



Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi Pemasaran yang Sukses

Halim Dwi Putra

Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

halim@polbeng.ac.id

Diserahkan tanggal 18 Januari 2025 | Diterima tanggal 25 Maret 2025 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2025

Abstract:

In this era of rapid globalization and digitalization, understanding consumer behavior is crucial for designing effective marketing strategies. Despite extensive research on consumer behavior, there remains a gap in the deep understanding of the psychology underlying consumer purchasing decisions. This study aims to explore how psychological elements influence successful marketing strategies, focusing on motivational factors, perception, and social influence. The method employed is a qualitative approach through in-depth interviews and content analysis of successful marketing campaigns. The qualitative approach allows researchers to gain a comprehensive understanding of how successful marketing campaigns are planned, implemented, and evaluated. In-depth interviews provide valuable insights from key players in these campaigns, such as marketing managers, advertising employees, and involved consumers. Additionally, content analysis offers profound insights into the messages conveyed in successful marketing campaigns. For example, by analyzing advertisements, brochures, and other promotional materials, researchers can identify patterns of effective communication and marketing strategies that successfully capture consumer attention. In this study, researchers can simulate successful marketing campaigns using data from interviews and content analysis, thereby identifying key factors that contribute to their success. This can serve as a reference for other companies in designing effective marketing strategies. Overall, the qualitative approach with in-depth interviews and content analysis is a powerful method for uncovering the keys to successful marketing campaigns. By delving deeply and analyzing content meticulously, researchers can obtain valuable insights for the marketing world. The study results show that a better understanding of consumer psychology, such as the use of emotions in advertising and tailoring products to consumer values, can enhance the effectiveness of marketing strategies. The theoretical contribution of this study is the development of a model that links consumer psychology to marketing decisions. Managerially, these findings provide useful insights for marketing practitioners to design more targeted and relevant strategies that better meet consumer needs.

Keywords: Consumer Psychology, Marketing Strategies, Consumer Behavior, Marketing Campaigns.

Abstrak :

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, memahami perilaku konsumen menjadi kunci utama untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Namun, meskipun banyak penelitian tentang perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mendalam tentang psikologi yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen psikologis mempengaruhi strategi pemasaran yang sukses, dengan fokus pada faktor-faktor motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten terhadap kampanye pemasaran yang sukses. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana kampanye pemasaran yang sukses direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi. Dalam wawancara mendalam, peneliti dapat mendapatkan insight yang bernilai dari para pelaku kampanye pemasaran tersebut, seperti manajer pemasaran, karyawan periklanan, dan konsumen yang terlibat. Selain itu, analisis konten juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran yang sukses. Misalnya, dengan menganalisis iklan, brosur, dan materi promosi lainnya, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang berhasil menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti dapat melakukan simulasi kampanye pemasaran yang sukses dengan menggunakan data-data hasil wawancara dan analisis konten. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-

faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan kampanye pemasaran tersebut, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten merupakan metode yang kuat dalam mengungkap kunci kesuksesan suatu kampanye pemasaran. Dengan menggali informasi secara mendalam dan menganalisis konten secara teliti, peneliti dapat memperoleh wawasan yang berharga bagi dunia pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang psikologi konsumen, seperti penggunaan emosi dalam periklanan dan penyesuaian produk dengan nilai-nilai konsumen, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah pengembangan model yang menghubungkan psikologi konsumen dengan keputusan pemasaran. Secara manajerial, temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan lebih mengena pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Psikologi Konsumen, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Kampanye Pemasaran.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis dan pemasaran, terutama dengan kemajuan teknologi digital, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, memahami perilaku konsumen menjadi lebih penting dari sebelumnya. Banyak perusahaan mengandalkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen, Schmitt, B. H. (1999). Namun, meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Penelitian sebelumnya sering kali menyoroati aspek rasional dari perilaku konsumen, namun kurang menggali elemen-elemen emosional dan sosial yang turut membentuk pola pembelian. Beberapa studi juga terbatas pada pendekatan kuantitatif yang tidak memberikan ruang untuk pemahaman lebih mendalam tentang pikiran dan perasaan konsumen.

Masalah utama yang dihadapi dalam strategi pemasaran saat ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai psikologi konsumen dan bagaimana elemen-elemen psikologis ini dapat diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang efektif Solomon, M. R. (2017). Bagaimana elemen motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial membentuk keputusan pembelian konsumen dan bagaimana hal ini bisa diterjemahkan dalam desain kampanye pemasaran yang lebih baik menjadi pertanyaan yang relevan, Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menggali pengaruh psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen dan menghubungkannya dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dan untuk mengembangkan model yang menghubungkan elemen psikologis ini dengan strategi pemasaran yang sukses. Penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang psikologi konsumen. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar merancang kampanye yang lebih efektif dan lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran dan loyalitas konsumen..

