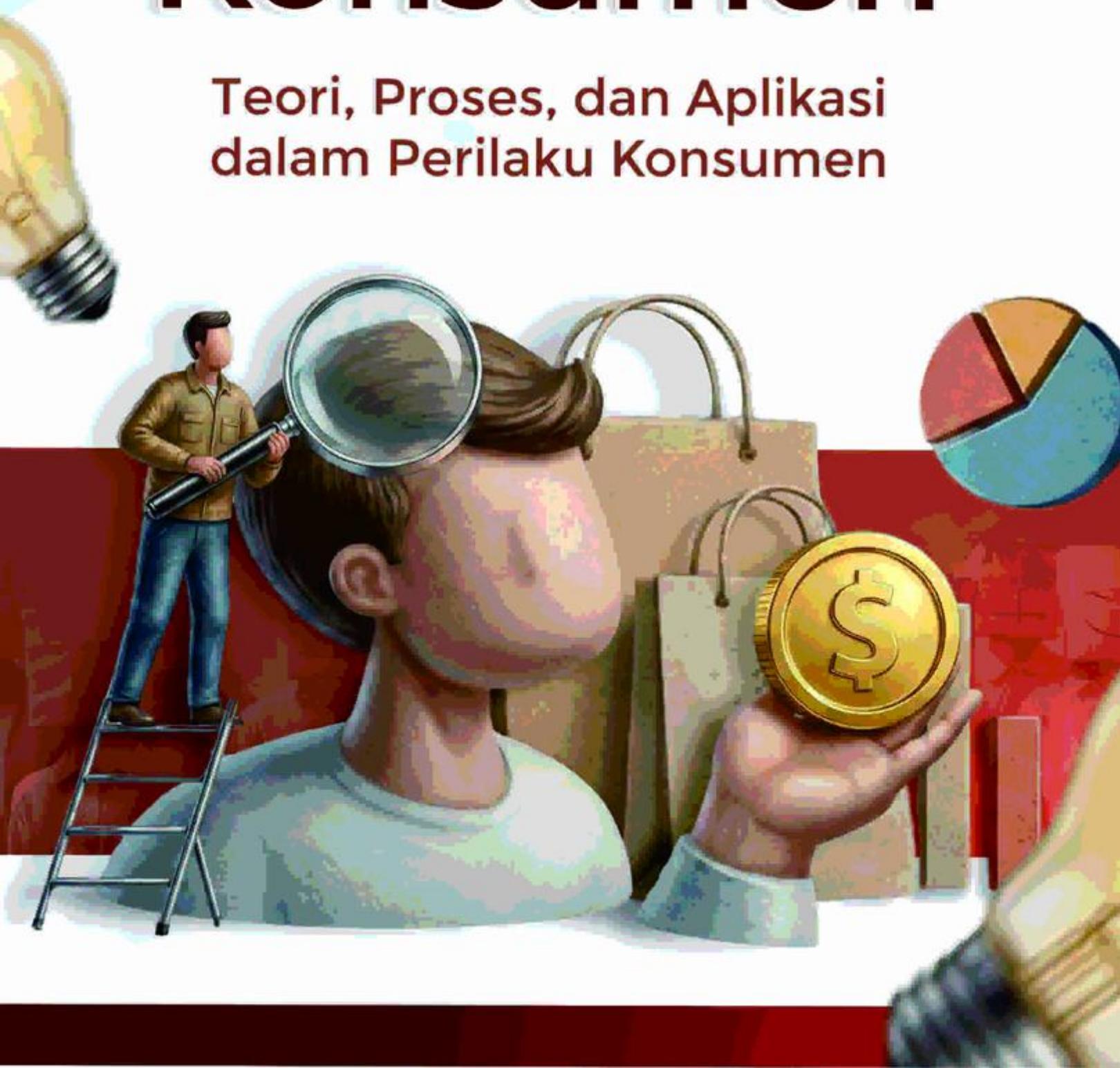


Moersito Wimbo Wibowo, S.Psi., M.A.  
Awaludin Ahya, S.Psi., M.Si



# Psikologi Konsumen

Teori, Proses, dan Aplikasi  
dalam Perilaku Konsumen



# Psikologi Konsumen

Teori, Proses, dan Aplikasi  
dalam Perilaku Konsumen

Moersito Wimbo Wibowo, S.Psi., M.A.  
Awaludin Ahya, S.Psi., M.Si



---

**PSIKOLOGI KONSUMEN: TEORI, PROSES,  
DAN APLIKASI DALAM PERILAKU  
KONSUMEN**

---

Ditulis oleh:

**Moersito Wimbo Wibowo, S.Psi., M.A.  
Awaludin Ahya, S.Psi., M.Si.**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IAKPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip  
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku  
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Januari 2026

Perancang sampul: D Gea Nuansa  
Penata letak: D Gea Nuansa

**ISBN : 978-634-286-019-9**

viii + 180 hlm. ; 21x29,7 cm.

©Januari 2026

# Prakata

**P**uji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku Psikologi Konsumen: Teori, Proses, dan Aplikasi dalam Perilaku Konsumen ini dapat disusun dan diterbitkan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen dari sudut pandang psikologis, sosial, dan budaya yang semakin kompleks seiring perkembangan zaman.

Perilaku konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas, ekspresi nilai, serta dinamika sosial masyarakat modern. Melalui pembahasan yang mencakup motivasi, emosi, proses pengambilan keputusan, peran media, gaya hidup, hingga riset terapan, buku ini diharapkan mampu menjadi referensi akademik sekaligus praktis bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi di bidang pemasaran dan bisnis.

Penyusunan buku ini didasarkan pada berbagai kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, baik dari literatur klasik maupun kontemporer, guna memberikan gambaran yang utuh tentang psikologi konsumen. Setiap bab dirancang secara sistematis agar pembaca dapat memahami konsep secara bertahap serta mengaitkannya dengan fenomena konsumsi yang terjadi di masyarakat.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan membutuhkan penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi pengembangan karya ini ke arah yang lebih baik.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi konsumen dan perilaku konsumen.

Malang, Januari 2026

Penulis

**Moersito Wimbo Wibowo**  
**Awaludin Ahya**



# Daftar Isi

Prakata .....	iii
Daftar Isi .....	v

## BAB I

### **Pengantar .....** 1

A. Apa Itu Konsumsi .....	1
B. Teodisi terhadap Komsumsi.....	4
C. Konsep Konsumsi Simbolik dalam Ritus Peralihan Pribadi Dan Transisi Identitas.	5
D. Kepemilikan Dapat Dikarakterisasikan sebagai ‘Saya’ atau ‘Bukan Saya’ .....	6
E. Fleksibilitas Konsumsi Fashion.....	8
F. Literasi Konsumen.....	9

## BAB II

### **Motivasi, Kebutuhan, Keinginan, dan Tujuan-Tujuan. ....13**

A. Harapan dalam Perilaku Konsumen.....	13
B. Kematian dan Motivasi Konsumen.....	15
C. Struktur dan Proses Penentuan Tujuan Konsumen.....	16
D. Dampak Emosi pada Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18

## BAB III

### **Afeksi dan Emosi .....** 21

A. Afeksi .....	21
B. Faktor yang Mempengaruhi Afeksi Konsumen .....	22
C. Sistem Afektif .....	23
D. Konsumen Bijaksana dan Konsumen Influsif .....	23
E. Emosi.....	24
F. Pengambilan Keputusan konsumen di pengaruhi oleh respon afektif.....	25
G. Emosi memberikan pengaruh konsumen tentang pencapaian tujuan.....	26
H. Perasaan bangga saat dapat mempengaruhi pembelian ulang. ....	27
I. Respon perilaku terhadap kekecewaan terhadap layanan yang gagal.....	28
J. Hubungan antara Afeksi dan Emosi dengan Kepuasan Konsumen .....	30
K. Proses Mental yang Melandasi Peranan Afeksi dan Emosi dalam Perilaku Konsumen.....	30

