarga dapat memainkan beberapa peran atau seluruh peran.

1. Penjaga gerbang (*Gatekeepers*), yaitu anggota keluarga yang berperan untuk mengontrol informasi yang masuk ke dalam keluarga. Seringkali orang tua yang mengontrol informasi sampai ke anak-anak, dengan menggunakan fitur *parental control* yang tersedia di TV, komputer, dan perangkat komunikasi lainnya.
2. Pemberi pengaruh (*Influencers*), yaitu anggota keluarga yang berperan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain tentang suatu produk atau layanan. Misalnya, perusahaan yang menjual SUV harus menyadari bahwa anak-anak memengaruhi pembelian model baru oleh keluarga.



3. Pengambil keputusan (*Deciders*), yaitu anggota keluarga yang berperan menentukan apakah suatu produk atau layanan akan dibeli atau tidak. Meskipun anak-anak mungkin bisa mempengaruhi pembelian mobil, akan tetapi orang tua yang memiliki untuk memutuskan mobil mana yang akan dibeli.
4. Pembeli (*buyers*), yaitu anggota keluarga yang berperan membeli produk atau jasa. Misalnya, isteri yang mengatur dekorasi rumah dan suami yang membeli mobil keluarga.
5. Pengguna (*users*), yaitu anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan.
6. Pemelihara (*maintainers*), yaitu anggota keluarga yang bertugas melakukan perbaikan agar produk tetap berfungsi dengan baik.
7. Pembuang (*disposers*), yaitu anggota keluarga yang berperan untuk membuang produk atau menghentikan layanan.

Anak-anak dari rumah tangga berpenghasilan ganda sering kali menjadi penentu, pembeli, dan pembuat makanan, sehingga pemasar produk masakan harus mempelajari peran anak-anak dalam konsumsi keluarga ini. Misalnya, anak-anak harus dapat membuka kemasan dengan aman dan mudah, serta memahami satuan ukuran dan petunjuk persiapan.

14.3.2 Pengaruh Anak terhadap Pengambilan Keputusan Keluarga

Selama beberapa dekade terakhir, anak-anak berperan lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan keluarga. Pertumbuhan pengaruh anak-anak adalah hasil dari keluarga yang memiliki lebih sedikit anak (yang meningkatkan pengaruh setiap anak), adanya lebih banyak pasangan berpenghasilan



ganda yang mampu mengizinkan anak-anak mereka untuk membuat lebih banyak pilihan, dan dorongan dari media yang memungkinkan anak-anak untuk "mengekspresikan diri mereka sendiri." Selain itu, rumah tangga dengan orang tua tunggal sering kali mendorong anak-anak ke arah partisipasi dan kemandirian rumah tangga.

Studi penting lainnya menyelidiki metode yang digunakan anak-anak ketika anak-anak mengharapakan orang tua membelikan sesuatu untuk mereka atau untuk "mendapatkan keinginan mereka". Studi ini mengidentifikasi taktik yang biasanya digunakan anak-anak yaitu :

1. Tekanan. Anak menuntut, mengancam, dan mencoba mengintimidasi orang tua.
2. Pertukaran. Anak menjanjikan sesuatu (misalnya, untuk "menjadi baik" atau membersihkan kamarnya) sebagai gantinya.
3. Rasional. Anak menggunakan argumentasi yang logis dan bukti nyata untuk membujuk orang tua menyetujui permintaan anak.
4. Konsultasi. Anak meminta keterlibatan orang tua dalam pengambilan keputusan.
5. Ingratiation. Anak mencoba membuat orang tua dalam suasana hati yang baik terlebih dahulu dan kemudian mengajukan permintaan.

Sebuah studi menunjukkan bahwa anak remaja lebih berpengaruh dalam meneliti dan mengevaluasi pembelian keluarga daripada orang tua mereka. Sebuah studi yang dilakukan dengan keluarga di Taiwan menemukan bahwa ibu memainkan peran dominan dalam memilih makan di luar. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa anak dan ayah memiliki tingkat pengaruh yang sama dalam memilih jenis restoran, dan apa yang akan dipesan setelah keluarga duduk di restoran.