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus untuk menggali secara mendalam elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kaitannya dengan strategi pemasaran yang sukses. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial yang membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga menggunakan analisis konten terhadap kampanye pemasaran yang sukses, dengan fokus pada elemen psikologis yang terlibat dalam penyampaian pesan pemasaran, Cialdini, R. B. (2009).

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama. Pertama, 101 konsumen yang telah terlibat dalam kampanye pemasaran yang berhasil, baik di media digital maupun tradisional. Partisipan ini dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau merek yang menjadi bagian dari kampanye pemasaran yang relevan. Kedua, 10 profesional pemasaran yang memiliki pengalaman dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk konsumen. Kedua kelompok ini dipilih untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang psikologi konsumen dan implementasi strategi pemasaran, (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982., Kotler, P., & Armstrong, G. 2017., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001., Gable, S. L., & Haidt, J. 2005., Lee, K., & Jang, S. 2012., Malhotra, N. K. 2010).

Penerapan dalam Penelitian: purposive sampling digunakan untuk memilih 10 profesional pemasaran. Profesional ini dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berhasil. Kriteria pemilihan bisa termasuk tingkat senioritas, keberhasilan kampanye yang diketahui, dan keahlian khusus dalam psikologi pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan Convenience sampling adalah teknik pemilihan sampel di mana partisipan dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka. Teknik ini sering digunakan untuk studi eksploratif awal di mana efisiensi dan kecepatan lebih diutamakan daripada representasi sampel yang sempurna. Penerapan dalam Penelitian: Untuk memilih 101 konsumen, penelitian ini mungkin menggunakan convenience sampling, mengandalkan konsumen yang mudah diakses oleh peneliti, seperti konsumen yang berbelanja di tempat tertentu atau menggunakan platform media sosial tertentu. Pertimbangan Keadegunaan Ukuran Sampel: Profesional Pemasaran (10 orang): Walaupun jumlahnya terbatas, jika dipilih secara strategis, sampel ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik industri. Namun, penting untuk dicatat bahwa kesimpulan yang ditarik dari sampel kecil ini mungkin tidak generalisasi ke seluruh industri pemasaran. Konsumen (101 orang): Ukuran sampel ini relatif kecil tetapi bisa cukup untuk analisis kualitatif, tergantung pada keragaman sampel dan kedalaman data yang dikumpulkan. Dalam kualitatif, lebih banyak penekanan pada pemahaman mendalam dari setiap kasus daripada pada generalisasi statistik. Ukuran sampel dan metode pemilihan dalam penelitian ini dapat dianggap memadai untuk tujuan eksploratif dan kualitatif dari studi. Namun, hasilnya harus diinterpretasikan dengan memperhatikan keterbatasan ini, terutama dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan lebih representatif mungkin diperlukan untuk mengkonfirmasi temuan dan menyempurnakan model psikologi konsumen yang diusulkan

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam dilakukan dengan konsumen untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka terhadap kampanye pemasaran yang mereka ikuti. Sedangkan wawancara dengan profesional pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen psikologis yang mereka pertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran. Observasi partisipatif dilakukan terhadap beberapa kampanye pemasaran untuk melihat secara langsung penerapan psikologi dalam strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola-pola psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen dan hubungannya dengan keberhasilan strategi pemasaran. Hasil analisis ini akan membantu membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan, pada akhirnya, keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang membangkitkan emosi positif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada, khususnya teori motivasi dan persepsi dalam psikologi konsumen yang menekankan pentingnya elemen emosional dalam keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks ini, temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pemasaran yang berhasil tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh besar faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pengaruh sosial yang dikemukakan oleh (Cialdini 2009., Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. 2000., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004., Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012). yang menyatakan bahwa individu sering dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka, seperti teman atau

keluarga, dalam memilih produk. Penggunaan influencer atau testimoni dalam kampanye pemasaran terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial adalah salah satu elemen kunci dalam membangun strategi pemasaran yang sukses.

Dari segi implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pemasar merancang kampanye yang lebih efektif dengan memasukkan elemen emosional dan sosial. Misalnya, pemasar dapat menciptakan iklan yang lebih menggugah emosi atau melibatkan konsumen dalam pengalaman sosial melalui kampanye berbasis komunitas.

Dengan memasukkan elemen emosional dalam kampanye pemasaran, pemasar dapat menciptakan iklan yang mampu menyentuh perasaan konsumen secara lebih mendalam. Sebagai contoh, sebuah iklan tentang kepedulian lingkungan yang menampilkan anak-anak yang sedang menanam pohon dapat membuat konsumen merasa tergerak untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian alam. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan emosi dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, melibatkan konsumen dalam pengalaman sosial melalui kampanye berbasis komunitas juga dapat menjadi strategi yang efektif. Misalnya, sebuah merek pakaian dapat mengadakan acara bazaar yang melibatkan para konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek tersebut dan juga sesama penggemar merek tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merasa sebagai bagian dari merek tersebut, tetapi juga merasa sebagai bagian dari komunitas yang memiliki minat yang sama.