## **BAB IV**

### **Pengetahuan dan Proses Belajar .....33**

A. Pengalaman Produk Sangat Menarik.....	33
B. Mengelola Apa yang Dipelajari Konsumen dari Pengalaman .....	36
C. Pembelajaran Konsumen dan Ekuitas Merek.....	40
D. Pengetahuan Konsumen: Pengaruh pada Strategi Evaluasi yang Memediasi Penilaian Konsumen .....	44
E. Belajar dari Umpan Balik Campuran: Antisipasi Masa Depan Mengurangi Apresiasi terhadap Masa Kini .....	45
F. Peran Pengalaman Virtual dalam Pembelajaran Konsumen .....	47
G. Kalibrasi Pengetahuan: Apa yang Konsumen Ketahui dan Apa yang Mereka Pikirkan Mereka Ketahui.....	49

## **BAB V**

### **Pengambilan Kepuasan Konsumen , Termasuk Processing and Judgment .....53**

A. Perilaku Konsumen Dipengaruhi oleh Informasi yang Dimilikinya.....	53
B. Efek Kontras .....	54
C. Proses Mental dari Pengolahan Informasi .....	55
D. Pengaruhnya pada Pengambilan Keputusan.....	61
E. Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires .....	64
F. Decision Making by Low-Literacy Consumers In The Presence Of Point-Of-Purchase Information .....	67

## **BAB VI**

### **Brand, Brand Community, Konsumsi.....71**

A. Brand Community.....	71
B. Brand dalam Keputusan Konsumsi.....	72
C. Faktor Faktor dalam Brand yang Penting bagi Konsumen.....	76
D. Unsur–Unsur Sosial dan Kultural .....	77
A. Manfaat Brand bagi Marketing .....	80

## **BAB VII**

### **Media Massa dan Advertising .....85**

A. Pengertian Media Massa .....	85
B. Efek-Efek Periklanan .....	85
C. Pengaruh Advertising.....	87
D. Jenis-Jenis Strategi Pemrosesan Informasi .....	88
E. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pengaruh Iklan.....	89
F. Strategi Meningkatkan Motivasi, Kesempatan, dan Kemampuan.....	89
G. Retorika Visual .....	90
H. Dampak Jangka Panjang dari Promosi dan Iklan Terhadap Pilihan Merek Konsumen.....	91
I. Peran Kebutuhan Kognisi dalam Pengolahan Pesan Media Massa dan Periklanan .....	92
J. Peran Moderasi Keterlibatan.....	92
K. KEGUNAAN SOSIAL DARI IKLAN .....	93
L. Daya Tarik Iklan dalam Masyarakat Individualistik dan Kolektivistik.....	94

## **BAB VIII**

### **Gaya Hidup dan Inovasi.....97**

A. Gaya Hidup dan Inovatif .....	97
B. Hubungan Antara Pemuda, Gaya, dan Selera Musik dalam Konteks Sosiologi. ....	97
C. Analisis Gaya Hidup Posstrukturalis: Mengkonseptualisasikan Pola Sosial Konsumsi dalam Postmodernitas.....	99
D. Membongkar Budaya Konsumerisme dalam Dunia Kencan: Marketing the Self, Buying an Other.....	100
E. Transformasi dalam Pengaturan Konsumen.....	102
F. Postmodern Consumer Goals Made Easy.....	104
G. Credit Cards as Lifestyle Facilitators.....	105
H. Konsep Kekencangan dalam Perilaku Konsumen .....	108
I. Perilaku Konsumen Kosmopolitan dalam Konteks Pemasaran Global .....	109
J. Mencoba Menjadi Kosmopolitan .....	110

## **BAB IX**

### **Keluarga, Kelompok Umur, dan Sosialisasi Konsumen .....113**

A. Keluarga .....	113
B. Kelompok dan Umur .....	115
C. Sosialisasi Konsumen .....	119

## **BAB X**

### **Perilaku Berbelanja.....125**

A. Perilaku Berbelanja.....	125
B. Pola-Pola Perilaku Berbelanja.....	126

## **BAB XI**

### **Terapan Segmentasi Pasar dan Diferensiasi Produk.....141**

A. Loyalitas Konsumen .....	141
B. Strategi Loyalitas .....	142
C. Dimensi .....	144
D. Segmentasi Pasar .....	145

## **BAB XII**

### **Terapan Riset .....149**

A. Membandingkan Jurnal Psikologi Konsumen dan Jurnal Penelitian Konsumen..	149
B. Hermeneutika dalam Riset Konsumen .....	150
C. Pemikiran Feminis: Implikasi untuk Penelitian Konsumen.....	151
D. Konsumsi Hedonik: Konsep, Metode, dan Usulan yang Muncul .....	155
E. Cara Alternatif dalam Mencari Pengetahuan dalam Penelitian Konsumen.....	158
F. Dominasi paradigma positivisme dalam penelitian konsumen.....	160
G. Metode Riset Konsumen dan Semiotika: Menjelajahi Morfologi Tanda, Simbol, dll” .....	162
H. Riset Konsumen: Mencari Identitas.....	163
I. Mengembalikan Pengalaman Konsumen ke dalam Penelitian Konsumen: Filsafat dan Metode Fenomenologi Eksistensial .....	169
J. Discovery-oriented Consumer Research .....	171
Penutup.....	173
Daftar Pustaka.....	175



# BAB I

## Pengantar

### A. Apa Itu Konsumsi

Menurut Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas individual untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai suatu proses sosial yang kompleks. Mereka melihat konsumsi sebagai fenomena yang melibatkan interaksi antara individu, kelompok, dan struktur sosial dalam masyarakat. Konsumsi dipahami sebagai cara di mana individu dan kelompok menggunakan barang dan jasa untuk membentuk identitas sosial, mengekspresikan nilai-nilai budaya, dan menegosiasikan status dan kekuasaan dalam lingkungan sosial mereka.

Para penulis juga menyoroti pentingnya memahami konsumsi dalam konteks yang lebih luas, termasuk pengaruh globalisasi, teknologi, dan media massa terhadap pola konsumsi. Konsep konsumsi yang mereka ajukan menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang membentuk cara individu dan kelompok berinteraksi dengan pasar dan lingkungan sosial mereka.

Menurut Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, konsep konsumsi telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring waktu. Mereka mencatat bahwa konsumsi tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas individual untuk memenuhi kebutuhan materi,

tetapi juga sebagai proses sosial yang kompleks yang terkait erat dengan identitas sosial, status, dan kekuasaan dalam masyarakat .

Konsumsi merupakan proses sosial, budaya, dan ekonomi dalam memilih barang, dan proses ini mencerminkan peluang dan kendala dari modernitas. Dengan melihat konsumsi sebagai “bidang kelembagaan”, pandangan ini menyarankan bagaimana konsumsi menjembatani institusi ekonomi dan budaya, perubahan besar dalam struktur sosial, dan diskusi tentang diri. Teknologi, ideologi, dan sistem pengiriman baru menciptakan ruang konsumsi dalam kerangka kerja institusional yang dibentuk oleh kelompok-kelompok sosial

kunci, sementara pria dan wanita individu mengalami konsumsi sebagai proyek untuk membentuk, dan mengekspresikan, identitas.