Para pemasar dapat menerapkan kerangka kerja ini untuk menargetkan berbagai segmen pasar anak-anak. Misalnya, ketika melihat anak-anak sebagai pemberi pengaruh, pemasar produk makanan dan liburan harus menggambarkan keterlibatan anak-anak dalam keputusan ini, tetapi harus melakukannya dengan cara yang halus dan tidak menampilkan anak-anak yang menekan orang tua mereka untuk membeli produk. Selain itu, menyadari bahwa anak-anak membentuk preferensi merek sejak dini, pemasar harus menunjukkan betapa bersyukurnya anak-anak ketika orang tua mereka membeli merek tertentu.

14.4 Siklus Hidup Keluarga

Siklus hidup keluarga (*the family life cycle*) mengacu pada gagasan bahwa keluarga melewati rangkaian tahapan kehidupan yang terjadi pada kebanyakan keluarga. Meskipun konsep siklus hidup keluarga dikritik karena banyak kasus dimana orang tidak melalui tahap siklus hidup tersebut. Namun demikian, siklus hidup keluarga tetap menjadi bentuk segmentasi yang banyak digunakan pemasar. Siklus hidup keluarga dimulai dari belum menikah, kemudian berlanjut ke pernikahan dan seterusnya.

Tahap bujangan, mengacu pada pria dan wanita lajang yang hidup berpisah dengan orang tua. Orang lajang menghabiskan uang untuk pakaian, mobil, travelling dan hiburan.

Tahap bulan madu (*honeymooners*) mengacu pada pasangan muda yang baru menikah. Sebagian besar pasangan pada tahap ini menghabiskan uang untuk pernikahan, setelah itu mereka akan membelanjakan uang untuk perabot rumah tangga, travelling dan jasa perencanaan keuangan.

Tahap orang tua, mengacu pada pasangan yang sudah menikah dengan setidaknya satu anak yang tinggal di rumah. Tahap ini merupakan tahap terpanjang dari siklus hidup keluarga, biasanya berlangsung kurang lebih 20 tahun. Karena

durasinya lama, tahap ini dapat dibagi menjadi beberapa fase : fase prasekolah, fase sekolah dasar, fase sekolah menengah, dan fase perguruan tinggi. Pada fase-fase ini, hubungan antara anggota keluarga dan struktur keluarga secara bertahap berubah. Demikian pula dengan sumber keuangan keluarga secara signifikan berubah, seiring dengan karier salah satu atau kedua orang tua dan seiring dengan meningkatnya tanggung jawab pengasuhan dan pendidikan anak.

Tahap pasca orang tua, mengacu pada pasangan menikah yang lebih tua tanpa anak yang tinggal di rumah. Pada umumnya, tahap ini merupakan kesempatan untuk melakukan semua hal yang tidak dapat dilakukan atau tidak mampu dilakukan orang tua selama anak-anak tinggal di rumah atau kuliah. Selama tahap ini, sebagian besar pasangan aman secara finansial dan memiliki banyak waktu luang.

Tahap disolusi, mengacu pada keluarga yang salah satu pasangan sudah meninggal. Jika pasangan yang masih hidup dalam keadaan sehat, bekerja atau memiliki tabungan yang memadai, memiliki keluarga dan teman yang mendukung, adaptasi akan lebih mudah dilakukan. Pasangan yang masih hidup cenderung mengikuti gaya hidup yang lebih hemat, mencari persahabatan, dan ada yang memasuki pernikahan kedua.

