PERILAKU KONSUMEN:

Masalah Psikologi dalam Pemasaran



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



PERILAKU KONSUMEN:

Masalah Psikologi dalam Pemasaran

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-634-7695-66-6 (PDF)
9 786347 695666

PERILAKU KONSUMEN : Masalah Psikologi dalam Pemasaran

Penulis :
Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

ISBN : 978-634-7695-66-6 (PDF)

Editor :
Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :
Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :
Irdha Yunianto, S.Ds., M.Kom

Penebit :
Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Anggota IKAPI No: 279 / ALB / JTE / 2023

Redaksi :
Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. 08122925000
Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :
Universitas STEKOM
Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. 08122925000
Fax. 024-6710144
Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul "*Perilaku Konsumen: Masalah Psikologi dalam Pemasaran*" ini dapat diselesaikan. Buku ini disusun sebagai salah satu referensi untuk memahami perilaku konsumen melalui perspektif psikologi, khususnya dalam konteks pemasaran konvensional maupun pemasaran digital yang terus mengalami perkembangan.

Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas membeli, menggunakan, atau mengevaluasi suatu produk dan jasa. Di balik setiap keputusan konsumen terdapat berbagai proses psikologis, seperti persepsi, motivasi, emosi, ingatan, sikap, keyakinan, nilai, kepribadian, pengaruh sosial, serta kemampuan mengendalikan diri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap psikologi konsumen menjadi bagian penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, relevan, dan bertanggung jawab.

Buku ini membahas dasar-dasar psikologi pemasaran, segmentasi audiens berbasis psikologi, disposisi dan perilaku pelanggan, dinamika sosial pelanggan, serta persepsi merek. Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan topik mengenai pemilihan komunikator merek, pembentukan ingatan konsumen, bias dalam pengambilan keputusan, dan cara menunjukkan nilai suatu produk kepada konsumen. Dengan cakupan tersebut, buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami hubungan antara proses psikologis konsumen dan berbagai keputusan pemasaran.

Pada Bab 1, pembaca diajak memahami sejarah dan perkembangan psikologi, peran psikologi dalam efektivitas pemasaran, transformasi pemasaran digital, strategi pemasaran, serta aspek etika dalam penerapan psikologi pemasaran. Bab 2 membahas segmentasi audiens berdasarkan kepribadian, kecerdasan pelanggan, faktor sosioekonomi, budaya, usia, dan gender.

Bab 3 menguraikan disposisi dan perilaku pelanggan, meliputi pembentukan sikap, sistem keyakinan, nilai, moralitas, motivasi, fungsi eksekutif, persepsi, dan evaluasi diri. Selanjutnya, Bab 4 membahas dinamika sosial pelanggan melalui kajian interaksi sosial, perbandingan sosial, pengelolaan kesan, status sosial, pengaruh kelompok, dan dinamika kerumunan.

Bab 5 secara khusus membahas persepsi merek dan psikologi pelanggan. Di dalamnya dibahas cara menarik perhatian, membentuk kognisi dan persepsi, memanfaatkan emosi, membangun identitas merek, menyusun pesan persuasif, menggunakan *storytelling*, menerapkan bahasa dan humor dalam pemasaran, serta memanfaatkan unsur visual dan suara melalui konsep *sonic branding*. Bab 6 melanjutkan pembahasan mengenai merek dengan menitikberatkan pada pemilihan komunikator yang tepat, daya tarik, kredibilitas, keahlian, otoritas, dan pengaruh sosial.

Bab 7 membahas berbagai cara menanamkan merek dalam ingatan konsumen. Materi yang disajikan mencakup jenis dan proses pembentukan ingatan, hubungan antara ingatan dan pengambilan keputusan, ruminasi, pengingatan kembali pengalaman, pengisian celah

informasi, perbedaan individu dalam pemrosesan informasi, serta pembelajaran melalui pengalaman. Adapun Bab 8 membahas pilihan konsumen dengan fokus pada pengenalan bias dan penunjukan nilai. Pembahasan meliputi utilitas, penilaian nilai produk, titik acuan harga, teori prospek, persepsi waktu, usaha dan nilai, kepemilikan, arsitektur pilihan, kontrol diri, kesalahan logika, serta keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, praktisi pemasaran, pelaku usaha, serta pembaca umum yang ingin memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Bagi mahasiswa, buku ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam mata kuliah perilaku konsumen, psikologi pemasaran, manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, dan pemasaran digital. Bagi praktisi dan pelaku usaha, materi dalam buku ini dapat menjadi dasar untuk merancang komunikasi, pengalaman pelanggan, strategi merek, dan pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen.

Dalam penyusunannya, penulis berupaya menggunakan bahasa yang sistematis dan mudah dipahami, tanpa mengabaikan kedalaman konsep yang dibahas. Meskipun demikian, buku ini masih memiliki keterbatasan, baik dalam aspek cakupan materi, contoh penerapan, maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini pada masa mendatang.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku "*Perilaku Konsumen: Masalah Psikologi dalam Pemasaran*" dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna dalam memahami hubungan antara psikologi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

Semangat & Selamat Membaca….!!!!!

Semarang, Oktober 2026
Penulis

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iii**
BAB 1 DASAR PSIKOLOGI PEMASARAN **1**
1.1 Sejarah Dan Perkembangan Psikologi 2
1.2 Psikologi Dalam Efektivitas Pemasaran 3
1.3 Transformasi Pemasaran Digital 5
1.4 Psikologi Dalam Strategi Pemasaran 6
1.5 Etika Dalam Psikologi Pemasaran 8
BAB 2 SEGMENTASI AUDIENS BERBASIS PSIKOLOGI **9**
2.1 Model Lima Dimensi Kepribadian 10
2.2 Dimensi Kepribadian Gelap 13
2.3 Dimensi Kecerdasan Pelanggan 15
2.4 Faktor Sosioekonomi Pelanggan 17
2.5 Budaya Dan Perilaku Pasar 19
2.6 Usia Dan Perkembangan Perilaku 23
2.7 Gender Dan Perilaku Konsumen 24
BAB 3 DISPOSISI DAN PERILAKU PELANGGAN **26**
3.1 Pembentukan Sikap Pelanggan 27
3.2 Sistem Keyakinan Pelanggan 29
3.3 Nilai Dan Orientasi Pelanggan 31
3.4 Moralitas Dalam Perilaku Konsumen 34
3.5 Motivasi Dan Dorongan Perilaku 35
3.6 Fungsi Eksekutif Dan Pengendalian Perilaku 38
3.7 Persepsi Dan Evaluasi Diri 40
BAB 4 DINAMIKA SOSIAL PELANGGAN **48**
4.1 Interaksi Dan Hubungan Sosial 51
4.2 Perbandingan Sosial Dan Pengaruh Orang Lain 58
4.3 Pengelolaan Kesan Dan Pembentukan Status Sosial 62
4.4 Pengaruh Kelompok Dan Dinamika Kerumunan 64
BAB 5 PERSEPSI MEREK DAN PSIKOLOGI PELANGGAN **73**
5.1 Menarik Perhatian Pelanggan 75
5.2 Membentuk Kognisi Dan Persepsi Pelanggan 79
5.3 Emosi Dalam Persepsi Dan Keputusan Pelanggan 83
5.4 Identitas Dan Pengenalan Merek 87
5.5 Strategi Penyusunan Pesan Persuasif 89
5.6 *Storytelling* Dalam Pemasaran 92
5.7 Strategi Penggunaan Bahasa Dalam Pemasaran 93
5.8 Humor Dalam Strategi Pemasaran Merek 97

5.9 Strategi Memengaruhi Ingatan Pelanggan 98
5.10 Persepsi Visual Dalam Komunikasi Merek 101
5.11 Pencitraan Merek Melalui Suara (*Sonic Branding*) 105
BAB 6 MEREK: MEMILIH KOMUNIKATOR YANG TEPAT 109
6.1 Pemilihan Komunikator Merek 111
6.2 Daya Tarik Komunikator Merek 114
6.3 Kredibilitas Dan Keahlian Komunikator 117
6.4 Otoritas Dan Pengaruh Sosial 118
BAB 7 PILIHAN: MENANAMKAN MEREK ANDA DALAM INGATAN 121
7.1 Jenis Dan Proses Pembentukan Ingatan 123
7.2 Ingatan Dan Pengambilan Keputusan Konsumen 124
7.3 Ruminasi Dan Pengingatan Kembali Pengalaman 129
7.4 Mengisi Celah Informasi Dalam Ingatan 131
7.5 Perbedaan Individu Dalam Pemrosesan Informasi 136
7.6 Pembelajaran Melalui Pengalaman 137
BAB 8 PILIHAN: MENGENALI BIAS DAN MENUNJUKKAN NILAI 140
8.1 Utilitas Dan Penilaian Nilai Produk 142
8.2 Titik Acuan Dalam Penilaian Harga 144
8.3 Teori Prospek Dalam Pengambilan Keputusan 146
8.4 Penilaian Waktu Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen 148
8.5 Upaya Dan Persepsi Nilai Konsumen 149
8.6 Kepemilikan Dan Persepsi Nilai Produk 151
8.7 Arsitektur Pilihan Dan Kepuasan Konsumen 152
8.9 Kontrol Diri Dan Pengambilan Keputusan 164
8.10 Penilaian Terhadap Peluang Dan Kesalahan Logika 168
8.11 Persepsi Waktu Saat Mengambil Keputusan 173
8.12 Keterlibatan Konsumen Dalam Pemilihan Produk 174
DAFTAR PUSTAKA 178

BAB 1
DASAR PSIKOLOGI PEMASARAN

Pada bab pertama ini, kami memperkenalkan psikologi kepada Anda, menjelaskan bagaimana bidang ini berkembang dan mengapa psikologi penting bagi pemasaran. Kami juga membahas perubahan teknologi yang memengaruhi perilaku pelanggan serta dampaknya terhadap pemasar yang menerapkan psikologi dalam pekerjaan mereka.

Bayangkan pelanggan Anda sedang menikmati jeda minum kopi sejenak, dengan berbagai macam pikiran melintas di benak mereka. Mobil sahabat mereka jauh lebih bagus; andai saja mereka bisa menonton film di rumah alih-alih pergi makan malam nanti; semoga tidak ada yang menyadari bahwa rambut mereka sudah perlu dipotong; makanan apa yang tersedia di kulkas? Saat mereka duduk dan menggulir layar ponsel pintar, sebuah iklan muncul. Cahaya dari layar menembus kornea mata, membias melalui lensa hingga mencapai retina, lalu mengirimkan sinyal ke saraf optik di otak. Sinapsis meneruskan sinyal elektrokimia satu sama lain melalui *lateral geniculate nucleus* menuju korteks visual primer, memicu lobus frontal untuk mengenali gambar tersebut. Dopamin mengalir di otak dan korteks motorik menggerakkan jari telunjuk untuk mengetuk iklan itu. Mereka teringat merek yang tampil di layar dari surel yang pernah mereka lihat bulan lalu. Mungkin mereka sebaiknya mengeklik untuk mengetahui lebih lanjut, apalagi mengingat produk tersebut sedang diskon setengah harga selama 24 jam ke depan!

Skenario ini adalah contoh psikologi dalam praktik nyata. Psikologi memengaruhi siapa diri manusia, apa yang menarik perhatian mereka, dan mengapa mereka memutuskan untuk membeli. Psikologi adalah studi tentang pikiran dan perilaku. Ketika pemasar ingin memahami cara berpikir pelanggan, pembelajaran psikologi memberikan gambaran tentang isi pikiran pelanggan untuk memahami alasan dan apa yang mereka beli. Dalam buku ini, kami akan memperkenalkan berbagai teori untuk membantu Anda memahami pelanggan Anda; teori-teori yang didasari oleh pembelajaran akademis dan didukung oleh contoh-contoh nyata.

Anda mungkin tidak menyadarinya, tetapi Anda menjumpai psikologi pemasaran setiap hari baik itu melalui cara sebuah kafe menetapkan harga kopi, penghitung waktu mundur yang mendesak Anda untuk "membeli sekarang sebelum penawaran berakhir", maupun iklan alat daring baru yang dapat membantu Anda menjadi lebih produktif dalam bekerja. Anda mungkin pernah membaca atau menyimak pemikiran tokoh-tokoh seperti Rory Sutherland, Katy Milkman, Phill Agnew, atau Richard Shotton, yang karyanya membantu kita memahami bagaimana psikologi (yang terkadang disebut sebagai ilmu perilaku) benar-benar memengaruhi pengambilan keputusan. Ada banyak contoh pemasar yang memanfaatkan psikologi membantu merek membangun koneksi, melakukan persuasi, dan menciptakan kesan yang tak terlupakan.

1.1 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PSIKOLOGI

Banyak teori psikologi saat ini pertama kali dipublikasikan pada abad ke-20. Sebelumnya, hanya ada sedikit kejelasan ilmiah mengenai faktor-faktor pendorong perilaku. Apa yang mengendalikan perilaku seseorang? Hatinya? Jiwanya? Pandangan mengenai hal ini beragam. Seiring berkembangnya pemahaman tentang otak, kasus Phineas Gage menjadi tonggak sejarah yang sering dikutip. Saat sedang membangun jalur kereta api di Amerika pada abad ke-19, sebuah ledakan menyebabkan batang logam menembus tengkorak Phineas dan tentu saja, mencederai otaknya. Secara ajaib, ia bertahan hidup selama beberapa waktu setelah kejadian itu, namun perubahan kepribadiannya turut menyadarkan kita bahwa otaklah yang menentukan jati diri seseorang.

Menjelang akhir tahun 1800-an, seorang ahli fisiologi sekaligus filsuf bernama Wilhelm Wundt memulai eksperimen untuk mengkaji berbagai pengaruh terhadap '*psike*' (jiwa), yang kini dikenal sebagai 'psikologi'. Kemudian, seorang dokter bernama William James menerbitkan buku teks pertama mengenai topik ini, yang berjudul *The Principles of Psychology*. Abad ke-20 menjadi masa dilakukannya banyak pembelajaran saat para peneliti berupaya memahami bagaimana dan kapan otak memengaruhi perilaku. Tulisan-tulisan Sigmund Freud berperan besar dalam memahami pengaruh otak di luar ranah pemikiran sadar, namun banyak teori yang diterima saat ini baru dikembangkan jauh setelahnya.

Bidang psikologi telah melewati berbagai paradigma. Salah satu bidang pembelajaran yang menonjol adalah mengenai pembelajaran; studi-studi '*behavioris*' yang terkenal seperti eksperimen anjing Pavlov dan 'kotak Skinner' menunjukkan bahwa otak dapat 'dikondisikan' untuk mengenali dan merespons stimulus baru. Gordon Allport dan rekan-rekannya juga berupaya mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian yang konsisten untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan dalam perilaku. Psikologi sosial muncul ketika para peneliti mulai mengkaji interaksi antarmanusia, sementara psikolog kognitif berfokus pada bagaimana keputusan diambil. Kini, para psikolog dari berbagai disiplin ilmu bekerja berdampingan, dengan fokus pada konteks pemikiran dan perilaku yang berbeda-beda. Untuk informasi lebih lanjut mengenai akar sejarah psikologi, kami menyarankan Anda membaca buku *The Story of Psychology* karya Morton Hunt.

Saat ini, para psikolog memahami bahwa perilaku yang dapat diamati merupakan hasil dari proses-proses yang terjadi di dalam otak. Sering kali orang berbicara tentang otak "kiri", "kanan", atau "reptil" untuk menggambarkan berbagai aspek pemikiran dan perilaku manusia. Meskipun istilah-istilah ini mungkin dapat mengilustrasikan poin tertentu, tidak ada satu pun yang secara akurat menggambarkan otak secara utuh. Otak seseorang sebenarnya merupakan kumpulan dari sekitar 128 miliar sel otak (yang disebut neuron) yang saling terhubung melalui sinapsis dengan cara yang unik bagi setiap individu. Setiap neuron melepaskan zat kimia untuk mengirimkan sinyal secara instan ke seluruh bagian otak. Secara individual, neuron tidak memiliki tanggung jawab khusus. Para ahli saraf mengidentifikasi area otak tempat neuron berkumpul untuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu, seperti korteks somatosensorik primer yang memproses informasi taktil untuk menciptakan sensasi sentuhan dan korteks prefrontal, yang berperan dalam pengambilan keputusan serta perilaku sosial. Pola aktivitas otak yang

terjadi akan menghasilkan pola perilaku atau pemikiran yang dapat diamati, yakni pola-pola yang bisa dilihat oleh para peneliti di bidang psikologi.

1.2 PSIKOLOGI DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN

Tanpa pemahaman tentang psikologi, pemasaran berisiko meleset dari sasaran gagal terhubung dengan orang-orang yang justru menjadi target utamanya. Pemasaran bukan sekadar soal kampanye atau konten; pemasaran membentuk cara orang memandang merek, membentuk opini, dan mengambil keputusan. Ketika pemasar mengabaikan prinsip-prinsip perilaku manusia bagaimana orang berpikir, merasa, dan bertindak aktivitas mereka menjadi kurang efektif, kurang relevan, dan lebih mudah diabaikan. Psikologi menjadi landasan bagi pemasaran yang mampu menggugah dan bertahan lama. Psikologi membantu pemasar memahami motivasi audiens, mengatasi hambatan dalam bertindak, dan menciptakan hubungan yang bermakna di setiap titik interaksi mulai dari kesan pertama hingga loyalitas jangka panjang.

Di dunia di mana perhatian terbatas dan pilihan begitu melimpah, penerapan wawasan psikologis bukanlah sekadar pelengkap, melainkan hal mendasar bagi pemasaran yang berhasil. Banyak pelaku pemasaran memanfaatkan wawasan psikologi tanpa secara sadar mengikuti teori tertentu; pemasaran pada dasarnya adalah tentang memahami orang, memanfaatkan pengalaman, dan terkadang mengikuti naluri. Sebagaimana dikemukakan oleh Jonathon Ford, VP Digital di agensi olahraga dan budaya global IMG: "*Anda itu agak mirip dengan seorang koki; Anda memiliki beragam bahan yang bisa dipilih, sehingga sering kali keputusan Anda didasarkan pada keahlian serta naluri alami mengenai apa yang akan berhasil*." Namun, sungguh melegakan mengetahui bahwa ada begitu banyak pembelajaran psikologis yang mendukung berbagai naluri tersebut.

Saat membaca buku ini, Anda mungkin akan mengenali banyak teori yang kami jelaskan. Menyadari adanya landasan teoretis bagi aktivitas pemasaran memastikan bahwa keputusan yang Anda ambil didasarkan pada wawasan, bukan sekadar intuisi atau firasat semata. Seiring Anda terus membaca dan belajar, intuisi Anda pun akan semakin luas dan terasah dengan lebih baik. Pengetahuan yang Anda peroleh ini nantinya dapat diterapkan dalam jangka waktu panjang serta berbagai kampanye pemasaran. Selama penyusunan buku ini, kami berbincang dengan para pemasar dari beragam industri dan menemukan antusiasme yang besar untuk memahami serta menerapkan psikologi dalam kampanye pemasaran. Anda akan menjumpai studi kasus di awal setiap bab, serta berbagai contoh lainnya di sepanjang buku ini.

Daryl Fielding telah memimpin strategi merek global dan kampanye pemasaran untuk berbagai merek seperti Ford, Dove, Milka, Cadbury, dan Vodafone. Dalam percakapan kami (untuk studi kasus di bab 5), ia menyoroti tantangan dalam mengandalkan pelanggan untuk mendapatkan wawasan; "*Pelanggan sering kali tidak bisa menjelaskannya jika Anda bertanya secara langsung*." Sebagai gantinya, ia menyarankan untuk:

> "menemukan cara lain untuk benar-benar memahami pelanggan Anda, seperti melalui wawasan hasil observasi atau dengan membaca studi pembelajaran akademis yang dirancang dengan baik. Studi semacam itu dapat memberikan kekayaan informasi mengenai topik luas yang relevan dengan produk atau layanan apa pun yang sedang Anda pasarkan; ini juga merupakan sumber informasi yang sangat baik jika Anda tidak memiliki anggaran besar untuk pembelajaran."

Kami juga berbincang dengan Steve Manser, Kepala Pemasaran di merek produk hadiah DCUK. Steve senang bekerja untuk merek yang lebih kecil karena hal itu memberinya kebebasan untuk bereksperimen menguji teori psikologi pemasaran dan gagasan dari studi kasus yang ia dapatkan melalui siniar (*podcast*) dan buku. Keahliannya begitu diakui hingga rekan-rekannya bahkan menduga bahwa cara berpakaiannya merupakan bentuk persuasi psikologis; misalnya, penggunaan warna kaus untuk memengaruhi keputusan desain produk (ia menegaskan bahwa itu bukanlah tujuannya!).

Penerapan psikologi dalam pemasaran bukan sekadar soal meningkatkan penjualan. Memahami cara kerja pikiran juga dapat memengaruhi perubahan perilaku yang memperbaiki kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagai contoh, inisiatif seperti aplikasi *Couch to 5K* mendorong orang untuk menjalani gaya hidup lebih sehat dengan membuat aktivitas kebugaran lebih mudah diakses, sementara kampanye keselamatan public seperti imbauan untuk tetap berada di rumah saat cuaca ekstrem membantu melindungi masyarakat. Upaya-upaya ini menyentuh motivasi dan emosi orang, serta mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik demi kesejahteraan dan keselamatan bersama.

Sebagaimana dikatakan oleh Ruth Dale, seorang pakar perubahan perilaku dan pendiri *Hidden Voices Heard*:

> "Psikologi menunjukkan kepada kita bahwa orang tidak selalu melakukan apa yang mereka niatkan, bahkan ketika mereka sebenarnya ingin melakukannya. Kesenjangan inilah kesenjangan antara niat dan Tindakan yang menjadi celah bagi pemasaran untuk berperan. Tugas kitalah untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggunakan wawasan dan empati guna membangun koneksi, memberikan pengaruh, serta menginspirasi tindakan nyata. Dalam perubahan perilaku kesehatan, di sinilah keajaiban yang sesungguhnya terjadi." Demikian pula, Ross Middleham, Creative Lead di Met Office, menyoroti pentingnya memahami emosi dalam mengomunikasikan informasi faktual:

Demikian pula, Ross Middleham, kepala kreatif di Met Office, menyoroti pentingnya memahami emosi untuk mengkomunikasikan informasi faktual:

> “Cuaca merupakan topik pembicaraan yang tiada henti karena kondisinya selalu berubah. Agar tetap relevan, kita perlu menyentuh hal-hal yang menjadi perhatian Masyarakat emosi mereka, kehidupan sehari-hari mereka, dan peristiwa di sekitar mereka terutama pada saat mereka paling peduli terhadap hal tersebut.”

1.3 TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL

Sebelum munculnya teknologi digital, pemasaran sebagian besar terbatas pada saluran tradisional seperti media cetak, televisi, radio, dan promosi di dalam toko. Perilaku pelanggan terutama dipengaruhi oleh interaksi fisik, komunikasi dari mulut ke mulut, dan media massa. Merek sangat bergantung pada surat penawaran langsung (*direct mail*), poster luar ruang, dan penjualan tatap muka untuk menjangkau audiens mereka. Perjalanan pelanggan cenderung bersifat linear: tahapan kesadaran, pertimbangan, dan pembelian sering kali terjadi sebagai langkah-langkah terpisah di ruang fisik.

Dekade 1970-an, 1980-an, dan 1990-an membawa kemajuan teknologi yang signifikan, seperti komputer pribadi, internet, dan perangkat seluler. Transformasi ini bukan sekadar soal alat dan teknologi baru, melainkan perubahan mendasar dalam cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi. Internet mendemokratisasi akses informasi, memungkinkan pelanggan untuk melakukan riset, membandingkan, serta berinteraksi dengan merek dan sesama pelanggan dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Rata-rata, pengguna internet kini menghabiskan waktu 6 jam 38 menit secara daring setiap harinya, mengakses web melalui berbagai perangkat ponsel pintar, TV pintar, konsol gim, perangkat yang dapat dikenakan (*wearables*), komputer desktop, laptop, dan tablet. Namun, alasan penggunaan internet sangat beragam dan didorong oleh faktor psikologis, termasuk untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, memantau berita dan peristiwa terkini, keperluan pendidikan, serta mencari informasi mengenai masalah kesehatan dan produk perawatan kesehatan. Hal yang penting bagi pemasar adalah bahwa 45,2% pengguna berusia 16 tahun ke atas menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek.

Ranah sosial juga terbentuk secara daring. Jejaring sosial dan platform pesan merupakan destinasi paling populer di internet; rata-rata orang memiliki 6,8 akun media sosial yang berbeda dan menghabiskan waktu 2 jam 21 menit sehari untuk menelusuri, berbagi, serta berinteraksi dengan konten. *Platform* media sosial seperti Facebook dan LinkedIn telah mengubah cara orang terhubung, berbagi, dan saling memengaruhi. *Platform* video daring seperti YouTube dan TikTok telah menjadi pusat bagi masyarakat untuk mendapatkan edukasi, hiburan, dan inspirasi. Ulasan dari sesama pengguna, dukungan dari *influencer*, serta komunitas daring juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pelanggan.

Saat hendak mencari informasi sebelum melakukan pembelian, orang tidak perlu lagi berkeliling di pusat perbelanjaan fisik. Tentu saja, mesin pencari sudah ada sejak puluhan tahun lalu, namun perilaku pencarian terus berkembang seiring beralihnya pengguna ke berbagai sarana lain, termasuk media sosial, asisten suara, dan kecerdasan buatan (AI). Aktivitas belanja daring terus meningkat mencapai nilai lebih dari 70 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan melampaui 104 triliun pada tahun 2028. Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet juga terus berkembang. Penjualan melalui *mobile-commerce* menyumbang lebih dari 80% dari total kunjungan situs web ritel di seluruh dunia pada tahun 2024. Aplikasi seluler telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi akses ke berbagai layanan seperti pesan-antar makanan, transportasi, dan

informasi cuaca. Pengeluaran pelanggan untuk aplikasi seluler mencapai sekitar 1.710 miliar pada tahun 2024. Sebagian besar pengguna internet yakni 68,3% juga berlangganan layanan konten bulanan, termasuk *streaming* film, acara TV, dan musik, serta *e-book* berita, dan aplikasi seluler.

Apa artinya hal ini bagi para pemasar? Perilaku pelanggan kini lebih dapat dilacak dibandingkan sebelumnya. Data memberikan wawasan penting mengenai peran internet dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek. Berbeda dengan poster papan reklame atau iklan surat kabar yang sulit diketahui siapa saja yang telah melihat atau membacanya, perilaku digital dapat diukur. Kini, pemasar dapat melacak setiap klik, *like*, dan pembelian yang terjadi secara daring. Evaluasi yang berkelanjutan membantu pemasar untuk terus berkembang dalam menciptakan aktivitas yang relevan dan efektif di berbagai saluran, mulai dari situs web, aplikasi seluler, dan *platform* media sosial hingga pemasaran melalui surel.

Namun yang lebih penting, apa artinya hal ini bagi pemasar yang ingin memanfaatkan psikologi? Pertama, dengan berbekal pengetahuan psikologi, pemasar dapat memaknai seluruh data ini untuk memahami faktor pendorong perilaku pelanggan, interaksi sosial, dan proses pengambilan keputusan. Kedua, kini juga lebih mudah dari sebelumnya untuk menguji ide-ide baru secara cepat dan hemat biaya, sehingga Anda dapat mempraktikkan dan menguji pengetahuan psikologi Anda. Dunia digital senantiasa aktif, memungkinkan pelanggan mengakses informasi, produk, dan layanan kapan saja dan di mana saja. Reaksi yang muncul pun bersifat instan dan dapat dilihat secara terbuka. Akan tetapi, internet merupakan ruang yang padat dan penuh persaingan; artinya, pemasar harus bekerja keras agar pesan mereka dapat menonjol di tengah hiruk-pikuk informasi tersebut. Sebagaimana akan Anda pelajari dalam buku ini, penerapan teori psikologi membantu pemasar menciptakan konten dan pengalaman yang unik, mampu menggugah perasaan, serta mendorong tindakan nyata. Pemasar dapat merancang kampanye yang kreatif sekaligus efektif.

Dalam beberapa hal, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*), pelanggan bereaksi terhadap informasi merek dan mengambil keputusan pembelian dengan cara yang serupa dari sisi psikologis. Kita sering menyebut bahwa orang hidup di "dunia digital", namun kita juga mengakui bahwa mereka masih mengunjungi toko fisik dan berinteraksi dengan tenaga penjual. Faktanya, perjalanan pelanggan sering kali memadukan pengalaman digital dan fisik. Sebagai contoh, sebagian pelanggan melakukan *showrooming* (mengunjungi toko fisik sebelum membeli secara daring) dan *webrooming* (mencari informasi produk secara daring sebelum membelinya di toko fisik). Oleh karena itu, pembahasan kami mencakup contoh-contoh baik dari ranah luring maupun daring. Banyak teori yang kami sajikan dapat diterapkan di kedua lingkungan tersebut.

1.4 PSIKOLOGI DALAM STRATEGI PEMASARAN

Psikologi membantu pemasar memandu pelanggan dalam perjalanan mereka mulai dari saat mereka menyadari keberadaan suatu merek, melalui proses evaluasi pilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan. Baik melalui konten organik, iklan berbayar, pemasaran

influencer, maupun optimalisasi pencarian, pemasaran bukan sekadar soal visibilitas atau agar terlihat oleh orang lain. Pemasaran adalah tentang hadir di tempat dan waktu yang tepat serta menyampaikan pesan yang tepat. Hal ini bisa berarti muncul dalam hasil pencarian Google saat seseorang sedang mencari solusi, direkomendasikan oleh sosok tepercaya di media sosial, atau menarik perhatian melalui cerita yang begitu memikat hingga membuat orang berhenti menggulir layar (*scroll-stopping story*). Dalam setiap situasi tersebut, penentuan waktu, konteks, dan relevansi emosional menjadi faktor kuncinya. Merek-merek global seperti Coca-Cola, Nike, dan Salesforce telah lama menggunakan teori-teori psikologis untuk membantu menjalin hubungan dengan audiens.

Sebagai contoh, Coca-Cola secara konsisten memanfaatkan psikologi kebahagiaan dan kebersamaan melalui berbagai kampanyenya, yang sering kali berfokus pada momen sukacita bersama, persahabatan, dan pengalaman positif. Salah satu contoh paling ikoniknya adalah kampanye "*Share a Coke*", yang mempersonalisasi botol dengan nama-nama populer, sehingga mendorong pelanggan untuk mengaitkan produk tersebut dengan interaksi sosial dan kebahagiaan bersama. Selain itu, Coca-Cola sukses memanfaatkan unsur nostalgia dalam kampanye liburannya, khususnya saat Natal. Iklan-iklan bernuansa perayaan dari merek ini yang menampilkan truk merah khasnya dan sosok ikonik Sinterklas membangkitkan rasa hangat, nuansa tradisi, dan semangat perayaan. Daya tarik emosional ini memicu nostalgia, mengingatkan pelanggan pada kenangan masa kecil dan momen berkumpul bersama keluarga selama musim liburan, sekaligus mempererat ikatan mereka dengan merek tersebut.

Demikian pula, Nike telah menguasai seni pemasaran aspirasional dengan memanfaatkan psikologi pencapaian dan pemberdayaan untuk menginspirasi pelanggan. Slogan "*Just Do It*", misalnya, sangat menggugah individu yang mencari motivasi untuk melampaui batasan diri mereka, baik dalam olahraga maupun kehidupan sehari-hari. Dengan menampilkan kisah atlet yang berhasil mengatasi tantangan pribadi, Nike menyentuh *growth mindset* (pola pikir berkembang) yakin bahwa siapa pun dapat meraih prestasi luar biasa melalui kerja keras dan kegigihan. Hal ini tidak hanya mengukuhkan posisi Nike sebagai sebuah merek, tetapi juga menjadikannya simbol pemberdayaan dan tekad yang kuat.

Salesforce menunjukkan bagaimana merek B2B dapat menerapkan wawasan psikologis secara efektif, sama halnya dengan merek yang menyasar konsumen umum. Melalui komunitas "*Trailblazer*", Salesforce menumbuhkan rasa memiliki dan tujuan bersama yang kuat, sehingga pelanggan merasa menjadi bagian dari gerakan inovator dan pemecah masalah yang lebih luas. Merek ini secara rutin menampilkan kisah sukses, yang memperkuat bukti sosial (*social proof*) sekaligus membantu calon pelanggan membayangkan pencapaian serupa. Dengan memosisikan solusi CRM dan bisnisnya sebagai sarana yang mendukung kolaborasi, pertumbuhan, dan transformasi, Salesforce hadir lebih dari sekadar penyedia perangkat lunak; ia menjadi mitra tepercaya yang membantu bisnis meraih kesuksesan.

Pada akhirnya, pemahaman akan psikologi seharusnya dapat meningkatkan konversi (misalnya, angka penjualan). Jika Anda memahami psikologi, Anda dapat menerapkannya untuk menghilangkan hambatan (*friction*) di sepanjang perjalanan pelanggan. Hambatan adalah segala sesuatu yang menyulitkan pelanggan untuk melangkah maju baik itu teks (*copy*)

yang tidak jelas, formulir pembayaran yang panjang, maupun halaman web yang lambat dimuat. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini, Anda mempermudah pelanggan untuk mengambil tindakan.

Mengidentifikasi hambatan bukanlah hal yang buruk; hal ini justru merupakan peluang berharga untuk melakukan penyesuaian kecil secara berkelanjutan guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong konversi. Menggunakan wawasan psikologi untuk secara halus 'mendorong' (*nudge*) pelanggan dalam proses pengambilan keputusan mereka haruslah terasa alami dan mulus, bukan berupa bujukan agresif sebuah pendekatan yang sangat tidak kami sarankan. Sebagai pemasar, peran kita adalah membimbing dan mendukung pelanggan dalam mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang memadai. Sebagaimana dijelaskan oleh Alison Hutchinson CBE, CEO *The Pennies Foundation*, kepada kami (lihat studi kasus di bab 8): "Keputusan selalu ada di tangan pelanggan; semua pembelajaran kami menunjukkan bahwa jika keputusan diserahkan kepada pelanggan, merekalah yang akan menentukan apakah mereka ingin mengambil tindakan atau tidak."

1.5 ETIKA DALAM PSIKOLOGI PEMASARAN

Kami menyadari bahwa sebagian pembaca buku ini mungkin melihat adanya potensi penggunaan psikologi untuk memanipulasi pelanggan. Kenyataannya, jumlah variabel potensial yang memengaruhi keputusan pembelian sangatlah besar; sama sekali tidak mungkin bagi sebuah merek untuk mengendalikan, atau bahkan memengaruhi, setiap variabel tersebut. Namun, di pasar yang kompetitif, memanfaatkan pembelajaran akademis untuk memahami pelanggan dan mengomunikasikan merek Anda secara efektif adalah hal yang sangat wajar dan masuk akal. Sebagian orang memiliki kekhawatiran yang beralasan mengenai dominasi pasar oleh merek-merek tertentu dan menyoroti praktik-praktik yang bersifat eksploitatif. Ada pula produk atau layanan tertentu yang mungkin secara pribadi tidak ingin Anda promosikan karena pertimbangan etika atau keyakinan pribadi. Akan tetapi, pada prinsipnya, membantu organisasi untuk berkembang melalui pemasaran efektif yang berfokus pada pemahaman pelanggan adalah hal yang penting. Kami berharap buku ini dapat membantu Anda mewujudkan hal tersebut.