#### 1. Siapa Itu Konsumen :

Menurut Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian dengan mempengaruhi permintaan pasar dan pola konsumsi secara keseluruhan

#### 2. Apa makna konsumsi :

Konsumsi yang dibahas dalam konteks perilaku konsumen oleh Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire. Mereka melihat konsumsi sebagai suatu proses sosial yang melibatkan interaksi kompleks antara individu, kelompok, dan struktur sosial. Konsumsi tidak hanya mencerminkan kebutuhan dan keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh norma- norma sosial, nilai-nilai budaya, dan dinamika ekonomi . Dalam perspektif tersebut, konsumsi dipahami sebagai suatu fenomena yang terkait erat dengan identitas sosial, status, dan kekuasaan dalam masyarakat.

Dalam konteks konsumsi yang dibahas oleh Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, **“Consuming Subject”** merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dalam proses konsumsi. Istilah ini mengacu pada subjek yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan memberikan makna pada barang dan jasa yang mereka konsumsi. Consuming Subject ini mencerminkan konsep bahwa konsumen bukanlah hanya penerima pasif dari produk dan layanan, tetapi juga agen yang aktif dalam membentuk identitas, nilai-nilai, dan preferensi mereka melalui pola konsumsi mereka. Dengan demikian, konsumen dipandang sebagai subjek yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pasar dan budaya konsumsi melalui tindakan dan pilihan mereka. Consuming Subject menyoroti pentingnya memahami konsumen sebagai aktor sosial yang terlibat dalam proses konsumsi yang kompleks, di mana interaksi antara individu,



## BAB II

### Motivasi, Kebutuhan, Keinginan, dan Tujuan-Tujuan.

#### A. Harapan dalam Perilaku Konsumen

---

##### 1. Definisi Harapan

Harapan adalah emosi positif yang timbul sebagai respons terhadap hasil yang dianggap sesuai dengan tujuan dan memungkinkan. Dalam konteks perilaku konsumen, harapan dapat didefinisikan sebagai aspirasi untuk mencapai keadaan yang diinginkan melalui konsumsi produk atau layanan tertentu. Menurut teori penilaian, harapan mencerminkan penilaian konsumen terhadap dampak lingkungan dalam pencapaian tujuan mereka.

##### a. Tiga Wajah Harapan

Penulis Gustavo E. de Mello dan Deborah J. MacInnis mengidentifikasi tiga “wajah” harapan yang berbeda dalam jurnal mereka:

- 1) Berharap: Keinginan atau aspirasi untuk mencapai hasil tertentu. Ini adalah bentuk dasar dari harapan di mana konsumen membayangkan hasil yang diinginkan tanpa kepastian.

- 2) Menjadi Penuh Harapan: Keadaan emosional di mana konsumen merasa optimis dan termotivasi untuk mencapai tujuan. Ini melibatkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa tujuan tersebut dapat tercapai.
- 3) Memiliki Harapan: Kondisi di mana harapan menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen. Ini adalah fokus utama dari jurnal ini, di mana harapan dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi dan perilaku konsumsi.

b. Harapan sebagai Tujuan Konsumen

Harapan berfungsi sebagai motivator kuat dalam perilaku konsumen. Konsumen sering kali memiliki harapan untuk mencapai berbagai tujuan seperti menurunkan berat badan, terlihat lebih muda, atau memiliki rumah yang indah. Harapan ini mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang mereka anggap sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, harapan dapat dilihat sebagai tujuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi.

c. Harapan dan Pemrosesan Informasi Termotivasi

Harapan tidak hanya mempengaruhi tujuan konsumen tetapi juga bagaimana mereka memproses informasi. Pemrosesan informasi yang termotivasi oleh harapan sering kali terkait dengan bias kognitif, di mana konsumen lebih cenderung mencari dan menafsirkan informasi yang mendukung harapan mereka. Jurnal ini juga membahas konsekuensi adaptif dan maladaptif dari pemrosesan informasi yang termotivasi oleh harapan. Misalnya, harapan yang realistik dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, sementara harapan yang tidak realistik dapat menyebabkan kekecewaan dan keputusan yang buruk.

Harapan dipandang sebagai “emosi jalan tinggi” yang muncul sebagai respons terhadap kognisi tingkat tinggi. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi munculnya harapan termasuk:

- Kepuasan Tujuan: Tingkat di mana konsumen merasa bahwa tujuan mereka dapat dipenuhi.
- Kongruensi Tujuan: Sejauh mana tujuan konsumen sesuai dengan nilai dan aspirasi pribadi mereka.
- Kemungkinan Tercapainya Tujuan: Penilaian konsumen terhadap sejauh mana tujuan mereka dapat dicapai.

Dengan memahami peran harapan dalam perilaku konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.



# BAB III

## Afeksi dan Emosi

### A. Afeksi

Afeksi merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Konsumen yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk karena terdapat kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan).

Baik afeksi dan kognisi sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku konsumen. Sebagai contoh, citra merek terhadap komponen afektif dan kognitif. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognitif) terhadap ciri merek, konsistensi penggunaan merek, dan situasi pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan, dan emosi (tanggapan afektif) sehubungan dengan suatu merek. Pemasar harus memahami dampak tanggapan pengaruh dan kognitif terhadap strategi pemasaran seperti desain produk, iklan,

dan tata letak toko. Untuk beberapa tujuan pemasaran, tanggapan afektif konsumen lebih penting pada kasus lainnya, kognisi adalah kuncinya.

## B. Faktor yang Mempengaruhi Afeksi Konsumen

---

### 1. Sikap konsumen

Sikap (*Attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242).

Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut- atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

### 2. Kebutuhan dan motivasi

Konsumen didorong untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan motivasinya. Kebutuhan ini dapat bersifat fungsional (misalnya, kebutuhan akan makanan) atau psikologis (misalnya, kebutuhan akan status sosial). Motivasi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, promosi, dan pengalaman pribadi.

### 3. Kepribadian

Kepribadian konsumen dapat memengaruhi cara mereka memandang produk dan merek. Konsumen dengan kepribadian yang berbeda akan cenderung tertarik pada produk yang berbeda pula.

### 4. Gaya hidup

Gaya hidup konsumen mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Konsumen dengan gaya hidup yang berbeda akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.

### 5. Nilai dan keyakinan

Nilai dan keyakinan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang peduli dengan lingkungan, misalnya, mungkin lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan.



## BAB IV

### Pengetahuan dan Proses Belajar

#### A. Pengalaman Produk Sangat Menarik

Dalam jurnal ini, penulis mengkritik pandangan yang menganggap pengalaman pribadi sebagai guru terbaik. Penulis berpendapat bahwa pengalaman tidak selalu mengajarkan sesuatu secara efektif dan seringkali dapat dipergunakan dengan tujuan yang tidak baik. Penulis juga menyoroti kecenderungan orang untuk terlalu percaya pada pengalaman pribadi mereka, meskipun sebenarnya pengalaman tersebut mungkin tidak memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu produk atau situasi. Penulis menekankan bahwa pengalaman bersifat ambigu, dan kebanyakan orang tidak mampu mengenali tingkat kejelasan informasi yang diperoleh dari pengalaman tersebut. Ambiguity dapat membuat pengalaman menjadi lebih menarik dan memungkinkan berbagai interpretasi, yang dapat menggoda konsumen untuk merasakan pengaruh seduktif dari pengalaman tersebut.