14.5 Kesimpulan

Dalam konteks pemasaran, peran keluarga yang paling utama adalah sosialisasi anggota keluarga, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Pemasar berfokus pada pengambilan keputusan suami-istri; pengaruh relatif setiap anggota keluarga terhadap konsumsi; peran anak-anak dalam pengambilan keputusan keluarga; dan berbagai peran yang dapat diambil oleh anggota keluarga dalam membeli, menggunakan, dan memelihara harta milik mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Arikunto Suharsimi. 2001. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asrul, dkk. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Medan: Cipta pustaka Media.
- Danial, D., Nurjannah, N., & Mirna, M. 2019. *Evaluation of The Learning. Program of Mathematics Study Program at Islamic Institute Of Muhammadiyah Sinjai. Matematika Dan Pembelajaran*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.33477/mp.v7i1.1046>.
- Fitriani. 2019. Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa SMP. *JTMT: Journal Tadris Matematika*, 01(01), 25–30. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/Jtm/article/view/393>.
- Hamalik, Oemar. 2010. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Elis Ratnawulan. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Penerbit pustaka.
- Ida Farida. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Afandi.2013. *Evaluasi Pembelajaran Sekolah Dasar*. Semarang:UNISSULA Press
- Sukardi. 2009. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tim Pengembangan MKDP Kurikulum dan Pembelajaran. (2011).*Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada.

BIODATA PENULIS



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.

Dosen Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Nicky menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Ketertarikannya pada penelitian tumbuh saat ia bergabung di Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia sebagai peneliti muda. Setelah lulus, ia bekerja sebagai peneliti di Litbang Bisnis Harian Kompas. Setelah menamatkan studi S2 Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia, ia memantapkan diri berkarir di bidang pendidikan dan bergabung dengan Universitas Multimedia Nusantara sebagai dosen tetap Program Studi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Ilmu Komunikasi.

Nicky memfokuskan penelitiannya pada isu gender dan media digital. Baginya media digital membuka berbagai peluang kesetaraan bagi perempuan dan kelompok lain yang termarginalkan di lingkungan sosial. Selain mengajar, perempuan yang hobi lari dan tenis ini juga aktif menulis di media *online*. Beberapa tulisannya tentang relasi gender dari perspektif komunikasi dapat dilihat di situs Kumparan Plus, Asumsi.co dan Magdalene.co.



BIODATA PENULIS



Mujiono, S.I.Kom.,M.I.Kom.

Dosen Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Cilacap Jawa Tengah pada bulan Oktober 1988. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menekuni bidang menulis sejak berkarir sebagai dosen dan pada tahun 2020.

BIODATA PENULIS



Rossalyn Ayu Asmarantika, S.Hum., M.A.

Dosen Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Multimedia Nusantara

Penulis merupakan dosen sekaligus peneliti di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penelitian & pengajarannya membahas teori serta praktik jurnanisme digital eksperimental, khususnya audio digital, video, jurnanisme data, dan konsumsi media. Sejumlah luaran riset terkait perilaku pasar dan konsumsi media yang telah dipublikasikan oleh penulis antara lain: “Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia” (2022), “Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia” (2023), dan “Gen Z’s Digital Media Consumption and Activities” (2023)

Sebelum terjun ke dunia akademik, penulis memiliki pengalaman kurang lebih satu dasawarsa (2011-2021) di industri media antara lain Radio Indika FM Jakarta, Metro TV, dan CNBC Indonesia. Penulis dipercaya sebagai wartawan kepresidenan dari Metro TV dan meliput kegiatan Presiden Republik Indonesia (2015-2017).

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Sastra Prancis UI tahun 2007-2011. Untuk jenjang pendidikan masternya, penulis menerima Beasiswa Luar Negeri Kominfo tahun 2017, yang mengantarkannya meraih gelar Master of Arts in Global Media Management dari Southampton University, Inggris. Penulis dapat dihubungi melalui email: rossalyn.asmarantika@umn.ac.id



BIODATA PENULIS



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
Dosen Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Penulis yang akrab disapa Chininta menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia (UI). Pada kuartal I tahun 2023, Chininta telah mempublikasikan hasil penelitiannya dalam bentuk buku dengan judul *“Endorser, Influencer, Instagram: Imaji Konsumsi di Era Digital”*.