BAB 2
SEGMENTASI AUDIENS BERBASIS PSIKOLOGI

Dalam bab ini, kita akan membahas apa yang membuat setiap pelanggan berbeda dan mengapa pengetahuan ini berharga bagi Anda sebagai pemasar. Meskipun segmentasi audiens target berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis merupakan hal yang umum dilakukan, kriteria-kriteria tersebut saja tidak memberikan gambaran utuh mengenai pelanggan Anda. Terdapat banyak teori psikologi yang dapat membantu pemasar memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik, seperti teori mengenai ciri kepribadian, pengaruh budaya, dan persepsi status sosial-ekonomi. Saat membaca bab ini, harap diingat pentingnya menghindari stereotipe: yaitu asumsi umum yang terlalu menyederhanakan suatu kriteria dan dapat mengarah pada pola pikir yang bias.

Ian Murray adalah salah satu pendiri *Everyday People*, namun ia mungkin paling dikenal melalui tulisan-tulisan pemikiran kritis dan provokatifnya untuk WARC dan Marketing Week yang ditulis bersama rekannya, Andrew Tenzer yang menantang cara pandang para pemasar. Prinsip utama Everyday People adalah bahwa pemasar sebaiknya mempertimbangkan aspek psikologi saat mengidentifikasi audiens. Psikologi mungkin merupakan landasan terpenting dalam segmentasi. Ian akan menjelaskannya lebih lanjut…

ANDA BUKAN AUDIENS ANDA: MENGAPA PEMASAR MEMBUTUHKAN PSIKOLOGI, BUKAN ASUMSI, UNTUK SEGMENTASI YANG BERMAKNA

Di industri pemasaran, muncul penolakan yang kian besar terhadap penggunaan riset berbasis generasi untuk memperoleh wawasan pelanggan. Melalui riset dan praktik mereka sendiri, Tenzer dan Murray menegaskan bahwa meskipun demografi dan pemahaman nyata mengenai generasi itu berguna, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam. "Cara pemasar mendefinisikan dan memandang kriteria demografis sering kali terlalu sempit dan penuh stereotip. Diperlukan pemahaman yang lebih holistik," ujar Murray kepada kami.

Riset mereka yang didokumentasikan dalam beberapa laporan mendalam (*white paper*) seperti *Gut Instinct, The Empathy Delusion*, dan *The Aspiration Window* mengungkapkan adanya 'pandangan dunia' (*worldview*) psikologis yang melintasi semua generasi. Temuan ini secara efektif menantang kecenderungan industri pemasaran untuk melabeli kelompok usia tertentu dengan asumsi mengenai sifat-sifat yang dianggap universal.

Dengan mengacu pada sumber-sumber tepercaya termasuk *World Values Survey*, buku *The Righteous Mind* karya Jonathan Haidt, serta riset psikologi lintas budaya dari para ahli seperti Hazel Markus Tenzer dan Murray menciptakan model segmentasi berbasis pandangan dunia. Model ini menawarkan daya prediksi yang jauh lebih kuat dibandingkan pendekatan konvensional. Salah satu saran Tenzer dan Murray adalah:

> *"Jika Anda menginginkan strategi yang benar-benar membedakan Anda dari pesaing, Anda perlu mulai memikirkan apa kesamaan yang dimiliki orang-orang, bukan apa yang memisahkan mereka. Industri pemasaran dan riset cenderung beranggapan bahwa memahami orang berarti memahami perbedaan."*

Sebagai contoh, segmentasi pandangan dunia *'Everyday People'* menunjukkan bahwa terlepas dari segala pembicaraan mengenai kekuatan transformatif 'Gen Z' kaum muda pada dasarnya melihat dan menafsirkan dunia dengan cara yang sama seperti orang lain. Selain itu, dalam upaya bersaing melalui tujuan sosial (*social purpose*), "*pemasar semakin sering mengabaikan atribut yang disebut 'fungsional', seperti kualitas, keandalan, dan layanan. Padahal, hal-hal tersebut tetap menjadi fondasi dasar dalam pengambilan keputusan bagi siapa saja*." Memandang pelanggan dari sudut pandang psikologis dapat menantang anggapan umum maupun stereotip yang ada.

2.1 MODEL LIMA DIMENSI KEPRIBADIAN

Jika Anda mencari cara sederhana untuk memahami perbedaan psikologis antar-pelanggan, sifat-sifat kepribadian bisa menjadi titik awal yang baik. Sebagai contoh, jika Anda diminta mendeskripsikan seseorang yang Anda kenal baik seperti sahabat Anda Anda mungkin akan menyebutkan tinggi badan atau warna rambut mereka. Namun, kemungkinan besar Anda akan menceritakan tentang karakter mereka. Mungkin mereka sosok yang baik hati dan penuh perhatian; mungkin mereka sangat energik dan pandai membuat Anda tertawa; atau mungkin mereka pekerja keras dan selalu dapat diandalkan. Semua hal tersebut merupakan karakteristik kepribadian.

Seseorang bisa saja bersikap berbeda dalam situasi yang berbeda; misalnya, terkadang mereka berteriak karena marah atau menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya. Akan tetapi, istilah "kepribadian" digunakan untuk menggambarkan karakteristik yang menetap dan menjadi ciri khas perilaku serta sikap seseorang, bukan sekadar ekspresi sesaat yang dipicu oleh situasi tertentu. Ciri-ciri kepribadian memengaruhi perilaku pembelian dan respons terhadap pemasaran. Sebagai contoh, ciri kepribadian memiliki kaitan dengan pemilihan produk.

a. Kepribadian setiap pelanggan didasarkan pada lima ciri

Pembelajaran di bidang ini didominasi oleh teori kepribadian lima ciri yang didasarkan pada analisis faktor. Sesuai dengan namanya, teori ini mencakup lima dimensi atau ciri yang dapat digunakan untuk menilai seseorang. Yang terpenting, model lima ciri ini secara luas dianggap jauh lebih andal dan karenanya lebih kokoh dibandingkan dengan beberapa metode pengukuran kepribadian umum lainnya. Pendekatan kepribadian berbasis ciri ini awalnya dikembangkan oleh Allport dan Odbert, yang menelusuri kamus bahasa Inggris untuk menemukan semua kata yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan seseorang.

Dari 18.000 kata yang teridentifikasi, 4.500 di antaranya merupakan deskripsi karakter. Studi-studi selanjutnya menggunakan teknik analisis statistik yang dikenal sebagai analisis

faktor untuk mengidentifikasi kata-kata yang memiliki makna serupa, sehingga daftar tersebut akhirnya dapat diringkas menjadi lima tema atau "ciri" kepribadian *Big Five*. Kelima ciri ini juga membentuk akronim OCEAN jika urutannya disusun ulang (*Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*).

(Harap dicatat bahwa kami menyajikan sifat-sifat di bawah ini kurang lebih berdasarkan tingkat keumumannya dalam literatur psikologi, bukan berdasarkan urutan akronimnya. Kami juga membahasnya dalam paragraf-paragraf berikut, dengan merujuk pada definisinya menurut McCrae dan Costa Secara khusus, kami membahas sub-karakteristik dalam sifat-sifat tersebut yang secara teknis disebut sebagai 'aspek' atau facets.)

- **Ekstraversi**
  Orang biasanya memiliki pemahaman yang jelas tentang perilaku '*ekstrovert*'. Mungkin Anda membayangkan seseorang yang vokal di pesta, serta gemar mengekspresikan diri dan mendominasi percakapan. Nah, benar, sifat 'mudah bergaul' (*gregarious*) dan 'tegas' (*assertive*) adalah dua aspek atau *facets* dari ekstraversi. Namun, untuk mendapatkan skor tinggi dalam tes psikologi ekstraversi, seseorang mungkin juga merupakan pencari sensasi (*excitement-seeking*) dan cenderung mengalami emosi positif. Setiap sifat merupakan sebuah spektrum; ekstraversi berada di salah satu ujung skala, sedangkan kebalikannya adalah introversi. Sebagai contoh, sponsor olahraga ekstrem dari Red Bull mungkin menarik bagi kaum ekstrovert yang menyukai sensasi atau kegembiraan.
- **Neurotisisme**
  Neurotisisme dikaitkan dengan perasaan khawatir. Orang yang merasa cemas, rentan, dan kurang percaya diri (*self-conscious*) cenderung mendapatkan skor tinggi untuk neurotisisme. Depresi juga dikaitkan dengan neurotisisme. Di ujung lain skala ini terdapat stabilitas emosional, yaitu kondisi orang yang merasa cukup puas dengan hidup mereka. Pemasar dapat menyesuaikan pesan bagi pelanggan dengan skor neurotisisme tinggi dengan cara menanggapi kecemasan dan kekhawatiran mereka. Sebagai contoh, aplikasi meditasi dan *mindfulness* seperti Calm dan Headspace menargetkan individu yang ingin mengelola stres dan kecemasan. Pemberian jaminan rasa aman dan dukungan emosional dalam pemasaran juga bisa efektif; misalnya, perusahaan jasa keuangan dapat berfokus mempromosikan keamanan dan ketenangan pikiran dalam penawaran mereka, serta meyakinkan calon pelanggan bahwa investasi mereka aman dan dikelola dengan baik.
- **Agreeableness (Sifat Mudah Bersepakat/Ramah)**
  Orang dengan skor tinggi dalam aspek *agreeableness* cenderung digambarkan sebagai pribadi yang ramah. Mereka biasanya memiliki sifat mudah percaya, altruistik, dan cukup lugas dalam berinteraksi. Mereka juga mungkin bersahaja, serta lebih mengutamakan hubungan dengan orang lain dibandingkan ekspresi diri mereka sendiri. Individu dengan tingkat agreeableness (keramahan/kemudahan bergaul) yang tinggi sangat menghargai empati dan cenderung lebih tertarik pada merek yang mengedepankan semangat komunitas, isu sosial, serta praktik etis. Pesan pemasaran

dapat menyoroti kontribusi produk terhadap kebaikan bersama; sebagai contoh, sebuah merek perawatan kulit dapat menekankan komitmennya untuk tidak melakukan uji coba produk pada hewan. Sementara itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat memperoleh sertifikasi *B Corp* untuk menarik minat individu yang memiliki skor tinggi dalam aspek kepribadian ini.

- **Conscientiousness (Sifat Berhati-hati dan Bertanggung Jawab)**
  Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi umumnya dikenal sebagai sosok pekerja keras. Oleh karena itu, dalam tes kepribadian, aspek ini mengukur kompetensi serta disiplin diri seseorang. Mereka yang memiliki skor tinggi cenderung tertib dan taat pada kewajiban, atau sering digambarkan sebagai pribadi yang sangat terorganisasi. Sifat ini juga tampaknya berkaitan dengan peluang promosi ke jenjang karier yang lebih tinggi. Individu dengan skor tinggi dalam aspek *conscientiousness* (sifat cermat dan teratur) sering kali berorientasi pada detail serta menghargai keandalan dan keteraturan. Pemasar dapat menonjolkan kualitas produk, informasi yang mendetail, dan penawaran yang terstruktur untuk menarik minat orang-orang dengan karakteristik ini. Sebagai contoh, sebuah merek yang menjual perangkat lunak manajemen proyek dapat memasarkan fitur-fitur utama seperti alat bantu pengaturan dan pelacakan produktivitas.
- **Keterbukaan (*Openness*)**
  Istilah *openness* (keterbukaan) mungkin terdengar seperti sikap ramah atau sifat 'terbuka' sehingga orang lain dapat memahami diri seseorang. Namun, dalam konteks ini, istilah lengkap untuk sifat tersebut adalah 'keterbukaan terhadap pengalaman' (*openness to experience*), yang berarti individu dengan skor tinggi gemar merasakan pengalaman, gagasan, dan nilai estetika yang baru. Mereka mungkin sering membayangkan berbagai kemungkinan baru. Airbnb, sebuah platform *online* untuk penyewaan tempat tinggal sementara (*homestay*), memasarkan pengalaman perjalanan yang unik dan imersif bagi mereka yang mencari hal-hal baru serta petualangan; hal ini kemungkinan besar akan menarik minat individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi.

PENERAPAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

Analisis kepribadian lima faktor dapat digunakan dalam pemasaran untuk menyesuaikan rencana dan kampanye dengan berbagai karakteristik kepribadian. Sebagai contoh, kepribadian dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku, seperti pola makan, dan dengan demikian memengaruhi pilihan pelanggan.

Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian dapat diidentifikasi melalui perilaku yang dapat diamati. Misalnya, Sam Gosling menunjukkan dalam bukunya yang berjudul *Snoop* bahwa pengamat cukup piawai dalam mengidentifikasi karakteristik kepribadian orang lain hanya dengan menilai kondisi kamar tidur mereka. Di dunia maya, orang-orang meninggalkan jejak (yang dikenal sebagai 'isyarat' atau *cues*) yang

dapat digunakan orang lain untuk menilai kepribadian mereka. Di Facebook, misalnya, minat seseorang dapat mencerminkan kepribadian mereka. Meskipun sebagian besar platform saat ini belum memungkinkan pemasar untuk secara eksplisit menargetkan pelanggan berdasarkan karakteristik kepribadian, mungkin hanya tinggal menunggu waktu sampai teknologi memungkinkan penargetan berbasis kepribadian di samping kriteria segmentasi umum lainnya.

Karakteristik kepribadian mana keterbukaan (*openness*), kesadaran (*conscientiousness*), ekstroversi (*extraversion*), keramahan (*agreeableness*), dan neurotisisme (*neuroticism*) yang kemungkinan besar mencirikan pelanggan target Anda? Bagaimana Anda dapat menyelaraskan pesan Anda agar menarik bagi karakteristik-karakteristik tersebut?

2.2 DIMENSI KEPRIBADIAN GELAP

Model kepribadian lima faktor (*five-factor model*) menilai beberapa aspek umum kepribadian yang tidak serta-merta bersifat baik atau buruk. Namun, sejak ditetapkannya lima faktor umum tersebut, perhatian belakangan ini beralih untuk memahami beberapa aspek kepribadian yang mungkin dianggap kurang diinginkan.

a. Sebagian pelanggan Anda juga memiliki sisi 'gelap' dalam kepribadian mereka

Bidang pembelajaran ini telah menghasilkan konsep yang disebut *dark triad* (triad gelap) kepribadian yang diidentifikasi oleh Paulhus dan Williams untuk menggambarkan tiga sifat yang berpotensi menyinggung atau merugikan orang lain: Makiavelisme, narsisme, dan psikopati. Meskipun ketiga sifat ini memiliki kaitan dengan beberapa sifat dalam model lima faktor, ketiganya merupakan sifat yang secara garis besar terpisah dari sifat-sifat yang diidentifikasi dalam model lima faktor tersebut. Ketiganya juga berbeda satu sama lain.

- **Makiavelisme**

  Seperti tokoh dalam novel karya Machiavelli, *The Prince*, orang yang memiliki skor tinggi dalam aspek Makiavelisme cenderung memandang orang lain berdasarkan manfaat yang bisa mereka peroleh, lalu mencari cara untuk mendorong (atau memanipulasi) orang tersebut demi mencapai manfaat itu. Sebagai contoh, orang dengan skor Makiavelisme (yaitu sifat manipulatif) yang lebih tinggi cenderung menggunakan ulasan palsu secara daring.

- **Psikopati**

  Kita semua mungkin teringat pada sosok pembunuh psikopat dalam film, namun penting untuk dicatat bahwa tidak semua individu dengan sifat psikopatik akan menunjukkan perilaku kekerasan atau kecenderungan kriminal. Istilah psikopati digunakan untuk menggambarkan orang yang sangat impulsif, namun kurang memiliki empati dan rasa cemas. Mereka mencari sensasi tanpa terlalu mengkhawatirkan dampak negatifnya.

- **Narsisme**

  Kisah terkenal tentang Narcissus, yang jatuh cinta pada bayangan dirinya sendiri di air, menjadi metafora bagi narsisme; kisah ini menyoroti daya tarik kekaguman terhadap

diri sendiri serta kompleksitas obsesi terhadap diri sendiri. Narsisme, seperti halnya psikopati, sering kali dipandang secara negatif karena kaitannya dengan sikap yang berpusat pada diri sendiri (*self-centered*) dan kurangnya empati dalam hubungan antarpribadi. Selama beberapa waktu, pembelajaran psikologis telah menunjukkan bahwa narsisme dapat diukur.

Sebagai contoh, *Narcissism Personality Inventory* memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat narsisme melalui kuesioner. Hal ini kemudian memungkinkan adanya korelasi antara tingkat narsisme dengan berbagai perilakutermasuk penggunaan media sosial. Sebagai contoh, pembelajaran terkait media sosial menunjukkan bahwa individu dengan tingkat narsisme yang tercatat lebih tinggi [dan harga diri rendah] cenderung lebih sering menggunakan Facebook [serta mengunggah konten yang mempromosikan diri sendiri].

Dalam istilah psikologis, mereka yang memiliki skor narsisme tinggi cenderung menunjukkan sikap *grandiosity* (keagungan diri), yakni keyakinan bahwa mereka berhak mendapatkan lebih banyak hal dalam hidup dan merasa lebih unggul dibandingkan orang lain. Keyakinan semacam ini dapat mendorong mereka untuk mencoba mendominasi orang lain. Narsisme juga memengaruhi gaya komunikasi daring, dan sebagian individu narsis menetapkan tujuan yang tidak realistis bagi diri mereka sendiri. Sebuah studi terpisah menemukan bahwa orang-orang yang berfokus pada penampilan fisik mereka (objektifikasi diri) cenderung lebih mungkin membeli barang-barang mewah. Beberapa kampanye yang menekankan pencapaian pribadi mungkin menarik bagi konsumen dengan ciri-ciri narsisistik karena kampanye tersebut menyasar keinginan mereka akan status, individualitas, dan promosi diri.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

Meskipun karakteristik *'Dark Triad'* (Triad Gelap) sering dipandang secara negatif, sifat-sifat ini berada dalam suatu rentang (kontinum), dan pelanggan target Anda mungkin menunjukkan sebagian dari sifat-sifat tersebut dengan tingkat intensitas yang bervariasi. Walaupun kami tidak menyarankan penargetan konsumen berdasarkan sifat-sifat 'gelap' ini, pemahaman mengenai aspek psikologi ini dapat membantu Anda memahami perilaku sebagian pelanggan dengan lebih baik.

Individu yang berada pada titik ekstrem spektrum untuk setiap sifat ini kemungkinan besar menunjukkan perilaku yang sangat bermasalah, yang mungkin memerlukan penanganan profesional. Namun, banyak orang menunjukkan tingkat narsisme tertentu misalnya, berfokus pada diri sendiri, didorong oleh keinginan akan status, atau haus akan pengakuan. Memahami hal ini dapat membantu Anda mengerti lebih jauh bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan Anda, ataupun bagaimana mereka merespons upaya pemasaran Anda:

- Apakah pelanggan menggunakan merek Anda untuk meningkatkan citra diri atau agar dipandang sukses?

- Apakah pelanggan membagikan konten mengenai merek Anda atau mungkin melakukan kustomisasi terhadap produk Anda?

2.3 DIMENSI KECERDASAN PELANGGAN

Selain pertimbangan utama seperti karakteristik dan demografi pelanggan, kita juga perlu mempertimbangkan perbedaan alami antar-pelanggan terkait cara mereka 'memperoleh pengetahuan, berpikir dan bernalar secara efektif, serta beradaptasi dengan lingkungan'. Hal ini umumnya disebut sebagai 'kecerdasan'. Saat orang membicarakan kecerdasan, sering kali kesannya seolah-olah manusia memiliki prosesor komputer atau *random access memory* (RAM) di dalam kepala mereka. Mereka yang dianggap memiliki kecerdasan 'lebih tinggi' terkadang digambarkan memiliki 'pikiran yang cepat' atau bahkan 'otak yang lebih besar'. Padahal, banyak perbedaan dalam kecerdasan atau disposisi pelanggan sebenarnya lebih disebabkan oleh cara otak tersebut digunakan.

Ada banyak cara untuk mengukur kecerdasan. Tes yang hanya mengukur satu kemampuan spesifik sering kali menyesatkan. Sebagai contoh, seseorang mungkin sangat hebat dalam matematika tetapi kurang cakap dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, tes *Intelligence Quotient* (IQ) umum dirancang untuk mengukur berbagai kemampuan mental, seperti matematika, pemahaman, dan penalaran. Meskipun sebagian orang merasa kesulitan menghadapi berbagai jenis tes atau ujian, tes IQ umumnya menunjukkan reliabilitas yakni memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu serta memiliki korelasi yang cukup baik dengan metode pengukuran kemampuan lainnya. Namun, kemampuan kognitif yang diukur melalui IQ hanyalah salah satu sudut pandang mengenai apa itu kecerdasan. Terdapat aspek kecerdasan lain yang dapat memengaruhi pilihan atau penggunaan produk maupun layanan oleh pelanggan, seperti pemahaman terhadap emosi, bahasa, atau musik.

a. Pelanggan dapat memiliki kecerdasan emosional

Kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk menilai dan mengatur emosi, yaitu perasaan jangka pendek yang dialami seseorang pada saat tertentu. Kecerdasan emosional mencakup penilaian terhadap emosi diri sendiri maupun emosi orang lain. Dalam konsep awal kecerdasan emosional, penilaian emosi merupakan salah satu dari tiga komponen yang membentuk kecerdasan emosional.

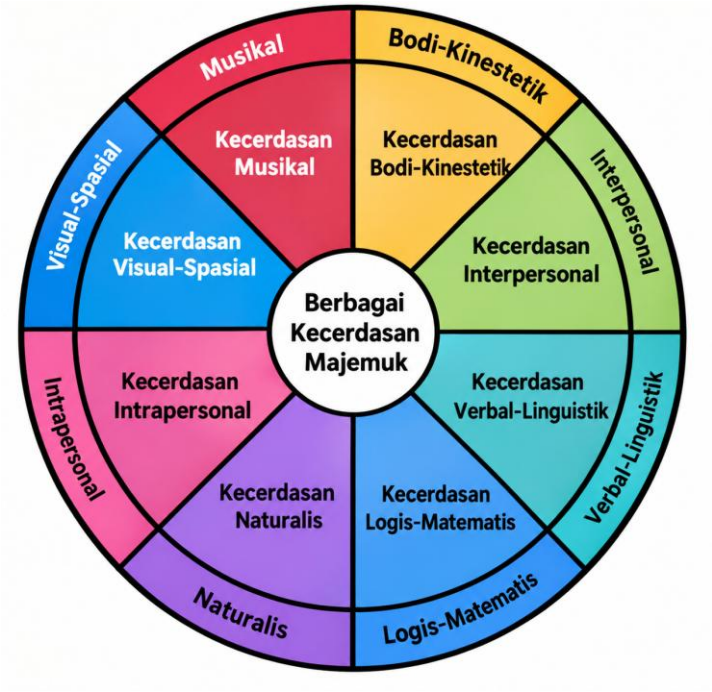
Belakangan ini, ketiga komponen kecerdasan emosional tersebut telah diperluas menjadi empat: kemampuan untuk mempersepsikan emosi, menggunakan emosi untuk mendukung proses berpikir, memahami emosi, dan mengelola emosi. Secara keseluruhan, keempat aspek dalam kerangka kerja kecerdasan emosional menawarkan perspektif penting lainnya mengenai makna menjadi sosok yang 'cerdas'.

b. Terdapat banyak aspek kecerdasan lainnya

Howard Gardner melangkah lebih jauh daripada sekadar menilai kemampuan kognitif dan/atau kecerdasan emosional. Awalnya, ia menguraikan tujuh aspek kecerdasan (seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.1). Kecerdasan emosional merupakan salah satu bentuk kecerdasan yang oleh Gardner dikategorikan sebagai kecerdasan 'interpersonal'. Sebagaimana temuan Salovey dan Mayer mengenai kecerdasan emosional, kecerdasan interpersonal

melibatkan kemampuan untuk memahami emosi orang lain. Hal ini tidak boleh disalahartikan sebagai kecerdasan 'intrapersonal' istilah yang terdengar serupa namun merujuk pada kemampuan seseorang untuk menilai kemampuan dan emosinya sendiri. Secara bersama-sama, kecerdasan interpersonal dan intrapersonal diklasifikasikan sebagai kecerdasan personal.

Kemampuan kognitif (kapasitas untuk melakukan tugas-tugas yang melibatkan proses berpikir) dinilai melalui kecerdasan linguistik dan logis-matematis: Kecerdasan linguistik adalah kemampuan menggunakan bahasa secara efektif, termasuk memahami dan memilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan gagasan; kecerdasan logis-matematis adalah kemampuan memahami sebab-akibat serta melakukan penalaran kritis untuk memaknai data. Sebagai contoh, seorang pemasar mungkin menggunakan kecerdasan linguistik untuk menyusun teks iklan yang persuasif, sembari mengandalkan kecerdasan logis-matematis untuk menafsirkan analitik kampanye dan mengoptimalkan kinerja.



Gambar 2.1 Teori Kecerdasan Majemuk Gardner

Gardner juga mengidentifikasi aspek-aspek kecerdasan yang mungkin berkaitan dengan kecenderungan artistik. Pertama, kecerdasan spasial berfokus pada persepsi visual terhadap dunia serta kemampuan untuk melakukan visualisasi mental. Selanjutnya, kecerdasan musikal berfokus pada aspek suara, yang mencakup pemahaman mengenai nada (seperti melodi) serta ritme dan irama.

Aspek kecerdasan ketujuh menurut Gardner, yang dikenal sebagai kecerdasan kinestetik-tubuh, berfokus pada kemampuan mengendalikan tubuh. Aspek ini dapat diterapkan melalui demonstrasi interaktif di dalam toko yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk secara fisik, atau melalui pengalaman daring seperti fitur *virtual try-on* (mencoba produk secara virtual) dan antarmuka berbasis permainan (*gamified interfaces*)

yang menyimulasikan interaksi fisik. Kemudian, aspek kedelapan kecerdasan ditambahkan, yang dikenal sebagai kecerdasan 'naturalistik'. Gardner mendefinisikan hal ini sebagai kemampuan mengenali dan memahami alam, misalnya ketika seseorang lebih memilih merek yang menggunakan bahan-bahan alami atau kemasan ramah lingkungan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Saat mempertimbangkan aspek kecerdasan, perhatikan bagaimana berbagai aspek kecerdasan memengaruhi cara orang memproses pesan pemasaran.
- Seberapa rinci pesan yang sebaiknya disampaikan kepada audiens target Anda?
- Seberapa besar kecerdasan emosional yang tercermin dalam pesan Anda apakah Anda peka terhadap suasana hati audiens saat mereka mengonsumsi konten Anda?
- Nada atau format seperti apa yang paling membantu mereka menyerap informasi (misalnya teks, visual, audio, atau interaktif)?

2.4 FAKTOR SOSIOEKONOMI PELANGGAN

Banyak upaya telah dilakukan untuk mendefinisikan kelas sosial. Haralambos dan Holborn umumnya membahas kelas berdasarkan jenis pekerjaan seseorang: pekerja kasar dianggap sebagai kelas pekerja, mereka yang menjalani profesi tanpa pekerjaan fisik berat termasuk dalam kelas menengah, dan kelas atas diidentifikasi berdasarkan kepemilikan aset yang signifikan seperti perusahaan tempat kelas pekerja dan kelas menengah bekerja. Namun, dalam masyarakat modern, mendefinisikan kelas semata-mata berdasarkan pekerjaan menimbulkan tantangan. Sebagai contoh, apakah seorang kontraktor bangunan yang kaya raya atau pemenang hadiah acara realitas TV (*reality show*) harus dianggap sebagai kelas pekerja atau kelas atas? Apakah individu diklasifikasikan berdasarkan latar belakang, pekerjaan, atau kekayaan mereka?

Diskusi mengenai bagaimana kelas memengaruhi perilaku merupakan hal yang umum. Namun, kami lebih memilih menggunakan istilah 'sosioekonomi' karena beberapa alasan penting. Kelas adalah konsep kompleks yang sering kali terkait dengan identitas, bukan sekadar didasarkan pada data objektif. Individu mungkin memandang posisi mereka dalam hierarki abstrak mengidentifikasi diri sebagai kelas bawah, menengah, atau atas meskipun persepsi ini sering kali tidak banyak berkaitan dengan status ekonomi mereka yang sebenarnya. Sebagai contoh, seorang bintang rock terkenal yang kini menjalani kehidupan mewah mungkin tetap mengidentifikasi diri sebagai kelas pekerja karena latar belakang awal kehidupannya.

Mengingat kompleksitas tersebut, sering kali lebih efektif untuk menelaah bagaimana pendapatan memengaruhi pola pikir dan perilaku. Pendapatan lebih dapat dikuantifikasi dan diukur, serta dalam banyak budaya berfungsi sebagai penanda kesuksesan yang lebih signifikan. Di Amerika Serikat, misalnya, *American Dream* (Impian Amerika) didasarkan pada keyakinan bahwa siapa pun dapat mencapai posisi puncak dalam masyarakat, terlepas dari latar belakang atau kelas sosial mereka. Secara etis, penting untuk menghindari promosi produk atau layanan kepada pelanggan yang tidak mampu membelinya. Saat

mempertimbangkan faktor-faktor sosioekonomi yang membentuk perilaku pelanggan, penting untuk menyadari bahwa perasaan seseorang mengenai situasi keuangan mereka dibandingkan dengan orang lain sering kali lebih berpengaruh daripada besaran pendapatan mereka yang sebenarnya.

Bagaimana pelanggan Anda memandang situasi keuangan mereka sendiri? Anda mungkin terkejut mengetahui bahwa pendapatan yang lebih rendah justru meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa guna memamerkan kekayaan, status, atau kedudukan sosial kepada orang lain sebuah fenomena yang dikenal sebagai *conspicuous consumption* atau konsumsi yang mencolok. Dalam bukunya, *The LUXpreneur*, pakar merek mewah Elizabeth Solaru menyoroti pentingnya bagi pemasar merek kelas atas untuk memahami tipe klien mewah mana dari delapan tipe yang ada yang didorong oleh 'aspirasi' psikologis serta keinginan untuk menunjukkan status:

> *"Bagi klien yang mengutamakan kenyamanan (comfort-first), penekanan harus diberikan pada kepercayaan yang teguh dan eksklusivitas memastikan mereka merasa aman dan dihargai. Bagi klien yang bersifat 'aspirasional', kuncinya adalah memosisikan merek Anda sebagai simbol status elite; begitu mereka menjadi bagian dari 'klub' Anda, mereka harus diperlakukan dengan penuh perhatian dan rasa hormat. Pemasaran merek mewah yang efektif tidak menggunakan pendekatan yang seragam untuk semua; pemasaran ini menyasar kebutuhan psikologis spesifik dari setiap kelompok, sehingga menjamin loyalitas jangka panjang dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan."*

Status sosial-ekonomi juga sangat memengaruhi kesenjangan sosial, yang terlihat jelas dalam distribusi sumber daya, peluang, dan hak istimewa yang tidak merata di antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Ketimpangan sering kali berujung pada perbedaan mencolok dalam hal kesejahteraan, kekayaan, dan pendidikan. Selain itu, terdapat bukti bahwa keputusan pembelian seseorang dinilai berdasarkan tingkat pendapatan yang dipersepsikan misalnya, orang yang lebih kaya sering kali dianggap lebih dapat dipercaya.

Dinamika ini sangat relevan bagi *influencer* dan merek. Sebagai contoh, *influencer* dengan status sosial lebih tinggi atau yang menampilkan citra kaya sering kali dianggap lebih kredibel atau dapat dipercaya oleh audiens mereka, terlepas dari apakah kondisi keuangan mereka yang sebenarnya sesuai dengan persepsi tersebut. Merek terkadang menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki citra 'kaya' atau 'sukses', dengan keyakinan bahwa dukungan mereka akan memberikan kredibilitas tambahan bagi produk atau layanan tersebut.

a. Ketimpangan memengaruhi cara pelanggan membeli produk dan layanan

Salah satu poin penting dalam mempertimbangkan aspek sosial-ekonomi adalah bahwa setiap pelanggan Anda memiliki profil sosial-ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, ketimpangan dalam masyarakat merupakan hal yang tak terelakkan, namun tingkat ketimpangan tersebut bisa sangat bervariasi. Mempertimbangkan profil sosial-ekonomi dapat memberikan dampak psikologis tertentu.

- **Ekonomi dan ketimpangan**
  Pada tahun 1949, James Duesenberry mengemukakan teori ekonomi yang dikenal sebagai hipotesis pendapatan relatif (*relative income hypothesis*). Teori ini menyatakan bahwa orang menilai pendapatan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain, bukan berdasarkan nilai absolut. Hal ini kemudian memengaruhi pola pengeluaran mereka. Jika tetangga keluarga Smith (keluarga Jones) menjadi lebih kaya, maka keluarga Smith akan meningkatkan pengeluaran mereka demi 'mengimbangi keluarga Jones' (*keeping up with the Joneses*). Frank, Levine, dan Dijk menjelaskan bahwa hal ini menciptakan situasi 'efek berantai' (*cascade*), di mana peningkatan pengeluaran oleh mereka yang berada di tingkat pendapatan lebih tinggi mendorong mereka yang berada di tingkat pendapatan tepat di bawahnya untuk ikut meningkatkan pengeluaran, dan seterusnya.

Deprivasi relatif
Deprivasi relatif adalah perasaan marah dan kesal yang muncul ketika seseorang merasa diperlakukan secara tidak adil dibandingkan dengan orang lain. Hal ini mungkin lebih sering terjadi dalam masyarakat dengan ketimpangan ekonomi, namun juga dapat muncul ketika individu atau kelompok merasa diperlakukan secara tidak adil. Deprivasi relatif juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, misalnya dengan mendorong keinginan untuk memiliki barang-barang yang langka.

Hidup dalam kondisi kekurangan secara finansial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Wilkinson dan Pickett menunjukkan bahwa kesenjangan antara si kaya dan si miskin lebih berpengaruh dibandingkan kekayaan keseluruhan suatu negara; berbagai studi juga mengungkapkan bahwa ketimpangan mengurangi kebahagiaan, meningkatkan keserakahan, mendorong apa yang disebut sebagai pembelian kompensasi yaitu saat orang membeli produk untuk mengatasi kekurangan yang mereka rasakan serta meningkatkan keinginan terhadap barang palsu.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah pesan Anda membuat pelanggan merasa dilibatkan, dihargai, dan dipahami—terlepas dari tingkat pendapatan mereka?
- Jika Anda mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer*, bagaimana persepsi mengenai status sosial-ekonomi dan kredibilitas mereka memengaruhi kepercayaan target audiens terhadap merek Anda?
- Apakah merek Anda termasuk jenis merek yang cenderung ingin dipamerkan secara mencolok oleh orang lain?