Ada empat aspek yang membuat pembelajaran dari pengalaman lebih menggoda dibandingkan dengan pendidikan formal, menurut penulis. Pengalaman konsumen dalam konteks pemasaran memiliki berbagai dimensi yang penting untuk dipahami dalam upaya

membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Berikut adalah elaborasi lebih mendalam terhadap konsep-konsep yang telah disebutkan:

### 1. Pengalaman yang Lebih Hidup dan Intens

Pengalaman konsumen yang “lebih hidup dan intens” merupakan strategi penting dalam pemasaran modern untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tak terlupakan bagi konsumen. Contoh nyata dari pendekatan ini adalah ketika restoran menggabungkan makan malam dengan pertunjukan langsung atau merek pakaian mengadakan event interaktif. Misalnya, sebuah restoran dapat mengundang seniman lokal untuk tampil langsung sambil menyantap hidangan, atau merek pakaian dapat mengadakan sesi fitting khusus dengan stylist profesional di toko mereka. Dalam contoh lain, seorang penjual buku bisa mengatur sesi diskusi dengan penulis yang dihormati untuk mendiskusikan buku terbaru mereka, menawarkan pengalaman langsung bagi penggemar buku untuk berinteraksi dengan tokoh penting dalam industri.

Tujuan dari pengalaman yang hidup dan intens adalah untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan intelektual konsumen. Dengan menciptakan momen yang berkesan, merek tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

### 2. Kepercayaan pada Pengalaman Pribadi

Kepercayaan pada pengalaman pribadi dibangun atas dasar keterlibatan langsung, empati, kesaksian langsung, dan kebenaran subjektif dari sudut pandang individu. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau testimonial dari pengguna produk yang sejenis daripada ulasan dari sumber eksternal yang mungkin memiliki motif tersembunyi atau kurang objektif. Dalam konteks online, misalnya, platform e-commerce sering menampilkan ulasan dari pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ini memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli karena mereka melihat pengalaman langsung dari orang lain yang telah menguji produk tersebut dalam situasi yang mirip dengan yang mereka hadapi.

Kepercayaan pada pengalaman pribadi juga dapat diperkuat melalui storytelling yang kuat. Merek yang mampu mengomunikasikan cerita tentang bagaimana produk mereka telah mengubah kehidupan atau memberikan pengalaman positif bagi pengguna dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka.



# BAB V

## Pengambilan Kepuasan Konsumen , Termasuk Processing and Judgment

### A. Perilaku Konsumen Dipengaruhi oleh Informasi yang Dimilikinya

Konsumen membuat pilihan untuk mencapai tujuan. Empat tujuan terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen adalah (a) memaksimalkan keakuratan pilihan, (b) meminimalkan upaya kognitif yang diperlukan untuk membuat pilihan, (c) meminimalkan pengalaman emosi negatif saat membuat pilihan, dan ( d) memaksimalkan kemudahan untuk membenarkan keputusan.

Bobot relatif yang diberikan pada berbagai tujuan akan dipengaruhi oleh berbagai karakteristik masalah, termasuk pentingnya dan tidak dapat diubahnya keputusan serta ketepatan waktu dan ambiguitas umpan balik yang tersedia mengenai kinerja relatif terhadap setiap tujuan.

Dua pengaruh utama pada selektivitas perhatian adalah tujuan saat ini (perhatian sukarela) dan aspek-aspek lingkungan pilihan yang mengejutkan, baru, mengancam, tak terduga, atau aspek lain yang secara persepsi menonjol (perhatian tidak disengaja).

Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi interpretasi persepsi terhadap aspek-aspek fokus lingkungan.

Individu mempunyai daftar strategi yang berbeda-beda untuk memecahkan masalah pengambilan keputusan. Repertoar ini akan bervariasi antar individu tergantung pada pengalaman dan pelatihan mereka.

Strategi-strategi yang berbeda mempunyai kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda sehubungan dengan pencapaiannya, tujuan yang berbeda dalam situasi tertentu. Keuntungan dan kerugian relatif ini mungkin merupakan fungsi dari keterampilan dan pengetahuan konsumen dan akan bervariasi dari satu lingkungan pilihan ke lingkungan pilihan lainnya. Konsumen memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan mereka untuk situasi tertentu

## B. Efek Kontras

---

Hasil penelitian tentang pengaruh urutan informasi yang diterima konsumen terhadap ingatan dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi pertama yang diterima cenderung lebih diingat dan mempengaruhi penilaian dibandingkan informasi berikutnya. Namun, penelitian-penelitian terdahulu kurang mempertimbangkan situasi modern dimana konsumen sering mendapatkan informasi secara bersamaan dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, rekomendasi teman, dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang dampak urutan informasi yang berasal dari sumber berbeda terhadap ingatan merek, atribut produk, dan sikap konsumen. Metode yang digunakan adalah eksperimen dimana peserta diberikan iklan dan ulasan secara acak untuk dua merek minuman ringan. Setelah itu, mereka diuji ingatan merek dan atribut yang diiklankan beserta sikapnya terhadap kedua merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diterima pertama kali oleh peserta baik dari iklan ataupun ulasan lebih banyak diingat daripada informasi berikutnya, baik untuk merek, atribut produk, maupun klaim yang dipromosikan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa memory-based process memengaruhi pengolahan informasi konsumen.

Temuan menarik lainnya adalah ingatan akan informasi awal justru berpengaruh terhadap penilaian konsumen meskipun informasi selanjutnya bertentangan. Misalnya, bila ulasan memberikan penilaian negatif pada suatu merek setelah iklan memberikan



# BAB VI

## Brand, Brand Community, Konsumsi

### A. Brand Community

Brand adalah identitas atau citra yang terkait dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan pesan yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari yang lain dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Brand juga mencakup nilai-nilai, citra, dan reputasi yang terkait dengan produk atau perusahaan tersebut. Dalam konteks komunitas merek, brandfest adalah acara yang menyediakan kesempatan bagi entitas merek untuk berinteraksi dengan komunitas mereka dan memperkuat ikatan komunitas serta memperkenalkan produk baru.

Komunitas adalah konstruksi inti dalam pemikiran sosial. Sejarah intelektualnya panjang dan berlimpah. Komunitas ini menjadi perhatian utama para ahli teori sosial, ilmuwan, dan filsuf besar pada abad kesembilan belas dan awal abad kedua dan terus menjadi salah satu kontributor kontemporer (misalnya, Bella et al.-Boorst. Sebenarnya, selama satu setengah abad, khobbah ini telah menjadi pokok bahasan politik, agama, keilmuan, dan populer (Hummon 1990). Konsep komunitas secara historis terletak dalam kritik modernitas. Sosiolog awal melihat kemajuan modernitas abad kesembilan

belas tidak hanya menantang masyarakat, tetapi menghancurkannya. Gagasan tentang masyarakat didefinisikan sebagian besar bertentangan dengan masyarakat, dan sepanjang sebagian besar sejarah mereka, kedua istilah ini pada dasarnya adalah antonim.

Sebuah komunitas terdiri dari wujud anggotanya dan hubungan di antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi berdasarkan kesamaan atau identifikasi di antara anggota mereka, apakah lingkungan, pekerjaan, pencarian waktu luang, atau pengabdian pada sebuah merek. Apa yang tampaknya relatif jelas tentang masyarakat adalah sejauh mana mereka berperan penting bagi kesejahteraan manusia. Melalui komunitas, orang-orang berbagi sumber daya penting yang mungkin bersifat kognitif, emosional, atau materi. Di antara semua hal yang mungkin atau mungkin tidak dibagi dalam masyarakat tertentu hal-hal seperti makanan dan minuman, informasi yang berguna, dan dukungan moral satu hal tampaknya selalu dibagi: penciptaan dan negosiasi makna. Dengan tidak lebih dari sepintas melihat hubungan kontemporer, kita dapat mengidentifikasi komunitas yang basis identifikasi utamanya adalah merek atau kegiatan konsumsi, yaitu, yang maknanya dinegosiasikan melalui simbolisme pasar. Para sarjana telah bergulat secara konseptual dan empiris dengan komunitas tersebut dan telah meneliti beberapa dimensi yang membentuk mereka (lihat Arnould dan Arnould).