Dengan memperhatikan kedua aspek ini, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan berdampak dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui penggunaan elemen emosional dan sosial, pemasar dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan bermakna bagi konsumen, sehingga tidak hanya memperkuat brand awareness tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 1.1 Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis

o	Faktor Psikologis	Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Persentase Responden (%)
	Motivasi Emosional	Meningkatkan keinginan beli	65%
	Persepsi terhadap Nilai	Membentuk kesan positif terhadap produk	70%
	Pengaruh Sosial	Memotivasi keputusan pembelian	60%

Tabel 1.1 menunjukkan pengaruh tiga faktor psikologis terhadap keputusan pembelian berdasarkan responden. Faktor psikologis yang dibahas adalah motivasi emosional, persepsi terhadap nilai, dan pengaruh sosial. Berikut adalah penjelasan singkat dari tiap faktor:

1. Motivasi Emosional (65%): Faktor ini mengindikasikan bahwa motivasi emosional memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan keinginan beli seseorang. Artinya, perasaan yang timbul dari iklan atau pengalaman pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Persepsi terhadap Nilai (70%): Persepsi terhadap nilai suatu produk terbukti paling kuat di antara ketiga faktor ini. Konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasakan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik, baik dari segi kualitas, harga, atau manfaat.

3. Pengaruh Sosial (60%): Faktor ini menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua faktor lainnya, namun tetap signifikan. Pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, keluarga, atau pengaruh media sosial juga berperan dalam keputusan pembelian.

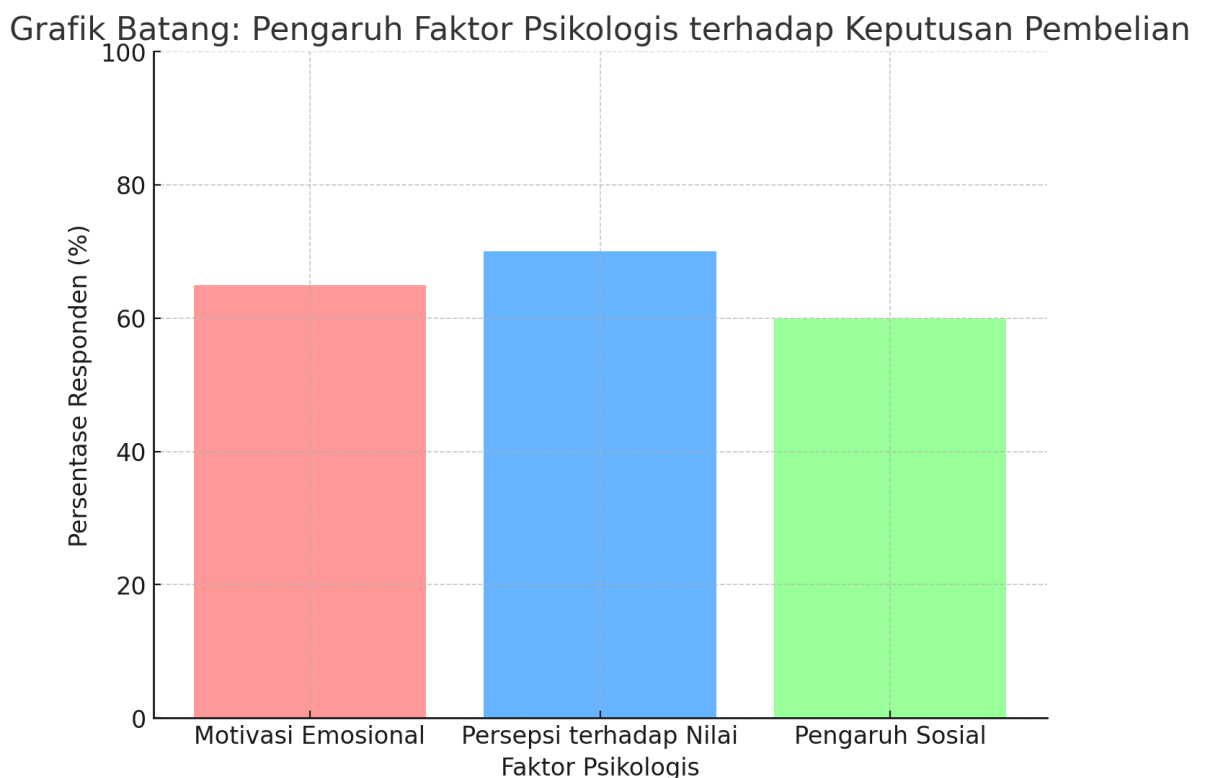
Teori yang relevan dalam temuan penelitian:

Teori Motivasi Maslow: Menyatakan bahwa motivasi emosional sering kali terkait dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial (misalnya, rasa aman atau pengakuan dari orang lain). Ini membantu menjelaskan mengapa motivasi emosional bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori Persepsi Nilai: Dalam teori ini, nilai produk dilihat dari kualitas dan harga, serta bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Semakin positif persepsi seseorang terhadap nilai produk, semakin tinggi kemungkinan ia untuk membelinya.

Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory): Menyatakan bahwa pengaruh orang lain, seperti teman atau keluarga, berperan penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, pengaruh sosial bisa merujuk pada desakan atau rekomendasi dari kelompok sosial yang relevan.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis yang saling terkait. Hal ini juga dapat digambarkan dengan grafik batang, gambar 1.1 Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis



Gambar 1.1 Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis

Berdasarkan gambar 1.1 grafik yang menunjukkan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, kita dapat melihat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: motivasi emosional, persepsi terhadap nilai, dan pengaruh sosial. Menurut para ahli, berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut:

Motivasi Emosional (65%):

Sesuai teori Maslow (1943) dalam teori hierarki kebutuhan menyatakan bahwa emosi adalah bagian penting dalam memotivasi individu, terutama untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Dalam konteks ini, motivasi emosional dapat mengarahkan konsumen untuk membeli

produk berdasarkan perasaan atau suasana hati mereka, yang menunjukkan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) juga mencatat bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan bahagia atau nyaman yang dapat didapatkan dari membeli suatu produk

Persepsi terhadap Nilai (70%):

Zeithaml (1988) dalam teori nilai pelanggan menyebutkan bahwa nilai adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Persepsi terhadap nilai yang tinggi ini sering kali mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar daripada harga yang mereka bayar. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang nilai suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen melihat produk sebagai "bernilai", mereka lebih cenderung untuk membeli.

Pengaruh Sosial (60%):

Cialdini (2001) dalam teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu sering kali dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka, seperti keluarga, teman, atau media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh desakan atau rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Veblen (1899) dalam teori perilaku konsumen juga menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan konsumsi, dengan konsumen sering membeli produk untuk menunjukkan status sosial mereka di mata orang lain.

Dari data yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap nilai merupakan faktor psikologis yang paling kuat dalam keputusan pembelian, diikuti oleh motivasi emosional dan pengaruh sosial. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki nilai lebih besar, tetapi faktor perasaan dan pengaruh sosial tetap berperan penting dalam keputusan mereka. Grafik ini juga memperlihatkan proporsi pengaruh yang dimiliki oleh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen psikologis ini memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Misalnya, faktor emosi seperti rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Contohnya, dengan memahami bahwa konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi daripada logika, perusahaan dapat menciptakan pesan-pesan iklan yang lebih menarik secara emosional. Dengan demikian, penekanan pada faktor-faktor psikologis dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting. Perusahaan perlu terus melakukan penelitian dan analisis untuk memahami bagaimana konsumen merespons secara psikologis terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hanya dengan pemahaman yang mendalam terhadap psikologi konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen psikologis—terutama motivasi emosional, persepsi nilai, dan pengaruh sosial—berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mengandung nilai emosional yang kuat, seperti ikatan dengan nilai pribadi atau pengalaman positif yang ditawarkan produk. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, juga terbukti menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Ini mengarah pada pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen psikologis tersebut dalam strategi pemasaran yang lebih personal dan terarah.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis—yang sering kali diabaikan dalam pendekatan rasional—mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga mengembangkan model baru yang menghubungkan psikologi konsumen dengan efektivitas strategi pemasaran. Secara khusus, model ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasar dapat mengintegrasikan elemen emosional dan sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Kontribusi ini juga penting dalam merancang kampanye yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan bermakna.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana psikologi konsumen berinteraksi dengan teknologi baru dalam pemasaran digital, seperti pemasaran berbasis data dan personalisasi AI. Penelitian juga dapat menggali lebih dalam bagaimana perbedaan budaya memengaruhi persepsi psikologis konsumen, terutama di pasar global yang semakin terhubung. Menyusul hasil penelitian ini, eksperimen lebih lanjut bisa dilakukan untuk menguji bagaimana perubahan dalam elemen psikologis, seperti perasaan keterhubungan sosial melalui media sosial, memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.103>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600307>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, K., & Jang, S. (2012). The effects of consumers' perceived risk and knowledge on their decision-making process in online shopping. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 488-496. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.009>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00034-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00034-6)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>