2.5 BUDAYA DAN PERILAKU PASAR

Pemasar sering kali mendefinisikan populasi berdasarkan batasan geografis. Sebagai contoh, mereka mungkin menargetkan orang-orang di negara atau wilayah tertentu. Pada

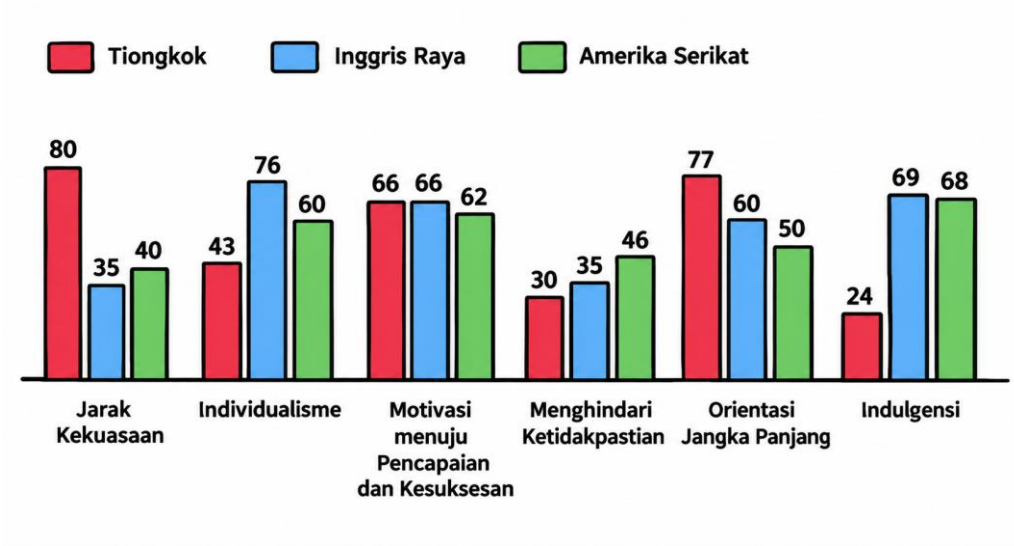
kenyataannya, bukan karakteristik fisik lokasi yang memengaruhi perilaku pelanggan, melainkan budayanya. HSBC, yang dikenal dengan slogan *'The World's Local Bank'* (Bank Lokal Dunia), beroperasi di lebih dari 60 negara sembari menyesuaikan layanan, pemasaran, dan pengalaman pelanggan agar selaras dengan budaya lokal, peraturan keuangan, dan perilaku konsumen. Pendekatan lokalisasi ini terlihat jelas dalam cara HSBC menyesuaikan produknya dengan pasar regional baik dengan menawarkan layanan perbankan yang sesuai syariah di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun pinjaman yang berfokus pada UKM di negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi pesat. Bank ini juga menyesuaikan *branding* dan pesan komunikasinya agar dapat diterima oleh audiens lokal, sebagaimana terlihat dalam kampanye multibahasa dan iklan yang relevan secara budaya. Lokalisasi yang mempertimbangkan aspek budaya bukan sekadar geografi sangatlah penting karena perilaku, nilai-nilai, dan harapan pelanggan berakar kuat dalam konteks budaya.

a. Terdapat berbagai cara untuk mengklasifikasikan budaya pelanggan Anda

Salah satu metode yang paling dikenal untuk mengidentifikasi dan mengategorikan budaya adalah konsep 'Dimensi Perbedaan Budaya' (*Dimensions of Cultural Difference*) dari Geert Hofstede. Awalnya, Hofstede menggunakan basis data IBM yang berisi 100.000 kuesioner untuk menganalisis perbedaan budaya antarnegara. Meskipun para responden menjawab pertanyaan yang sama, kewarganegaraan mereka memengaruhi jawaban yang diberikan. Analisis lanjutan menggunakan *World Values Survey* telah mengungkap enam cara untuk membedakan budaya antarnegara.

1. Jarak Kekuasaan (*Power Distance*) adalah sejauh mana terdapat penerimaan dan harapan akan adanya perbedaan status yang besar antara pihak pemegang otoritas dan sebagian besar populasi.
2. Individualisme adalah sejauh mana anggota populasi merasa otonom (mandiri).
3. Maskulinitas (kini dikenal sebagai Motivasi terhadap Pencapaian dan Kesuksesan) adalah sejauh mana orang didorong untuk bersikap asertif.
4. Penghindaran Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*) adalah sejauh mana orang menerima ketidakpastian, atau memandang situasi yang ambigu maupun tidak diketahui sebagai ancaman yang harus dihindari.
5. Orientasi Jangka Panjang adalah sejauh mana orang memandang dunia yang terus berubah dan karenanya bersiap menghadapi masa depan.
6. Indulgensi adalah sejauh mana orang menikmati hidup saat ini.

Untuk mengetahui perbandingan negara Anda dengan negara-negara lain di dunia, kunjungi situs web Culture Factor: *www.theculturefactor.com*. Situs ini akan menampilkan grafik seperti yang terlihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Tangkapan layar dari www.theculturefactor.com

Daftar dimensi budaya karya Hofstede bukanlah satu-satunya yang tersedia. Schwartz mengusulkan daftar sepuluh nilai budaya yang membentuk 'Model Nilai Melingkar' (*Circular Model of Values*), yang dibahas dalam bab 3, sementara Inglehart memetakan negara-negara pada sebuah kisi yang mencakup dimensi tradisional versus sekuler (sumbu Y) dan kelangsungan hidup (*survival*) versus ekspresi diri (sumbu X). Sebagai contoh, penekanan Swedia pada ekspresi diri dan pandangan sekuler menempatkan negara tersebut di kuadran kanan atas. Terdapat pula bukti adanya perbedaan budaya dalam hal konsumsi; misalnya, konsumen barang mewah di negara-negara Barat lebih menghargai kehalusan (*refinement*), warisan budaya, dan eksklusivitas dibandingkan konsumen di negara-negara Timur.

Spotify memahami adanya perbedaan budaya. Perusahaan ini tidak hanya mempromosikan platformnya berdasarkan fungsionalitas atau keragaman musik, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan menyelaraskan diri pada budaya lokal. Mulai dari daftar putar (*playlist*) bertema Karnaval di Brasil hingga rangkuman *'Wrapped'* yang terinspirasi Bollywood di India, Spotify menyesuaikan konten dan kampanyenya untuk mencerminkan selera serta tradisi daerah setempat, sehingga pengguna merasa diperhatikan dan dipahami.

Keketatan dan Kelonggaran Budaya

Orang sering menggambarkan budaya sebagai budaya yang 'ketat' (*tight*) atau 'longgar' (*loose*), yang mencerminkan kekuatan norma sosial di suatu lokasi tertentu. Menurut Gelfand, budaya dapat sangat bervariasi dalam hal kepatuhan terhadap norma-norma yang berlaku. Budaya yang ketat, seperti di Jepang dan Singapura, menunjukkan toleransi yang rendah terhadap perilaku menyimpang atau perilaku yang tidak dapat diterima, dengan norma-norma yang jelas dalam mengatur tata laku sosial. Sebagai contoh, pemasaran Coca-Cola di Jepang sering kali menekankan harmoni, rasa hormat, dan semangat kebersamaan, yang selaras dengan nilai serta norma setempat.

Sebaliknya, budaya yang longgar, seperti di Inggris dan Amerika Serikat, memiliki norma sosial yang lebih longgar dan toleransi yang lebih tinggi terhadap penyimpangan. Budaya-budaya ini mendorong individualitas dan ekspresi diri, sehingga memungkinkan

adanya beragam perilaku dan gaya hidup. Memahami perbedaan-perbedaan ini membantu menjelaskan bagaimana dinamika budaya membentuk interaksi di berbagai lokasi dan memengaruhi hubungan dalam Masyarakat. Kampanye *'Just Do It'* dari Nike, yang merayakan pencapaian pribadi dan mendorong orang untuk melampaui batasan diri, sangat selaras dengan etos individualistis yang umum dijumpai dalam budaya yang longgar.

b. Budaya pasar Anda memengaruhi perilaku

Meskipun kita telah membahas cara mendefinisikan budaya secara keseluruhan dari suatu masyarakat tertentu, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana hal ini memengaruhi pelanggan secara individu di dalam masyarakat tersebut.

- **Penanaman nilai budaya (*cultural imprinting*)**
  Pandangan Kevin Simler mengenai periklanan bukan sekadar tentang bagaimana individu bereaksi saat melihat iklan yang menarik, melainkan bagaimana iklan dapat memengaruhi cara suatu budaya memandang produk atau layanan tersebut. Ia menyebutnya sebagai *cultural imprinting* (penanaman nilai budaya). Dengan mengaitkan produk pada suatu gagasan (terkadang gagasan yang abstrak), iklan memberikan makna budaya pada produk tersebut, yang pada akhirnya memicu keinginan pelanggan untuk memilikinya. Sebagai contoh, apakah Tom menggunakan iPhone karena sistem operasinya (iOS) yang terbaik, atau karena asosiasi merek tersebut dengan kreativitas, inovasi, dan budaya teknologi maju khas California?
- **Berbagi sikap**
  Social proof (bukti sosial) adalah taktik pemasaran umum di mana calon pelanggan diperlihatkan contoh orang lain yang memiliki kemiripan dengan mereka dan telah mengambil keputusan yang sama. Di berbagai budaya, orang sering kali mencari validasi, panduan, dan kepastian dari orang lain saat hendak mengambil keputusan pembelian. Namun, Barnes dan Shavitt mengemukakan bahwa dalam budaya dengan konsep diri yang saling bergantung (*interdependent self-construal*) di mana individu mendefinisikan diri mereka melalui hubungan dengan orang lain pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh perasaan (sikap) orang lain terhadap suatu produk, dibandingkan sekadar meniru tindakan mereka. Negara-negara seperti Jepang, India, dan Yunani umumnya dipandang memiliki konsep diri yang lebih saling bergantung. Sebaliknya, Inggris dan Amerika Serikat umumnya dianggap memiliki konsep diri yang lebih mandiri (*independent self-construal*), di mana individu lebih berfokus pada tujuan pribadi dan ekspresi diri.

PENERAPAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana norma dan nilai budaya di pasar sasaran Anda memengaruhi perilaku pembelian, dan bagaimana pesan atau produk Anda dapat selaras dengan nilai-nilai tersebut?
- Bagaimana Anda dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran untuk mengakomodasi adat istiadat, tradisi, atau perbedaan bahasa setempat guna membangun hubungan yang

lebih kuat dengan audiens Anda? Sebagai contoh, adakah hari raya atau acara khusus di wilayah tersebut yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye Anda?

- Jika Anda menggunakan bukti sosial (*social proof*) dalam pemasaran, apakah Anda menunjukkan kepada calon pelanggan bahwa orang-orang yang memiliki karakteristik serupa dengan mereka benar-benar menghargai produk tersebut?

2.6 USIA DAN PERKEMBANGAN PERILAKU

Pemasar biasanya memulai dengan demografi sebagai cara untuk melakukan segmentasi audiens. Sering kali, misalnya, usia pelanggan disertakan sebagai bagian dari persona. Namun, secara psikologis, terdapat batasan mengenai kegunaan kriteria ini. Terkadang, pemasar mungkin mengelompokkan orang ke dalam kategori usia tertentu atau bahkan merujuk pada generasi. Akan tetapi, kategorisasi berdasarkan generasi cenderung luas dan juga subjektif.

Sulit untuk menyatakan secara pasti bahwa seseorang berpikir dan berperilaku dengan cara tertentu hanya karena lamanya mereka hidup (usia mereka). Namun, otak memang benar-benar mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Otak anak-anak masih tumbuh dan mengembangkan jalur saraf baru, sedangkan otak lansia mungkin mengalami penurunan fungsi. Sebagai contoh, otak yang lebih tua biasanya mengalami kesulitan dengan "kemampuan cair" (*fluid abilities*), seperti memproses informasi dengan cepat dan menyerap informasi baru. Kemampuan yang disebut sebagai kemampuan terkristalisasi (*crystallised abilities*), seperti kemampuan verbal, cenderung tidak terlalu terpengaruh. Otak Anda bukan sekadar komputer; namun, seperti halnya komputer, kecepatan pemrosesan secara bertahap melambat seiring waktu. Perubahan semacam itu adalah hal yang wajar.

Selain perubahan fisik pada otak yang memengaruhi fungsinya, terdapat pula perubahan perilaku terkait usia yang muncul akibat pengalaman hidup. Beberapa ahli telah meneliti pencarian identitas selama masa remaja. Sebagai contoh, seiring bertambahnya usia konsumen muda, mereka menjadi lebih terbuka terhadap pembelajaran dan peluang untuk berkreasi. Model perkembangan orang dewasa menurut Levinson menunjukkan bagaimana remaja membentuk ambisi saat mereka berupaya mencapai kemandirian; hal ini memicu kecemasan dan eksperimentasi di masa dewasa awal, hingga akhirnya mereka menemukan "ceruk" (*niche*) tersendiri saat memasuki paruh baya.

Usia juga dapat memengaruhi reaksi pelanggan terhadap kampanye pemasaran. Sebagai contoh, pelanggan yang lebih tua meyakini bahwa mereka lebih kebal terhadap pengaruh dukungan selebritas (*celebrity endorsement*), namun merasa lebih muda justru mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Untuk tinjauan literatur yang komprehensif mengenai bagaimana penuaan memengaruhi perilaku konsumen. Di banyak budaya, terdapat peristiwa kehidupan khas yang menyertai tonggak usia tertentu. Donald Super melakukan studi dalam bidang psikologi vokasional yang menunjukkan bahwa individu melewati berbagai tahapan saat mereka membangun identitas kerja mereka mulai dari tahap 'pertumbuhan' dan 'eksplorasi' saat mereka menentukan karier pilihan, hingga tahap 'pemantapan' dan 'pemeliharaan' ketika karier mulai stabil di masa dewasa lanjut. Demikian

pula, hubungan romantis terbentuk, yang sering kali berujung pada pernikahan dan mungkin pembentukan keluarga. Bahkan dalam satu tahapan saja, seperti pernikahan, terdapat fase-fase yang berbeda; misalnya, masa sebelum dan sesudah anak-anak meninggalkan rumah.

2.7 GENDER DAN PERILAKU KONSUMEN

Pemasar juga cenderung mempertimbangkan jenis kelamin atau gender pelanggan saat menyusun persona pelanggan mereka. Perlu dicatat, jenis kelamin (*sex*) mengacu pada karakteristik biologis termasuk organ reproduksi, kromosom, dan struktur otak yang membedakan laki-laki dan perempuan; sementara gender umumnya digunakan untuk merujuk pada peran, perilaku, dan identitas yang dibentuk oleh masyarakat dan budaya. Sulit untuk menilai sejauh mana perbedaan perilaku antarjenis kelamin disebabkan oleh perbedaan nyata dalam aktivitas otak (dibandingkan dengan bagaimana seseorang mengalami 'sosialisasi'). Banyak teori psikologi menekankan bahwa perilaku tidak hanya dibentuk oleh sifat biologis, tetapi juga oleh peran dan harapan masyarakat yang dikaitkan dengan gender, sebagaimana dibahas dalam teori peran sosial.

Gender merupakan cara banyak orang membangun identitas mereka, dan kini semakin banyak literatur yang berupaya memahami bagaimana identitas gender memengaruhi perilaku dan pola pikir. Sebagai contoh, sebuah studi mengamati perbedaan gaya komunikasi daring berdasarkan gender yang tampak pada avatar digital. Para partisipan terlibat dalam percakapan daring sembari menggunakan avatar laki-laki atau perempuan. Studi tersebut menemukan bahwa mereka mulai mengubah cara berkomunikasi agar selaras dengan gender avatar yang digunakan. Misalnya, orang yang menggunakan avatar perempuan cenderung menggunakan bahasa yang lebih ramah dan ekspresif, sedangkan mereka yang menggunakan avatar laki-laki cenderung lebih lugas dan berorientasi pada tugas.

Menurut studi, orang cenderung memandang orang lain berdasarkan stereotip gender, terutama di negara-negara maju secara ekonomi. Jika Anda pernah membaca buku *The Turbulent Term of Tyke Tiler*, hal ini akan terasa sangat relevan (kami mohon maaf jika Anda belum membacanya, karena kami baru saja membocorkan jalan ceritanya). Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa nama yang diberikan kepada karakter fiksi (laki-laki atau perempuan) memengaruhi persepsi mengenai ketegasan (*assertiveness*) karakter tersebut, bahkan ketika informasi perilaku lainnya juga disajikan. Saat hanya nama laki-laki yang diberikan, partisipan studi cenderung menganggap karakter tersebut lebih tegas, meskipun tindakan karakter itu sendiri menunjukkan hal yang sebaliknya. Sebaliknya, ketika hanya nama perempuan yang dicantumkan, partisipan cenderung menganggap karakter tersebut kurang tegas, bahkan saat tindakan karakter itu sendiri menunjukkan ketegasan.

Meskipun sempat menuai kritik dalam beberapa tahun terakhir, *Implicit Association Test* (Tes Asosiasi Implisit) telah lama digunakan untuk mengungkap bias serupa (kecenderungan sistematis) dengan mengukur perbedaan waktu reaksi saat suatu subjek (seperti kategori gender) diberi label positif atau negatif. Gagasan dasarnya adalah bahwa orang merespons lebih cepat ketika dua konsep saling terkait erat dalam benak mereka seperti

'laki-laki' dan 'pemimpin' yang dapat mengungkap bias bawah sadar yang memengaruhi cara pesan diterima atau ditafsirkan.

PENERAPAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana usia dan tahapan kehidupan audiens target Anda memengaruhi keputusan pembelian mereka? Sebagai contoh, pelanggan yang lebih muda mungkin lebih mementingkan identitas pribadi, sementara pelanggan yang lebih tua dan sudah berkeluarga mungkin lebih mengutamakan keandalan dan kepraktisan.
- Bagaimana kebiasaan konsumsi media pelanggan memengaruhi pendekatan pemasaran Anda? Audiens yang lebih muda mungkin lebih menyukai media sosial atau konten video, sedangkan pelanggan yang lebih tua mungkin lebih memilih media cetak atau surel.
- Bagaimana bahasa dan citra visual yang Anda gunakan dalam pemasaran dapat memperkuat stereotip gender baik secara sengaja maupun tidak dan langkah apa yang dapat Anda ambil untuk memastikan representasi yang lebih seimbang?

Dalam bab ini, Anda telah mempelajari pentingnya menghindari stereotip dan cara memanfaatkan psikologi untuk memahami pelanggan melampaui kriteria demografis umum seperti usia dan jenis kelamin. Anda telah mengetahui cara mengintegrasikan faktor-faktor seperti karakteristik kepribadian, status sosial-ekonomi, dan pengaruh budaya guna memastikan bahwa persona Anda mencerminkan pengalaman manusia yang nyata, bukan sekadar generalisasi. Terapkanlah pertanyaan-pertanyaan kunci tersebut saat Anda menyusun atau meninjau rencana pemasaran Anda di masa mendatang.

BAB 3
DISPOSISI DAN PERILAKU PELANGGAN

Dalam bab ini, kita akan membahas bagaimana disposisi pelanggan Anda (yaitu 'pandangan' atau sikap mereka pada saat tertentu) memengaruhi perilaku mereka. Hal ini sering disebut sebagai 'pola pikir' (*mindset*), sebuah istilah yang dipopulerkan oleh Carol Dweck dalam bukunya yang berfokus pada sikap terhadap pengembangan diri (pola pikir 'berkembang' atau 'tetap', bergantung pada apakah seseorang ingin meningkatkan kecerdasannya). Ada berbagai aspek yang dibahas dalam bab ini, seperti apakah pelanggan memiliki pandangan positif (sikap) terhadap topik yang sedang dibahas, apa yang mereka anggap penting atau yakini tentang dunia, serta apa yang memotivasi mereka. Pemahaman mengenai hal-hal ini akan membantu Anda memahami sudut pandang pelanggan, menyusun profil persona yang mendetail, dan merancang pesan komunikasi yang efektif.

DCUK, perusahaan yang berbasis di Devon, Inggris, telah memikat hati pelanggan maupun kolektor selama lebih dari 20 tahun. Namun, kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan perusahaan ini meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat kerja keras yang memanfaatkan kekuatan psikologi. Gaya komunikasi, kehadiran daring, dan terutama produk-produknya, semuanya dirancang untuk menghadirkan senyuman dan sangat selaras dengan momen pemberian hadiah yang sarat akan nilai emosional. Kepala Pemasaran, Steve Manser, menceritakan bagaimana pendekatan pemasarannya didorong oleh semangat untuk mempelajari dan menerapkan psikologi...

PENERAPAN PSIKOLOGI DALAM PRAKTIK PEMASARAN – MEMBUAT ORANG BAHAGIA

Didirikan pada tahun 2004, DCUK (*The Original Wooden Duck Company*) adalah merek produk hadiah berskala kecil namun tangguh yang dikenal karena kreasi bebek kayu dan aneka figurin unggas buatan tangan yang menawan. Terinspirasi oleh alam dan keahlian kerajinan tradisional Indonesia, DCUK merancang setiap produk dengan karakter unik, menghasilkan hadiah yang berkesan, penuh makna, dan personal.

Ikatan emosional

Misi utama perusahaan berpusat pada upaya membuat hidup sedikit lebih baik dengan membantu sebanyak mungkin orang untuk tersenyum. Para staf menyebut produk mereka sebagai 'karakter' untuk menonjolkan kepribadian produk sekaligus membangun ikatan emosional. Bagi DCUK, menciptakan asosiasi merek yang positif sangatlah penting, terutama karena keputusan untuk membeli produk DCUK sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Sekilas melihat ulasan pelanggan di Feefo dan testimoni video dari mitra bisnis menunjukkan bahwa strategi mereka terbukti berhasil!

Anggaran *Surprise and Delight* (S&D)

Steve memperkenalkan pos anggaran khusus bernama 'S&D' (*surprise and delight* atau kejutan yang menyenangkan) sebagai plesetan dari istilah umum 'R&D' (*research and development* atau pembelajaran dan pengembangan) untuk memberdayakan tim dalam menciptakan pengalaman positif dan personal yang tak terduga bagi pelanggan. Meskipun anggarannya tidak besar, dana ini memungkinkan tim untuk melakukan hal-hal menyenangkan, seperti mengirimkan produk gratis atau hadiah lainnya kepada pelanggan. Pendekatan 'S&D' ini juga menciptakan budaya internal yang positif, sekaligus membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat bagi merek tersebut.

Aturan *Peak-End*

Pemanfaatan aspek emosional oleh DCUK juga menerapkan teori *peak-end rule* (aturan puncak-akhir). Teori ini menyatakan bahwa pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan terutama berdasarkan momen emosional puncak dan momen terakhir, sehingga proses pembelian menjadi sederhana, menyenangkan, dan berkesan. Proses *checkout* (penyelesaian transaksi) ternyata merupakan hasil kerja keras yang penuh dedikasi, terutama karena tahap ini mewakili bagian dari momen 'akhir' tersebut. Penggunaan bahasa yang konkret, frasa yang memberikan rasa nyaman dan kelancaran proses, serta konfirmasi visual untuk memberikan ketenangan pikiran, semuanya berkontribusi pada tingkat konversi yang luar biasa dan melampaui standar industri.

Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat mempersonalisasi karakter mereka dengan menambahkan nama atau menyerahkannya kepada tim DCUK untuk mencantumkan nama tersebut sebagai bagian dari proses adopsi. Brosur yang disertakan bersama produk bertuliskan, "Terima kasih telah membantu memberikan rumah baru bagi salah satu karakter kami," sebuah pesan yang sungguh mampu membuat Anda tersenyum. Dalam percakapan kami dengan Steve, ia membagikan rencana masa depan untuk merangsang respons sensorik seperti menambahkan aroma minyak esensial cendana pada kemasan guna memperkuat kesan kerajinan tangan serta penggunaan dialek daerah dalam kampanye yang ditargetkan demi meningkatkan efektivitas.

Kesimpulan

DCUK menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas dapat secara efektif menerapkan teori psikologi dalam berbagai aktivitas pemasarannya. Pendekatan ini dicirikan oleh pemahaman mendalam mengenai pemicu emosional, kesediaan untuk menguji teori, pemahaman terhadap setiap tahapan perjalanan pelanggan, fokus pada pembangunan asosiasi positif dengan merek, serta investasi dalam menciptakan hubungan emosional yang autentik.

3.1 PEMBENTUKAN SIKAP PELANGGAN

Sikap adalah reaksi positif atau negatif terhadap isu tertentu. Secara umum, diasumsikan bahwa sikap mengarah pada perilaku, sebagaimana ditunjukkan melalui model-model seperti teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*). Model ini, misalnya,

menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku sebagian merupakan hasil dari sikap yang ada serta penilaian mengenai apakah perilaku tersebut dianggap wajar (dikenal sebagai norma subjektif) dan apakah seseorang merasa mampu berperilaku demikian (dikenal sebagai persepsi kendali).

Namun, studi juga menunjukkan bahwa sikap dapat terbentuk karena perilaku... Seorang pelanggan yang meyakini bahwa produk berkelanjutan itu penting (sikap) mungkin memilih untuk membeli barang ramah lingkungan (perilaku). Seiring waktu, pemilihan produk-produk ini secara konsisten dapat memperkuat sikap positif mereka terhadap keberlanjutan, terutama ketika mereka mulai memandang diri mereka sebagai sosok yang peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, sikap memengaruhi perilaku, namun juga dapat dipengaruhi oleh perilaku tersebut.

a. Sikap implisit

Beberapa sikap bersifat inheren dan tidak disengaja, yaitu 'implisit'. Sebagai contoh, apa pendapat Anda secara umum mengenai *banner pop-up* di sebuah situs web? Jika Anda sedang ingin melakukan pembelian cepat, *pop-up* yang menawarkan kode diskon mungkin akan disambut baik. Namun, jika *pop-up* tersebut berisi ajakan untuk mengikuti survei, hal itu mungkin terasa mengganggu. Reaksi naluriah semacam ini sering kali muncul tanpa banyak pemikiran sadar, namun tetap membentuk persepsi terhadap suatu merek serta memengaruhi keputusan seseorang untuk menyelesaikan transaksi atau justru meninggalkan situs tersebut sepenuhnya.

- **Model ekspektasi-nilai (expectancy-value model)**
  Sikap terhadap kursus daring umumnya positif. Peserta didik memulai pembelajaran dengan harapan memperoleh kualifikasi dan menyadari bahwa hasil akhirnya memiliki nilai tinggi setelah kursus selesai. Contoh ini merupakan penerapan model ekspektasi-nilai, di mana seseorang menilai sejauh mana mereka mengharapkan keberhasilan sekaligus menilai seberapa berharga aktivitas tersebut. Model ini dapat membantu menjelaskan mengapa pelanggan mungkin mendaftar untuk webinar atau mengunduh *white paper* mereka yakin akan mampu memahami isinya (ekspektasi) dan menganggapnya bermanfaat atau bernilai bagi pekerjaan mereka (nilai).

b. Sikap eksplisit

Berbeda dengan sikap implisit yang tidak disadari, sikap eksplisit adalah pandangan sadar yang dapat diungkapkan secara verbal oleh seseorang. Berdasarkan *Functional Attitude Theory* (FAT), berikut adalah beberapa alasan mengapa seseorang mungkin memilih untuk mengungkapkan sikap secara eksplisit, yaitu berdasarkan fungsinya:

- **Fungsi penyesuaian (*adjustment function*)**
  Mengungkapkan sikap secara eksplisit dapat menjadi cara untuk menyesuaikan diri secara sosial guna memaksimalkan peluang; dengan kata lain, untuk 'menyesuaikan diri' dengan sikap kelompok yang lebih luas. Hal ini juga dikenal sebagai fungsi utilitarian. Dalam sebuah kelompok jejaring daring, seseorang mungkin secara eksplisit menyatakan ketidaksukaan yang kuat terhadap jargon Perusahaan misalnya meminta orang lain untuk tidak menggunakan istilah seperti *reach out* (menghubungi) dan *circle*

back (menindaklanjuti nanti) meskipun mereka sendiri masih menggunakan frasa tersebut saat rapat dengan klien. Mereka menyesuaikan sikap yang mereka ungkapkan agar selaras dengan nuansa kelompok dan mendapatkan penerimaan sosial, bukan semata-mata untuk mencerminkan preferensi mereka yang sebenarnya.

- **Fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*)**
  Terkadang, suatu sikap diungkapkan secara eksplisit oleh individu untuk melindungi ego mereka sendiri. Sebagai contoh, sebagian orang menunjukkan dukungan terhadap tim olahraga tertentu untuk mengimbangi rendahnya harga diri mereka.
- **Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)**
  Sikap eksplisit memandu informasi dan 'pengetahuan' yang dikumpulkan. Misalnya, orang cenderung mengunjungi blog untuk membaca topik-topik yang mereka minati.
- **Fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*)**
  Sikap eksplisit membantu orang mengomunikasikan nilai dan keyakinan mereka. Ketika individu membagikan atau menunjukkan sikap tertentu, mereka terkadang juga membenarkannya dengan mengaitkan sikap tersebut dengan nilai-nilai hal ini dikenal sebagai hipotesis pembenaran nilai (*value-justification hypothesis*).

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Memahami sikap merupakan bagian penting dalam pengembangan persona pelanggan, karena hal ini membantu Anda mempelajari lebih lanjut mengenai cara mereka berpikir dan merasakan tentang merek, produk, serta layanan Anda.
- Bisakah Anda menonjolkan nilai produk atau layanan Anda dengan cara yang membentuk ekspektasi pelanggan sekaligus menumbuhkan sikap positif?
- Bisakah Anda menampilkan produk atau layanan Anda sebagai pilihan yang dianggap positif secara sosial bagi target audiens Anda?
- Bisakah Anda mendorong pelanggan saat ini untuk membagikan tanggapan positif di dalam komunitas rekan sejawat mereka, sehingga memengaruhi sikap calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek Anda?

3.2 SISTEM KEYAKINAN PELANGGAN

Sementara sikap menggambarkan reaksi terhadap isu tertentu, keyakinan adalah pernyataan mengenai keadaan dunia saat ini atau bagaimana seharusnya dunia ini berjalan. Sebagai contoh, seorang pembeli daring mungkin memiliki sikap positif terhadap situs web pengecer tertentu (karena antarmukanya yang ramah pengguna dan pilihan produk yang beragam), namun ia juga meyakini bahwa semua toko daring seharusnya menawarkan kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah. Keyakinan ini memengaruhi keputusannya untuk berbelanja di pengecer tersebut, karena ia lebih mengutamakan toko yang selaras dengan harapan pribadinya mengenai kenyamanan dan layanan pelanggan.

a. Ragam Keyakinan Pelanggan

Meskipun secara alami terdapat sedikit perbedaan tingkat keyakinan seseorang terhadap hal-hal tertentu, tetap ada beberapa tema yang mengelompokkan keyakinan-keyakinan tersebut.

- **Otoritarianisme**
  Orang yang meyakini paham otoritarianisme sering kali juga meyakini pentingnya konformitas dan konservatisme budaya.
- **Kesesatan berpikir tentang dunia yang adil (*just world fallacy*)**
  Sebagian orang percaya bahwa manusia pada umumnya akan dihukum atas perilaku buruk mereka; dengan kata lain, kita hidup di dunia yang adil. Hal ini terkadang disebut secara informal sebagai 'karma'. Orang sering percaya bahwa kegagalan layanan merupakan akibat dari karma misalnya, seseorang yang sengaja membayar produk menggunakan kartu hadiah yang sudah kedaluwarsa mungkin merasa sedang menerima ganjaran setimpal ketika produk tersebut berhenti berfungsi.
- **Lokus kendali (*locus of control*)**
  Terdapat perbedaan pandangan mengenai siapa yang dianggap bertanggung jawab atas kehidupan seseorang. Apakah kesuksesan didorong oleh faktor internal (individu itu sendiri) atau eksternal (keadaan)? Kedua pilihan tersebut merupakan 'lokus' kendali yang berbeda. Sebagai contoh, seberapa besar kendali yang dimiliki seseorang dalam menentukan pengalaman daring mereka sendiri? Banyak orang percaya bahwa konten yang mereka lihat secara daring dikendalikan langsung oleh pemilik platform, alih-alih dibentuk oleh sinyal-sinyal yang mereka berikan seperti minat, perilaku, dan riwayat interaksi mereka.
- **Konsistensi**
  Orang sering kali berusaha bertindak secara konsisten sesuai dengan keyakinan mereka. Berikut adalah tiga contohnya:
  - **Koherensi**
    Perilaku sering kali diharapkan bersifat 'koheren' atau, dengan kata lain, selaras dengan keyakinan yang telah mereka miliki tentang diri mereka sendiri.
  - **Penguatan (*reinforcement*)**
    Keyakinan saat ini sering kali diharapkan dapat mendukung atau 'memperkuat' keyakinan sebelumnya atau keyakinan yang sudah ada. Sebagai contoh, media massa memperkuat keyakinan yang sudah ada.
  - **Persepsi diri**
    Dalam situasi tertentu, keyakinan muncul setelah perilaku. Dengan berperilaku dengan cara tertentu, keyakinan mulai terbentuk demi menunjukkan konsistensi antara perilaku dan keyakinan. Orang-orang yang berinteraksi dengan jaringan global mungkin lebih cenderung meyakini masyarakat multikultural serta menghargai pesan-pesan mengenai keberagaman dan inklusivitas.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

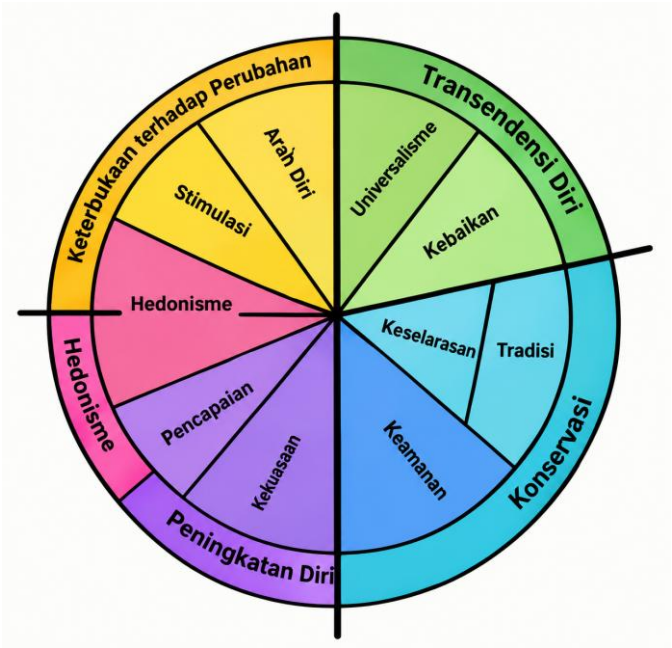
- Keyakinan mendasar apa yang dimiliki oleh audiens target Anda yang dapat memengaruhi cara mereka memandang merek, produk, atau layanan Anda?
- Bagaimana Anda dapat menyesuaikan pesan Anda agar selaras dengan keyakinan tersebut serta memastikan komunikasi Anda terasa autentik dan relevan?

3.3 NILAI DAN ORIENTASI PELANGGAN

Nilai-nilai pribadi adalah keputusan internal mengenai apa yang dianggap penting oleh seseorang; hal ini membentuk cara mereka menafsirkan pesan, membuat pilihan, dan menyelaraskan diri dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai tersebut baik itu autentisitas, inovasi, maupun tanggung jawab sosial. Nilai-nilai memengaruhi perilaku dalam konteks B2C maupun B2B, serta berdampak pada segala hal, mulai dari pembelian sehari-hari hingga kemitraan bisnis jangka panjang.

a. Dimensi Nilai Pelanggan

Ada banyak kata yang dapat digunakan untuk menggambarkan prinsip-prinsip panduan yang mendasari perilaku dan pemikiran pada saat-saat tertentu. Sekali lagi, banyak di antaranya dapat dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu. Ringkasan mengenai sepuluh nilai yang dikemukakan oleh Schwartz disajikan dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Teori Nilai-Nilai Dasar Schwarz

- **Keamanan**

  Bagi banyak orang, keselamatan atau stabilitas merupakan hal yang sangat dihargai. Faktanya (seperti yang akan Anda baca nanti dalam bab ini), hierarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa hal ini merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang.