Komunitas merek dari perspektif pengalaman pelanggan adalah struktur hubungan di mana pelanggan berada. Hubungan penting termasuk antara pelanggan dan merek, antara pelanggan dan perusahaan, antara pelanggan dan produk yang digunakan, dan di antara sesama pelanggan.

Konsumsi dalam brand community yaitu pengalaman berbagi yang berarti antara konsumen yang memperkuat ikatan interpersonal dan meningkatkan apresiasi timbal balik terhadap produk dan merek.

## **B. Brand dalam Keputusan Konsumsi**

---

Brand memiliki peran yang penting dalam keputusan konsumsi karena memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi, loyalitas, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Brand membantu konsumen dalam mengekspresikan identitas pribadi dan sosial mereka, mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian kepada orang lain. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya untuk memastikan kualitas produk atau layanan yang mereka beli.

Brand penting dalam keputusan konsumsi karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan identitas dan citra diri konsumen. Penelitian konsumen menunjukkan bahwa kepemilikan merek dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, memperkuat



# BAB VII

## Media Massa dan Advertising

### A. Pengertian Media Massa

Media massa adalah saluran komunikasi yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak yang luas. Advertising, atau periklanan, dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan setelah pengalaman konsumsi yang bertujuan untuk mempengaruhi ingatan dan evaluasi konsumen terhadap produk. Ini menunjukkan bahwa media massa dan advertising saling terkait dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai platform dengan cara yang konsisten dan terkoordinasi.

### B. Efek-Efek Periklanan

Efek-efek periklanan pasca pengalaman terhadap memori konsumen, yaitu :

1. Pengaruh Harapan: Pesan iklan menciptakan harapan yang memengaruhi cara pelanggan belajar dari pengalaman menggunakan produk. Informasi setelah pengalaman jadi penting, terutama untuk produk yang sudah dikenal, yang membuat kita bertanya-tanya bagaimana iklan bisa memengaruhi cara pikir pelanggan.

- Contoh : Misalnya, sebuah perusahaan perawatan kulit meluncurkan iklan yang menjanjikan bahwa penggunaan produk mereka akan memberikan kulit yang bersinar dan bebas dari jerawat. Seorang konsumen yang melihat iklan tersebut kemudian mencoba produk tersebut. Meskipun mungkin tidak langsung melihat perubahan yang signifikan, dia tetap berharap bahwa kulitnya akan menjadi lebih baik seiring penggunaan produk berkelanjutan, sebagaimana yang dijanjikan oleh iklan.
2. Masalah Lupa Sumber: Situasi iklan setelah pengalaman dijelaskan sebagai masalah di mana kata dan gambar dari iklan baru bisa membuat bingung ingatan pelanggan tentang pengalaman mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa iklan bisa mempengaruhi apa yang diingat pelanggan lewat proses rekonstruksi memori.
- Contoh : Seorang konsumen baru saja membeli ponsel baru setelah melihat iklan yang menampilkan fitur-fitur canggih dan desain yang menarik. Namun, ketika dia berbicara dengan teman-temannya tentang pengalamannya dengan ponsel tersebut, dia menemukan bahwa dia membingungkan antara apa yang dia alami secara langsung dengan ponsel itu sendiri dan apa yang dia lihat dalam iklan. Mungkin ada momen ketika dia mengira fitur tertentu berasal dari iklan, padahal sebenarnya dia sendiri yang menemukannya saat menggunakan ponsel.
3. Pengaruh terhadap Ingatan Pelanggan: Pelanggan mungkin berpikir bahwa pengalaman mereka sama dengan yang disarankan oleh iklan. Seiring waktu, informasi dari iklan setelah pengalaman bisa masuk ke dalam pikiran merek dan memengaruhi keputusan belanja di masa depan.
- Contoh : Seorang konsumen telah menggunakan merek pasta gigi tertentu selama bertahun-tahun. Namun, setelah melihat iklan yang menyoroti manfaat kesehatan gigi yang lebih baik dari merek pasta gigi lain, dia mulai mempertanyakan apakah pasta gigi yang dia gunakan selama ini benar-benar efektif seperti yang diiklankan. Akibatnya, dia mungkin mulai mempertimbangkan untuk mencoba merek baru yang disarankan oleh iklan.
4. Efek Bayangan Kata: Informasi dari iklan setelah pengalaman memberi dua efek: pertama, pengaruh langsung pada pikiran verbal yang ditemukan di berbagai kualitas, dan kedua, pengaruh pada pemikiran merek.
- Contoh : Seorang konsumen baru saja menonton iklan yang menampilkan pesan verbal yang sangat kuat tentang kebaikan sebuah merek susu tertentu. Bahkan setelah iklan berakhir, kata-kata dan pesan dari iklan tersebut tetap terbayang di benaknya. Ketika dia kemudian berada di toko, merek susu yang diiklankan



## **Gaya Hidup dan Inovasi**

### **A. Gaya Hidup dan Inovatif**

Gaya Hidup: Gaya hidup merujuk pada pola perilaku, preferensi, dan keputusan konsumen yang mencerminkan nilai-nilai, sikap, dan kegiatan yang dimiliki individu atau kelompok. Gaya hidup mencakup aspek-aspek seperti preferensi musik, hobi, kegiatan sosial, pola konsumsi, dan preferensi gaya fashion. Gaya hidup konsumen dapat memengaruhi pilihan produk, merek, dan pengambilan keputusan konsumsi mereka. Sedangkan Inovatif: Konsumen yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi cenderung terbuka terhadap adopsi produk atau layanan baru. Mereka mencari pengalaman baru, teknologi terbaru, atau ide-ide kreatif. Konsumen inovatif sering kali menjadi pelopor dalam mengadopsi inovasi dan menciptakan tren baru dalam pasar. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap risiko dan memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal baru.

### **B. Hubungan Antara Pemuda, Gaya, dan Selera Musik dalam Konteks Sosiologi.**

Dalam konteks sosiologi dalam psikologi konsumen, terdapat hubungan yang kompleks antara pemuda, gaya, dan selera musik. Faktor-faktor sosial, seperti identitas kelompok,

budaya populer, dan subkultur musik, berperan dalam membentuk preferensi musik dan gaya yang diadopsi oleh pemuda. Berikut adalah beberapa contoh hubungan antara pemuda, gaya, dan selera musik dalam konteks sosiologi:

1. Identitas kelompok dan gaya musik: Pemuda sering kali menggunakan selera musik mereka sebagai sarana untuk membangun identitas kelompok. Mereka cenderung mengikuti gaya musik yang populer di antara teman sebaya mereka atau kelompok sosial tertentu. Misalnya, sekelompok pemuda yang mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar musik hip-hop mungkin mengadopsi gaya berpakaian dan bahasa yang terkait dengan subkultur hip-hop.
2. Budaya populer dan tren musik: Budaya populer, termasuk media massa dan industri musik, memainkan peran penting dalam membentuk selera musik pemuda. Tren musik yang dipromosikan oleh media massa, seperti populeritas genre tertentu atau artis yang sedang naik daun, dapat mempengaruhi preferensi musik pemuda. Sebagai contoh, ketika musik K-pop menjadi tren global, banyak pemuda di berbagai negara mulai menggemari dan mendengarkan musik K-pop.
3. Subkultur musik dan identitas sosial: Subkultur musik adalah kelompok kecil yang memiliki selera musik, gaya hidup, dan nilai-nilai yang serupa. Pemuda sering kali terlibat dalam subkultur musik tertentu dan mengadopsi gaya dan selera musik yang terkait. Misalnya, penggemar musik metal mungkin mengenakan pakaian hitam, memiliki gaya rambut yang khas, dan berpartisipasi dalam konser dan festival musik metal sebagai bagian dari identitas sosial mereka.
4. Pengaruh teman sebaya: Teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk selera musik dan gaya pemuda. Pemuda cenderung terpengaruh oleh preferensi musik teman sebaya mereka dan sering kali mengadopsi selera musik yang serupa. Mereka dapat berbagi musik, menghadiri konser bersama, atau membentuk kelompok musik bersama untuk memperkuat ikatan sosial mereka.
5. Perkembangan identitas dan eksplorasi diri: Pemuda seringkali berada dalam tahap perkembangan identitas dan eksplorasi diri. Selera musik dan gaya menjadi bagian dari proses ini. Pemuda dapat mencoba berbagai genre musik dan gaya yang berbeda-beda untuk menemukan apa yang paling sesuai dengan identitas dan kepribadian mereka. Misalnya, seorang pemuda mungkin awalnya tertarik pada musik pop, tetapi kemudian menemukan minat pada musik alternative dan mengadopsi gaya yang lebih edgy.

Dalam konteks sosiologi dalam psikologi konsumen, pemuda, gaya, dan selera musik saling terkait dan saling memengaruhi. Faktor-faktor sosial, identitas kelompok, dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk preferensi musik dan gaya



# BAB IX

## Keluarga, Kelompok Umur, dan Sosialisasi Konsumen

### A. Keluarga

Keluarga seringkali menjadi tempat di mana nilai-nilai, tradisi, dan preferensi terkait merek ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Hal ini dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas merek dari anggota keluarga yang lebih muda. Keluarga memiliki peran yang penting dalam mentransmisikan nilai-nilai, tradisi, dan preferensi terkait merek dari satu generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi ini dapat berdampak signifikan pada persepsi dan loyalitas merek dari anggota keluarga yang lebih muda.

Peran orang tua dan keluarga sangat penting dalam membentuk anak prasekolah sebagai konsumen. Anak-anak pada usia ini cenderung mulai mengembangkan kesadaran merek dan preferensi konsumen mereka. Orang tua dan anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk pola konsumsi anak-anak melalui contoh yang mereka berikan, nilai-nilai yang ditanamkan, dan lingkungan konsumen yang diciptakan di rumah. Misalnya, perilaku berbelanja, pemilihan merek, dan sikap terhadap konsumsi yang ditunjukkan oleh orang tua dapat memengaruhi bagaimana anak prasekolah memandang produk dan merek. Selain itu, pendidikan nilai-nilai konsumen yang sehat,

pemahaman tentang keuangan, dan kesadaran akan iklan juga merupakan bagian penting dari peran orang tua dalam membentuk anak prasekolah sebagai konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Childers dan Rao pada tahun 1992, keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Keluarga merupakan salah satu kelompok referensi yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Dalam konteks ini, keluarga dapat memengaruhi preferensi, nilai, dan keputusan pembelian seseorang melalui proses sosialisasi dan interaksi sehari-hari. Sebagai contoh, pola konsumsi orang tua dapat memengaruhi pola konsumsi anak-anak mereka. Selain itu, nilai-nilai dan preferensi yang ditanamkan oleh keluarga juga dapat memengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau layanan. Keluarga dapat memainkan peran penting dalam membentuk identitas konsumen seseorang. Preferensi merek yang diperoleh dari lingkungan keluarga dapat menjadi bagian dari identitas konsumen yang membentuk cara individu tersebut berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Keluarga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk identitas konsumen seseorang. Preferensi merek yang diperoleh dari lingkungan keluarga dapat menjadi bagian integral dari identitas konsumen, yang pada gilirannya membentuk cara individu tersebut berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan bersama-sama oleh anggota keluarga juga dapat memengaruhi preferensi merek dan keputusan konsumsi. Diskusi dan interaksi antargenerasi dalam konteks pembelian dapat menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk dan merek. Keputusan pembelian yang dilakukan bersama-sama oleh anggota keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi merek dan keputusan konsumsi. Diskusi dan interaksi antargenerasi dalam konteks pembelian dapat menciptakan pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk dan merek.

Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana keluarga sebagai tempat transmisi nilai-nilai dan preferensi merek memengaruhi persepsi dan loyalitas merek generasi yang lebih muda:

#### 1. Transmisi Nilai dan Tradisi:

Keluarga seringkali menjadi tempat di mana nilai-nilai dan tradisi keluarga ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Nilai-nilai ini dapat mencakup preferensi terhadap merek tertentu yang dianggap penting oleh keluarga. Dengan demikian, anggota keluarga yang lebih muda dapat mewarisi preferensi merek tersebut sebagai bagian dari identitas dan nilai-nilai keluarga.



# BAB X

## Perilaku Berbelanja

### A. Perilaku Berbelanja

Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu, individu ketika berbelanja disebut sebagai konsumen, yaitu seseorang yang melakukan beberapa aktivitas seperti pembelian, penggunaan barang, jasa, dan mengevaluasinya (Schiffman, 1994). Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, menimbulkan motivasi konsumen untuk mencapainya. Aktivitas belanja pun telah menjadi ritual dan kebiasaan (*habit*) yang suka dilakukan terutama pada kaum wanita. Selanjutnya, Solomon (2002) mengatakan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan dibangkitkan oleh ketidak mampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli.

Stanton dan Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa individu mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus teridentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen memilih *brand* dan tempat untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian

merupakan instruksi yang berasal dalam diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Situasi tempat pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya membeli produk karena ada dorongan dari orang lain di sekitarnya (Hawkins, 2007). Hawkins (2007) juga menyatakan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satunya adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku dan pikiran konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Engel (1994) dorongan utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian adalah dorongan rasional dan emosional. Dorongan rasional adalah dorongan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang mengarahkan pada pemilihan atau tindakan yang dapat memberikan keuntungan atau kegunaan yang paling baik, sedangkan dorongan emosional adalah dorongan yang mempertimbangkan kriteria yang bersifat pribadi atau subjektif seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan lain sebagainya. Pada periode normal, konsumen cenderung akan peka terhadap harga, lebih rasional dan lebih terencana dalam proses membeli. Konsumen juga bisa memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang ditunda atau dibatalkan, individu juga dapat mempertimbangkan sifat produk secara fungsional (Engel dkk, 1994). Akan tetapi, pada saat ini konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan.

## B. Pola-Pola Perilaku Berbelanja

---

### 1. Pembelian Komplusif

Pembelian Komplusif (*Comclusive buying*) umumnya ditandai dengan dorongan tak terbendung untuk membeli atau berbelanja yang mengakibatkan pengeluaran waktu lebih banyak dari yang direncanakan dan atau membeli lebih dari yang dapat dibeli atau dibutuhkan. Perilaku bermasalah ini berasal dari ekspektasi yang berkembang di kalangan pembeli kompulsif tentang kemampuan belanja untuk memenuhi kebutuhan yang berakar dari latar belakang sosial dan psikologis individu. Dilihat dari sudut pandang ini, pembelian kompulsif yang sering dianggap publik sebagai perilaku “bodoh” atau “tidak bijaksana” yang seharusnya bisa dikendalikan oleh individu, justru dapat dilihat sebagai perilaku yang dimotivasi oleh kebutuhan fungsional yang dipenuhi meskipun pada akhirnya berdampak negatif yang “tidak diinginkan”.