Memiliki pengalaman di bidang Public Relations baik di Kementerian maupun Perguruan Tinggi selama 6 tahun, pada 2020 Chininta memilih berkarir sebagai dosen. Ia pernah menjadi Mentor wilayah Bali untuk mendukung program vaksinasi nasional khususnya kelompok lansia dan disabilitas, dalam Nusantara Health Security Project, program Kemitraan UMN dengan AIHSP (Australia Indonesia Health Security Partnership) tahun 2022.

Chininta juga memiliki Sertifikasi Digital Marketing dari BNSP dan Sertifikasi sebagai *trainer* “Konteks Makro Kehumasan” untuk Pelatihan Pembentukan Jabatan Fungsional Pranata Humas (JFPH) di Pusdiklat Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2023. Informasi lebih lanjut dapat menghubungi *email* **chininta@umn.ac.id** atau Instagram **@chininta**.



BIODATA PENULIS



Theresia LV Lolita, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Humas kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Komunikasi Politik di Universitas Mercubuana, Jakarta.

Sebelum menjadi dosen, penulis telah berpengalaman di bidang komunikasi pemasaran digital setelah 10 tahun berkecimpung sebagai praktisi di beberapa biro iklan digital untuk beberapa proyek kampanye pemasaran merek maupun politik di Jakarta.

Penulis dapat dihubungi melalui email theresia.lolita@umn.ac.id.



BIODATA PENULIS



Kevin Sanly Putera, M.I.Kom.

Dosen Program Pembelajaran Jarak Jauh
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Kevin Sanly Putera merupakan alumni dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Setelah lulus S1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.), Kevin beraktivitas sebagai jurnalis dan *digital content trainer* di lebih dari 50 kota Indonesia selama lima tahun. Sejumlah mitra nasional yang pernah bekerja sama dengan Kevin: Konferensi Waligereja Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Kementerian Pemuda dan Olahraga RI, Kantor Staf Presiden RI, PT Pelabuhan Indonesia III, Persatuan Guru Republik Indonesia, Pemuda Katolik, Pradita University, dan PT Galleon Cahaya Investama.

Pada 2019, ia melanjutkan studi S2 di LSPR Communication & Business Institute dengan jurusan *Marketing Communication*. Ia menyelesaikan studinya dengan proyek akhir berupa kampanye komunikasi kesehatan untuk masyarakat Asmat, Papua, setelah tinggal hampir setahun di sana. Selama dan setelah studi S2, ia bekerja sama dengan berbagai mitra internasional di Singapore, Australia, Tiongkok, Rusia, Peru, dan Amerika Serikat. Pada 2022, Kevin bekerja sebagai *Director of Digital Solutions* untuk Ribbeck Law



Chartered, firma hukum internasional litigasi kecelakaan pesawat berbasis di Chicago, Illinois, AS. Ia terlibat aktif dalam litigasi insiden Lion Air JT610 (2018) dan Ethiopian Airlines ET302 (2019).

Dari pengalamannya bersama lebih dari 100 mitra di berbagai negara dan kota, Kevin memutuskan untuk kembali mengabdikan pada almamaternya sebagai dosen Program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Ilmu Komunikasi di UMN. Dalam empat semester terakhir, Kevin mengampu mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, *Personal & Relationship Selling*, *Communication & Personal Relationships*, dan *Communication for Sustainable Developments*. Secara berkala, Kevin juga memenuhi kolaborasi membawakan pelatihan dan seminar untuk kampus lain, organisasi, yayasan, dan komunitas.

Selain menjadi akademisi, Kevin mengelola media sosial nonprofit yang diikuti lebih dari 75.000 akun untuk pewartaan iman Katolik digital. Pada 2023, Kevin mulai mengorientasikan penelitiannya di bidang pedagogi digital, komunikasi antar budaya, dan sosiologi dalam gerontologi.

ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-0541-5523>

E-mail : kevin.putera@umn.ac.id

Instagram : @jfxksp



BIODATA PENULIS



Dr. Teguh Dwi Putranto, S.Pd., S.I.Kom., M.Med.Kom.

Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Bojonegoro tanggal 2 Oktober 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Kepeatihan Olahraga dan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Melanjutkan S2 pada Jurusan Media dan Komunikasi serta S3 Ilmu Sosial dengan peminatan Ilmu Komunikasi. Penulis menekuni bidang komunikasi dengan topik kajian *Digital Marketing Communication* dan *Interpersonal Communication*.

BIODATA PENULIS



Simon P. Wenehenubun, S.S., M.M

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Soinrat, Kei, Maluku Tenggara, pada tanggal 13 Juni 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyelesaikan S1 Filsafat pada STF Seminari Pineleng, Manado (1997), dan S2 Magister Manajemen SDM pada Universitas Trisakti, Jakarta (2016). Saat ini, penulis sedang menyelesaikan Program Doktor MSDM pada Universitas Trisakti, Jakarta.

Berpengalaman sebagai konsultan dan trainer SDM di PT ProVisi Mandiri Pratama, Jakarta (2004) dan PT Thaxa Management International, Cikarang (2013). Penulis juga pernah menjadi Manager Pendidikan di Yayasan Pendidikan Baptis, Jakarta (2006-2011).

Penulis telah menghasilkan karya dalam bentuk buku, baik sebagai penulis maupun editor: (1) Buku “Panduan Perilaku dan Etika Usaha (Code of Conduct) bagi pelaku UKM”, bekerjasama dengan Indonesia Business Links, Jakarta, 2010 (Penulis); (2) Buku “Panduan Penyusunan dan Penerapan *Code of Conduct* untuk Sekolah”, PT Cahaya Pineleng, Jakarta, 2012 (Penulis); (3) Buku “*Stop Briefing*, Saatnya Menginspirasi”, Penerbit DePublish (CV Budi Utama) Yogyakarta, 2016 (Penulis); (4) Buku “Usaha Tak Pernah Menghianati Hasil” (Perspektif Kaum Muda 1000 Kisah Sejuta Makna), kumpulan artikel Mahasiswa Presiden University, Cikarang, Penerbit Penerbit DePublish (CV Budi Utama) Yogyakarta, 2016 (editor); (5) Buku “Setetes Keringat, Sejuta



Makna Teringat” (Perspektif Kaum Muda 1000 Kisah Sejuta Makna), kumpulan artikel Mahasiswa Presiden University, Cikarang, Penerbit Penerbit DePublish (CV Budi Utama) Yogyakarta, 2016. (Editor); (6) Buku “Pancasila Kita, Telaah Makna dan Aksi Nyata” (Buku Pegangan Mahasiswa UMN), Penerbit UMN Press, 2017. (Editor).



BIODATA PENULIS

Dr. AG Eka Wenats Wuryanta

Dosen Program Studi Strategic Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Yogyakarta tanggal 6 Juni 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada ilmu filsafat tahun 1996, dan melanjutkan S2 dan S3 pada Jurusan ilmu komunikasi. Penulis menekuni bidang Menulis.



BIODATA PENULIS



Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom

Dosen Tetap Program Studi *Strategic Communication*
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Nathaniel Antonio Parulian merupakan salah satu anggota tim dosen tetap pada Program Studi *Strategic Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Ia menyelesaikan pendidikan S1-nya di Program Studi Psikologi dengan minor Psikologi Industri dan Organisasi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta dan melanjutkan pendidikan S2-nya pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan, Jakarta dengan minor Studi Media.

Selain memiliki daya tarik terhadap bidang Ilmu Psikologi dan Ilmu Komunikasi, ia juga memiliki daya tarik terhadap bidang Ilmu Kewirausahaan. Hal ini terbukti pada tahun 2021 yang lalu ia berhasil memperoleh *Lisence to Teach Foundational Course in Entrepreneurship* dari *Wadhwani Foundation*. Perolehan lisensi untuk mengajar bidang Ilmu Kewirausahaan tersebut yang berhasil mengantarkannya untuk mengampu beberapa mata kuliah yang berhubungan dengan Ilmu Kewirausahaan pada Program Studi Manajemen *Blended Learning* Universitas Pembangunan Jaya seperti Wawasan Kewirausahaan,



Kewirausahaan Dasar, Kewirausahaan Sosial dan Pengembangan Usaha di tahun 2020-2022 yang lalu.