- **Kekuasaan**
  Kekuasaan pada dasarnya masyarakat kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain. Sebagian orang merasa penting untuk memegang kendali atas orang lain atau sumber daya, serta menempati posisi dominan di dalam masyarakat. Kekuasaan tidak harus digunakan untuk kepentingan pribadi semata; kekuasaan juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong hasil positif, seperti memberdayakan tim, membentuk kampanye yang etis, atau memperjuangkan kebutuhan pelanggan.
- **Pencapaian**
  Sebagian orang sangat menghargai keberhasilan dalam aktivitas apa pun yang mereka lakukan, seperti permainan daring atau perolehan kualifikasi.
- **Hedonisme**
  Orang dengan nilai-nilai hedonistic yaitu mereka yang memprioritaskan pencarian kesenangan pribadi cenderung memilih aktivitas yang menyenangkan, seperti berbelanja secara daring. Bagi pemasar, memahami hedonisme bermanfaat dalam menciptakan produk atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari kepuasan instan, pemanjaan diri, atau hiburan.
- **Stimulasi (kegembiraan)**
  Orang yang menikmati pengalaman baru sangat menghargai stimulasi. Red Bull memanfaatkan hal ini dengan memosisikan diri bukan sekadar sebagai minuman berenergi, melainkan sebagai merek yang mendukung gaya hidup penuh petualangan dan energi tinggi, serta mendorong pelanggan untuk melampaui batas kemampuan mereka dan merangkul kegembiraan.
- **Pengarahan diri (otonomi)**
  Sebagian besar dari kita mungkin menghargai otonomi sampai tingkat tertentu artinya, kita ingin menentukan sendiri tindakan kita. Keinginan akan otonomi sering kali memengaruhi perilaku pelanggan, karena orang cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang memungkinkan mereka membuat pilihan, mengekspresikan individualitas, dan merasa memegang kendali atas keputusan mereka.
- **Universalisme**
  Sebagian orang menjunjung tinggi kesejahteraan semua orang dalam masyarakat mereka. Bagi pemasar, memahami nilai ini sangat berguna karena dapat memandu pengembangan produk, layanan, dan pesan pemasaran yang selaras dengan pelanggan yang mengutamakan tanggung jawab sosial, kesetaraan, dan kesejahteraan bersama.
- **Kebajikan (*benevolence*)**
  Orang yang sukses dalam membangun jejaring (*networker*) menghargai hubungan pribadi dan menjunjung tinggi persahabatan; dengan kata lain, mereka memiliki sifat kebajikan.
- **Tradisi**
  Di banyak masyarakat, terdapat orang-orang yang menghargai adat istiadat budaya mereka yang sudah mapan (seperti yang telah Anda pelajari di bab 2). Sebagai contoh, banyak orang Inggris gemar minum teh; hal ini ditekankan oleh merek Yorkshire Tea,

yang mengedepankan identitas nasional dan kebanggaan budaya dalam pemasarannya guna membangun ikatan yang kuat dengan audiensnya.

- **Konformitas**

  Orang dengan nilai konformitas yang tinggi cenderung lebih suka mengikuti tren, menggunakan produk arus utama (*mainstream*), atau mendukung merek yang dianggap populer atau diterima secara sosial. Pelanggan semacam ini mungkin mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang dianggap 'normal' atau diharapkan dalam kelompok sosial mereka, yang mencerminkan keinginan mereka untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan sosial. Berikut adalah beberapa contoh spesifiknya:

  - **Kaskade ketersediaan (*availability cascade*)**

    'Bias ketersediaan' (*availability bias*) terjadi ketika orang mengandalkan informasi yang 'tersedia' dalam ingatan mereka. Dalam masyarakat luas, pengulangan suatu keyakinan secara bertahap akan menyebar luas layaknya 'kaskade' hingga akhirnya diterima dan dianggap masuk akal.

  - **Efek *bandwagon* (ikut-ikutan)**

    Sering kali, orang mudah mengadopsi pandangan yang sudah dimiliki orang lain dengan cara ikut-ikutan tren yang sedang populer (*bandwagon*) dalam hal ini, popularitas suatu tindakan atau produk memengaruhi orang lain untuk melakukan hal serupa. Sebagai contoh, pada Hari Valentine, Anda tidak mungkin melewati pintu masuk supermarket tanpa disambut oleh pajangan mawar merah dan cokelat yang seolah menantang Anda untuk membeli sesuatu bagi orang terkasih (seperti yang dilakukan orang lain).

  - **Bias kesantunan (*courtesy bias*)**

    Dalam situasi sosial tertentu misalnya di dalam grup daring bersikap santun dengan cara menyatakan pendapat yang selaras dengan pandangan orang-orang di sekitar, alih-alih mengungkapkan perasaan yang sebenarnya, mungkin dianggap sebagai hal yang wajar. Hal ini sedikit berbeda dengan fungsi penyesuaian yang dibahas sebelumnya, di mana seseorang mengubah sikapnya (bukan nilai-nilainya) agar sesuai dengan kelompok sosialnya.

  - **Pergeseran kelompok (*groupshift*)**

    Orang cenderung ingin diterima dalam kelompok sosialnya dan mengadopsi nilai-nilai kelompok tersebut demi tujuan itu. Namun, hal ini dapat menyebabkan anggota kelompok mengadopsi nilai-nilai yang lebih ekstrem daripada yang sebenarnya diperlukan: menjadi lebih menghindari risiko dalam kelompok yang cenderung menghindari risiko, serta lebih berani mengambil risiko dalam kelompok yang gemar mengambil risiko.

  - **Bias kebenaran (*truth bias*)**

    Informasi yang disampaikan oleh orang lain (terutama kenalan) cenderung dipercaya begitu saja.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Nilai-nilai apa yang paling penting bagi audiens Anda, dan nilai apa yang bersifat mutlak (tidak dapat ditawar) saat mereka memilih merek, produk, atau layanan?
- Bagaimana Anda dapat menunjukkan bahwa merek, produk, atau layanan Anda mendukung nilai-nilai audiens target Anda? Misalnya, jika mereka mengutamakan keamanan, dapatkah Anda menonjolkan aspek tersebut sebagai fitur utama dalam pesan komunikasi Anda?
- Bagaimana Anda dapat menunjukkan popularitas produk Anda untuk mendorong orang lain agar melakukan pembelian?
- Bagaimana Anda mengelola kampanye global di mana nilai-nilai bisa sangat beragam antarbudaya dan wilayah?
- Apakah konten dan kampanye Anda memperkuat nilai-nilai bersama untuk membangun loyalitas dan komunitas di seputar merek Anda?

3.4 MORALITAS DALAM PERILAKU KONSUMEN

Moral ibarat 'kode etik' yang diterima oleh sebagian besar anggota masyarakat. Sebagai contoh, banyak masyarakat menjunjung tinggi keyakinan moral bahwa kejujuran merupakan hal penting dalam transaksi bisnis. Keyakinan ini memengaruhi cara pelanggan memercayai merek dan mengambil keputusan pembelian, karena mereka cenderung lebih mendukung perusahaan yang dianggap etis dan transparan dalam praktiknya.

a. Enam landasan moral

Teori landasan moral (*Moral Foundations Theory*) studi menyatakan bahwa terdapat enam dimensi yang menjadi dasar penilaian moral. Dua di antaranya lebih berfokus pada hak-hak individu (kepedulian dan keadilan), sedangkan yang lainnya lebih berfokus pada perilaku kelompok. Sikap yang didasarkan pada moral yang diterima secara luas dikenal sebagai keyakinan moral (*moral conviction*).

- **Otoritas**
  Orang-orang membentuk penilaian mengenai apakah sosok otoritas tradisional patut diikuti atau tidak.
- **Kepedulian**
  Haruskah kita selalu peduli terhadap sesama melalui tindakan kita, atau bolehkah kita mencelakai orang lain?
- **Keadilan**
  Bentuk keadilan tertentu biasanya diharapkan, namun penilaian moral sebagian orang memungkinkan mereka untuk berbuat curang.
- **Kebebasan**
  Kebebasan atau otonomi dihargai oleh kebanyakan orang, namun sampai sejauh mana? Ini merupakan penilaian terhadap kebebasan.

- **Kesetiaan**
  Apakah ada saatnya seseorang boleh mengkhianati kepercayaan orang lain, atau haruskah Anda selalu menepati janji? Ini merupakan penilaian terhadap kesetiaan.
- **Kemurnian atau kesucian**
  Mungkin lebih mudah memahami kemurnian dengan membandingkannya dengan kebalikannya, yaitu rasa jijik. Sesuatu dianggap murni jika tidak menimbulkan rasa jijik.

Oleh karena itu, pandangan pelanggan terhadap merek Anda kemungkinan besar didasarkan pada bagaimana mereka menilai dimensi-dimensi moral yang mendasar ini.

b. Efek kredensial moral (*moral credential effect*)

Saat mengatur keuangan pribadi, Anda mungkin menjual pakaian atau mainan yang tidak lagi diinginkan agar bisa membeli yang baru. Efek kredensial moral menunjukkan bahwa orang melakukan hal serupa terkait perilaku moral; mereka melakukan 'perbuatan baik' sebagai pembenaran untuk kemudian melakukan sesuatu yang 'buruk'. Riset pasar oleh Hidden Voices Heard menunjukkan bahwa hal serupa berlaku pada perilaku hidup sehat. Orang-orang menggunakan pilihan sehat untuk membenarkan pilihan yang tidak sehat. Pilihan yang tidak sehat tersebut diposisikan sebagai sebuah imbalan. Sebagaimana dirangkum oleh Ruth Dale, pendiri Hidden Voices Heard: “Hal ini hampir seperti sebuah pembenaran mental saya berlari agar bisa menikmati segelas anggur tambahan. Jika dilihat dari sudut pandang perilaku, memahami perilaku ini berarti kita dapat mengakomodasinya dan merancang pendekatan yang sesuai dengannya.”

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana nilai-nilai moral pelanggan memengaruhi persepsi mereka terhadap industri atau merek Anda?
- Apakah mereka menghadapi dilema moral tertentu, seperti terkait *fast fashion* atau dampak lingkungan? Dapatkah Anda menyikapi hal ini dalam komunikasi Anda?
- Bagaimana Anda dapat menunjukkan keyakinan moral dan membantu pelanggan membangun kredibilitas moral mereka?

3.5 MOTIVASI DAN DORONGAN PERILAKU

Salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi kecenderungan pelanggan adalah sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengadopsi perilaku baru, yaitu membeli dan menggunakan produk atau layanan baru. Ada beberapa cara untuk menilai motivasi.

a. Perilaku yang didasari oleh kehendak sendiri (*self-determined*) adalah yang ideal

Teori penentuan nasib sendiri atau *Self-Determination Theory* (SDT) menjelaskan bagaimana seseorang termotivasi baik oleh diri sendiri (motivasi yang didasari kehendak sendiri) maupun oleh orang lain. Teori ini membedakan dua sumber utama motivasi: Eksternal (dikenal sebagai motivasi *ekstrinsik*) dan internal yang didasari kehendak sendiri (dikenal sebagai motivasi intrinsik). Idealnya, perubahan yang sukses dan bertahan lama haruslah didasari oleh kehendak sendiri (*intrinsik*) dan didorong oleh individu itu sendiri. Sebagai

contoh, banyak pengguna awal (*early adopters*) teknologi melakukan hal tersebut karena mereka ingin menjadi yang terdepan, bukan karena disuruh oleh orang lain (*ekstrinsik*).

Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik didorong oleh tekanan eksternal. Namun, terdapat spektrum motivasi yang mencakup berbagai tingkat motivasi ekstrinsik. 'Regulasi eksternal' didorong oleh keinginan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman; 'introjeksi' melibatkan kepatuhan terhadap aturan orang lain; 'identifikasi' melibatkan keterikatan pribadi dengan aturan tersebut; dan 'motivasi terintegrasi' melibatkan penerimaan aturan secara sepenuhnya. David McClelland membedakan tiga jenis motivator: Pencapaian (*achievement*), afiliasi, dan kekuasaan (*power*). Masing-masing tampaknya berkaitan secara khusus dengan alasan ekstrinsik dalam mengadopsi suatu perilaku. Meskipun terpisah dari SDT, kita membahas ketiganya di sini karena berkaitan dengan pengaruh eksternal terhadap perilaku:

- **Pencapaian**
  Orang yang didorong oleh pencapaian ingin meraih tujuan-tujuan yang diakui.
- **Afiliasi**
  Orang yang didorong oleh kebutuhan akan afiliasi yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok atau diterima ingin merasa disambut dalam suatu kelompok sosial.
- **Kekuasaan**
  Mereka yang mencari kekuasaan ingin menikmati rasa memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku jangka panjang, yang mengarah pada perilaku yang didasari oleh kehendak sendiri. Untuk memunculkan motivasi intrinsik, seseorang perlu terlebih dahulu merasakan adanya otonomi; Keputusan untuk mengadopsi perilaku tersebut haruslah berasal dari diri mereka sendiri. Mereka juga perlu menyadari kompetensi mereka dalam mengadopsi perilaku tersebut, serta memahami bagaimana upaya mereka memiliki tujuan yang berkaitan dengan orang lain. Sebagai contoh, pelanggan memiliki motivasi intrinsik untuk membeli makanan organik karena pertimbangan kesehatan dan keberlanjutan.

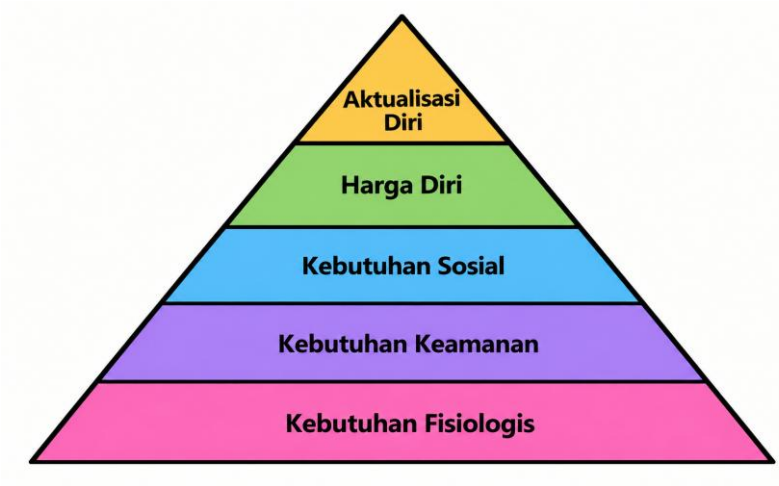
Efek *overjustification* (pembenaran berlebih)

Menarik untuk mencermati bagaimana motivasi dapat beralih ketika ada imbalan yang ditawarkan untuk suatu aktivitas yang sebelumnya didorong oleh motivasi intrinsik. Anda mungkin beranggapan bahwa dibayar untuk melakukan hal yang Anda cintai misalnya menjadi pemain *game* daring professional adalah sebuah impian; namun, inilah yang disebut sebagai *overjustification*. Faktanya, pembelajaran menunjukkan bahwa motivasi intrinsik justru menurun ketika imbalan ditawarkan untuk aktivitas yang sama. Hal ini mungkin menjelaskan mengapa mengubah hobi menjadi bisnis tidak selalu memberikan kepuasan seperti yang diharapkan; aktivitas yang dulunya terasa menyenangkan dan mudah dilakukan bisa berubah menjadi beban pekerjaan yang berat.

b. Pertimbangkan 'hierarki' kebutuhan pelanggan Anda

Dalam salah satu teori motivasi yang paling terkenal, Abraham Maslow mengemukakan bahwa manusia memenuhi kebutuhan tertentu berdasarkan urutan prioritas, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 3.2. Pertama, orang mempertimbangkan kebutuhan fisiologis dasar mereka. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan akan rasa aman harus dipenuhi, diikuti oleh kebutuhan akan kasih sayang dan rasa memiliki, serta kebutuhan akan penghargaan (*esteem*). Hanya setelah kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi, barulah seseorang berupaya memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Maslow dapat diterapkan dalam pemasaran B2C maupun B2B dengan memberikan panduan bagi organisasi mengenai cara memenuhi kebutuhan utama pelanggan baik itu melalui penyediaan produk esensial, penciptaan rasa aman, pembinaan hubungan, pembangunan reputasi merek, maupun pemberdayaan pelanggan untuk mencapai potensi maksimal mereka.



Gambar 3.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

c. Tujuan yang dekat lebih memotivasi

Teori gradien tujuan (*goal gradient theory*) studi menyatakan bahwa motivasi memiliki efek yang menyerupai kemiringan; motivasi meningkat seiring semakin dekatnya tujuan, ibarat meluncur di perosotan taman bermain anak-anak: kecepatan bertambah saat Anda meluncur semakin jauh ke bawah. Mungkin Anda bisa mengingat contoh proyek sekolah atau proses tender/presentasi bisnis, di mana sebagian besar pekerjaan justru dilakukan dalam 24 jam terakhir artinya, saat tenggat waktu semakin dekat, motivasi untuk menyelesaikannya pun meningkat.

d. Kontras mental (*mental contrasting*)

Ketika seseorang memiliki tujuan, ia juga mempertimbangkan hambatan-hambatan yang mungkin muncul. Sebagai contoh, Tom sangat ingin menjadi bintang rock internasional, namun biaya dan latihan yang diperlukan membuatnya sulit mewujudkan hal tersebut (untuk saat ini)! Luan ingin sekali menjalani gaya hidup *van life* berkeliling dunia dengan mobil van dan bekerja dari lokasi-lokasi yang indah namun kenyataannya, ia juga membutuhkan ruang

kerja di rumah dengan koneksi Wi-Fi yang andal. Hal ini dikenal sebagai 'kontras mental' (*mental contrasting*). Peran pemasar adalah mengurangi persepsi mengenai hambatan tersebut dan membantu pelanggan membayangkan keberhasilan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Motivasi merupakan inti dari pemasaran dan psikologi; memahami apa yang mendorong orang untuk bertindak (atau tidak bertindak) adalah hal yang sangat penting. Dengan memahami motivasi (baik intrinsik maupun ekstrinsik) serta menerapkan teori seperti Hierarki Kebutuhan Maslow, pemasar dapat mengarahkan pelanggan melalui perjalanan pembelian.
- Apa yang memotivasi audiens Anda untuk berinteraksi dengan merek Anda?
- Bagaimana Anda dapat menyentuh motivasi intrinsik, seperti tujuan dan rasa senang?
- Bagaimana Anda dapat menyentuh motivasi ekstrinsik dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka sudah dekat dengan pencapaian tujuan atau perolehan imbalan?
- Hambatan apa yang dapat Anda hilangkan (dan komunikasikan) untuk membantu pelanggan mencapai keberhasilan? Sebagai contoh, dapatkah *call-to-action* (CTA) Anda membantu memandu mereka melewati berbagai hambatan, misalnya dengan kalimat seperti ‘mulai di sini’ atau ‘dapatkan sertifikasi hari ini’?

3.6 FUNGSI EKSEKUTIF DAN PENGENDALIAN PERILAKU

Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa pada dasarnya manusia adalah otak, dan neuron di dalam otak seseorang mengirimkan sinyal yang menciptakan pikiran serta perilaku. Dengan kata lain, banyak pikiran dan perilaku bersifat otomatis atau merupakan respons terhadap stimulus itulah sebabnya terdapat begitu banyak pembelajaran mengenai bias yang kita bahas di sepanjang buku ini. Sebaliknya, ada kalanya seseorang memegang kendali atas pikirannya sendiri serta mengatur atau mengarahkan perhatiannya. Kemampuan untuk 'menjalankan' keputusan demi mencapai tujuan tertentu inilah yang disebut sebagai 'fungsi eksekutif'.

a. Pelanggan dapat memiliki fleksibilitas kognitif

Berbeda dengan mesin yang berupaya mencapai tujuan spesifik sesuai spesifikasi yang diinginkan, manusia dapat mengubah pendekatannya saat diperlukan. Seseorang mungkin mulai mencari produk atau layanan tertentu secara daring, namun mengubah arah pencariannya ketika muncul informasi baru. Manusia mampu memproses stimulus baru sehingga memiliki fleksibilitas kognitif. Sebagai pemasar, kita perlu menyadari bahwa pengambilan keputusan pelanggan dapat berubah. Kita perlu memasukkan unsur rasa ingin tahu, perbandingan, dan pertimbangan ulang ke dalam perencanaan pemasaran serta pesan kampanye kita.

- **Perspektif yang berbeda**
  Salah satu langkah tersulit namun terpenting dalam sebuah argumen atau perdebatan adalah memikirkan apa yang dirasakan orang lain. Mengapa mereka mempertahankan pendapat yang tampak begitu keliru? Kemampuan untuk mengubah perspektif merupakan contoh penting dari fleksibilitas kognitif yang mungkin merupakan kemampuan unik manusia.
- **Adaptasi**
  Karena manusia mampu memproses informasi baru, mereka dapat menetapkan prioritas baru dan mengubah perilaku saat lingkungan berubah. Sebagai contoh, sejak tahun 2020, ketika COVID-19 memaksa banyak orang untuk bekerja dari rumah, banyak bisnis mulai menggunakan perangkat kerja jarak jauh dan menyesuaikan praktik komunikasi mereka untuk pertemuan virtual, bukan lagi pertemuan tatap muka.
- **Berpikir kreatif**
  Orang sering menyebut mereka yang memiliki gagasan baru sebagai sosok yang mampu 'berpikir di luar kebiasaan' (*thinking outside the box*). Kemampuan memandang suatu masalah dengan cara ini sangat dihargai dalam situasi kompetitif, di mana produk atau desain baru dapat memberikan dampak nyata. Setiap orang memiliki kemampuan ini sampai tingkat tertentu. Namun, pelanggan tidak menyukai produk baru yang ditampilkan secara terlalu kreatif karena mereka menjadi sulit mengaitkan produk tersebut dengan diri mereka sendiri. Oleh karena itu, pemasar harus menciptakan keseimbangan antara inovasi dan unsur yang familier agar pelanggan dapat dengan mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan.

b. Hambatan (inhibisi) mencegah perilaku tertentu

Contoh lain dari fungsi eksekutif adalah kemampuan untuk mengendalikan perilaku kita. Sebagai contoh, jika orang-orang senantiasa bertindak hanya berdasarkan dorongan naluriah, dunia akan menjadi kacau dan mungkin anarkis! Untungnya, manusia mampu mempertimbangkan dan mengendalikan perilaku mereka.

- **Pengendalian gangguan (*interference control*)**
  Terlepas dari apa yang mungkin dikatakan anak atau pasangan Anda di rumah (“Aku tidak mendengar saat kamu meminta bantuan untuk mencuci pakaian”), manusia sebenarnya memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian mereka. Televisi dan kebisingan di latar belakang, misalnya, dapat menjadi gangguan, namun dengan tekad yang kuat (fungsi eksekutif), seseorang tetap dapat memusatkan perhatian pada sumber informasi lain seperti layar ponsel.
- **Hambatan respons (*response inhibition*)**
  Pengendalian diri juga dapat diterapkan dalam situasi yang melibatkan emosi. Sementara hewan mungkin bertindak berdasarkan naluri untuk 'melawan' atau 'melarikan diri', manusia memiliki otak yang jauh lebih berkembang yang mampu mengendalikan perilaku. Manusia juga mampu mengenali reaksi yang tidak tepat dan bertindak untuk mengubahnya. Sebagai contoh, jika suatu topik tertentu memicu

kemarahan, banyak orang akan memilih untuk sekadar mengabaikan konten tersebut dengan menggulir layar melewatinya.

c. Pertimbangkan informasi yang 'terlintas di benak' (*front of mind*)

Pada tahap ini, ada baiknya kita merujuk pada konsep 'memori kerja' (*working memory*), yaitu informasi yang disimpan sementara di dalam pikiran saat menjalankan fungsi eksekutif. Sebagai contoh, seseorang mungkin segera mencari informasi secara daring mengenai produk baru yang dilihatnya di iklan TV, namun dalam jangka panjang, produk tersebut akan terlupakan. Dalam bukunya yang berjudul *Why We Remember*, Charan Ranganath menyoroti memori sebagai sumber daya untuk memahami masa kini dan menjalani masa depan.

Hal ini membawa kita pada konsep ‘ketersediaan mental’ (*mental availability*) yaitu kemungkinan sebuah merek atau produk muncul dalam benak pelanggan saat mereka siap melakukan pembelian. Bagi pemasar B2B, hal ini bahkan lebih krusial mengingat siklus pembelian yang lebih panjang serta adanya ‘aturan 95:5’, yang menyatakan bahwa 95% calon pelanggan tidak sedang aktif mencari produk di pasar pada waktu tertentu. Oleh karena itu, kunci keberhasilannya adalah senantiasa menempati posisi utama dalam benak pelanggan (*top-of-mind*), sehingga ketika kelompok 5% pembeli tersebut memasuki proses pengambilan keputusan, merek Andalah yang pertama kali mereka ingat. Ini merupakan prinsip utama di balik konsep *positioning* dan menjadi inti dari pemasaran yang efektif: menjaga agar merek tetap terlihat dan mudah diingat oleh pelanggan, bahkan saat mereka tidak sedang aktif melakukan pembelian.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah Anda menyusun pesan yang jelas dan menarik, yang membantu pelanggan berfokus pada hal-hal penting serta memudahkan mereka dalam memproses informasi?
- Apakah Anda mengarahkan pelanggan menuju tujuan tertentu dan membantu mereka tetap fokus selama proses pengambilan keputusan?
- Saat terjadi perubahan lingkungan, apakah Anda mengomunikasikan kepada pelanggan bagaimana Anda dapat membantu mereka beradaptasi secara efektif?
- Apakah Anda berkomunikasi secara konsisten agar senantiasa menjadi pilihan utama di benak pelanggan?

3.7 PERSEPSI DAN EVALUASI DIRI

Evaluasi diri mengacu pada proses di mana individu menilai kemampuan, kinerja, dan nilai diri mereka secara keseluruhan, sering kali dengan membandingkan diri mereka dengan standar pribadi atau tolok ukur eksternal. 'Efikasi diri' mengacu pada keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk berhasil menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Sebagai contoh, meskipun banyak orang menyadari perlunya membatasi waktu penggunaan layar (*screen time*), keyakinan mereka terhadap kemampuan untuk mewujudkan tujuan tersebut bisa sangat bervariasi.

'Penghargaan' (*esteem*) adalah penilaian mengenai status dan bisa bersifat positif maupun negatif. Sebagai contoh, orang yang dihargai dipandang dengan penghormatan tinggi. Demikian pula, orang memiliki penilaian terhadap diri mereka sendiri yang dikenal sebagai harga diri (*self-esteem*) yang memengaruhi identitas diri mereka. Pada bagian ini, kita membahas berbagai teori yang berkaitan dengan evaluasi diri.

a. Pelanggan terlalu percaya diri dengan kemampuan mereka

Orang-orang terus-menerus membuat penilaian mengenai kemampuan mereka dalam melakukan tugas-tugas tertentu, mulai dari memasak hidangan bergizi hingga mempelajari keterampilan baru. Sering kali, orang cenderung melebih-lebihkan seberapa cakap mereka sebenarnya.

- **Superioritas ilusi (*Illusory superiority*)**
  Melamar pekerjaan secara daring sangatlah mudah. Pelamar mungkin merasa memiliki kualifikasi yang memadai untuk peran yang mereka lihat dan sulit membayangkan adanya orang lain dengan pengalaman serta kemampuan yang lebih baik. Namun, rasa percaya diri yang berlebihan ini (dan kegagalan untuk mempertimbangkan berbagai masalah) sering kali hanyalah sebuah ilusi.
- **Efek Dunning-Kruger**
  Saat mengunjungi situs web, orang mungkin merasa cukup yakin dengan kebutuhan mereka bahkan mungkin yakin mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan. Seberapa banyak sebenarnya yang kita ketahui tentang produk yang kita beli? Apakah pelanggan benar-benar tahu, misalnya, produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka? Keyakinan dalam pengambilan keputusan sering kali bisa keliru. Demikian pula, para ahli sering kali meremehkan keahlian mereka sendiri. Kesalahan penilaian ini baik yang melebih-lebihkan maupun yang meremehkan kemampuan dikenal sebagai Efek Dunning-Kruger, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.3.



Gambar 3.3 Efek Dunning-Kruger

- ***Bias blind spot* (ketidakmampuan melihat bias diri sendiri)**
  Jika Anda bertanya kepada banyak pelanggan bagaimana mereka mengambil keputusan, hanya sedikit yang menyadari adanya bias yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, mereka mungkin tidak menyadari bahwa mereka secara selektif mencari informasi yang memperkuat preferensi awal mereka terhadap suatu produk (*confirmation bias* atau bias konfirmasi). Ironisnya, mereka justru cenderung mengenali bias pada orang lain.
  - **Ilusi objektivitas**
    Orang-orang gagal mengenali bias mereka sendiri. Demikian pula, saat membandingkan diri dengan orang lain, mereka yakin bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang objektif, seperti data. Misalnya, Anda mungkin memiliki laptop merek tertentu, sementara teman Anda memiliki merek yang berbeda. Anda berdua sama-sama yakin telah bertindak secara objektif berdasarkan penilaian rasional terhadap informasi faktual. Namun, jika hal itu benar, bukankah seharusnya Anda berdua membeli merek yang sama (dengan asumsi anggaran yang sama)?
- **Bias keunikan semu (*false uniqueness bias*)**
  Dalam film *Fight Club*, Tyler Durden berkata, "Kamu tidak istimewa. Kamu bukan kepingan salju yang indah atau unik." Namun, orang-orang keliru menganggap diri mereka unik dan bersedia membayar lebih mahal untuk merek-merek 'keren' yang membuat mereka tampak unik.
- **Ilusi validitas**
  Bukankah aneh jika seseorang yang sedang terlibat diskusi daring yang sengit tiba-tiba mengakui bahwa pandangannya keliru? Hal ini jarang terjadi karena orang cenderung merasa sangat yakin (bahkan mungkin terlalu percaya diri) bahwa penilaian mereka valid.
- **Sinisme naif**
  Jika Anda pernah tanpa sengaja meninggalkan barang penting di suatu tempat mungkin dompet atau kunci Anda mungkin segera bergegas kembali untuk mengambilnya. Muncul kekhawatiran bahwa jika dibiarkan terlalu lama, barang itu akan diambil orang lain. Namun kenyataannya, seberapa banyak pencuri egois yang berkeliaran di tengah masyarakat? Dalam lingkungan daring, banyak orang merasa cemas serupa terkait pembayaran daring, padahal sistem tersebut sebenarnya sangat aman. Anggapan bahwa orang lain lebih mementingkan diri sendiri dibandingkan Anda (dan karenanya mungkin akan mencuri uang Anda) kemungkinan besar keliru. Kita menyebutnya sebagai 'sinisme naif' (*naive cynicism*).
- **Realisme naif**
  Jika semua orang meyakini fakta yang sama dan memiliki nilai-nilai yang sama, dunia akan menjadi tempat yang sangat harmonis. Namun, penyebab terjadinya perselisihan terkadang dalam skala besar adalah karena kedua belah pihak merasa bahwa merekalah yang memandang masalah tersebut secara lebih rasional dan jelas

dibandingkan pihak lainnya. Tak satu pun dari mereka menyadari bahwa persepsi mereka mengenai realitas itu bersifat subjektif. Para pemasar pun mungkin merasa pesan mereka jelas dan objektif, padahal pelanggan menafsirkannya secara berbeda berdasarkan perspektif unik mereka sendiri. Memahami hal ini dapat membantu menciptakan pesan yang lebih empatik dan tepat sasaran yang selaras dengan sudut pandang serta nilai-nilai pelanggan alih-alih sekadar menerapkan pendekatan yang dianggap cocok untuk semua orang (*one-size-fits-all*).

- **Ilusi kedalaman penjelasan**
  Banyak orang merasa paham cara kerja mobil. Tentu saja, hal itu berkaitan dengan mesin dan gigi transmisi, namun apakah Anda benar-benar mengerti cara kerja rem, suspensi, atau bahkan mesin itu sendiri? Saat mulai mengajukan pertanyaan lebih lanjut, Anda mungkin menyadari bahwa kedalaman pengetahuan Anda ternyata tidak sedalam yang Anda kira.
- **Ilusi wawasan asimetris**
  Membicarakan orang lain dalam obrolan santai adalah hal yang lumrah. Pernahkah Anda berpikir bahwa orang lain mungkin juga sedang membicarakan Anda dengan porsi yang sama? Anehnya, banyak orang berasumsi bahwa pengetahuan mereka tentang orang lain jauh lebih luas dibandingkan pengetahuan orang lain tentang diri mereka. Jika Anda sedang memikirkan klien atau pelanggan Anda, kemungkinan besar mereka pun sedang memikirkan Anda!
- **Bias pengendalian diri (*restraint bias*)**
  Orang berkomitmen untuk mengubah perilaku, sering kali dengan kesadaran bahwa hal itu mengharuskan mereka menghentikan kebiasaan lain misalnya, lebih banyak membaca buku daripada bermain gim daring, atau bersepeda alih-alih mengemudi ke tempat kerja. Namun, keyakinan bahwa godaan dapat 'dikendalikan' ini sering kali merupakan bentuk kepercayaan diri yang berlebihan.

b. Asumsi perbedaan

Orang sering berasumsi bahwa orang lain sangat berbeda dari diri mereka sendiri, namun asumsi semacam itu dapat menimbulkan kesalahpahaman. Bagi pemasar, mengenali kecenderungan ini sangatlah penting; pemasaran yang efektif bergantung pada pemahaman terhadap audiens melalui bukti dan wawasan, bukan sekadar asumsi.

- **Efek orang ketiga (*third-person effect*)**
  Orang sering berbicara tentang 'masyarakat umum' seolah-olah 'massa' tersebut merupakan entitas yang terpisah dari kelompok sosial mereka sendiri. Tentu saja, tidak ada 'publik' pihak ketiga yang nyata. Inilah yang disebut sebagai 'efek orang ketiga' Sebagian besar dari kita sama rentannya terhadap pesan media seperti halnya orang lain.
- **Bias atribusi sifat (*trait ascription bias*)**
  Tidak ada orang yang suka menganggap diri mereka sebagai 'tipe' orang tertentu. Namun, pada diri orang lain, mereka mengidentifikasi karakter dengan sifat-sifat yang jelas. Jangan lupa bahwa, meskipun Anda merasa unik, di benak orang lain (seperti

pelanggan Anda), Anda mungkin sedang dikategorikan yaitu diberi label yang selaras dengan sifat merek atau kepribadian tertentu.

c. Penilaian terhadap emosi

Emosi sering kali memandu perilaku, namun ketika seseorang berada dalam kondisi emosional tertentu, sulit untuk menyadari dampak dari kondisi tersebut.

- **Salah atribusi gairah (*misattribution of arousal*)**

  Terkadang orang keliru dalam menafsirkan alasan di balik perasaan mereka. Hal ini dikenal sebagai salah atribusi gairah. Sebagai contoh, pertimbangkan hubungan asmara daring. Dua orang bertemu saat mendiskusikan topik yang sama-sama mereka minati. Keduanya berasumsi bahwa perasaan positif yang muncul saat mereka berinteraksi sepenuhnya disebabkan oleh ketertarikan satu sama lain. Namun, apa peran topik pembicaraan tersebut? Apakah perasaan itu benar-benar rasa cinta terhadap orang tersebut atau terhadap situasinya?

  Dalam konteks pemasaran, seseorang mungkin merasakan lonjakan kegembiraan saat menghadiri peluncuran produk yang penuh semangat atau saat menjelajahi situs web dengan desain yang indah lalu secara keliru mengaitkan kegembiraan tersebut dengan merek itu sendiri. Beberapa pemasar memadukan pesan produk dengan lingkungan, musik, atau visual yang menggugah emosi untuk mentransfer perasaan positif yang muncul kepada merek tersebut.