Meskipun definisi lengkapnya masih diperdebatkan, para ahli sepakat bahwa inti masalah pembelian kompulsif adalah perilaku membeli yang impulsif, berlebihan, dan



# BAB XI

## Terapan Segmentasi Pasar dan Diferensiasi Produk

### A. Loyalitas Konsumen

Baik praktisi maupun akademisi memahami bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Mereka juga memahami bahwa hubungan ini asimetris. Meskipun konsumen setia biasanya merasa puas, kepuasan tidak selalu berarti loyalitas. Untuk menjelaskan teka-teki kepuasan-loyalitas, penulis menyelidiki aspek apa dari respons kepuasan konsumen yang mempunyai implikasi terhadap loyalitas dan bagian mana dari respons loyalitas yang disebabkan oleh komponen kepuasan ini. Analisis tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas namun menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai ditentukan melalui mekanisme lain. Mekanisme ini, yang diabaikan dalam model saat ini, mencakup peran determinisme pribadi (“ketabahan”) dan ikatan sosial pada tingkat kelembagaan dan pribadi. Ketika faktor-faktor tambahan ini diperhitungkan, loyalitas tertinggi muncul sebagai kombinasi dari persepsi superioritas produk, ketabahan pribadi, ikatan sosial, dan efek sinergisnya. Ketika hal tersebut gagal dicapai atau tidak dapat dicapai oleh masing-masing perusahaan yang melayani pasar konsumen, potensi

loyalitas terkikis. Kesimpulan yang meresahkan dari analisis ini adalah bahwa loyalitas tidak dapat dicapai atau dikejar sebagai tujuan yang masuk akal oleh banyak penyedia layanan karena sifat kategori produk atau ketidaktertarikan konsumen. Bagi beberapa perusahaan, kepuasan adalah satu-satunya tujuan yang layak mereka perjuangkan; dengan demikian, kepuasan tetap menjadi upaya yang layak dilakukan di kalangan komunitas pemasaran konsumen. Perbedaan antara upaya mengejar kepuasan versus loyalitas, serta isi mendasar dari respons loyalitas, menimbulkan beberapa arah investigasi untuk gelombang penelitian pascakonsumsi berikutnya.

## B. Strategi Loyalitas

---

Pergeseran penekanan dari kepuasan ke loyalitas tampaknya merupakan perubahan strategi yang bermanfaat bagi sebagian besar perusahaan karena bisnis memahami dampak keuntungan dari memiliki basis pelanggan setia, seperti yang ditunjukkan oleh angka-angka yang diberikan oleh rekanan Bain & Company. Reichheld(1996; Reichheld dan Sasser 1990) telah merangkum data ini, melaporkan bahwa peningkatan laba bersih sekarang yang dihasilkan dari peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% bervariasi antara 25 dan 95% di 14 industri. Selain itu, pihak lain telah mencatat bahwa biaya relatif untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih kecil dibandingkan biaya akuisisi (misalnya, Fornell dan Wernerfelt 1987).

### 1. Definisi

Secara umum, loyalitas telah dan terus didefinisikan di beberapa kalangan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian merek yang sama (misalnya, Tellis 1988). Yang perlu diperhatikan adalah definisi yang dibuat oleh Newman dan Werbel (1973), yang mendefinisikan pelanggan setia sebagai mereka yang membeli kembali suatu merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terkait merek. Semua definisi ini mempunyai masalah karena mereka mencatat apa yang dilakukan konsumen. Tidak ada yang menyentuh makna psikologis dari kepuasan atau kesetiaan. Dalam Oliver (1997), kepuasan diartikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsinya memenuhi suatu kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan tersebut menyenangkan. Jadi, kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil berdasarkan standar kesenangan dan ketidaksenangan.



# BAB XII

## Terapan Riset

### A. Membandingkan Jurnal Psikologi Konsumen dan Jurnal Penelitian Konsumen

#### 1. Fungsi riset konsumen.

Fungsi riset konsumen sangat penting. Riset konsumen bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi konsumen, motivasi konsumen, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen. Melalui riset konsumen yang dilakukan dan dipublikasikan, para peneliti dapat mengidentifikasi tren konsumen, mengembangkan teori-teori baru dalam psikologi konsumen, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Riset konsumen membahas topik-topik seperti pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, preferensi merek, psikologi harga, perilaku pembelian online, dan berbagai aspek lain yang terkait dengan konsumen dan pemasaran. Dengan demikian, fungsi riset konsumen dalam adalah untuk menyediakan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, memperluas pemahaman tentang psikologi konsumen, dan memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran dan psikologi konsumen secara keseluruhan.

## 2. Sejarah riset pasar.

Dalam konteks Psikologi Konsumen. Jurnal Penelitian Konsumen, riset konsumen memiliki sejarah yang kaya dan penting dalam pengembangan ilmu pemasaran dan psikologi konsumen. Sejarah riset konsumen mencakup perkembangan metode penelitian, teori-teori konsumen, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dalam (Alon et al., 2002) menyebutkan bahwa Jurnal Psikologi Konsumen (JCP) Journal of Consumer Psychology (JCP) diciptakan pada tahun 1992 sebagian sebagai tanggapan terhadap apa yang ditafsirkan oleh beberapa orang sebagai pergeseran fokus metodologis dari Journal of Consumer Research (JCR). JCR mulai meningkatkan akomodasi pendekatan postmodern, dibandingkan dengan pendekatan yang lebih positivistik. Misi JCP dengan demikian dirasakan oleh beberapa orang sebagai lebih homogen secara metodologis, dengan fokus yang lebih besar pada psikologi eksperimental tradisional dalam domain perilaku konsumen. JCR mulai meningkatkan akomodasi terhadap pendekatan postmodern, dibandingkan dengan pendekatan positivistik. Misi JCP kemudian dianggap oleh beberapa pihak lebih homogen secara metodologis, dengan fokus yang lebih besar pada psikologi eksperimental tradisional dalam domain perilaku konsumen. Sejarah riset konsumen mencerminkan sebuah evolusi pemikiran dan pendekatan dalam memahami perilaku konsumen, serta bagaimana riset konsumen terus berkembang untuk memberikan wawasan yang lebih dalam dan relevan bagi praktisi dan akademisi di bidang pemasaran dan psikologi konsumen.

## B. Hermeneutika dalam Riset Konsumen

Hermeneutika adalah teori dan metodologi interpretasi, terutama teks. Dalam konteks riset konsumen, hermeneutika digunakan untuk memahami makna yang mendalam dari perilaku konsumen, interpretasi simbolis, dan interaksi konsumen dengan produk dan merek. Hermeneutika awalnya dikembangkan untuk menafsirkan teks-teks suci dan hukum, tetapi kemudian diterapkan pada berbagai bidang, termasuk ilmu sosial dan riset konsumen.

### Aplikasi Hermeneutika dalam Riset Konsumen:

Arnold dan Fischer mendiskusikan bagaimana hermeneutika dapat digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang konsumsi. Mereka menunjukkan bagaimana interpretasi simbolik dan analisis naratif dapat mengungkap makna-makna yang mendasari tindakan konsumen. Pendekatan hermeneutik ini mencakup analisis cerita, narasi, dan simbol yang terkait dengan pengalaman konsumen.