Selain aktif sebagai dosen, penulis juga aktif dalam kegiatan sukarelawan pengajar pendidikan dasar “Kelas Inspirasi” dan telah mengisi sesi pengajaran di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Yogyakarta dan Bukittinggi.

Penulis juga telah berhasil memperoleh sertifikasi kompetensi yang diterbitkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) pada bidang “Metodologi Pelatihan” dengan kualifikasi “Pelaksanaan Pelatihan Tatap Muka”. Disamping itu juga penulis beberapa kali mendapatkan undangan dari *Glints Expert Class*, Pengajar Belajar, *International Excellent Education for Excellent Life (IEEEEL Institute)* untuk menjadi narasumber seminar maupun *workshop* yang dilakukan secara daring.

Penulis dapat dihubungi melalui surat elektronik:
nathaniel.antonio@umn.ac.id



BIODATA PENULIS



Helga Liliani Cakra Dewi, S. I. Kom., M. Comm.

Dosen Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Tangerang, 17 Agustus 1992. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang riset tentang Komunikasi Kesehatan, Komunikasi Lingkungan, Media Sosial, Marketing Communication, dan Corporate Communication.

BIODATA PENULIS



Silvanus Alvin, S. I. Kom., M. A.

Dosen Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Silvanus Alvin adalah dosen di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan penulis buku Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa. Gelar S1 Ilmu Komunikasi diperoleh pada 2013 di Universitas Multimedia Nusantara dengan konsentrasi jurnalistik. Selanjutnya, berbekal rekomendasi studi dari Wakil Presiden Jusuf Kalla dan Beasiswa LPDP, gelar S2 di Media and Public Relations dari University of Leicester, Inggris diperoleh penulis pada 2018.

Sebelum menjadi dosen, penulis menimba pengalaman sebagai wartawan di Kompas.com (2010), Detik.com (2012), dan Liputan6.com (2012-2016). Posisi terakhirnya sebagai wartawan istana dan mendapat kesempatan kunjungan kerja bersama Presiden Jokowi ke Korea Selatan dan Rusia. Pasca-pilpres 2019, penulis juga berkesempatan diundang ke Istana Negara bersilaturahmi dengan Presiden Jokowi. Penulis dapat dihubungi di media sosial Instagram @silvanusalvin dan email di silvanus.alvin@umn.ac.id.



BIODATA PENULIS**Riatun, S. Sos, M. I. Kom**

Dosen Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

Riatun mengawali karir sebagai Jurnalis di Bagian Pemberitaan dan Penerbitan DPR RI pada tahun 2000, kemudian bergabung di Jurnal Perpajakan Indonesia selama 5 tahun sebagai Wakil Pemimpin Redaksi. Pada tahun 2002, selain sebagai Jurnalis, Riatun mengawali karir sebagai dosen dan mengajar di berbagai perguruan tinggi. Seiring dengan ketertarikannya di dunia teknologi pembelajaran, pada tahun 2011 Riatun bergabung di sebuah perusahaan berbasis teknologi yang khusus mengembangkan pembelajaran secara daring dengan posisi sebagai Instructional Designer atau perancang pembelajaran. Selain itu, Riatun sempat tercatat sebagai dosen fasilitator di Universitas Terbuka dan Learning Support Section Head Binus Online Learning, Binus University. Saat ini selain sebagai dosen di Prodi PJJ Ilmu Komunikasi, Riatun juga mengembangkan e-learning di UMN sejak tahun 2018.

BIODATA PENULIS



Dr. Endah Murwani, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lahir di Pemalang tanggal 27 Juni 1964. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 dan S3 pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Penulis menekuni bidang Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Persuasif.