- **Kesenjangan empati**

  "Tenangkan dirimu!" atau "Kuasai dirimu!" adalah ungkapan yang akrab bagi banyak orang yang tumbuh di abad ke-20, mencerminkan masa ketika pergulatan emosional sering kali dianggap sepele. Untungnya, masyarakat saat ini lebih peka terhadap kesejahteraan emosional, meskipun orang masih sering meremehkan emosi orang lain. Mereka mungkin melihat seseorang secara daring yang sedang terguncang secara emosional akibat situasi tertentu bahkan mungkin sedang menangis namun tetap tidak memiliki empati. Kesalahan dalam menilai perasaan orang lain ini, misalnya dalam interaksi komersial, disebut sebagai kesenjangan empati (*empathy gap*).

  Jika Anda adalah pengguna lama LinkedIn, Anda mungkin ingat seorang CEO agensi pemasaran yang mengunggah swafoto sambil menangis setelah melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawannya. Ia bermaksud menunjukkan kerentanan dan kepemimpinan yang melibatkan sisi emosional, namun reaksi yang muncul sangat terbelah. Sebagian orang memuji keterbukaannya, sementara banyak yang mengkritiknya karena menjadikan peristiwa PHK itu sebagai ajang untuk menonjolkan dirinya sendiri, alih-alih berfokus pada mereka yang terdampak. Respons para kritikus tersebut menyoroti adanya kesenjangan empati orang lain yang tidak berada dalam kondisi emosional yang sama dengan sang CEO (yang sedang bersedih akibat keputusan sulit) merasa sulit untuk berempati dan justru menilai reaksinya berdasarkan sudut pandang mereka sendiri.

- **Kesenjangan empati kondisi panas-dingin (*hot-cold empathy gap*)**
  Kita semua pernah merasa kesal terhadap orang lain bahkan terkadang kita mungkin berdebat dengan mereka. Meskipun alasan ketidaksepakatan itu tampak logis, kemungkinan besar hal itu setidaknya Sebagian dipengaruhi oleh faktor lain seperti kelelahan atau rasa lapar. Sering kali, saat seseorang sedang emosional (kondisi "panas"), mereka gagal menyadari bahwa kondisi tersebut berbeda dengan perasaan mereka saat tidak emosional (kondisi "dingin"), dan begitu pula sebaliknya. Beberapa pembaca mungkin ingat kampanye terkenal Snickers yang menegaskan bahwa "kamu bukan dirimu saat lapar". Kegagalan untuk menyadari dampak emosi terhadap perilaku seseorang merupakan suatu 'celah' mental tersendiri.
- **Memudarnya rasa welas asih**
  Kebanyakan orang akan merasa ngeri mendengar kabar tentang korban jiwa dalam peristiwa kebakaran rumah. Ketika media berita lokal memberitakan nama dan kisah pribadi korban yang meninggal tersebut, rasa welas asih pun meningkat. Sayangnya, bahkan ketika terjadi insiden serupa yang menelan lebih banyak korban namun identitasnya tidak disebutkan, rasa welas asih tetap lebih besar terhadap insiden dengan jumlah korban lebih sedikit yang identitasnya diketahui. Rasa welas asih tampaknya memudar seiring dengan bertambahnya jumlah korban. Namun, keyakinan bahwa rasa welas asih itu terbatas merupakan sebuah nubuat yang mewujudkan dirinya sendiri.
- **Ilusi introspeksi**
  Sangat mudah bagi seseorang untuk keliru mengenai diri mereka sendiri, misalnya terkait asal-usul suasana hati tertentu. Mungkin mereka gagal mendapatkan produk yang diinginkan dalam lelang daring atau kehilangan rekor *streak* di Snapchat, lalu tiba-tiba merasa sangat kesal. Mereka menyalahkan situs web tersebut atau mungkin gangguan koneksi internet. Namun, apakah kejadian itu benar-benar penyebab utamanya, atau sekadar pemicu akhir setelah adanya masalah yang lebih mendasar? Orang cenderung terlalu mengandalkan penilaian introspektif mereka sendiri, alih-alih menilai situasi secara objektif.

d. Memprediksi diri di masa depan

Orang-orang tidak menyadari bahwa mereka akan berubah atau bahwa emosi hanyalah perasaan yang bersifat sementara.

- **Bias proyeksi**
  Saat orang melihat atau ‘memproyeksikan’ masa depan, mereka sering kali melakukan kesalahan penilaian. Coba pikirkan seberapa banyak Anda telah berubah sepanjang hidup Anda sejauh ini. Apakah Anda benar-benar orang yang sama seperti saat Anda masih kanak-kanak atau remaja? Secara biologis, tubuh Anda secara harfiah tersusun dari sel-sel yang berbeda. Secara psikologis pun, cara Anda berpikir dan merasakan hal-hal tertentu kemungkinan besar juga telah berubah. Hal yang unik adalah ketika orang melihat ke masa depan, mereka tidak selalu menganggap bahwa diri mereka di masa depan akan berbeda dari diri mereka saat ini. Saat mempertimbangkan keputusan yang

akan mereka ambil di masa depan, mereka berasumsi bahwa perasaan mereka akan tetap sama padahal hal itu mungkin tidak demikian.

- **Ilusi akhir sejarah (*end of history illusion*)**
  Saat menengok kembali perjalanan hidup Anda sejauh ini, Anda mungkin menyadari berbagai perubahan yang telah terjadi pada diri Anda. Anda telah berubah secara fisik, namun peristiwa-peristiwa yang melibatkan emosi juga turut memengaruhi Anda secara psikologis. Ketika banyak orang melihat ke masa depan, mereka gagal mengakui kemungkinan bahwa mereka akan terus berubah. Meminjam ungkapan dari buku terkenal karya Francis Fukuyama, orang-orang berasumsi bahwa masa kini adalah 'akhir sejarah'.
- **Bias dampak (*impact bias*)**
  Ilusi 'akhir sejarah' menunjukkan bahwa orang tidak memprediksi diri mereka di masa depan dengan tepat. Demikian pula, bias dampak menunjukkan bahwa orang tidak secara akurat memprediksi perasaan yang akan mereka alami di masa depan, dan terkadang mereka melebih-lebihkan dampak emosionalnya.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda dapat memastikan bahwa pesan Anda menonjolkan nilai sesungguhnya dari produk atau layanan Anda, sehingga membantu pelanggan agar tidak melebih-lebihkan manfaatnya hanya berdasarkan kesan awal?
- Bagaimana Anda dapat memberdayakan pelanggan agar merasa yakin dengan pemahaman mereka mengenai produk atau layanan Anda?
- Bagaimana Anda memastikan pemasaran Anda tidak hanya menarik bagi cara pelanggan memandang diri mereka sendiri, tetapi juga memperhitungkan kemungkinan mereka salah menilai kemampuan, preferensi, atau keunikan diri mereka? Sebagai contoh, apakah cara Anda berkomunikasi dengan audiens memperkuat citra diri mereka membuat mereka merasa percaya diri, kompeten, dan diakui atau justru secara tidak sengaja memicu keraguan diri maupun rasa percaya diri berlebihan akibat asumsi yang keliru mengenai pengetahuan, nilai-nilai, atau preferensi mereka?
- Sudahkah Anda mempertimbangkan kondisi emosional audiens saat menerima pesan Anda dan bagaimana hal tersebut mungkin berbeda dari maksud yang ingin Anda sampaikan?

Dalam bab ini, kita telah membahas elemen-elemen kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan audiens target Anda, termasuk disposisi dan kecerdasan pelanggan, serta sikap, nilai, moral, dan motivasi. Anda telah mempelajari bagaimana kecerdasan dan fungsi eksekutif memengaruhi proses kognitif. Saat meninjau persona pelanggan Anda, tanyakan pada diri sendiri: Apakah persona tersebut melampaui sekadar data demografis untuk menangkap motivasi berbasis nilai dan faktor pendorong emosional yang benar-benar memengaruhi audiens Anda? Ingatlah untuk menerapkan pertanyaan-pertanyaan kunci dari

bab ini saat Anda merencanakan dan menyempurnakan pendekatan pemasaran, guna memastikan Anda mengakomodasi kompleksitas utuh dari audiens target Anda.

BAB 4
DINAMIKA SOSIAL PELANGGAN

Dalam bab ini, kita membahas peran dinamika sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pelanggan. Memahami cara pelanggan memandang diri mereka sendiri bagaimana mereka membangun hubungan, membandingkan diri dengan orang lain, dan menilai posisi mereka dalam kelompok social akan membantu Anda menyusun strategi pemasaran yang benar-benar mengena. Otak manusia secara alami dirancang untuk menafsirkan dan merespons tindakan orang lain; artinya, keputusan pelanggan sering kali dibentuk oleh isyarat halus, norma kelompok, dan perbandingan sosial. Dengan mengenali pola-pola ini, pemasar dapat lebih memahami perilaku audiens dalam konteks dunia nyata.

Orlo adalah platform keterlibatan digital berbasis sosial yang memungkinkan organisasi untuk menyimak, memantau, dan berinteraksi dalam percakapan yang berlangsung di komunitas daring mereka. Orlo memiliki spesialisasi dalam melayani organisasi sektor publik, termasuk pemerintah daerah, badan pemerintah pusat, institusi pendidikan tinggi, asosiasi perumahan, dan layanan darurat. Kami berbincang dengan Direktur Pelaksana Phil Evans serta Kepala Pemasaran dan Komunikasi Helena Hornby mengenai pentingnya memahami komunitas daring…

MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL YANG BERPUSAT PADA KOMUNITAS

Organisasi sektor publik menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mulai dari menurunnya kepercayaan terhadap institusi, meningkatnya ketidakpercayaan terhadap media tradisional, lanskap digital yang terus berubah, hingga penyebaran misinformasi dan disinformasi yang cepat. Saat ini, banyak organisasi juga beroperasi dengan anggaran terbatas, sehingga mereka dituntut untuk mencapai hasil lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit. Kondisi ini sering kali memicu pola pikir reaktif yang lebih mengutamakan tindakan segera dibandingkan keterlibatan berkelanjutan yang berorientasi pada hasil. Selain mengelola kehadiran mereka di media sosial, platform Orlo memberikan wawasan berharga bagi organisasi mengenai bagaimana audiens memandang dan mendiskusikan isu-isu relevan di ranah digital.

FILOSOFI ORLO YANG BERPUSAT PADA KOMUNITAS

Pendekatan Orlo didasarkan pada pemahaman bahwa keterlibatan yang efektif tidak tercipta hanya dengan menyebarkan pesan di media sosial, melainkan melalui upaya membina hubungan komunitas yang tulus dan membangun kepercayaan. Dengan menggunakan perangkat Orlo, tim dapat memahami perilaku komunitas daring dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk membangun hubungan yang efektif di dalam kelompok. Sebagaimana dijelaskan oleh Phil Evans:

> *"Tujuan kami adalah membantu organisasi menciptakan komunitas yang aktif—bukan sekadar daftar nama orang agar mereka benar-benar fokus pada tujuan serta mampu menjalin percakapan dua arah yang bermakna. Jadi, kami tidak hanya membantu organisasi sektor publik untuk menyebarkan informasi; warga dapat terlibat, dan kita bisa menjadi bagian dari komunitas nyata yang memiliki dialog dua arah yang sehat, di mana kita semua dapat belajar darinya."*

Filosofi ini berakar pada pembelajaran yang menunjukkan bahwa kepercayaan muncul dari keterlibatan komunitas yang tulus. Ketika institusi publik membina hubungan yang autentik dengan warga, mereka membangun kredibilitas yang memungkinkan pencapaian tujuan strategis secara lebih efektif.

KEKUATAN ADVOKAT KOMUNITAS

Orlo menyadari bahwa suara paling berpengaruh dalam komunitas mana pun bukanlah suara institusi, melainkan suara dari sesama anggota komunitas yang tepercaya. Helena Hornby menjelaskan:

> *"Tidak ada yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan selain suara orang-orang yang menjadi advokat bagi Anda dan turut menyebarluaskan pesan Anda. Fokus pada komunitas kecil yang dapat berperan sebagai advokat akan meningkatkan kepercayaan secara eksponensial..."*

> *"Membiarkan mereka menceritakan kisah Anda jauh lebih berdampak dibandingkan tim komunikasi yang terus-menerus menyebarkan pesan yang sama secara berulang-ulang."*

Dengan membantu organisasi mengidentifikasi dan membina para pendukung komunitas (*community advocates*), Orlo memampukan organisasi sektor publik untuk memperluas jangkauan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas yang mereka layani.

MENAVIGASI KOMPLEKSITAS DINAMIKA KOMUNITAS

Media sosial menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam membangun komunitas. Namun, dinamika yang menjadikan komunitas begitu kuat juga dapat menciptakan 'ruang gema' (*echo chambers*), di mana orang-orang hanya berinteraksi dengan individu yang memiliki pandangan serupa. Hal ini berpotensi memperparah perpecahan serta memperluas penyebaran informasi yang keliru maupun disinformasi di ruang digital.

Orlo membantu klien menghadapi kompleksitas ini dengan mendorong praktik pembangunan komunitas yang inklusif, yang menghubungkan berbagai kelompok beragam sembari tetap menjaga keamanan dan kepercayaan. Pendekatan yang seimbang ini mengakui adanya "potensi dampak positif maupun negatif" dalam ruang komunitas.

MELAMPAUI POLA PIKIR JANGKA PENDEK

Membangun keterlibatan komunitas yang bermakna membutuhkan investasi waktu dan kesabaran. Phil mengatakan:

> *"Jika organisasi bersedia meluangkan waktu untuk membangun kepercayaan dengan komunitas, maka warga akan lebih cenderung memercayai pesan yang disampaikan oleh institusi tersebut. Anda akan memiliki kelonggaran yang diperlukan... Mereka akan lebih bersedia mendukung visi besar organisasi jika organisasi tersebut telah berhasil membangun kepercayaan dari waktu ke waktu."*

Helena menambahkan:

> *"Sangatlah penting bagi organisasi sektor publik untuk memiliki pendekatan strategis jangka panjang dengan tujuan yang jelas. Hasil yang diharapkan ini akan memberikan arah bagi upaya komunikasi dan keterlibatan organisasi, sekaligus memberikan tujuan yang jelas bagi tim yang berinteraksi dengan komunitas. Mereka dapat menunjukkan kemajuan menuju tujuan yang ditetapkan serta dampak nyata dari pekerjaan mereka terhadap komunitas tersebut.*
> *Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi organisasi, tetapi juga memungkinkan warga melihat bagaimana kehidupan mereka menjadi lebih baik seiring berjalannya waktu, yang pada akhirnya turut membangun kepercayaan yang lebih kuat."*

Pendekatan ini mengutamakan nilai interaksi yang konsisten dan autentik dibandingkan pencapaian instan atau metrik jangka pendek.

KESIMPULAN: KEKUATAN KOMUNITAS YANG BERTAHAN LAMA

Wawasan dari Orlo ini menyoroti pentingnya mengamati dan memahami dinamika kelompok serta dampaknya terhadap perilaku manusia. Menggabungkan data yang diperoleh melalui platform Orlo dengan pemahaman akan prinsip-prinsip dasar psikologi sosial dapat memberikan wawasan yang sangat mendalam. Di era ketika interaksi komunitas secara fisik kian berkurang, komunitas digital telah muncul sebagai kekuatan besar yang membentuk cara orang menerima informasi, membentuk opini, dan mengambil keputusan.

Komunitas memberikan rasa memiliki, kepercayaan, dan tujuan bersama bagi para anggotanya. Komunitas memperkuat pesan melalui suara-suara tepercaya dan kisah-kisah pribadi yang memiliki resonansi jauh lebih kuat dibandingkan komunikasi yang bersifat institusional. Dinamika komunitas ini menjelaskan mengapa pesan dapat menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial, mengapa orang sering kali lebih memercayai rekomendasi dari sesama anggota (rekan sejawat) dibandingkan sumber resmi, dan mengapa bukti sosial (*social proof*) berbasis komunitas tetap menjadi salah satu faktor paling berpengaruh terhadap perilaku manusia.

Hal yang menjadikan pendekatan Orlo signifikan dari sudut pandang psikologis adalah pengakuannya bahwa komunitas digital beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang

sama dengan komunitas tradisional. Orang-orang tetap mencari koneksi, merespons suara-suara tepercaya, dan mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka bahkan di ruang digital. Dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi inti ke dalam komunikasi digital modern, organisasi dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan dampak sosial yang positif di tengah dunia yang semakin terfragmentasi.

4.1 INTERAKSI DAN HUBUNGAN SOSIAL

Bab ini membahas bagaimana orang berperilaku saat mereka tidak sendirian, yaitu dalam situasi sosial. Titik awal yang tepat adalah memahami berbagai cara manusia berinteraksi satu sama lain.

a. Ragam Hubungan Sosial

Kata 'hubungan' dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang. Faktanya, beberapa psikolog menemukan bahwa sejak usia dini, orang memiliki perbedaan tingkat dalam hal mencari atau menghindari hubungan; hal ini dikenal sebagai teori kelekatan atau *attachment theory.* Ada banyak alasan umum mengapa orang menjalin hubungan dengan orang lain, dan cukup banyak teori yang menjelaskan alasan-alasan tersebut. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- **Teori pertukaran sosial**

  Banyak hubungan didasarkan pada bentuk pertukaran sosial tertentu, baik pertukaran yang bersifat fisik maupun emosional. Oleh karena itu, perilaku sosial melibatkan pembentukan hubungan yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

  - **Efek Ben Franklin**

    Ketika ada tetangga baru yang pindah ke sebelah rumah Anda, naluri Anda mungkin mendorong Anda untuk menawarkan bantuan, misalnya dengan memberikan minuman atau membantu membawakan kardus. Anda ingin mengawali hubungan tersebut dengan langkah yang baik. Anda mungkin tidak menyadari bahwa dengan membantu orang lain, rasa suka atau afeksi Anda terhadap mereka justru meningkat selain membuat mereka menghargai Anda (tentu saja diharapkan demikian). Berbagi tips dan saran yang bermanfaat melalui konten media sosial dan pesan langsung (*direct message*) juga kemungkinan besar akan menghasilkan efek serupa.

- **Norma ketergantungan sosial**

  Manusia berevolusi untuk hidup berdampingan serta membentuk komunitas dan masyarakat di mana mereka saling bergantung satu sama lain. Bayangkan, misalnya, sebuah dunia di mana Anda harus memproduksi dan memasak semua makanan sendiri, membuat sendiri semua peralatan Anda, mencari air bersih sendiri, dan menciptakan energi sendiri. Saat ini, orang-orang di sebagian besar budaya bergantung pada orang lain untuk menjalani hidup yang nyaman. Berbagai perangkat daring dan aplikasi seluler membuat hal ini menjadi lebih mudah. Sebagai contoh, banyak layanan dapat dipromosikan dan bahkan disalurkan secara daring. Selain itu, tersedia konten informatif dan bermanfaat mengenai hampir semua topik yang dapat Anda bayangkan.

- **Fasilitasi sosial**
  Fasilitasi sosial adalah kecenderungan orang untuk melakukan tugas dengan lebih baik saat berada di hadapan orang lain terutama jika tugas tersebut sederhana atau sudah sering dilatih. Studi berpendapat bahwa hal ini disebabkan oleh peningkatan dorongan (motivasi) saat berada di hadapan orang lain.
- **Pengalaman bersama**
  Ketika orang berbagi pengalaman, kenikmatan atas pengalaman tersebut akan meningkat. Bayangkan, misalnya, Anda menonton konser musik yang hebat sendirian. Musiknya terdengar bagus, tetapi bukankah pengalaman itu akan jauh lebih menyenangkan jika Anda bisa mendiskusikannya dan merenungkannya setelah acara usai, mungkin dalam komunitas daring bersama penggemar lainnya?
- **Teori permainan**
  Ada banyak contoh permainan yang menunjukkan berbagai prinsip sosial. Prinsip umum teori permainan adalah bahwa orang mengambil keputusan seolah-olah sedang bermain gim; mereka mempertimbangkan pemain lain, namun juga memperhitungkan bias kognitif dan pengalaman masa lalu. Pikirkan tentang penawaran terbatas waktu atau penawaran harga (*bidding*) yang kompetitif pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produknya, tetapi juga memikirkan apa yang mungkin dilakukan orang lain. Sebagai contoh, saat ada obral atau lelang daring, pembeli mungkin mempercepat pengambilan keputusan atau membayar lebih mahal karena dipengaruhi oleh perilaku (atau perkiraan perilaku) pelanggan lain.
- **Hubungan parasosial**
  Hubungan parasosial adalah perasaan sepihak terhadap tokoh media dan, secara teknis, sebenarnya bukanlah sebuah hubungan timbal balik yang nyata. Berapa banyak dari lebih dari 280 juta pengikut Instagram Taylor Swift yang benar-benar pernah berinteraksi secara pribadi dengannya? Koneksi yang dirasakan para pengikutnya memang nyata bagi mereka, namun sebagian besar bersifat satu arah atau, paling banter, tidak setara (mohon maaf jika Anda seorang Swiftie). Orang yang menonton YouTube juga dapat mengembangkan rasa hubungan parasosial, merasa seolah-olah mereka mengenal pembawa acara video tersebut padahal kenyataannya sebagian besar tidak.
- **Hipotesis pencocokan (*matching hypothesis*)**
  Bukankah aneh saat melihat pasangan yang tampak sangat berbeda; mungkin satu orang terlihat sangat glamor sementara yang lain jauh lebih bersahaja? Banyak pasangan justru terlihat sangat serasi secara alami. Teori psikologi 'hipotesis pencocokan' (*matching hypothesis*) menunjukkan bahwa hal ini bukanlah suatu kebetulan: orang-orang cenderung secara alami menjalin hubungan dengan mereka yang memiliki tingkat daya tarik serupa. Di dunia daring, proses pencocokan ini kemungkinan besar terjadi secara virtual saat orang-orang menentukan arah usapan (*swipe*) mereka di aplikasi kencan!

b. Memahami cara berpikir orang lain

Orang-orang berfokus pada dan menilai hal-hal yang berbeda tidak ada satu cara universal untuk memandang dan menafsirkan dunia. Namun, sebagian orang tidak menyadari bahwa orang lain mungkin mempersepsikan sesuatu dengan cara yang sangat berbeda.

- **Objektivitas versus subjektivitas**
  Anda mungkin beranggapan bahwa pola yang indah adalah pola yang indah. Tafsiran Anda mengenai pola yang indah tersebut mungkin saja sama dengan tafsiran banyak orang lain, namun jangan berasumsi bahwa hal ini berlaku secara universal. Preferensi estetika tidaklah objektif. Selera (dalam artian selera artistik, bukan indra penciuman secara harfiah) bersifat subjektif. Jika tidak demikian, semua orang tentu akan lebih memilih Nine Inch Nails dibandingkan ABBA (seperti halnya Tom)!
- **Polarisasi sikap**
  Ketika anggota suatu kelompok memiliki pandangan yang sama, pembelajaran menunjukkan bahwa sikap kelompok yang dominan bisa menjadi lebih ekstrem dibandingkan sikap banyak individu di dalam kelompok tersebut. Alih-alih menyeimbangkan sudut pandang alternatif, hasil diskusi justru mengarah pada polarisasi ke satu sisi. Di era ketika topik-topik kontroversial diperdebatkan setiap hari secara daring, hal ini sangat relevan untuk dipertimbangkan. Anda mungkin melihat kemiripan hal ini dengan fungsi penyesuaian sikap atau bias kesantunan (*courtesy bias*) dalam konteks nilai-nilai.
- **Teori pikiran (*theory of mind*)**
  Teori pikiran kemungkinan besar merupakan karakteristik yang khas pada manusia. Ini adalah kemampuan untuk mempertimbangkan perasaan orang lain. Banyak orang memiliki gambaran kasar mengenai apa yang mungkin sedang dipikirkan oleh orang terdekat mereka. Negosiator ulung memanfaatkan keterampilan ini secara maksimal; mereka sengaja menyajikan informasi dengan cara yang mempertimbangkan berbagai kemungkinan penafsiran. Para pemasar juga melakukan hal serupa saat menyusun pesan yang mengantisipasi kekhawatiran atau keberatan pelanggan, mereka menggunakan teori pikiran untuk mengemas komunikasi sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa dipahami dan pesan tersebut terasa persuasif dari sudut pandang mereka.
- **Kutukan pengetahuan (*curse of knowledge*)**
  Saat Anda memahami produk Anda luar-dalam, mudah untuk lupa bahwa audiens mungkin baru pertama kali mengenalnya. Inilah yang disebut 'kutukan pengetahuan': memiliki dan dipengaruhi oleh informasi yang tidak dimiliki orang lain. Pemasaran yang baik berarti keluar dari sudut pandang sendiri dan menjangkau orang lain sesuai dengan kondisi mereka baik secara budaya, emosional, maupun intelektual.

c) Pelanggan menghargai keadilan

Kebanyakan orang meyakini konsep keadilan. Pertanyaan mendasar bagi sebagian besar masyarakat adalah apa yang dianggap 'adil': pembagian sumber daya yang merata, atau

imbalan berbeda berdasarkan usaha atau hasil? Banyak orang, misalnya, beranggapan bahwa prinsip 'siapa cepat dia dapat' (*first come first served*) adalah hal yang adil.

- **Timbal balik (*reciprocity*)**
  Terdapat teori yang sudah lama mapan mengenai harapan akan adanya timbal balik antarmanusia. Faktanya, harapan akan timbal balik memengaruhi penilaian terhadap perilaku. Teori ini pertama kali dikemukakan dalam konteks restoran, di mana pelayanan yang baik mendapatkan imbalan berupa uang. Teori ini tampaknya berlaku baik untuk hukuman maupun imbalan; Hackel menunjukkan bahwa besarnya usaha sebanding (atau bersifat timbal balik) dengan imbalan yang ditawarkan. Sebagai contoh, ketika sebuah merek menawarkan sesuatu yang bernilai seperti konten yang bermanfaat atau uji coba gratis pelanggan sering kali merasa terdorong untuk membalasnya, misalnya dengan mendaftar ke milis (*mailing list*) atau melakukan pembelian di kemudian hari.
  - **Teknik 'pintu di depan wajah' (*door-in-the-face*)**
    Jika pelanggan diminta membayar atau menyumbangkan sejumlah besar uang, reaksi spontan mereka mungkin negatif. Namun, jika permintaan tersebut kemudian diikuti dengan permintaan yang jauh lebih kecil, tawaran kedua ini tiba-tiba terasa jauh lebih dapat diterima. Karena tenaga penjual telah menurunkan permintaannya, pelanggan pun merasa perlu memberikan respons timbal balik.
- **Keengganan terhadap ketidakadilan (*inequity aversion*)**
  Hasrat untuk bertindak adil tampaknya begitu mendalam hingga sebagian orang rela melepaskan imbalan demi menjaga kepatutan atau kewajaran. Inilah yang disebut sebagai keengganan terhadap ketidakadilan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin memboikot merek yang sebelumnya mereka sukai meskipun hal itu berarti kehilangan diskon atau imbalan jika mereka menganggap organisasi tersebut memperlakukan karyawannya secara tidak adil. Kesediaan untuk melepaskan keuntungan pribadi sebagai bentuk protes ini mencerminkan sikap antipati terhadap ketidakadilan (*inequity aversion*): orang bersedia menanggung kerugian demi menghindari keterlibatan dalam, atau dukungan terhadap, sistem yang mereka anggap tidak adil.
- **Altruisme**
  Memberi itu menyenangkan, terlepas dari aspek keadilan. Membeli hadiah untuk orang lain dan menantikan reaksi positif mereka merupakan pengalaman yang menyenangkan serta tampaknya mendukung hasrat alami untuk berbagi sumber daya. Perilaku pro-lingkungan, misalnya, juga membuat orang merasa bahagia.
- **Keberuntungan moral**
  Mantan manajer tim nasional sepak bola Inggris, Gareth Southgate, akan selamanya dikenang (oleh Tom) karena kegagalannya memenangkan trofi internasional. Padahal, tim asuhannya dua kali berhasil mencapai final turnamen internasional. Pada salah satu kesempatan tersebut, kegagalan ditentukan oleh adu penalti sesuatu yang berada di luar kendalinya. Ini adalah contoh keberuntungan moral, yaitu kondisi di mana seseorang disalahkan atau dipuji berdasarkan faktor keberuntungan. Demikian pula,

konten media sosial terkadang bisa menjadi viral dan membuat pembuatnya menjadi cukup terkenal, semata-mata karena waktu unggahan yang tepat, bukan karena kualitas konten yang biasanya diunggah di akun tersebut (perlu dicatat bahwa menjadi viral tidak selalu berdampak positif, karena terkadang hal itu dapat memicu perhatian yang tidak diinginkan atau reaksi negatif)!

- **Kejujuran**

  Tampaknya ada harapan universal bahwa setiap orang harus bersikap jujur satu sama lain. Kejujuran menumbuhkan kepercayaan, dan keterbukaan diri membantu pelanggan membangun ikatan dengan *influencer* , yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Jika orang tidak jujur satu sama lain, hubungan akan rusak. Namun, keterbukaan diri yang berlebihan (yang dikenal sebagai *oversharing*) dapat merusak kredibilitas *influencer*.

  - **Kepercayaan dan kejujuran**

    Untuk dapat menaruh kepercayaan pada orang lain dan merasa nyaman saat berada di dekat mereka, perlu dibangun sebuah hubungan yang memungkinkan terciptanya kedekatan sosial. Sebagai contoh, tenaga penjual yang melakukan keterbukaan diri dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Anda mungkin beranggapan bahwa kejujuran merupakan prasyarat untuk membangun kepercayaan. Anehnya, bukti menunjukkan hal yang sebaliknya: memercayai orang membuat mereka lebih jujur.

d) Kesalahan interaksi sosial

Sebagaimana halnya bias lain, terdapat pola umum di mana orang melakukan kesalahan saat menilai orang lain dalam suatu kelompok sosial.

- **Kesalahan atribusi fundamental (*fundamental attribution error*)**

  Bayangkan Anda sedang menelusuri media sosial dan menemukan sebuah unggahan yang memuat kesalahan yang jelas. Reaksi spontan Anda mungkin adalah menganggap orang tersebut sebagai sosok yang tidak memperhatikan detail. Padahal, bisa jadi mereka hanya sedang terburu-buru saat mengunggahnya. Mungkin mereka sedang menangani beberapa tugas penting secara bersamaan dan perhatiannya teralihkan. Oleh karena itu, penilaian seketika terhadap orang tersebut bisa jadi merupakan kesalahan fundamental dalam cara Anda mengatribusikan penyebab suatu tindakan pada awalnya. Pemasar perlu berhati-hati agar tidak terburu-buru mengambil kesimpulan, namun juga harus menyadari bahwa orang lain mungkin dengan cepat membentuk opini mengenai pekerjaan kita.

  - **Inferensi sifat spontan (*spontaneous trait inference*)**

    Sering kali kita tergoda untuk membuat penilaian cepat mengenai orang lain. Mungkin Gabriel tampak sangat pendiam dalam obrolan daring, atau Dee tampak pemarah. Kita semua tentu pernah mengalami saat-saat di mana kita bersikap pendiam atau pemarah. Membuat penilaian spontan mengenai sifat kepribadian kemungkinan besar tidaklah akurat.

- **Kesalahan atribusi kelompok (*group attribution error*)**
  Jika Anda belum banyak bertemu orang dari lokasi geografis tertentu, muncul godaan untuk membuat asumsi tentang orang-orang dari lokasi tersebut berdasarkan satu orang pertama yang Anda temui. Misalnya, orang tersebut mungkin sangat ramah atau jenaka. Hal ini mungkin terdengar aneh, terutama untuk tempat dengan jutaan penduduk; namun, anggapan bahwa suatu kelompok (terutama keputusan kelompok) mencerminkan sikap para anggotanya adalah hal yang sangat umum terjadi hingga memiliki istilah khusus yaitu 'kesalahan atribusi kelompok'.

- **Stereotip**
  Ada banyak contoh stereotip yang didasarkan pada karakteristik pribadi yang dilindungi secara hukum, seperti etnis dan usia. Demi menghindari ketersinggungan, kami tidak akan memberikan contoh spesifik di sini, namun perlu disampaikan bahwa stereotip merupakan bias yang sayangnya memengaruhi sebagian besar orang dalam berbagai bentuk.

- **Kesesatan berpikir *ad hominem***
  Saat mendiskusikan pandangan Anda mengenai topik hangat dengan teman-teman, Anda mungkin tergoda untuk melabeli pihak yang tidak sependapat dengan Anda menggunakan istilah-istilah yang merendahkan (sebaiknya bersikaplah santun dan hindari godaan tersebut). Hal ini merupakan contoh dari kesesatan berpikir *ad hominem*. Secara logis, argumen seharusnya menyanggah gagasan yang rasional, bukan melontarkan komentar pribadi mengenai pihak yang terlibat dalam diskusi tersebut. Untuk menghindari kesesatan berpikir *ad hominem*, sebuah kampanye merek dapat menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan pesaing dengan berfokus pada fitur-fitur spesifik seperti daya tahan baterai yang lebih baik atau kecepatan pemrosesan yang lebih tinggi serta menggunakan pesan berbasis bukti untuk memosisikan produk tersebut sebagai pilihan yang lebih cerdas bagi pelanggan.

e) Mencari alasan

Saat mengamati perilaku, orang berasumsi adanya penyebab yang bersifat disposisional (berkaitan dengan sifat/karakter) atau situasional. Inilah yang disebut teori atribusi. Contohnya, para pelaju yang bergegas meninggalkan stasiun kereta dianggap terlambat masuk kerja (faktor situasional), atau seseorang yang berteriak dianggap sebagai pribadi yang pemarah (faktor disposisional). Namun, terdapat beberapa bias yang memengaruhi penilaian, yang menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar. Dengan memahami bias-bias ini, pemasar dapat membentuk persepsi dengan lebih baik dan menghindari kesalahan penafsiran.

- **Bias intensionalitas**
  Bukan hal yang aneh jika anak-anak bermain dengan tongkat. Namun, ketika seorang anak mengadu bahwa ia dipukul tongkat oleh temannya, orang tua atau guru mungkin secara otomatis memarahi anak yang satunya. Padahal, bisa jadi anak tersebut hanya sedang mengayun-ayunkan tongkat dan secara tidak sengaja mengenai temannya.

Keyakinan bahwa suatu kecelakaan terjadi akibat tindakan yang disengaja merupakan bentuk bias intensionalitas. Demikian pula, orang sering kali terburu-buru mengambil kesimpulan hanya berdasarkan potongan informasi yang mereka lihat secara daring.