## Daftar Pustaka

- Adkins, N.R., & Ozanne, J.L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32, 93-105.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156. [07.07]
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption*. London: Routledge. pp. 36-58.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, JR., J.F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal Consumer Research*, 16, 1-38.
- Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S. (2000). The missing streetcar named desire. Kardes, F.R., & Cronley, M.L. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption*. London: Routledge. pp. 98-119
- Bosmans, A., & Baumgartner, H. (2005). Goal-relevant emotional information: When extraneous affect leads to persuasion and when it does not. *Journal of Consumer Research*, 32, 424-434.
- Braun, K.A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319-352.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.
- Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130-145.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.

- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F., & Rodrigues, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1032-1043.
- Cotte, J., & Raneswar, S. (2000). Timestyle and consuming time: Why we do what we do with our time. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption*. London: Routledge. pp. 216-236.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research, 31*, 557-565.
- Carlson, L., Lacznak, R.N., & Walsh, A. (2001). Socializing children about television: An intergenerational study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(3), 278-288.
- Childres, T.L., & Rao, A.R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on
- De Mello, G.E., & MacInnis, D.J. (2005). Why and how consumer hope: Motivated reasoning and the marketplace. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. pp. 44-66.
- Ditmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(6), 832-859.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*, 168-180.
- Faber, R.J. (2000). The urge to buy: A uses and gratifications perspective on compulsive buying. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption*. London: Routledge. pp. 177-196
- Feinberg, R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research, 13*, 348-356.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343-373.
- Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing, 63*(4), 5-23.
- Garg, N., Inman, J.J., & Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research, 32*, 154- 159.
- Gourville, J.T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research, 25*, 160-174.

- Han, S-P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448-454.
- Hoch, S.J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Holt, D.B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. 273-291
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D.J. (2000). Consumer goal structures and goal-determination processes. An integrative framework. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption*. London: Routledge. pp. 9-35.
- John, D.R., & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-460.
- John, D.R., & Lakshmi-Ratan, R. (1992). Age differences in children's choice behavior: The impact of available alternatives. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 216-226.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Jagger, E. (1998). Marketing the self, buying an other: Dating in a post modern, consumer society. *Sociology*, 32(4), 795-814
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kleine, S.S., Kleine III, R.E., & Allen, C.T. (1995). How is a possession "Me" or "Not Me"? Characterizing types and antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kaiser, S.B., & Ketchum, K. (2005). Consuming fashion as flexibility: Metaphor, cultural mood, and materiality. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. pp. 122-143.
- Keller, K.L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.

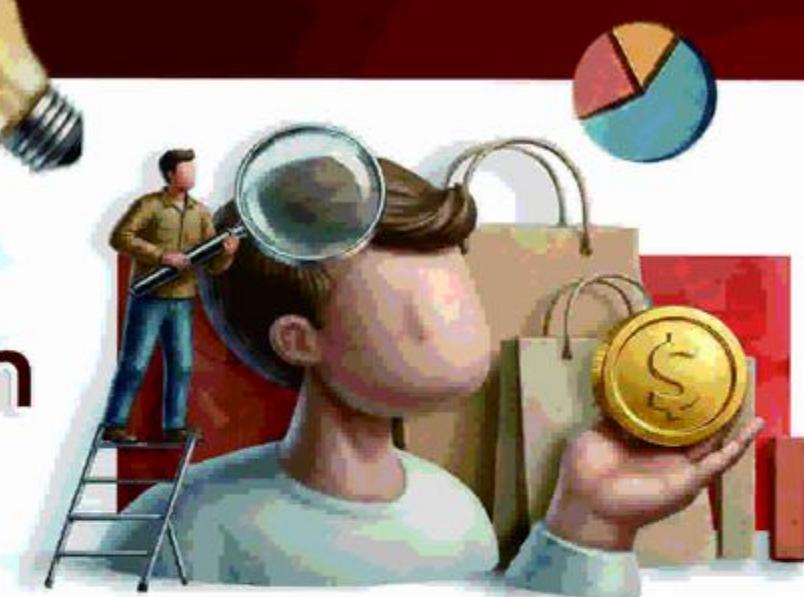
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*,
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395-407. [07.06]
- Louro, M.J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 31, 832-840.
- Luce, M.F., Bettman, J.R., & Payne, J.W. (2000). Minimizing negative emotion as a decision goal: Investigating emotional trade-off difficulty. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption*. London: Routledge. pp. 59-80.
- MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- Mela, C.F., Gupta, S., & Lehmann, D.R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Meyvis, T., & Cooke, A.D.J. (2007). Learning from mixed feedback: Anticipation of the future reduces appreciation of the present. *Journal of Consumer Research*, 34, 200-211.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Macklin, M.C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23, 251-261.
- Martin, M.C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 205-216.
- Moore, E.S., Wilkie, W.L., & Lutz, R.J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66, 17-37.
- Moore, E.S., & Wilkie, W.L (2005). We are who we are: Intergenerational influences in consumer behavior. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. pp. 208-232.

- O'Guinn, T.C., & Nuniz, Jr., A.M. (2005). Communal consumption and the brand. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. pp. 252-271.
- O'Guinn, T.C., & Shrum, L.J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294.
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32, 583-589.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Ragunathan, R., Pham, M.T., & Corfman, K.P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32, 596-601.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34, 212-223.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E., Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.
- Roehm Jr., H.A., & Roehm, M.L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32, 330-336
- Schouten, J.W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Strasser, S. (2003). The alien past: Consumer culture in historical perspective. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 375-393.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46. [07.04]
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27, 460-474.
- Soman, D., & Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.

- Soman, D., & Gourville, J.T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, 38, 30-44.
- Turley, D. (2005). Death, where is thy sting? Mortality and consumer motivation in the writings of Zygmunt Bauman. In S. Ratneshwar & D.G. Mick (eds.). *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge. pp. 67-85.
- Thompson, C.J. (2000). Postmodern consumer goals made easy!!!! University of Wisconsin–Madison.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Van Osselaer, S.M.J., & Alba, J.W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16. [07.03]
- Warlop, L., Smeesters, D., & Vanden Abeele, P. (2000). On selling brotherhood like soap: Influencing everyday disposal decisions. In S. Ratneshwar, D.G., Mick, & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption*. London: Routledge. pp. 197-215.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zulkin, S., & Maguire, J.S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.

# Psikologi Konsumen

Teori, Proses, dan Aplikasi dalam Perilaku Konsumen



**M**enurut Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas individual untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai suatu proses sosial yang kompleks. Mereka melihat konsumsi sebagai fenomena yang melibatkan interaksi antara individu, kelompok, dan struktur sosial dalam masyarakat. Konsumsi dipahami sebagai cara di mana individu dan kelompok menggunakan barang dan jasa untuk membentuk identitas sosial, mengekspresikan nilai-nilai budaya, dan menegosiasikan status dan kekuasaan dalam lingkungan sosial mereka.

Para penulis juga menyoroti pentingnya memahami konsumsi dalam konteks yang lebih luas, termasuk pengaruh globalisasi, teknologi, dan media massa terhadap pola konsumsi. Konsep konsumsi yang mereka ajukan menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang membentuk cara individu dan kelompok berinteraksi dengan pasar dan lingkungan sosial mereka.

Menurut Sharon Zukin dan Jennifer Smith Maguire, konsep konsumsi telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring waktu. Mereka mencatat bahwa konsumsi tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas individual untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai proses sosial yang kompleks yang terkait erat dengan identitas sosial, status, dan kekuasaan dalam masyarakat.



literasinusantaraofficial@gmail.com  
www.penerbitlitrus.co.id  
Literasi Nusantara  
literasinusantara\_  
085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-286-019-9



9 786342 860199