- **Bias yang menguntungkan diri sendiri (*self-serving bias*)**
  Bias yang menguntungkan diri sendiri adalah kecenderungan untuk mengakui tanggung jawab hanya ketika hasilnya sukses. Sebagai contoh, tim olahraga yang memenangkan pertandingan mungkin menganggap kemenangan mereka sebagai hasil dari kerja sama tim dan persiapan yang unggul. Namun, jika kalah, mereka cenderung menyalahkan keputusan wasit atau kondisi cuaca yang tak terduga, alih-alih mengakui aspek-aspek di mana mereka sebenarnya bisa tampil lebih baik.
- **Hipotesis atribusi defensif**
  Meninggalkan komputer dalam keadaan tidak terkunci secara tidak sengaja mungkin hanya berdampak kecil. Namun, ketika dampaknya parah (misalnya, seseorang meretas berkas pribadi Anda), tingkat kesalahan yang ditimpakan atas kekeliruan yang sama akan meningkat). Ini merupakan taktik defensif, karena orang ingin mengaitkan kesalahan dengan alasan tertentu demi meyakinkan diri sendiri bahwa masalah tersebut dapat dicegah di masa mendatang.
- **Bias insentif ekstrinsik**
  Motivasi untuk berperilaku dapat didorong oleh faktor intrinsik (internal) atau ekstrinsik (eksternal), sebagaimana telah dibahas sebelumnya dalam kaitannya dengan teori penentuan nasib sendiri (*self-determination theory*). Ada kecenderungan manusia untuk berasumsi bahwa orang lain lebih mungkin didorong oleh faktor ekstrinsik, seperti uang, padahal diri mereka sendiri hanya didorong oleh kesenangan.
- **Bias atribusi permusuhan (*hostile attribution bias*)**
  Bayangkan skenario berikut. Anda hendak meluncurkan produk baru, dan antusiasme pun meningkat seiring mendekatnya tanggal peluncuran. Saat kabar mulai tersebar luas di media sosial dan ulasan awal mulai bermunculan, pelanggan merasa perlu bertindak cepat karena tidak ingin melewatkan produk terbaru yang wajib dimiliki tersebut. Antisipasi dan permintaan yang terus meningkat mendorong mereka untuk segera membeli produk begitu tersedia, karena mereka merasa orang lain juga sama antusiasnya untuk mendapatkan produk tersebut. Atribusi mengenai adanya niat bermusuhan (persaingan) dari pihak lain ini merupakan bias yang umum terjadi.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda dapat memastikan bahwa tindakan merek Anda—mulai dari penetapan harga hingga perlakuan terhadap karyawan—dianggap adil, sehingga pelanggan merasa yakin dengan keputusan mereka untuk membeli dari Anda?
- Bagaimana Anda dapat membagikan tips atau saran bermanfaat yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sekaligus mendorong mereka untuk berinteraksi kembali dengan merek Anda?

- Bisakah Anda menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pelanggan, di mana mereka merasa saling terhubung dan saling mendukung? Apakah Anda akan membentuk komunitas Anda sendiri?
- Bagaimana Anda dapat menginspirasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek Anda, sehingga orang lain dapat melihat hasil dan dampaknya?
- Apakah Anda berasumsi bahwa audiens memiliki tingkat pengetahuan yang sama dengan Anda mengenai produk atau layanan kita? Bagaimana Anda dapat berkomunikasi secara efektif tanpa membebani mereka dengan istilah teknis atau informasi yang mungkin asing bagi mereka?
- Bagaimana bias audiens dapat memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan Anda, dan langkah apa yang dapat Anda ambil untuk mengarahkan penilaian mereka secara adil dan positif?

4.2 PERBANDINGAN SOSIAL DAN PENGARUH ORANG LAIN

Baik dalam situasi sosial luring (*offline*) maupun daring (*online*), orang mengamati orang lain untuk menilai posisi mereka dalam suatu kelompok dan mengevaluasi status sosial relatif mereka. Baik saat berinteraksi langsung maupun di media sosial, individu menggunakan tindakan, perilaku, dan pendapat orang lain sebagai tolok ukur untuk menavigasi dinamika kelompok.

a) Pelanggan membandingkan diri mereka dengan orang lain

Dalam sistem sosial, orang mau tidak mau memperhatikan orang lain dan secara khusus memperhatikan orang-orang tertentu. Ada beberapa konsep dan teori yang perlu dipertimbangkan terkait penilaian terhadap orang lain semacam itu.

- **Perbandingan sosial**

  Penilaian nilai terbentuk melalui perbandingan; misalnya, kebanyakan orang akan menganggap harga 1 juta untuk sebuah laptop baru sebagai nilai yang sangat bagus (karena kita tahu bahwa harga laptop sering kali mencapai 10juta atau lebih). Demikian pula, perbandingan terjadi dalam situasi sosial. Orang memahami status mereka dalam jaringan sosial melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam sistem sosial yang hierarkis, perbandingan ini dapat terjadi ke arah atas maupun bawah. Sebagai contoh, orang terkadang membagikan momen-momen yang "memalukan" atau membuat orang lain merasa "canggung" (*cringe*), yang memungkinkan penyebar konten tersebut membandingkan diri mereka secara lebih positif dibandingkan dengan orang yang menyebabkan momen memalukan itu. Di sisi lain, terkadang orang berkeinginan untuk menjadi seperti mereka yang memiliki status sosial lebih tinggi: membandingkan diri ke arah atas dengan orang yang lebih bugar dapat mendorong aktivitas fisik yang lebih banyak, dan perbandingan dengan influencer yang dihormati dapat memicu pembelian impulsif. Perbandingan sosial juga bisa bersifat meningkatkan citra diri (mengidentifikasi dimensi di mana seseorang merasa lebih unggul dibandingkan orang lain) atau melindungi diri (berfokus pada dimensi di mana seseorang merasa "tidak buruk" atau "tidak tertinggal").

- **Bias perbandingan sosial**
  Karena orang menyadari bahwa penilaian terhadap status mereka sendiri (oleh orang lain) terbentuk melalui perbandingan, mereka terkadang mengarahkan perbandingan dengan orang lain yang membuat posisi mereka terlihat lebih unggul.
- **Kelompok acuan**
  Kelompok acuan adalah kelompok yang digunakan seseorang untuk membandingkan dirinya sendiri, baik secara daring maupun luring. Kita merujuk pada kelompok ini saat membahas, misalnya, 'bias kelompok sendiri' (*in-group bias*). Sering kali terdapat kelompok sendiri (*in-group*) yang keanggotaannya dianggap menarik, serta kelompok luar (*out-group*) yang dianggap tidak menarik. Kelompok primer adalah kelompok yang paling dekat dengan seseorang, seperti keluarga inti; kelompok sekunder adalah lingkup pergaulan yang lebih luas, seperti rekan kerja; kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh seseorang; dan kelompok disosiatif adalah kelompok yang sama sekali tidak ingin diikuti oleh seseorang.
- **Efek sulit-mudah**
  Jika Anda menonton pesenam di YouTube, melakukan gerakan berdiri dengan tangan (*handstand*) mungkin tampak mudah. Padahal, kenyataannya tidak demikian! Di sisi lain, banyak ilusi sulap yang tampak mustahil untuk ditiru, namun dengan sedikit latihan, kebanyakan orang mungkin bisa melakukan trik kartu dasar. Menilai apakah sesuatu itu sulit atau mudah bukanlah hal yang sederhana.
- **Sindrom penipu (*imposter syndrome*)**
  Saat berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan, terkadang sulit untuk tidak merasa lebih rendah diri dalam hal tertentu. Bentuk ekstrem dari perasaan ini adalah merasa diri sebagai penipu (*imposter*) jika dibandingkan dengan orang lain yang memiliki kualifikasi lebih baik. Namun, orang lain sering kali memiliki kesan yang lebih positif terhadap kita dibandingkan penilaian kita sendiri terhadap diri kita.

b) Dampak dari diamati

Selain mengamati dan menilai orang lain, pelanggan itu sendiri juga diamati dan dinilai dalam situasi sosial. Kesadaran akan hal ini turut memengaruhi perilaku.

- **Efek Hawthorne**
  Istilah ‘efek Hawthorne’ mulai digunakan bertahun-tahun setelah studi awal di Hawthorne Works milik Western Electric Company, untuk menggambarkan dampak yang muncul akibat partisipan yang sedang diamati. Meskipun tujuan awal studi tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh pencahayaan, ternyata partisipan menjadi lebih produktif semata-mata karena mereka sedang diamati.
- **Keinginan untuk diterima secara sosial (*Social desirability*)**
  Orang-orang cenderung ingin menyenangkan orang lain, yang bisa menjadi kendala saat mencoba mengumpulkan data akurat dalam studi ilmu sosial. Namun, hal ini juga berarti bahwa dalam lingkungan sosial (seperti di media sosial yang bersifat publik), meminta orang untuk menampilkan perilaku yang dianggap baik secara sosial dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya perubahan perilaku.

- **Efek Pygmalion**

  Fenomena ini juga dikenal sebagai efek Rosenthal, merujuk pada makalah berpengaruh karya Rosenthal dan Jacobson. Efek ini menggambarkan bagaimana seseorang meningkatkan kinerja mereka saat mengetahui bahwa orang lain memiliki harapan tinggi terhadap mereka. Hal ini terlihat dari cara merek mengemas pesan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada pelanggan atau komunitasnya. Sebagai contoh, platform pengembangan profesional atau perusahaan perangkat lunak sering kali menyebut pengguna mereka sebagai 'pemimpin', 'inovator', atau 'agen perubahan'. Bahasa semacam ini tidak sekadar memberikan pujian; bahasa ini menetapkan harapan positif yang mendorong orang untuk menunjukkan kemampuan terbaik, terlibat lebih dalam, dan memandang diri mereka mampu meraih pencapaian lebih besar.

- **Kesenjangan persepsi kesukaan (*Liking gap*)**

  Sulit untuk menilai apa yang dipikirkan orang lain tentang kita. Secara umum, ada kabar yang melegakan: orang cenderung lebih disukai oleh orang lain daripada yang mereka sadari sendiri! Fenomena ini dikenal sebagai '*liking gap*' (kesenjangan persepsi kesukaan) yaitu kecenderungan untuk meremehkan seberapa positif pandangan orang lain terhadap kita. Orang sering kali merasa terlalu cemas atau tidak percaya diri secara berlebihan, karena meyakini bahwa orang lain memandang mereka kurang positif dibandingkan kenyataan yang sebenarnya. Hal ini penting untuk dipahami oleh para pemasar, karena berarti pelanggan mungkin lebih terbuka terhadap merek mereka daripada yang diperkirakan, terutama ketika kepercayaan dan hubungan baik telah terbangun seiring waktu.

- **Efek sorotan (*spotlight effect*)**

  Pernahkah Anda bangun tidur pada hari presentasi penting dan mendapati ada jerawat besar di pipi—mungkin akibat stres karena persiapan selama beberapa hari sebelumnya? Anda yakin bahwa itu adalah hal pertama yang akan dilihat orang saat Anda bergabung dalam rapat. Kenyataannya, mereka mungkin begitu sibuk dengan pikiran mereka sendiri (bisa jadi ada di antara mereka yang juga memiliki jerawat di pipi) atau fokus pada presentasi Anda, sehingga mereka bahkan tidak menyadarinya. Anda merasa seolah-olah sedang berada "di bawah sorotan lampu panggung" (*under the spotlight*). Pelanggan bisa merasakan efek sorotan ini, begitu pula pemasar! Tenang saja; jika Anda sedang merencanakan kampanye peluncuran dan menyusun setiap detail dengan cermat mulai dari visual, gaya komunikasi (*tone of voice*), hingga waktu unggahan audiens Anda tidak terlalu berfokus pada detail-detail tersebut seperti yang Anda bayangkan. Mereka cenderung lebih fokus pada bagaimana produk atau layanan Anda memenuhi kebutuhan mereka atau memberikan nilai tambah bagi kehidupan mereka. Saran Seth Godin untuk "*Just Ship It*" (Segera Luncurkan Saja) menekankan pentingnya mengambil tindakan dan menghadirkan karya Anda ke hadapan publik, alih-alih terjebak dalam pemikiran berlebihan atau obsesi terhadap kesempurnaan.

- **Ilusi transparansi**

  Sama halnya dengan kekhawatiran seseorang akan penilaian orang lain terhadap penampilan mereka, individu juga cenderung melebih-lebihkan sejauh mana orang lain memahami pikiran dan perasaan mereka sendiri. Keyakinan keliru bahwa orang lain dapat melihat perasaan dan emosi kita secara "transparan" merupakan sebuah ilusi.

- **Ilusi jubah tembus pandang**

  Bukan, ini bukan tentang Harry Potter! Jika *spotlight effect* (efek sorotan) menunjukkan bahwa orang merasa lebih rentan daripada yang sebenarnya terjadi, bagaimana dengan kecenderungan untuk mengamati orang lain (*people watching*)? Banyak orang berasumsi bahwa meskipun mereka memperhatikan (dan menilai) orang lain, hanya sedikit orang yang melakukan hal serupa terhadap mereka.

- **Umpan balik**

  Menerima kritik tentu tidak menyenangkan. Namun, bukti menunjukkan bahwa orang umumnya merespons umpan balik negatif dengan cepat. Fenomena ini terkadang disebut sebagai "efek bumerang". Bagi seorang pemasar, menerima umpan balik yang kurang nyaman justru bisa menjadi inspirasi yang bermanfaat untuk konten pemasaran. Studi oleh Hall menyoroti bagaimana individu sering kali menyesuaikan cara mereka menampilkan diri di media sosial berdasarkan umpan balik yang mereka terima. Siklus umpan balik ini baik positif maupun negatif dapat mendorong seseorang untuk memperbaiki cara berkomunikasi atau menampilkan diri dalam interaksi di masa mendatang.

  Bagi pemasar, umpan balik memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pelanggan. Umpan balik negatif dapat menjadi peluang untuk melakukan perbaikan, membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens, serta menunjukkan sikap responsif. Dengan mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif dan menggunakan masukan mereka untuk melakukan perubahan, pemasar tidak hanya mengatasi masalah yang ada saat itu, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan suportif, di mana pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. Responsivitas semacam ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda dapat memanfaatkan perbandingan sosial untuk mendorong audiens berinteraksi dengan merek Anda misalnya, dengan menampilkan kisah sukses yang relevan atau kemajuan yang dicapai oleh orang lain yang serupa dengan mereka?
- Siapa saja kelompok acuan atau individu yang memengaruhi keputusan target audiens Anda? Bagaimana Anda dapat menyelaraskan merek Anda untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat?

- Bagaimana Anda dapat membuat merek, produk, atau layanan Anda lebih diminati secara sosial dengan menyelaraskannya dengan nilai, tren, atau gaya hidup yang relevan bagi target audiens Anda?
- Bisakah Anda membantu pelanggan mengatasi perasaan *imposter syndrome*? Bisakah Anda memberikan bukti bahwa mereka diterima atau mampu meraih kesuksesan melalui produk atau layanan Anda?
- Bagaimana Anda dapat memanfaatkan pemahaman tentang *liking gap* (kesenjangan persepsi kesukaan) dan *spotlight effect* (efek sorotan) untuk membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan dihargai saat berinteraksi dengan merek Anda?
- Bisakah Anda memanfaatkan umpan balik—baik positif maupun negatif untuk menyempurnakan pendekatan merek Anda dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens?

4.3 PENGELOLAAN KESAN DAN PEMBENTUKAN STATUS SOSIAL

Karena kebanyakan orang senantiasa mengamati orang lain terkadang sembari membandingkan status sosial relatif mereka banyak pula yang menyadari bahwa orang lain juga mengamati dan membandingkan diri mereka. Oleh karena itu, mereka berupaya 'mengelola' kesan yang mereka tampilkan kepada orang lain. *Peer effect* atau pengaruh rekan sebaya adalah istilah akademis untuk menggambarkan dampak teman dan keluarga (rekan sebaya) terhadap perilaku seseorang. *Social proof* (bukti sosial), misalnya, merupakan salah satu cara untuk memanfaatkan pengaruh rekan sebaya yang diharapkan. Pengaruh rekan sebaya tampaknya berdampak signifikan, antara lain pada penjualan produk ramah lingkungan, serta memengaruhi remaja dalam memilih merek makanan. Bahkan pembelian secara daring pun dipengaruhi oleh rekan sebaya.

a) Meningkatkan status

- **Pemantauan diri (*self-monitoring*)**
  Untuk menilai apakah mereka cocok dengan suatu lingkungan sosial, orang sering kali melakukan pemantauan diri. Hal ini pada dasarnya berarti mereka berusaha mengamati perilaku mereka sendiri (dengan menilai reaksi orang lain) dan menerapkan pengendalian diri jika diperlukan.
- **Pemberian sinyal (*signalling*)**
  Orang mengirimkan sinyal baik yang disengaja maupun tidak mengenai status mereka. Aksen (sebagian besar) bersifat tidak disengaja, sedangkan pilihan pakaian cenderung lebih disengaja.
  - **Konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*)**
    Kita sempat menyinggung hal ini secara singkat saat membahas profil ekonomi audiens. Terdapat banyak studi khusus mengenai faktor pendorong fenomena ini, namun konsep inti dari konsumsi mencolok adalah tindakan memamerkan barang yang dibeli demi meningkatkan status sosial. Orang memilih merek tertentu untuk mengirimkan sinyal kepada kelompok sosialnya. Sebagai contoh, mengapa memesan pakaian baru agar diantar secara diam-diam jika

Anda bisa mengunggah fotonya di media sosial? Atau mungkin Anda bahkan berfoto *selfie* saat sedang menikmati makanan lezat secara mencolok di restoran kelas atas! Orang juga memberikan hadiah dengan merek yang mencolok kepada orang lain saat mereka merasa bersalah, dan orang-orang dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung lebih menyukai hadiah dengan logo merek yang mencolok.

- **Berbagi**
  Terkadang mungkin terasa menggoda untuk sekadar mengamati dari kejauhan dalam suatu kelompok demi mendapatkan penerimaan, namun tindakan berkontribusi secara nyata memberikan dampak yang berbeda. Berbagi, misalnya berbagi pengetahuan, dapat meningkatkan status orang yang melakukannya. Memberikan hadiah berupa uang juga membuat seseorang merasa senang.
- **Kompetensi**
  'Kehangatan' dan 'kompetensi' merupakan tolok ukur mendasar dalam menilai karakter seseorang. Kompetensi, khususnya, juga dikaitkan dengan peningkatan persepsi status.
- **Mata uang sosial**
  Orang cenderung membagikan hal-hal yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Oleh karena itu, percakapan perlu memiliki nilai, atau 'mata uang' sosial yang terkadang disebut sebagai modal sosial.
- **Penggunaan kata**
  Selain sekadar 'menyesuaikan diri' dengan gaya komunikasi lawan bicara, pemilihan kata yang disengaja dalam percakapan dapat menjadi sinyal yang lebih mencolok. Sebagai contoh, penggunaan istilah yang berbeda untuk menyebut makan malam seperti *tea*, *dinner*, atau *supper* dapat memberikan kesan yang sangat jelas mengenai kelas sosial yang ingin Anda tunjukkan. Studi akademis selama bertahun-tahun di bidang ini menunjukkan bahwa orang menggunakan bahasa yang mencerminkan status sosial mereka.
  - ***Humblebragging* (Pamer terselubung)**
    Di banyak masyarakat, tindakan mempromosikan diri sendiri atau membicarakan soal uang dianggap kurang pantas. Apa solusinya? Menyisipkan petunjuk mengenai kekayaan Anda ke dalam percakapan. *Humblebragging* adalah contoh ekstrem dari hal ini; sebuah komentar atau keluhan yang tampak sederhana (misalnya, "Cuacanya terlalu panas di pantai pribadi di Prancis Selatan...") sebenarnya menyampaikan pesan promosi diri.
  - **Jargon**
    Kompensasi status adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi ketika seseorang menyadari posisi mereka yang lebih rendah dan berusaha melakukan 'kompensasi' atas hal tersebut. Salah satu cara untuk mencoba menampilkan kesan penting adalah dengan menyisipkan istilah teknis atau jargon ke dalam percakapan. Sebagai contoh, seseorang yang dianggap ahli mungkin

berusaha memukau Anda dengan pengetahuan yang tampak luas demi menutupi fakta bahwa mereka sebenarnya tidak tahu cara menyelesaikan masalah Anda. Namun, penggunaan bahasa gaul saat pelanggan tidak mengharapkannya dapat dianggap sebagai sikap yang tidak tulus.

- **Akomodasi komunikasi**
  Ketika seseorang ingin membaur dengan kelompok sosial tertentu, mereka sering kali mencoba mengadopsi perilaku kelompok tersebut. Mungkin mereka mengenakan pakaian yang serupa. Hal yang sama berlaku untuk bahasa: orang menyesuaikan bahasa mereka dengan situasi sosial. Sebagai contoh, pada tahun 2024, hal ini mungkin mencakup penggunaan kata 'brat' (kata yang diadopsi oleh penyanyi Charli XCX dan digunakan sebagai judul albumnya pada tahun 2024).

- **Agensi dan komunion**
  Model pengaruh agensi-komunion merupakan sebuah kontinum yang dapat memetakan posisi seseorang. Seseorang bisa saja berniat untuk memberikan pengaruh atau menegaskan diri terhadap lingkungannya (agensi), atau sebaliknya, ingin menjalin ikatan atau kebersamaan dengan orang lain (komunion). Dalam konteks ini, agensi mengacu pada sifat-sifat seperti ketegasan, kemandirian, dan orientasi pada tujuan yang berfokus pada tindakan nyata untuk mencapai hasil tertentu sedangkan komunion mencerminkan keinginan akan koneksi, empati, dan kolaborasi. Sebagai contoh, dalam pemasaran B2B, merek dengan tingkat agensi tinggi seperti Salesforce sering memosisikan diri sebagai pendorong pertumbuhan bisnis dan inovasi, dengan menekankan kepemimpinan dan transformasi; sementara itu, merek yang berorientasi pada komunion seperti HubSpot lebih mengedepankan tema kemitraan, dukungan, dan pembangunan hubungan dengan pelanggannya.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Seberapa terlihat bukti sosial (*social proof*) Anda—apakah testimoni, ulasan, dan konten buatan pengguna mudah ditemukan serta terasa relevan?
- Apa yang dapat dikomunikasikan seseorang mengenai identitas mereka melalui penggunaan produk Anda?
- Seberapa jelas pesan Anda mendukung citra yang ingin ditampilkan oleh audiens Anda?
- Apakah konten Anda menawarkan nilai, sentuhan emosional, atau bahan percakapan yang layak dibagikan?
- Apakah penggunaan istilah khusus (*jargon*) Anda mencapai keseimbangan antara kesan kebersamaan dan kejelasan? Apakah pelanggan cenderung menggunakan istilah yang sama?

4.4 PENGARUH KELOMPOK DAN DINAMIKA KERUMUNAN

Menjalin hubungan dengan orang lain hanyalah salah satu aspek dari dinamika sosial; sering kali, hubungan seseorang dengan orang lain terjadi dalam konteks kelompok yang besar.

a) Berada dalam kerumunan memengaruhi perilaku

Selain jaringan yang lebih kecil seperti keluarga dan teman, terkadang perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang jauh lebih besar. Faktanya, Chenoweth dan Stephan menunjukkan bahwa kelompok yang hanya mewakili 3,5% dari populasi jika melakukan protes bersama dapat memengaruhi perubahan di tingkat nasional. Nanti, pada bab 6, kita akan membahas peran individu yang berpengaruh, namun di sini kita berfokus pada dampak dari kelompok orang.

- **Perilaku kawanan (*herd behaviour*)**

  Sama halnya dengan kawanan ternak yang cenderung mengikuti satu sama lain saat bergerak, manusia pun sering kali bertindak secara berkelompok, baik secara daring maupun luring. Hal ini mungkin merupakan perilaku naluriah yang terbentuk melalui evolusi, namun juga dapat memicu kepanikan massal yang tidak perlu ketika orang banyak bertindak secara serentak. Terkadang, fenomena ini disebut sebagai *groupthink* atau pemikiran kelompok. Jika Anda pernah mendengar tentang novel *Lord of the Flies* karya William Golding, Anda mungkin tahu premis dasarnya: sekelompok anak laki-laki yang terdampar di pulau terpencil akhirnya berburu sosok "monster" imajiner dan membunuh dua anak lainnya. Kegilaan yang timbul itu tidak rasional namun tidak terkendali; ini adalah contoh klasik di mana anggota kelompok gagal bertindak secara mandiri dan justru meredam konflik kelompok dengan cara membungkam perbedaan pendapat individu.

  - **Norma sosial**

    Masyarakat, dan bahkan kelompok kecil, biasanya memiliki perilaku tertentu yang dianggap "normal". Bahkan, sekadar menunjukkan adanya tren yang sedang berkembang dapat membuat tren tersebut tampak sebagai sebuah "norma". Norma-norma ini sering kali berkaitan dengan budaya wilayah tertentu, misalnya. Namun, norma tidak harus selalu didefinisikan berdasarkan letak geografis. Faktanya, banyak orang menjadi begitu terikat pada norma dan nilai-nilai masyarakat mereka sehingga mereka bersikap defensif ketika hal-hal tersebut ditantang. Hal ini dapat berujung pada pembenaran terhadap sistem yang sudah familier, bahkan ketika sistem tersebut belum tentu demi kepentingan terbaik orang yang membelanya.

  - **Ritual**

    Ketika sekelompok orang mengulangi urutan perilaku tertentu untuk peristiwa-peristiwa khusus, kita menyebutnya sebagai ritual. Terdapat pula bukti bahwa melakukan ritual membantu konsumen untuk lebih menghargai pengalaman konsumsi.

    Video *unboxing* di YouTube dan TikTok merupakan contoh perilaku konsumsi modern yang bersifat ritualistik secara daring. Baik penonton maupun pembuat konten mengikuti urutan tertentu memperlihatkan kotak, perlahan mengungkap isinya, mengomentari kemasan, dan menyampaikan kesan pertama. Merek-merek seperti Apple dan perusahaan produk

kecantikan mewah sengaja merancang kemasan untuk mendukung ritual ini, karena menyadari bahwa hal tersebut berkontribusi terhadap kepuasan sekaligus mendorong aktivitas berbagi di media sosial.

- **Bukti sosial (*Social proof*)**
  Bukti sosial merujuk pada orang-orang yang telah mengadopsi perilaku 'normal' yang berlaku di masyarakat luas atau kelompok tertentu (norma sosial). 'Bukti' ini kemudian menjadi acuan ketika orang lain merasa ragu mengenai bagaimana harus bersikap dalam situasi baru. Pandangan orang lain memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, bahkan setelah proses konsumsi terjadi. Jumlah *likes* dan komentar di media sosial juga dapat memengaruhi niat beli terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial.
- **Deindividuasi**
  Saat berkomunikasi seputar acara olahraga langsung, orang terkadang melakukan hal-hal yang tidak akan pernah mereka lakukan di lingkungan lain, seperti menuliskan kata-kata kasar. Dalam situasi berkelompok dan dikelilingi oleh penggemar lain, seseorang terkadang kehilangan kesadaran akan jati diri mereka; mereka larut dalam kerumunan dan meniru perilaku orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai deindividuasi.
- **Efek pengamat (*Bystander effect*)**
  Jika Anda meminta bantuan kepada anggota suatu kelompok, Anda mungkin mendapati bahwa semakin besar kelompok tersebut, semakin kecil kemungkinan setiap individunya untuk menawarkan bantuan. Fenomena ini dikenal sebagai *bystander effect* (efek pengamat pasif), di mana individu berperan sebagai pengamat saat berada dalam situasi kelompok.
- ***Social loafing* (kemalasan sosial)**
  Akibat *bystander effect*, orang cenderung kurang bersedia menawarkan bantuan saat berada dalam kelompok. Demikian pula, ketika diberikan tugas kelompok, individu memiliki lebih banyak kesempatan untuk "bersikap pasif" dan "menghindari tanggung jawab" dibandingkan saat mereka bekerja sendiri.
- **Konsensus semu**
  Terkadang, dalam situasi sosial, seseorang melontarkan pernyataan kontroversial yang sebenarnya tidak disetujui secara pribadi oleh sebagian besar anggota kelompok. Namun, karena enggan angkat bicara, komentar tersebut berlalu begitu saja tanpa sanggahan, sehingga menciptakan kesan adanya konsensus padahal sebenarnya tidak demikian. Hal ini menjadi masalah, misalnya, saat melakukan studi menggunakan metode kelompok fokus (*focus group*).
- **Bias kelompok sendiri (*in-group bias*)**
  Orang umumnya lebih memihak pada 'kelompok sendiri' (*in-group*) tempat mereka bernaung dibandingkan dengan pihak lain yang berada di luar kelompok tersebut (*out-group*). Sebagai contoh, kuatnya pengaruh kelompok

sendiri terlihat saat sumber daya terbatas; orang bahkan lebih memilih untuk berbagi sumber daya yang terbatas tersebut dengan sesama anggota kelompoknya.

- **Perbedaan pendapat**
  Pemikiran kelompok (*groupthink*) dapat menjadi masalah ketika gagasan yang mendominasi berpotensi merugikan orang lain di masyarakat. Namun, studi menunjukkan bahwa satu saja suara yang berbeda yang menentang pendapat mayoritas bisa cukup untuk memecah konsensus tersebut.

- **Model ambang batas (*threshold model*)**
  Tidak ada orang yang suka terlibat dalam aktivitas yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Bagi banyak orang, beberapa tahun yang lalu, gagasan melakukan panggilan telepon mungkin lebih disukai daripada panggilan video. Namun, ada titik tertentu di mana kebutuhan untuk diterima oleh kelompok mengalahkan rasa malu atau keengganan.

- **Takut ketinggalan tren (*Fear of Missing Out* atau FOMO)**
  Anda mungkin pernah merasakan kekhawatiran bahwa dengan berhenti menggunakan media sosial untuk sementara waktu (misalnya saat liburan), Anda akan melewatkan sesuatu yang penting. Kekhawatiran akan hilangnya kesempatan inilah yang menjadi dasar dari FOMO. FOMO terasa sangat kuat pada pengalaman yang menawarkan kesempatan untuk menjalin ikatan sosial, serta ketika aktivitas tersebut melibatkan kelompok sosial yang dianggap penting. Orang yang sedang mengantre juga cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi seiring dengan meningkatnya rasa penasaran mereka.

  Acara-acara seperti konser, festival, atau bahkan konferensi bisnis merupakan contoh nyata FOMO, di mana orang merasa takut tidak dilibatkan dalam sebuah pengalaman bersama. Antusiasme terhadap acara-acara ini sering kali membesar di media sosial, dengan para peserta yang membagikan pengalaman mereka secara langsung (*real-time*). Hal ini menciptakan rasa urgensi bagi mereka yang tidak hadir, karena mereka merasa tertinggal dari kegembiraan dan koneksi kolektif yang sedang dinikmati oleh orang lain. Aspek sosial dari FOMO ini dapat mendorong orang untuk bertindak lebih cepat dalam mengamankan tiket untuk acara mendatang atau memastikan mereka tidak melewatkan tren besar berikutnya, didorong oleh keinginan untuk menjadi bagian dari pengalaman kelompok yang dirasakan bersama.

- **Hipotesis kontak**
  Berdasarkan pengalaman kami, universitas merupakan contoh luar biasa di mana orang-orang dari berbagai budaya dan latar belakang belajar bersama baik secara daring maupun luring. Teori hipotesis kontak menyatakan bahwa semakin sering orang-orang tersebut melakukan 'kontak' dengan orang lain mungkin secara daring semakin besar kemungkinan mereka untuk mulai memahami dan menerima satu sama lain.

- **Percakapan membangun konsensus**
  Percakapan mengubah cara kerja otak manusia. Beau Sievers menemukan bahwa ketika percakapan berujung pada konsensus, orang-orang di dalam kelompok tersebut menunjukkan aktivitas otak yang serupa fenomena yang dikenal sebagai 'penyelarasan saraf' (*neural alignment*).
- **Robbers Cave**
  Pada tahun 1950-an, Sherif melakukan eksperimen yang menunjukkan bahwa ketika dua kelompok diperkirakan akan bersaing, mereka secara alami menjadi bermusuhan satu sama lain. Namun, mereka dapat berdamai kembali ketika diberikan tugas yang mendorong kerja sama. Dampak serupa terlihat di dunia modern. Orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat berkumpul secara daring misalnya untuk membahas tim olahraga, musik, atau hobi favorit mereka terlepas dari perbedaan-perbedaan lain yang mereka miliki.

b) Mengamati kerumunan memengaruhi penilaian

Berada di tengah kerumunan dapat menimbulkan berbagai dampak psikologis, namun terkadang orang juga mengamati kelompok lain yang belum memiliki keterkaitan langsung dengan mereka. Di dunia daring, misalnya, pelanggan melihat banyak orang lain saling berinteraksi. Mengamati kelompok semacam itu juga memengaruhi pikiran dan perilaku.

- **Asumsi kesamaan**
  Bergabung dengan kelompok daring baru bisa terasa agak mengintimidasi. Anda mungkin menyadari adanya kemiripan di antara anggota kelompok baik dari segi topik pembicaraan maupun bahasa yang digunakan. Faktanya, yang mencerminkan konsep 'kesatuan' (*unity*) menurut Cialdini yaitu saat ikatan sosial terbentuk (lihat pembahasannya di bab 6) anggota kelompok cenderung melihat adanya 'asumsi kesamaan' (*assumed similarities*) di antara mereka, dan mungkin melupakan perbedaan nyata seperti latar belakang sosial atau pekerjaan. Pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dengan memastikan individu yang mewakili merek mereka secara daring mengadopsi nada bicara, bahasa, dan nilai-nilai yang dianut kelompok tersebut. Sebagai contoh, saat seorang profesional B2B bergabung dengan grup LinkedIn, mereka dapat membangun kedekatan dan kepercayaan dengan cara berkontribusi dalam diskusi menggunakan istilah yang familier, menyesuaikan diri dengan norma kelompok, serta berfokus pada tantangan industri yang dihadapi bersama sehingga memosisikan diri sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar pihak luar yang sedang mempromosikan merek.
- **Efek pemandu sorak (*cheerleader effect*)**
  Anda mungkin masih ingat kelompok anak-anak 'keren' di sekolah. Mereka mengadakan dan menghadiri pesta, serta mungkin bermain olahraga atau musik bersama. Mungkin Anda sendiri termasuk dalam kelompok populer tersebut? Hal yang mungkin Anda ingat adalah orang-orang menganggap anak-anak keren itu menarik sebagian karena mereka dikaitkan dengan kelompok yang lebih besar. Berdasarkan teori ini, melihat sekelompok orang secara daring juga cenderung membuat setiap

individu dalam kelompok tersebut tampak sedikit lebih menarik mirip dengan bagaimana seorang pemandu sorak (*cheerleader*) tampak lebih menarik saat berada bersama timnya (itulah asal-usul nama teori ini).

Pemasar dapat memanfaatkan fenomena ini dengan menampilkan tim, komunitas, atau kelompok dalam konten media sosial mereka alih-alih hanya menampilkan individu secara terpisah guna menciptakan daya tarik dan rasa memiliki yang lebih kuat. Sebagai contoh, sebuah perusahaan teknologi mungkin menyoroti tim karyawannya dalam acara industri atau menampilkan pelanggan yang sedang berkolaborasi dalam tangkapan layar webinar; hal ini menunjukkan kredibilitas dan daya tarik sosial melalui asosiasi kelompok.

- **Teori *Warranting***

  Teori *warranting* menunjukkan bahwa informasi mengenai seseorang memiliki nilai lebih tinggi jika informasi tersebut tidak dapat dimanipulasi oleh orang itu sendiri. Oleh karena itu, ulasan positif tentang suatu merek cenderung dipersepsikan lebih positif dibandingkan iklan, karena merek tersebut tidak dapat memanipulasi ulasan dalam artian, pemberi ulasan umumnya diharapkan bersikap objektif. Terdapat banyak studi yang mengkaji bagaimana ulasan secara khusus memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembaca. Sebagai contoh, keberadaan foto membuat ulasan menjadi lebih bermanfaat bagi pembaca. Ulasan yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki dampak yang sangat kuat, dan perbandingan antarproduk juga menghasilkan angka penjualan yang lebih baik bagi produk yang lebih unggul.

- **Bias informasi bersama (*shared information bias*)**

  Saat berada di antara teman-teman, seseorang cenderung membicarakan hal-hal yang mereka ketahui diminati oleh teman-temannya meskipun hal tersebut mungkin bukan prioritas utama dalam pikiran mereka saat sedang sendirian. Sebagai contoh, jika Anda bertemu kembali dengan teman lama secara daring besok, Anda mungkin akan membicarakan kenangan masa-masa menyenangkan yang pernah dilalui bersama. Ini merupakan bias yang mengarah pada fokus terhadap "informasi bersama". Jika Anda ingin membangun ikatan dengan seseorang, cobalah mencari topik yang didasarkan pada pengalaman yang sama-sama pernah Anda alami.

c) Jaringan memiliki struktur

Para akademisi cenderung mendefinisikan jaringan sebagai sekumpulan "simpul" (*nodes*—yaitu orang) yang dihubungkan oleh "ikatan" (*ties*—yaitu hubungan). Berikut adalah beberapa teori spesifik terkait jaringan yang membahas berbagai aspek, seperti seberapa banyak hubungan yang dapat dikelola seseorang, bagaimana jaringan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, serta alasan orang memilih untuk bergabung dengan jaringan tertentu.

- **Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan)**

  Terdapat banyak riset yang menjelaskan alasan orang memilih media tertentu untuk dikonsumsi, berdasarkan "kegunaan" media tersebut serta kebutuhan yang dapat "dipenuhi" (*gratified*) oleh media itu. Hal ini dikenal sebagai teori *uses and*

gratifications (penggunaan dan pemuasan). Belakangan ini, studi lebih berfokus pada aspek penggunaan dan pemuasan yang ditawarkan oleh media sosial. Prinsip dasar yang melandasi studi ini adalah bahwa individu memilih untuk mengonsumsi media yang dapat memenuhi kebutuhan sosial maupun kebutuhan pribadi mereka.

- **Angka Dunbar**

  Robin Dunbar dikenal melalui studinya mengenai ukuran jaringan. Secara khusus, ia menemukan bahwa meskipun seseorang mungkin 'mengenal' banyak sekali orang, rata-rata mereka sebenarnya hanya mampu mempertahankan jaringan aktif yang terdiri dari 100 hingga 250 orang atau lebih tepatnya, 250 'hubungan'. Angka 150 umumnya dianggap sebagai jumlah yang cukup 'nyaman', sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Angka Dunbar

Meskipun wajar bagi para profesional untuk memiliki ribuan koneksi di LinkedIn, banyak pengguna hanya berinteraksi secara aktif dengan sebagian kecil dari koneksi tersebut. Mereka adalah individu-individu yang diajak berinteraksi secara rutin, baik melalui pesan langsung, pemberian komentar pada unggahan, maupun berbagi konten. Koneksi lainnya mungkin hanya "dikenal" dalam artian yang lebih jauh; mereka mengenali nama atau jabatan orang tersebut namun tidak menjalin komunikasi pribadi yang konsisten.

- **Efek jaringan**

  Jaringan bermanfaat karena memungkinkan orang untuk berbagi sumber daya. Faktanya, terdapat perdebatan klasik (seperti pertanyaan mana yang lebih dulu ada: ayam atau telur) mengenai gagasan bahwa jaringan baru akan bermanfaat jika telah memiliki banyak anggota di dalamnya. Hukum Metcalfe menyatakan bahwa manfaat suatu jaringan setara dengan kuadrat jumlah anggotanya (n^2).

- **Enam derajat pemisahan (*six degrees of separation*)**
  Pada tahun 1967, Stanley Milgram (yang juga terkenal karena studinya tentang 'kepatuhan') memublikasikan sebuah studi yang melibatkan pengiriman paket melintasi Amerika Serikat kepada seorang warga sipil yang dipilih secara acak sebagai 'target', dengan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Peserta pertama diminta untuk mengirimkan paket yang telah diberi alamat tujuan kepada seseorang yang kemungkinan mengenal target tersebut, dan seterusnya. Rata-rata dibutuhkan sekitar lima perantara agar paket sampai ke target yang dituju; hal ini menunjukkan bahwa penduduk Amerika tampaknya saling terhubung satu sama lain hanya dalam beberapa 'langkah' (fenomena yang dikenal sebagai enam derajat pemisahan). Tentu saja, saat ini media sosial memungkinkan hal tersebut terjadi secara virtual bahkan, LinkedIn dapat menunjukkan berapa banyak langkah yang memisahkan kita dengan orang lain yang kita cari.
- **Privasi**
  Meskipun banyak orang bergabung dengan jejaring sosial, terdapat perbedaan dalam tingkat keterlibatan pengguna serta kesediaan mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi. Kekhawatiran akan privasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin (misalnya, perempuan cenderung lebih enggan mengungkapkan informasi), dan seiring bertambahnya usia, orang dewasa juga tampaknya memiliki tingkat kekhawatiran yang lebih tinggi terhadap privasi.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda memanfaatkan perilaku ikut-ikutan (*herd behaviour*) untuk mendorong partisipasi dengan menampilkan tindakan orang lain—misalnya dengan menyoroti popularitas produk, bukti sosial (*social proof*), atau aktivitas yang sedang tren?
- Seberapa terlihat bukti sosial Anda, dan bagaimana Anda dapat menunjukkan bahwa orang lain memercayai atau menggunakan merek Anda?
- Bagaimana Anda memanfaatkan fenomena FOMO (*fear of missing out* atau rasa takut ketinggalan tren)?
- Bisakah Anda menggunakan Angka Dunbar untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan audiens target, alih-alih hanya berfokus pada besarnya jaringan?
- Bisakah Anda meningkatkan nilai produk atau layanan Anda dengan mendorong orang untuk bergabung dalam kelompok yang menciptakan pengalaman komunitas yang dinamis?

Dalam bab ini, kita telah mengkaji dinamika sosial kompleks yang membentuk cara orang berperilaku dan mengambil keputusan. Mulai dari memahami bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain dan menafsirkan isyarat sosial, hingga mengenali kesalahan umum dalam interaksi serta dampak kuat dari perbandingan sosial, perasaan diawasi, dan

pengaruh kelompok kita telah membahas spektrum faktor interpersonal yang luas. Kita juga telah mengeksplorasi konsep manajemen kesan (*impression management*) dan bagaimana orang menampilkan diri mereka kepada orang lain secara sadar (maupun tidak sadar). Saat Anda menyempurnakan strategi pemasaran, tanyakan pada diri sendiri: apakah Anda mempertimbangkan lingkungan sosial tempat audiens Anda berada? Gunakan wawasan dan pertanyaan kunci dari bab ini untuk memastikan pesan Anda selaras dengan konteks sosial, norma, dan pengaruh kelompok yang memengaruhi persepsi serta pilihan audiens Anda.

BAB 5
PERSEPSI MEREK DAN PSIKOLOGI PELANGGAN

Merek adalah "nama yang memengaruhi pembeli". Dalam bab ini, kami mengajak Anda untuk mempertimbangkan apa yang akan dipikirkan pelanggan saat mereka mengenal merek Anda, serta bagaimana Anda dapat memengaruhi hal tersebut. Pertama, Anda perlu memastikan mereka mengetahui keberadaan merek Anda; jadi, bagaimana cara Anda membangun kesadaran tersebut? Apa yang Anda ingin pelanggan pikirkan dan rasakan setelahnya? Hal ini mungkin dapat diwujudkan melalui cerita dan penggunaan bahasa yang mampu memikat mereka. Di lingkungan digital, suara dan gambar memegang peranan kunci, namun apa yang akan diingat pelanggan tentang merek Anda? Semua ini akan menjadi landasan bagi mereka dalam mengambil keputusan terkait produk atau layanan.

Daryl Fielding telah merancang strategi merek baru di berbagai kategori, merupakan pembicara ternama di bidang merek dan kepemimpinan pemasaran, serta baru-baru ini menerbitkan panduan praktis mengenai merek berjudul The Brand Book. Selain pengalamannya dalam Kampanye Pemilihan Umum New Labour pada tahun 1997, kiprahnya juga mencakup berbagai merek komersial seperti Vodafone, Milka, Cadbury, dan Ford. Yang paling menonjol, Daryl memainkan peran kunci dalam upaya peremajaan merek Dove selama tahun 2000-an dan seterusnya.

Daryl memaparkan bagaimana wawasan psikologis menghasilkan pesan yang sangat efektif serta menetapkan arah baru bagi merek tersebut...

KAMPANYE REAL BEAUTY DOVE: MEMAHAMI PSIKOLOGI PELANGGAN UNTUK MENENTUKAN TUJUAN MEREK

Kampanye *Real Beauty* Dove merupakan salah satu inisiatif tujuan merek (*brand purpose*) yang paling berpengaruh dan bertahan lama dalam sejarah pemasaran. Diluncurkan pada tahun 2004, inisiatif yang bermula sebagai strategi untuk merevitalisasi merek ini telah berkembang menjadi gerakan selama dua dekade yang secara fundamental mengubah cara kecantikan ditampilkan dalam iklan.

TANTANGAN BISNIS

Pada tahun 2001, Dove—merek terbesar Unilever dalam kategori Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi (*Home and Personal Care*)—menyadari bahwa pertumbuhan di masa depan harus bersumber dari kategori dan pasar yang sudah ada, yakni melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan penggunaan produk lintas kategori. Saat itu, konsumen cenderung hanya membeli produk secara satuan alih-alih membeli berbagai produk dalam rangkaian yang tersedia, dan merek Dove tidak dianggap relevan ataupun menarik.

Kesimpulan dari studi yang dilakukan di berbagai negara dapat dirangkum sebagai berikut: "*Jika Dove adalah seorang manusia, ia akan menjadi sosok gadis di sebuah pesta yang sangat menyenangkan, namun hanya minum satu gelas minuman saja. Meskipun ia sosok yang menyenangkan, Anda justru merasa lega saat ia pergi agar keseruan pesta yang sesungguhnya bisa dimulai.*"

WAWASAN STUDI

Di bawah arahan Daryl Fielding selaku *Managing Partner* di Ogilvy, tim tersebut menyusun hipotesis yang sebagian didasarkan pada pemantauan kompetitif terhadap iklan industri kecantikan yang ada saat itu. Pemantauan ini menyoroti wawasan penting: "*Iklan-iklan tersebut membuat kami merasa buruk tentang diri sendiri" dan "iklan-iklan itu tampaknya dirancang untuk memanfaatkan rasa tidak percaya diri*."

Hipotesis awal mengusulkan perlunya pendekatan yang lebih positif terhadap konsep kecantikan. Namun, apakah hal itu mungkin dilakukan? Hanya ada sedikit contoh terdahulu yang bisa dijadikan inspirasi.

Tim tersebut berkonsultasi dengan para psikolog yang memiliki keahlian di bidang harga diri wanita, citra tubuh, dan dampak psikologis dari standar kecantikan. Mereka berteori bahwa paparan terhadap iklan konvensional dan citra kecantikan yang diidealkan berdampak buruk pada persepsi diri wanita. Hipotesis ini divalidasi oleh para psikolog, yang pada akhirnya mengarah pada pengembangan kampanye ikonik *Real Beauty* untuk memosisikan ulang merek tersebut.

EVOLUSI TUJUAN MEREK

Tujuan merek Dove menjadi jelas: Menciptakan dunia di mana lebih banyak perempuan merasa lebih cantik setiap harinya dengan menginspirasi mereka untuk merawat diri dengan baik serta menghadirkan visi kecantikan yang lebih inklusif.

Sejak tahun 2004, Dove Self-Esteem Project telah menjadi penyedia edukasi terbesar di dunia mengenai kepercayaan diri terhadap tubuh dan harga diri. Secara visual, Dove segera menarik perhatian besar media melalui iklan yang menampilkan perempuan dengan beragam bentuk tubuh dan warna kulit—hal yang sangat berbeda dibandingkan banyak iklan lain pada masa itu. Oleh karena itu, kampanye *Real Beauty* membangun reputasi merek yang menyatukan berbagai kalangan, melampaui batasan kategori produk, dan mengubah Dove dari sekadar merek perawatan diri yang fungsional menjadi merek yang memiliki makna emosional. Merek ini menyentuh aspek harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri dengan menantang standar kecantikan yang tidak realistis.

EVOLUSI AI

Dua puluh tahun setelah kampanye *Real Beauty*, Dove menjadi merek kecantikan pertama yang berkomitmen untuk tidak pernah menggunakan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dalam menampilkan sosok perempuan di iklannya. Seiring semakin maraknya penggunaan gambar yang dihasilkan atau dimodifikasi oleh AI, Dove mengambil sikap menentang potensi dampak buruk teknologi tersebut jika melanggengkan standar kecantikan yang tidak realistis.

Kini, merek tersebut mengadvokasi transparansi pada gambar yang dimodifikasi AI, representasi yang beragam dalam data pelatihan AI, serta pedoman etika untuk penggambaran kecantikan di ruang digital. Evolusi ini menunjukkan bagaimana wawasan mendasar bahwa "*citra kecantikan membuat saya merasa jelek*" tetap relevan meskipun teknologi terus berubah.

KESIMPULAN

Kampanye *Real Beauty* dari Dove menunjukkan bagaimana tujuan merek yang kuat, yang berlandaskan pada wawasan mendalam mengenai manusia, dapat mengubah persepsi terhadap merek serta kinerja bisnisnya. Dengan menjawab ketegangan mendasar dalam kehidupan perempuan serta menjaga konsistensi sembari terus berkembang mengikuti perubahan budaya, Dove tidak hanya menciptakan kampanye pemasaran yang sukses, tetapi juga sebuah gerakan yang memengaruhi cara kecantikan ditampilkan dalam iklan di seluruh dunia.

5.1 MENARIK PERHATIAN PELANGGAN

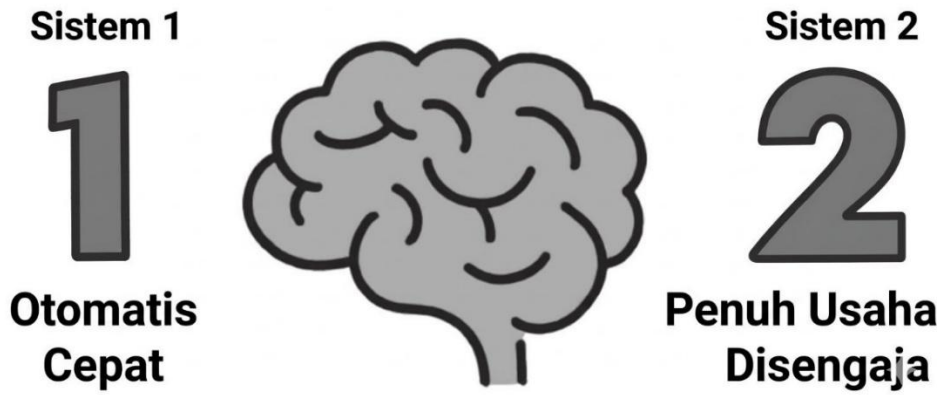
Bab ini membahas bagaimana orang pertama kali mempersepsikan sebuah merek, bahkan sebelum mereka mulai mempertimbangkan produk atau layanan spesifik mana yang akan dipilih. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek Anda, pertama-tama Anda perlu mengidentifikasi di mana Anda dapat berinteraksi dengan mereka (saluran pemasaran) dan kemudian menarik perhatian mereka yaitu, membuat mereka fokus pada pesan Anda. Sebelum kita membahas berbagai teori spesifik terkait cara menarik perhatian, mari kita tinjau beberapa teori psikologi yang lebih umum mengenai perhatian.

Meskipun kita telah menyinggung teori perilaku terencana sebelumnya, sering kali manusia tidak merencanakan perilaku mereka secara cermat. Terdapat beberapa model psikologis "proses ganda" (*dual process*) yang menunjukkan bahwa ada lebih dari satu cara otak memproses informasi yang diterima (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.1). Sebagai contoh, buku Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, didasarkan pada premis ini, yaitu bahwa terkadang manusia "berpikir cepat" (menggunakan apa yang disebut sistem 1), dan di lain waktu mereka "berpikir lambat" (disebut sistem 2).

Les Binet dan Peter Field menerbitkan buku berpengaruh (berjudul *The Long And The Short Of It*) yang menunjukkan bahwa iklan berbasis emosi yang menyasar sistem 1 sangat efektif untuk membangun merek dalam jangka panjang, serta mempersiapkan reaksi awal (*priming*) terhadap pesan rasional yang menyasar sistem 2 dan pada akhirnya menghasilkan penjualan.

Akademisi lain juga mendeskripsikan proses ganda dalam pengambilan keputusan. Salah satu teori proses ganda yang paling banyak dikutip adalah *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini menyatakan bahwa ada saat-saat ketika orang menyerap informasi ke dalam "inti" pikiran mereka dan mengelaborasi poin-poin yang disampaikan secara kognitif, terutama ketika mereka merasa sangat "terlibat" dengan isu yang disajikan. Produk yang melibatkan keterlibatan tinggi, seperti paket liburan atau sistem TI, misalnya, mendorong pemrosesan "sentral" yang lebih besar. Namun, ada kalanya orang menerima informasi begitu saja tanpa

mencernanya secara mendalam, melainkan hanya memprosesnya di bagian 'pinggiran' (periferal) pikiran mereka (istilah 'pusat' dan 'pinggiran' di sini merupakan metafora, bukan merujuk pada bagian otak tertentu).



Gambar 5.1 Dua Sistem Kognisi

Akan tetapi, sekadar melakukan perubahan kecil pada merek Anda tidak serta-merta memicu pemrosesan melalui salah satu dari kedua jalur tersebut. Sebagai contoh, Ernst Heinrich Weber merumuskan Hukum Weber, yang menemukan bahwa perubahan yang ditangkap oleh indra dinilai secara proporsional. Misalnya, besarnya perbedaan antara dua objek (seperti dalam hal berat) dinilai berdasarkan persentase. Perubahan-perubahan kecil tidaklah mencolok.

a) Cara menarik perhatian calon pelanggan

Informasi yang khas, baru, mengejutkan, atau bahkan menghentak (bersifat mengejutkan secara ekstrem) lebih mungkin menarik perhatian kemungkinan besar tanpa melalui pemikiran mendalam yaitu yang berkaitan dengan Sistem 1.

- **Kebaruan**

  Otak pelanggan Anda merespons informasi baru. Meskipun ciri kepribadian menunjukkan bahwa sebagian orang lebih cenderung mencari informasi baru dibandingkan yang lain, secara umum, informasi baru tampaknya memicu aliran darah ke area otak tertentu area premotor kiri, *anterior cingulate* kiri, dan *ventral striatum* kanan bahkan mungkin tanpa disadari secara sadar. Oleh karena itu, kebaruan menarik perhatian.

- **Kejutan**

  Selain faktor apakah stimulus yang diamati itu berbeda atau khas, orang juga lebih memperhatikan informasi yang tidak biasa. Dengan kata lain, peristiwa yang tidak kita duga akan menarik perhatian dan mengalihkannya dari tugas yang sedang dikerjakan. Sebagai contoh, iklan yang tidak terduga mendapatkan lebih banyak perhatian. Peristiwa semacam itu disebut sebagai peristiwa yang 'tidak sesuai dengan skema' (*schema-discrepant*) karena berbeda dari pengalaman yang biasa atau diharapkan. Namun, memberi tahu orang bahwa akan ada kejutan justru mengurangi rasa senang mereka. Iklan yang tampil mencolok juga menghasilkan sikap dan niat beli yang lebih

baik, dan penggunaan kemasan yang tidak konvensional dapat meningkatkan pembelian impulsif.

- **Kejutan Ekstrem (Syok)**

  Banyak tulisan membahas tentang daya tarik menonjol (*salience*) dari kampanye yang sengaja mengejutkan pelanggan atau memicu rasa takut. Anda mungkin pernah melihat kampanye daring yang memperlihatkan risiko kesehatan akibat merokok atau bahaya mengemudi dalam keadaan mabuk, misalnya. Rasa takut terbukti dapat meningkatkan maupun menurunkan efektivitas persuasi, namun *Extended Parallel Process Model* menyarankan bahwa penyampai pesan perlu mempertimbangkan tingkat keparahan ancaman, kerentanan penerima pesan, apakah ancaman tersebut dapat ditanggulangi, dan apakah penerima pesan mampu menanggulangi ancaman itu sendiri. Rasa takut juga sangat efektif ketika terdapat 'keselarasan' (seperti kesamaan etnis) antara audiens dan pelaku.

b) Apa yang Anda lakukan setelah berhasil menarik perhatian?

Cara Anda menindaklanjuti aktivitas penarik perhatian tersebut mungkin memerlukan perencanaan strategis yang cermat. Salah satu pendekatan setelah memberikan informasi yang bersifat 'mengganggu' (disruptif) adalah dengan menambahkan argumen yang rasional:

- ***Disrupt then reframe* (Mengganggu lalu membingkai ulang)**

  Davis dan Knowles membahas penggunaan kebingungan sebagai teknik untuk menarik perhatian, dengan menjabarkan proses yang disebut '*Disrupt Then Reframe*' (Mengganggu lalu Membingkai Ulang). Menyampaikan informasi yang terdengar ganjil kepada pelanggan (misalnya penggunaan bahasa yang bertele-tele) mungkin tampak tidak lazim, namun menindaklanjutinya dengan argumen rasional (ringkasan informasi dalam bahasa yang sederhana dan jelas) merupakan prinsip utama teknik ini. Ganggulah alur pikir yang sudah terbentuk, lalu sampaikan inti pesannya setelah pelanggan memberikan perhatian.

c) Buatlah informasi menjadi relevan bagi pelanggan Anda

Orang-orang juga akan memberikan perhatian khusus ketika informasi yang disampaikan untuk menarik perhatian tersebut memiliki relevansi bagi mereka, bahkan di tengah lingkungan yang penuh gangguan:

- **Relevansi**

  Informasi baru tidak disikapi secara netral oleh pelanggan Anda. Sebagai contoh, fitur-fitur umum dari suatu produk atau layanan dinilai berdasarkan preferensi yang sudah ada. Dengan kata lain, pelanggan mengevaluasi fitur-fitur tersebut sembari mempertimbangkan apakah aspek-aspek itu relevan bagi mereka. Teori ini sangat mirip dengan *confirmation bias* (bias konfirmasi), namun dikenal sebagai *confirmatory reasoning* (penalaran konfirmatori). Saat mengevaluasi ponsel pintar baru, misalnya, pelanggan sering kali berfokus pada fitur yang sesuai dengan preferensi mereka saat ini seperti kualitas kamera sembari mengabaikan fitur lain seperti daya tahan baterai atau kecepatan pemrosesan, kecuali jika hal-hal tersebut juga relevan dengan kebutuhan mereka.

- **Teori perhatian Broadbent (*cocktail party effect*)**
  Pernahkah Anda menyadari momen ketika, di tengah ruangan yang ramai, Anda mendengar seseorang menyebut nama Anda di latar belakang? Hal serupa terjadi saat Anda menerima pesan dari sebuah merek yang menyapa Anda secara pribadi. Tiba-tiba, Anda mendapati diri Anda memberikan perhatian jauh lebih besar pada informasi tersebut dibandingkan konten lainnya. Fenomena ini sering disebut sebagai efek *cocktail party*, namun istilah teknis yang sebenarnya untuk situasi ini adalah *filter theory* (teori penyaringan) sebagaimana dijelaskan oleh Broadbent. Pada dasarnya, meskipun dibanjiri berbagai informasi (seperti saat berada di pesta yang bising), manusia mampu menyaring stimulus dan mengarahkan perhatian mereka.

d) Dampak perhatian terhadap pelanggan

Manfaat dari menarik perhatian terkadang berupa peningkatan frekuensi orang menyadari hal yang telah menarik perhatian mereka tersebut; namun, pertimbangkan pula bagaimana upaya Anda dalam menarik perhatian dapat memengaruhi apa yang diharapkan:

- **Ilusi frekuensi (*frequency illusion*)**
  Bulan lalu, Tom melihat seorang musisi mengenakan pakaian dari merek yang belum pernah ia dengar sebelumnya. Tentu saja, ia mencarinya di Google dan mendapati bahwa merek tersebut terjangkau serta tampak keren. Sejak saat itu, baik saat berjalan-jalan di kota maupun saat menelusuri media sosial, Tom melihat tak terhitung banyaknya desain berbeda yang semuanya menampilkan logo merek yang sama logo yang pertama kali menarik perhatiannya di Facebook. Inilah yang disebut sebagai ilusi frekuensi, atau yang juga dikenal sebagai fenomena Baader-Meinhof. Sesuatu yang tersimpan dalam pikiran sadar akan tampak jauh lebih sering muncul dan menarik perhatian.
- **Ekspektasi**
  Anda mungkin pernah mendengar ungkapan "persepsi adalah realitas". Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti persepsi pelanggan tidak sepenuhnya didasarkan pada pengalaman mereka. Sering kali, persepsi pelanggan justru dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka harapkan. Misalnya, mempromosikan restoran sebagai restoran bintang lima, menggunakan kemasan berkualitas, atau memperbarui situs web dengan spesifikasi tinggi untuk memberikan kesan produk kelas atas.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda dapat menarik perhatian dengan memanfaatkan sistem 1 (berpikir cepat dan intuitif) atau sistem 2 (berpikir lebih lambat dan hati-hati)?
- Bagaimana Anda menyesuaikan pesan Anda untuk melibatkan orang-orang yang menginginkan semua detail (pemrosesan terpusat)?
- Langkah-langkah apa yang dapat Anda ambil untuk menjaga agar pesan Anda tetap relevan dan menyusunnya kembali sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh audiens setelah Anda berhasil menarik perhatian mereka?

- Bagaimana Anda mengelola ekspektasi untuk memastikan antisipasi audiens Anda sesuai dengan kenyataan yang diberikan produk atau layanan Anda?

5.2 MEMBENTUK KOGNISI DAN PERSEPSI PELANGGAN

Menarik perhatian memang bermanfaat, namun hal itu kemungkinan besar tidak akan bermakna tanpa adanya pemahaman pelanggan mengenai detail-detail merek Anda. Anda tentu ingin pelanggan mengenal merek Anda, dan dalam istilah psikologi, hal ini disebut sebagai kognisi. Sebelum membahas teori-teori spesifik, ada beberapa istilah terkait kognisi yang perlu diperkenalkan. Pertama, bahasa manusia mengharuskan penggunaan kata benda untuk mendeskripsikan 'hal-hal', baik yang bersifat fisik maupun metafisik. Jika Anda pernah membaca atau mendengar tentang kajian semiotika Ferdinand de Saussure, misalnya, Anda pasti tahu bahwa ia menyebut istilah *signifier* atau penanda (misalnya, kata tertulis) dan *signified* atau petanda (yaitu, apa pun yang dirujuk oleh kata tersebut). Dalam istilah psikologi, 'konsep' merupakan gagasan serupa yang melibatkan pengelompokan berbagai hal ke dalam kategori-kategori tertentu. Konsep juga membantu kita mendeskripsikan gagasan abstrak seperti 'kebahagiaan' secara ringkas. Faktanya, penggunaan 'nama diri' (*proper noun*) dapat menghasilkan penilaian produk yang lebih tinggi.

'Skema' adalah kerangka mental untuk memahami bagaimana isyarat (atau konsep) di lingkungan kita cenderung muncul secara bersamaan. Sebagai contoh, saat melihat hewan dari kejauhan yang memiliki empat kaki dan ekor yang bergoyang-goyang, Anda mungkin berasumsi bahwa hewan itu adalah anjing. Makhluk serupa dengan ekor yang lebat mungkin saja seekor rubah. Secara alami, manusia menarik kesimpulan berdasarkan petunjuk yang ada di hadapan mereka. Melalui pengalaman, manusia juga berharap menemukan stimulus tertentu yang muncul secara berkelompok dalam apa yang disebut sebagai 'set perseptual' (*perceptual set*). Contohnya, saat kita melihat sekilas kerumunan penonton pertandingan olahraga, kita berharap melihat banyak wajah orang dewasa. Anda mungkin harus mengamati dengan sangat cermat untuk menyadari keberadaan makhluk asing (*alien*), misalnya. Hal ini kemudian dapat menyebabkan fenomena *inattentional blindness* (ketidakmampuan melihat objek karena kurangnya perhatian), seperti kasus terkenal 'gorila di antara para pemain bola basket'.

Dalam eksperimen terkenal yang dilakukan oleh Daniel Simons dan Christopher Chabris ini, para partisipan diminta menghitung jumlah operan yang dilakukan oleh pemain berbaju putih sementara seseorang yang mengenakan kostum gorila berjalan melintasi area tersebut. Mengejutkannya, banyak pengamat sama sekali tidak menyadari keberadaan gorila itu; hal ini menggambarkan bagaimana fokus pada tugas tertentu dapat menyebabkan individu melewatkan stimulus tak terduga di lingkungan mereka. Fenomena ini menyoroti keterbatasan perhatian manusia dan menunjukkan bahwa ketika kita berkonsentrasi pada aspek-aspek tertentu dari suatu situasi, kita mungkin mengabaikan detail penting lainnya, bahkan ketika detail tersebut ditampilkan dengan sangat jelas. Studi ini memiliki implikasi lebih luas bagi bidang-bidang seperti periklanan dan keselamatan, karena menekankan pentingnya mengarahkan perhatian pada informasi krusial di lingkungan yang secara visual kompleks.

a) Penggunaan konsep dan skema sehari-hari di kalangan pelanggan Anda

Orang menggunakan istilah singkat untuk mendeskripsikan konsep atau skema secara ringkas. Bahasa memandu persepsi.

- **Hipotesis Sapir-Whorf**

  Dasar dari hipotesis Sapir-Whorf adalah bahwa bahasa memengaruhi persepsi terhadap dunia. Hal ini juga dikenal sebagai 'determinisme linguistik'. Bayangkan seseorang yang menggunakan media sosial saat jam istirahat makan siang, misalnya (mungkin orang yang kita deskripsikan di bab 1). Apakah Anda mendeskripsikan aktivitas mereka sebagai *doomscrolling* (terus-menerus melihat berita buruk) atau sekadar 'bersantai', hal itu akan mengubah cara orang lain memandang sosok dalam deskripsi Anda. Demikian pula, ketika seseorang menjelajahi internet, apakah mereka sedang 'berselancar' (*surfing*) atau 'melakukan riset'? Bahasa juga terkadang digunakan untuk menamai dan menyederhanakan proses yang kompleks. Baru-baru ini, sebuah studi juga menunjukkan bahwa pemberian nama pada suatu perilaku membuat perilaku tersebut lebih mungkin untuk diadopsi.

b) Memandu kognisi pelanggan

Baik saat memproses konsep, skema, maupun perangkat perseptual (*perceptual sets*), ketika orang mencerna informasi, sering kali perhatian mereka perlu diarahkan pada informasi tersebut agar mereka dapat mengenalinya secara kognitif dan memprosesnya. Namun, kedalaman kognisi (durasi waktu berpikir) tidak selalu berkaitan dengan skala masalahnya.

- **Bias perhatian**

  Sederhananya, perhatian itu sifatnya terarah, bukan objektif. Tidak mungkin seseorang berdiri di lantai paling atas gedung pencakar langit lalu mengamati segala peristiwa di kota atau mencermati setiap pesan daring saat sedang menelusuri media sosial. Secara kognitif, orang cenderung lebih memproses stimulus yang berkaitan dengan pemikiran yang sudah mereka miliki sebelumnya.

- **Ketidakpekaan terhadap cakupan (*scope insensitivity*)**

  Anda mungkin mengira orang akan merasa dua kali lebih peduli untuk mengatasi masalah yang berdampak pada dua juta orang dibandingkan masalah yang berdampak pada satu juta orang, misalnya. Namun kenyataannya, manusia tampaknya tidak peka terhadap cakupan atau besaran masalah tersebut. Saat memproses informasi secara kognitif, masalah itu sendirilah yang memicu reaksi, sehingga skala masalah tersebut tidak banyak berpengaruh.

c) Pelanggan memandang dunia dari sudut pandang manusia

Salah satu cara untuk mengarahkan perhatian adalah dengan berfokus pada dampak suatu berita terhadap kehidupan manusia, termasuk kehidupan mereka sendiri:

- **Pemikiran antroposentris**

  Coba perhatikan berita utama hari ini. Jika Anda mengikuti perkembangan politik, mungkin Anda juga mempertimbangkan perdebatan yang sedang berlangsung di dunia politik. Kemungkinan besar, topik utama yang menjadi sorotan adalah hal-hal yang menyangkut manusia dan cara mereka menjalani kehidupan. Banyak orang

beranggapan bahwa manusia lebih penting daripada makhluk non-manusia, atau bahkan bahwa dunia non-manusia (tumbuhan dan hewan) seharusnya melayani dunia manusia.

- **Antropomorfisme**

  Terkadang, manusia mengamati berbagai hal di alam yang kemudian dipahami dan dideskripsikan menggunakan analogi manusia. Apakah kucing Anda benar-benar merasa kesal karena Anda berencana pergi berlibur, atau apakah Anda hanya memproyeksikan emosi yang Anda bayangkan akan dirasakan kucing jika ia bisa memahami kata-kata dan merasakan kekecewaan? Sebagai contoh, selama pandemi COVID-19, para wartawan terkadang menggambarkan virus tersebut sebagai sesuatu yang 'cerdik'. Persepsi merek meningkat untuk merek yang menggunakan logo berkarakter antropomorfik, dan penerapan antropomorfisme bahkan dapat membantu penjualan buah dan sayuran yang bentuknya tidak beraturan!

  Contoh antropomorfisme meliputi Freddie (monyet Mailchimp) dan 'Duo' (maskot burung hantu Duolingo); dalam hal ini, merek menggunakan karakter hewan dengan sifat-sifat layaknya manusia agar layanan mereka terasa lebih mudah didekati dan lebih dekat dengan pengguna. Maskot yang jenaka dan mudah diingat ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan pengguna, serta meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan melalui persona yang menonjolkan karakter unik mereka. Menariknya, pada tahun 2025, Duolingo merekayasa "kematian" Duo sebagai bagian dari kampanye pemasaran viral untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Para penggemar turut berduka atas kehilangan tersebut, dan Duo kemudian "dihidupkan kembali" setelah komunitas berhasil mencapai target 50 miliar poin pengalaman (*experience points*), yang memicu perhatian dan interaksi luas.

- **Efek korban yang dapat diidentifikasi (*identifiable victim effect*)**

  Anda mungkin berasumsi bahwa orang bereaksi terhadap kampanye yang menyajikan data persuasif, misalnya yang berfokus pada skala suatu masalah. Faktanya, secara kognitif manusia cenderung lebih merespons contoh individu manusia lainnya, yaitu ketika terdapat 'korban yang dapat diidentifikasi' untuk dibantu. Pemahaman semacam ini dapat membantu penggalangan dana untuk kampanye amal atau mendukung pemasaran yang berkaitan dengan tujuan sosial (*cause-related marketing*).

- **Kata ganti orang kedua**

  Menyapa penerima pesan secara langsung membuat pesan tersebut lebih persuasif. Personalisasi adalah langkah yang ideal, misalnya dengan mencantumkan nama dalam surel atau saat melakukan pemesanan seperti yang dilakukan Starbucks. Menggunakan nama depan pelanggan juga dapat meningkatkan persepsi mengenai etika. Namun, sekadar menyapa penerima pesan dengan sebutan "Anda" (atau kata ganti orang kedua) juga memberikan dampak tersendiri. Cruz, Leonhardt, dan Pezzuti menemukan bahwa pelanggan merasa lebih terlibat ketika disapa sebagai "Anda" di media sosial dan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa seiring semakin banyaknya merek yang menerapkan

personalisasi, merek perlu lebih kreatif misalnya dengan menggunakan nama keluarga pelanggan alih-alih nama depan.

- **Label**

  Selain memproses informasi eksternal secara kognitif berdasarkan skema, manusia juga memproses informasi berdasarkan kaitannya dengan skema diri mereka—yaitu persepsi mengenai informasi tentang diri mereka sendiri. Dengan kata lain, orang menciptakan label bagi diri mereka sendiri dan mencari informasi yang berkaitan dengan label tersebut. Sebagai contoh, merek kebugaran sering kali menargetkan individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai "pelari". Ketika seseorang melabeli dirinya sebagai pelari, mereka cenderung lebih tertarik pada pesan pemasaran, produk, atau konten yang selaras dengan identitas tersebut—misalnya sepatu lari, pakaian olahraga, atau program latihan maraton. Dalam pemasaran B2B, perusahaan yang mengidentifikasi diri sebagai perusahaan yang "inovatif" atau "berkelanjutan" cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang sesuai dengan skema diri tersebut, seperti teknologi mutakhir atau solusi ramah lingkungan.

d) Pengaruh waktu terhadap kognisi

Waktu merupakan bidang studi khusus, dengan beberapa studi yang menunjukkan adanya berbagai cara waktu memengaruhi proses kognitif. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- **Hari-hari istimewa**

  Diskon memberikan dampak pada penjualan. Produk yang sama jika dijual dengan diskon 10% umumnya diperkirakan akan terjual lebih banyak. Danny Zane menemukan bahwa efek ini semakin kuat jika terdapat alasan yang mendasari pemberian diskon untuk produk tersebut pada hari tertentu. Contoh umum yang sering ditemui antara lain Hari Kemerdekaan, Hari Ibu, dan *Black Friday*.

- **Penanda waktu (*temporal landmarks*)**

  Fenomena "awal yang baru" atau *fresh start effect* terjadi ketika seseorang memilih tanggal tertentu untuk melakukan perubahan. Sebagai contoh, Tahun Baru merupakan momen umum bagi orang-orang untuk membuat resolusi guna mengubah perilaku. Penanda waktu lain yang jelas bisa berupa ulang tahun yang istimewa atau peristiwa nasional. Orang-orang juga cenderung merasa lebih optimistis sehingga lebih berani mengambil risiko finansial menjelang akhir periode waktu tertentu, seperti akhir minggu atau akhir bulan. Jika Anda berupaya mendorong perubahan perilaku di kalangan pelanggan, tanggal-tanggal ini memengaruhi seberapa besar kemungkinan pesan Anda akan diperhatikan dan dipertimbangkan.

- **Efek rute yang sering dilalui**

  Pernahkah Anda berkendara menuju tempat kerja namun tidak ingat perjalanan yang baru saja ditempuh? Studi menunjukkan bahwa persepsi waktu dapat berubah bergantung pada seberapa familier seseorang dengan suatu tugas. Orang sering kali menganggap perjalanan rutin terasa lebih singkat dibandingkan perjalanan baru, sehingga rute yang sering dilalui seolah berlalu lebih cepat. Fenomena serupa terjadi

pada aktivitas rutin lainnya, seperti berolahraga: Banyak orang melaporkan bahwa latihan yang sudah familier terasa memakan waktu lebih sedikit dibandingkan rutinitas baru; hal ini kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya keterlibatan mental saat melakukan tugas yang sudah biasa. Meskipun unsur kebaruan mungkin telah berkurang, penerimaan terhadap suatu rutinitas dapat bermanfaat bagi merek yang sedang berupaya membentuk kebiasaan baru.

- **Pengingat akan kematian**
  Diingatkan bahwa waktu kita di dunia ini terbatas (kondisi yang dikenal sebagai *mortality salience* atau kesadaran akan kematian) dapat mengubah perilaku seseorang. Hal ini sering disebut sebagai teori manajemen teror (*terror management theory*). Namun, dampaknya bisa berbeda pada setiap orang. Sebagai contoh, saat diingatkan tentang kematian manusia, sebagian hakim cenderung bersikap lebih keras dalam menjatuhkan hukuman (menghukum mereka yang tidak mematuhi sistem hukum), sementara hakim lainnya justru bersikap lebih lunak. Ada pula orang yang cenderung lebih banyak membelanjakan uang untuk diri sendiri, sementara yang lain lebih banyak berdonasi. Oleh karena itu, sebelum menyampaikan "pengingat akan kematian", pertimbangkanlah alasan di balik tindakan tersebut.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda memanfaatkan konsep dan skema yang sudah ada untuk mengarahkan pola pikir audiens serta membentuk pemahaman mereka mengenai produk atau layanan Anda?
- Bagaimana Anda dapat memanfaatkan kata ganti orang kedua (“Anda”) agar pesan Anda terasa lebih personal dan menarik bagi audiens?
- Pertimbangkan untuk menentukan momen spesifik bagi pelanggan agar mereka dapat memulai ‘awal yang baru’ bersama produk Anda.

5.3 EMOSI DALAM PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PELANGGAN

Emosi adalah perasaan jangka pendek yang dialami seseorang pada suatu momen tertentu. Mengalami pola perasaan dalam jangka waktu yang lebih lama dapat digambarkan sebagai suasana hati (*mood*), namun emosi merupakan reaksi seketika dan otomatis terhadap stimulus atau rangsangan tertentu. Dalam konteks pemasaran, misalnya, hal ini bisa berupa respons saat menyaksikan iklan di platform media sosial atau mungkin perasaan yang muncul ketika melihat sebuah situs web. Mungkin merek juga dapat mengomunikasikan emosi melalui asosiasi. Sebagai contoh, mengapa sebuah perusahaan jasa keuangan mensponsori kegiatan olahraga? Selain potensi penonton yang relevan melihat logo tersebut, manfaat apa yang bisa diperoleh sponsor? Nah, Zillman menjelaskan bahwa rasa antusiasme atau kegembiraan sebenarnya bisa salah diatribusikan di antara berbagai stimulus. Misalnya, melihat logo sponsor setelah menyaksikan tim Anda menang bisa membuat Anda merasakan kegembiraan yang kemudian dikaitkan dengan sponsor tersebut.

Dengan demikian, emosi memengaruhi kognisi maupun perilaku. Valensi adalah cara umum untuk mengategorikan pengalaman emosi sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Ini hanyalah salah satu cara untuk menilai emosi. Perasaan positif memicu pelepasan dopamin di otak kita, yang memberikan sensasi sangat menyenangkan. Menawarkan pengalaman yang membuat pelanggan merasa senang (alih-alih sekadar menghindari ancaman) bisa menjadi strategi yang sangat baik. Kata-kata positif lebih mudah diingat dibandingkan kata-kata negatif, namun pelanggan menyukai iklan yang menampilkan unsur kebahagiaan sekaligus kesedihan. Faktanya, pelanggan cenderung lebih memperhatikan berita negatif serta komentar negatif di media sosial.

Profesor Paul Ekman menggunakan ekspresi wajah untuk mengidentifikasi tujuh emosi dasar yang ditunjukkan manusia. Meskipun manusia dapat mengubah wajah mereka ke dalam berbagai macam ekspresi misalnya dengan mengombinasikan gerakan mulut dan alis ekspresi-ekspresi tersebut mencerminkan kelompok besar (yang ia sebut sebagai 'keluarga') emosi yang bersifat universal. Terdapat perdebatan mengenai perbedaan di antara masing-masing emosi tersebut, namun Ekman mengklasifikasikannya sebagai kemarahan, kebahagiaan, kesedihan, keterkejutan, ketakutan, rasa jijik, dan rasa meremehkan (*contempt*). Sebagian besar emosi ini mungkin sudah familier bagi Anda, meskipun perlu dijelaskan bahwa *contempt* (rasa meremehkan) bermakna adanya perasaan superioritas. Walaupun Ekman berpendapat bahwa emosi dasar bersifat universal, Lisa Feldman Barrett menyanggah hal tersebut. Ia menunjukkan bahwa banyak studi awal mengenai emosi menggunakan kosakata bahasa Inggris untuk membedakan berbagai perasaan, padahal beberapa konsep tersebut tidak ditemukan dalam budaya lain. Sebaliknya, Feldman Barrett lebih memilih pandangan tentang ‘emosi yang dikonstruksi’ (*constructed emotion*), di mana otak manusia mempersepsikan emosi sembari memprediksi input sensorik.

a) Emosi memandu kognisi

Terlepas dari apakah emosi bersifat universal atau tidak, terdapat berbagai cara emosi memandu kognisi:

- **Model PAD**

  Model keadaan emosional *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) adalah cara umum untuk memahami bagaimana berbagai emosi memengaruhi perilaku. Gagasan dasarnya adalah bahwa orang bereaksi secara emosional dengan merasakan tingkat kesenangan (*pleasure*), gairah/stimulasi (*arousal*), dan dorongan untuk bertindak (*dominance* atau kendali) yang masing-masing dapat diukur. Sebagai contoh, ketiga elemen ini telah dikaitkan dengan tindakan membagikan video viral.

- **Heuristik afek (*Affect heuristic*)**

  Dampak emosi terhadap seseorang disebut oleh para psikolog sebagai ‘afek’. Secara garis besar, afek bisa bersifat positif atau negatif, serta melibatkan tingkat stimulasi tinggi atau rendah (yang dikenal sebagai *arousal*). Meskipun pelanggan Anda mungkin merasa bahwa setiap keputusan yang mereka ambil merupakan hasil pertimbangan matang atas informasi yang tersedia, kenyataannya orang sering kali dipandu oleh emosi. Hal ini dikenal sebagai heuristik afek.

- **Kerangka kerja kecenderungan penilaian (*Appraisal-tendency framework*)**
  Bayangkan Anda sedang bekerja ketika sebuah pesan muncul di ponsel yang mengabarkan bahwa hewan peliharaan Anda tertabrak mobil. Reaksi spontan Anda mungkin adalah kemarahan. Anda belum mengetahui detail kejadiannya, namun muncul pertanyaan: mengapa pengemudi tidak menghindar? Apakah mereka mengemudi terlalu cepat? Apakah mereka kurang fokus? Lerner dan Keltner meneliti bagaimana emosi memandu penilaian melalui model yang disebut *Appraisal Tendency Framework* (Kerangka Kerja Kecenderungan Penilaian). Pada dasarnya, emosi memengaruhi kecenderungan seseorang dalam menilai informasi dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini kemudian berdampak pada seberapa mendalam informasi tersebut dipikirkan.
- **Kesesuaian suasana hati (*Mood congruence*)**
  Pesan umumnya lebih efektif jika selaras atau sesuai dengan suasana hati seseorang. Sebagai contoh, orang yang sedang bahagia cenderung lebih mudah menerima kemungkinan cuaca cerah, dan begitu pula sebaliknya. Kampanye tahunan '*Wrapped*' dari Spotify merupakan contoh nyata dari konsep kesesuaian suasana hati melalui ringkasan personal mengenai aktivitas pengguna sepanjang tahun. Pada setiap akhir tahun, Spotify membagikan informasi mengenai kebiasaan mendengarkan penggunanya, dengan menyoroti lagu, artis, dan genre favorit mereka. Kampanye ini memanfaatkan kenangan manis dan penuh nostalgia yang dikaitkan dengan lagu-lagu yang paling sering didengarkan, sehingga menciptakan respons emosional yang positif. Dengan menyelaraskan pesannya dengan suasana penuh sukacita yang kerap menyertai pergantian tahun, Spotify meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pengguna.
- **Rasa Takut**
  Tom pernah memelihara dua ekor kucing semasa hidupnya. Kucing pertama akan segera lari terbirit-birit begitu melihat tanda bahaya sekecil apa pun. Kucing kedua justru gemar berkelahi. Baik Anda memilih untuk 'melawan' (*fight*) maupun 'melarikan diri' (*flight*), rasa takut adalah emosi yang sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk memicu respons dalam kampanye daring. Namun, meskipun studi laboratorium menunjukkan adanya dampak dari rasa takut, studi lapangan justru meragukan manfaatnya karena adanya ketimpangan dampak pada pihak-pihak yang terlibat serta risiko timbulnya kecemasan. Oleh karena itu, pertimbangkanlah dengan matang sebelum Anda menakut-nakuti pelanggan Anda!

  Loewenstein juga telah menunjukkan bertahun-tahun yang lalu bahwa emosi (atau 'perasaan') memegang peranan penting dalam penilaian risiko. Secara khusus, rasa takut dapat sangat berperan dalam menjauhkan seseorang dari keputusan yang tampak berisiko. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kita 'merasakan' risiko melalui emosi yang muncul sebuah konsep yang dikenal sebagai *risk as feelings* (risiko sebagai perasaan). Sebagai contoh, prospek melakukan kesalahan dalam pembelian berskala besar di tempat kerja bisa terasa menakutkan; itulah sebabnya muncul

ungkapan terkenal: "Tidak ada orang yang pernah dipecat karena membeli produk IBM."

- **Empati**

  Melihat orang lain dalam kondisi tidak nyaman atau menderita bisa terasa menyakitkan. Rizzolatti dan Sinigaglia menggambarkan hal ini sebagai mekanisme cermin (*mirror mechanism*), di mana representasi sensoris dari perilaku yang diamati turut dirasakan di dalam otak pengamatnya. Dengan kata lain, seseorang merepresentasikan perasaan orang lain dalam dirinya sendiri. Tujuannya tampaknya adalah untuk membantu manusia memahami emosi orang lain serta alasan di balik tindakan mereka.

- **Efek Pemberian Izin (*Licensing Effect*)**

  Terkadang, setelah hari yang sibuk atau minggu yang berat, Anda mungkin mengizinkan diri sendiri untuk menikmati sesuatu yang istimewa. Misalnya, segelas anggur atau memesan makanan untuk dibawa pulang pada Jumat malam sebagai bentuk imbalan—sebuah dorongan emosional yang menyenangkan. Mungkin juga, menjelang masa liburan, Anda berlatih ekstra keras di pusat kebugaran untuk membakar kalori yang Anda tahu akan Anda konsumsi nantinya. Fenomena inilah yang dikenal sebagai efek pemberian izin (*licensing effect*). Orang-orang melakukan perilaku yang dianggap baik terlebih dahulu, guna memberikan diri mereka semacam 'izin' untuk memanjakan diri.

b) Emosi berubah seiring waktu

Pada dasarnya (karena emosi bukanlah sifat yang menetap dalam jangka panjang), emosi bersifat sementara; oleh karena itu, seseorang dapat merasakan emosi yang berbeda pada saat yang berbeda pula.

- **Adaptasi emosional**

  Sepanjang hidup, terjadi perubahan positif maupun negatif yang menuntut evaluasi ulang terhadap cara seseorang memandang dunia. Hal ini mencakup perubahan lingkungan fisik saat seseorang berpindah tempat maupun perubahan yang berdampak secara psikologis. Perubahan-perubahan ini dapat disebut sebagai 'transisi kehidupan'. Transisi semacam itu bisa mengguncang stabilitas emosi, bahkan mungkin menimbulkan tekanan batin. Akibat dari ketidaknyamanan emosional tersebut adalah terbentuknya skema kognitif baru seiring kita belajar untuk menghadapi dan beradaptasi dengan kenyataan baru.

- **Adaptasi hedonis**

  Hidup di wilayah konflik bersenjata adalah pengalaman yang mengerikan, namun Anda mungkin pernah mendengar kisah tentang orang-orang yang berusaha menjalani hidup senormal mungkin di sana. Demikian pula, terdapat kasus pemenang lotere yang tetap menjalani pekerjaan sehari-hari mereka meskipun tidak lagi membutuhkan penghasilan tersebut. Ungkapan seperti 'uang tidak bisa membeli kebahagiaan' atau 'semangat masa perang' mungkin terlintas di benak kita. Pada intinya, meskipun berbagai peristiwa tak terelakkan lagi akan memengaruhi emosi dan suasana hati, banyak orang pada akhirnya kembali ke kondisi 'normal' mereka sendiri. Orang-orang

menerima perubahan dan melakukan adaptasi secara hedonis. Ajakan untuk berpikir kreatif dapat mencegah kebosanan yang timbul akibat adaptasi hedonis; contohnya adalah dengan mengajak pelanggan untuk menikmati aspek-aspek berbeda dari produk atau layanan yang biasa mereka beli dan gunakan.

c) Konsumen mengantisipasi emosi

Terkadang, dampak emosi dapat diantisipasi sebelumnya, sehingga tindakan antisipatif yang tepat dapat diambil.

- **Penghindaran informasi**
  Karena orang menyadari bahwa informasi negatif dapat memengaruhi emosi mereka, sebagian orang sengaja menghindarinya. Mereka mungkin berhenti melihat berita di media sosial untuk sementara waktu. Mengacu pada konsep *ostrich effect*, mereka mengibaratkan diri seperti burung unta yang membenamkan kepala ke dalam pasir—dalam hal ini, dengan cara mencari pengalih perhatian.
- **Menghindari penyesalan**
  Anda mungkin teringat saat menerima komentar negatif pada sebuah unggahan di media sosial. Anda tentu ingat emosi yang Anda rasakan saat itu. Pengalaman ini mendorong orang untuk menghindari situasi serupa. Mereka ingin menghindari rasa penyesalan, sehingga mereka cenderung menghindari risiko yang berpotensi menimbulkan penyesalan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Emosi apa yang dibangkitkan merek Anda pada audiens target Anda? Rasa takut akan ancaman? Atau kegembiraan?
- Bagaimana Anda menggunakan empati untuk terhubung dengan perasaan audiens serta menunjukkan bahwa Anda memahami kebutuhan dan keinginan mereka?
- Bagaimana Anda dapat membantu audiens merasa yakin dan benar atas keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan Anda?
- Bagaimana Anda membuat produk atau layanan Anda terasa lebih relevan dengan menyentuh perjalanan emosional yang dilalui audiens saat mereka berupaya mengatasi masalah mereka?
- Pertimbangkan untuk mencantumkan peringatan konten (*trigger warning*) saat mengunggah materi yang sensitif.

5.4 IDENTITAS DAN PENGENALAN MEREK

Pertimbangan penting saat menarik perhatian calon pelanggan adalah citra merek yang ingin Anda sampaikan. Konten apa pun yang Anda gunakan untuk berkomunikasi kemungkinan besar perlu memuat referensi mengenai organisasi Anda, sehingga dengan sendirinya mulai memosisikan merek Anda di hadapan para pesaing. Orlando Wood dari System 1 Group mendeskripsikan karakteristik merek yang dapat dikenali secara instan sebagai *'fluent devices'* (elemen pengenal yang mudah dipahami). Elemen-elemen ini mencakup fitur seperti logo,

slogan, kemasan, dan warna yang memudahkan identifikasi sebuah merek. Penggunaan elemen-elemen ini terbukti dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, serta menaikkan keuntungan. Ini adalah topik yang luas, namun kami menyarankan beberapa pertimbangan psikologis utama.

a) Merek lebih dari sekadar logo

Ada banyak aspek merek yang memengaruhi pelanggan, seperti kepribadian merek, ingatan tentang merek, serta nama merek itu sendiri.

- **Nama merek**

  Beberapa merek menggunakan kata benda tunggal (*Apple*), sementara yang lain (*Starbucks*) menggunakan nama jamak. Menariknya, pembelajaran oleh Gupta dan rekan-rekan menemukan bahwa beberapa merek dengan nama jamak dikaitkan dengan persepsi merek yang lebih positif karena adanya anggapan bahwa nama tersebut mewakili suatu kelompok (*entitativity*). Penggunaan nama ilmiah untuk bahan-bahan tertentu juga dapat meningkatkan daya tarik produk yang bersifat fungsional/praktis (*utilitarian*); ejaan yang tidak lazim dapat meningkatkan daya ingat terhadap nama merek; serta penggunaan nama yang mencerminkan manfaat produk juga dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali merek tersebut.

- **Kepribadian merek**

  Layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian. Jika diminta, Anda mungkin akan mendeskripsikan suatu merek kepada teman-teman Anda menggunakan karakteristik manusia. Pembelajaran Jennifer Aaker menemukan bahwa deskripsi-deskripsi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima tema (atau faktor), yaitu ketulusan (*sincerity*), semangat/kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan/kelas atas (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.2. Pelanggan menilai merek berdasarkan setiap tema tersebut. Merek tidak harus berfokus secara eksklusif pada satu tema saja, namun mempertimbangkan tema-tema ini saat merencanakan komunikasi merek dapat memberikan manfaat tersendiri. Sebagai contoh, logo merupakan salah satu faktor dalam menilai kepribadian merek, termasuk logo audio.

- **Kesederhanaan merek**

  Pembelajaran terkini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kesederhanaan atau kompleksitas suatu merek berdasarkan representasi mental mereka terhadap merek tersebut. Merek yang sederhana adalah merek yang menjaga komunikasi dan iklannya tetap ringkas secara visual, sehingga tidak memancing pemikiran di luar materi yang disajikan seperti ragam produk atau pihak-pihak yang terlibat. Upaya komunikasi dari beberapa merek paling terkenal di dunia, misalnya Apple, umumnya cukup mudah dipahami atau dijelaskan kepada orang lain (desainnya bersih dan teknologinya intuitif untuk digunakan).

  Faktanya, hal ini juga tampaknya mengurangi persepsi bahwa produk atau layanan merek tersebut mungkin akan gagal. Di sisi lain, merek yang kompleks

membutuhkan upaya lebih besar untuk diproses secara kognitif. Sebagai contoh, IBM menawarkan beragam produk dan layanan yang memerlukan komunikasi lebih bernuansa bagi audiensnya yang beragam.



Gambar 5.2 Lima Dimensi Kepribadian Merek menurut Aaker

Menerapkan Teori: Pertanyaan Kunci

- Nama apa yang akan Anda pilih untuk merek baru?
- Bagaimana Anda dapat menerapkan Model Kepribadian Merek Aaker untuk mengidentifikasi identitas merek Anda?

5.5 STRATEGI PENYUSUNAN PESAN PERSUASIF

` Apa pun yang ingin Anda komunikasikan, cara Anda menyampaikannya sama pentingnya dengan isi pesan itu sendiri. Tanyakan pada diri sendiri: Apa yang Anda ingin orang lain ketahui, rasakan, atau lakukan dengan informasi ini? Dalam konteks komersial, pesan Anda bersaing dengan pesan dari para pesaing—jadi, Anda perlu mengartikulasikan dengan jelas mengapa produk atau layanan Anda unggul dan menawarkan nilai lebih.

a) Cara efektif menyusun pesan Anda

Ada beberapa teori yang dapat memandu Anda dalam menyusun poin-poin pesan Anda.

- **Teori inokulasi (*inoculation theory*)**

  Jika Anda mengetahui bahwa merek lain atau pihak pengkritik kemungkinan besar akan menentang sudut pandang Anda, sampaikan hal tersebut kepada pelanggan Anda. Hal ini mungkin tampak berlawanan dengan intuisi, namun menyajikan contoh sudut pandang lain dapat membantu mencegah sudut pandang alternatif tersebut diterima di kemudian hari sama halnya seperti vaksin yang memberikan perlindungan terhadap penyakit. Pembelajaran bahkan menyarankan untuk menyebutkan pesaing langsung.

  Ya, Anda memang harus memaparkan semua alasan mengapa sudut pandang tersebut keliru, namun bersikaplah berani dan bahaslah hal itu sejak awal. Metode ini terkadang disebut sebagai penyampaian pesan dua sisi (*two-sided messaging*), yaitu

menyajikan pandangan alternatif sekaligus pandangan Anda sendiri. Faktanya, pesan dua sisi tampaknya sangat efektif bagi pelanggan yang skeptis. Sebagai contoh, Monzo sebuah bank yang mengutamakan layanan digital mengantisipasi kekhawatiran terkait kepercayaan dan keamanan dengan membahas secara terbuka isu-isu seperti fitur keamanan, transparansi, dan layanan pelanggan sejak awal. Monzo mengakui adanya kekhawatiran tersebut namun sekaligus memperkuat citranya sebagai alternatif yang modern dan tepercaya.

- **Efek pengenceran argumen (*argument dilution effect*)**
  Saat mengevaluasi suatu argumen, orang cenderung meringkas dan merata-ratakan poin-poin yang disampaikan. Anda mungkin secara alami ingin menyertakan sebanyak mungkin alasan agar pelanggan membeli produk atau layanan Anda; namun, jika beberapa poin Anda dianggap lebih lemah dibandingkan poin lainnya, argumen Anda secara keseluruhan justru akan menjadi kurang persuasif. Fenomena ini disebut sebagai efek pengenceran argumen. Demikian pula, Shu dan Carlson menunjukkan bahwa mengajukan terlalu banyak klaim mengenai suatu produk atau layanan tampaknya berdampak negatif; tiga klaim dianggap sebagai jumlah yang optimal.
- **"Sandwich kebenaran" (*truth sandwich*)**
  Seperti halnya teori inokulasi, pendekatan lain untuk menghadapi penolakan adalah dengan menciptakan "sandwich kebenaran". Sajikan informasi yang keliru, namun pastikan ada informasi yang benar yang mengapitnya di kedua sisi.

b) Membantu pelanggan menerima pesan

Sebelum pelanggan dapat merespons pesan Anda, mereka perlu benar-benar menyerap dan memahaminya. Terdapat berbagai teori yang berkaitan dengan hal ini:

- **Karena**
  Menambahkan kata "karena" dapat meningkatkan daya persuasi suatu argumen bahkan ketika alasan yang menyertainya tidak relevan. Dalam sebuah eksperimen oleh Langer dan rekan-rekan, orang-orang diminta untuk menyerobot antrean mesin fotokopi. Meskipun sebagian memberikan alasan yang logis ("karena saya sedang terburu-buru"), yang lain memberikan apa yang disebut sebagai alasan plasebo, yaitu alasan yang sebenarnya tidak bermakna ("karena saya harus membuat salinan"). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun memberikan alasan itu bermanfaat, tampaknya tidak menjadi masalah apa alasan yang diberikan setelah kata "karena" digunakan!
- **Teknik *lowball***
  Terkadang, merek sengaja menawarkan produk dengan harga yang menarik, namun kemudian menarik kembali penawaran tersebut. Meskipun demikian, pelanggan yang sudah berkomitmen untuk membeli sering kali memutuskan untuk tetap melanjutkan transaksi dengan ketentuan baru yaitu harga yang lebih tinggi. Hal ini dikenal sebagai teknik *lowball*.

- **Pengurangan tujuan**

  Upaya meyakinkan pelanggan bahwa suatu produk atau layanan dapat mengatasi banyak masalah sekaligus cenderung tidak efektif. Zhang dan rekan-rekan menunjukkan bahwa lebih efektif untuk mengomunikasikan bahwa tindakan tertentu (seperti berolahraga) dapat mencapai tujuan spesifik, daripada "mengencerkan" pesan dengan klaim bahwa tindakan tersebut dapat mencapai beberapa tujuan sekaligus (seperti membentuk otot sekaligus menurunkan berat badan).

c) Mendorong perilaku baru

Bagaimana cara mendorong orang untuk mengadopsi perilaku baru? Sekali lagi, terdapat beberapa saran dari literatur akademis mengenai cara mendorong agar informasi baru diingat dan ditindaklanjuti:

- **Teori fokus regulasi (*regulatory focus theory*)**

  Ada dua cara bagi seseorang untuk mengatur perilakunya. Saat berupaya mencegah perilaku yang merugikan, orang cenderung berfokus pada keamanan dan tanggung jawab. Sebaliknya, saat berupaya mendorong perilaku baru yang bermanfaat, orang cenderung berfokus pada peluang untuk tumbuh dan berkembang (pencapaian dan aspirasi). Teori ini memberikan dua cara bagi pemasar untuk menyampaikan pesan guna menjangkau orang-orang yang memiliki orientasi "fokus pada promosi" (*promotion-focused*) ataupun "fokus pada pencegahan" (*prevention-focused*).

- **Penumpukan kebiasaan (*habit stacking*)**

  Jika Anda meminta pelanggan untuk mengadopsi perilaku baru, akan sangat membantu jika perilaku tersebut dikaitkan dengan perilaku yang sudah ada. Anda bisa menunjukkan kapan sebaiknya pelanggan menggunakan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Sebagai contoh, mungkin mereka bisa meminum tablet vitamin harian bersamaan dengan sarapan. Hal spesifik waktunya mungkin tidak terlalu penting, namun sebagian besar pelanggan terbiasa sarapan. Menambahkan kebiasaan baru ke dalam kebiasaan yang sudah ada seharusnya mudah dilakukan. Metode ini disebut sebagai *habit stacking* atau penumpukan kebiasaan.

- **Pemecahan informasi (*chunking*)**

  Bagaimana cara memakan seekor gajah? Ternyata dengan memotongnya menjadi bagian-bagian kecil (meskipun kami sendiri belum pernah memakan gajah). Demikian pula, beberapa pembelajaran menunjukkan bahwa memecah informasi menjadi bagian-bagian kecil akan sangat membantu pelanggan. Hal ini mencakup upaya membantu pelanggan mengingat informasi idealnya dalam tiga atau empat bagian terpisah, menurut Mathy dan Feldman serta memecah tugas menjadi tindakan-tindakan yang lebih kecil.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Seberapa jelas pesan Anda mengenai langkah selanjutnya yang harus diambil audiens—dan mengapa hal itu penting bagi mereka?

- Bagaimana Anda memecah pesan tersebut menjadi bagian-bagian yang mudah dikelola agar audiens lebih mudah memahaminya dan menindaklanjutinya?
- Bisakah Anda mendorong perilaku baru dengan mengaitkan produk atau layanan Anda dengan kebiasaan yang sudah dimiliki audiens?

5.6 STORYTELLING DALAM PEMASARAN

Baik saat Anda bermaksud menjelaskan sejarah organisasi maupun menggunakan studi kasus untuk menunjukkan efektivitas produk atau layanan Anda, keduanya melibatkan penyusunan narasi untuk memikat audiens. Cerita membantu pelanggan memahami dan menempatkan informasi faktual dalam konteks yang relevan, sehingga informasi tersebut menjadi lebih menarik dan mudah diingat.

a) Cerita memikat pelanggan

Bercerita adalah cara klasik untuk memikat audiens dan menyampaikan pesan yang jelas. Cerita juga menghubungkan informasi kognitif dengan cara yang membuatnya mudah diingat. Menciptakan cerita fiksi tentang sebuah merek dapat meningkatkan nilai merek tersebut, baik secara luring (*offline*) maupun daring (*online*). Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk praktik bercerita yang efektif:

- **Teori transportasi (*narrative transportation*)**

  Buku dan film fiksi merupakan sarana pelarian (*escapism*) yang luar biasa; terkadang, karya-karya ini membantu pembaca atau penonton membayangkan diri mereka berada di tempat dan waktu yang berbeda. Pengalaman ini dikenal sebagai *narrative transportation* atau transportasi naratif. Bahkan, pengalaman ini bisa begitu mendalam hingga pembaca atau penonton turut merasakan emosi yang dialami oleh para tokoh—sebuah bentuk persuasi yang berpotensi sangat kuat. Dalam *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, pembaca diperkenalkan pada Harry, seorang anak laki-laki biasa yang baru mengetahui bahwa dirinya adalah seorang penyihir. Saat ia memasuki dunia sihir Hogwarts, pembaca ikut terbawa masuk ke dunia baru tersebut bersamanya. Deskripsi yang hidup mengenai Diagon Alley, mantra-mantra sihir, dan pertemuan-pertemuan menakjubkan yang dialami para tokoh membantu pembaca merasakan dunia di luar realitas mereka sendiri, serta membuat mereka benar-benar larut dalam narasi tersebut. Pembaca tidak sekadar mengamati kisah Harry; mereka turut merasakan emosinya.

  Dengan demikian, transportasi naratif tidak hanya membuat dunia Harry terasa nyata, tetapi juga memengaruhi cara pembaca memandang dunia mereka sendiri, bahkan berpotensi menginspirasi mereka untuk menghadapi tantangan dengan keberanian dan ketangguhan serupa. Speer dan rekan-rekan telah menunjukkan bahwa ketika pembaca menikmati sebuah cerita, otak mereka bereaksi seolah-olah peristiwa dalam cerita itu benar-benar terjadi pada diri mereka sendiri. Penggambaran gerakan juga dapat meningkatkan efek transportasi naratif. Namun, ada kalanya menetapkan ekspektasi yang realistis (alih-alih membiarkan pelanggan berfantasi)

justru lebih efektif, karena pelanggan kemudian dapat lebih fokus untuk mengambil tindakan.

- **Tujuh jenis cerita**

  Dalam sebuah buku yang proses penulisannya memakan waktu 34 tahun, Christopher Booker menganalisis alur dari berbagai macam cerita dan mengidentifikasi tujuh pola alur utama. Mengingat bahwa cerita fiksi dapat meningkatkan nilai merek, Anda mungkin perlu mempertimbangkan jenis cerita mana yang paling tepat untuk mengomunikasikan merek Anda. 'Mengalahkan monster' (*overcoming a monster*) melibatkan upaya menaklukkan kekuatan yang mengancam; 'dari miskin menjadi kaya' (*rags to riches*) menceritakan tokoh yang kehilangan segalanya lalu mendapatkannya kembali; 'pencarian' (*the quest*) berfokus pada sebuah perjalanan; 'perjalanan dan kepulangan' (*voyage and return*) melibatkan perjalanan yang diikuti dengan kepulangan; 'komedi' (*comedy*) bersifat ringan dengan akhir yang bahagia; 'tragedi' (*tragedy*) menampilkan tokoh utama yang melakukan kesalahan; dan 'kelahiran kembali' (*rebirth*) terjadi ketika seorang tokoh memperbaiki diri dengan cara tertentu. Akan tetapi, selain mengikuti struktur yang baku, menghadirkan unsur kebetulan yang menyenangkan (*serendipity*) juga dapat meningkatkan minat terhadap produk yang ditampilkan dalam cerita tersebut.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Jenis cerita seperti apa yang paling memungkinkan Anda menjelaskan manfaat produk Anda?
- Bagaimana Anda dapat menyampaikan informasi faktual menggunakan narasi yang memikat?

5.7 STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA DALAM PEMASARAN

Setiap bahasa, baik lisan maupun bentuk lainnya, merupakan sebuah kode. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan kode tertentu untuk mengomunikasikan pesan mereka kepada pelanggan. Bahasa memungkinkan komunikator menggunakan kata-kata yang menyampaikan maksud atau tujuan. Penerima pesan kemudian menerjemahkan kode tersebut untuk memahami makna yang dimaksudkan. Tentu saja, seseorang yang mahir berbahasa lebih unggul dibandingkan mereka yang kurang mahir dalam menggunakan bahasa untuk menyampaikan poin-poin yang dituju secara efisien dan efektif. Terdapat pula beberapa efek unik terkait bahasa, misalnya kecenderungan orang menyukai kata-kata yang diawali dengan konsonan dan diakhiri dengan vokal.

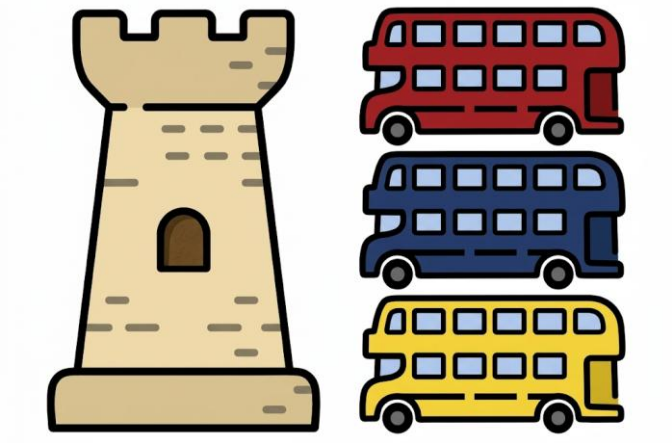
a) Menggunakan bahasa untuk produk atau layanan Anda

Langkah awal yang baik adalah memikirkan kata-kata yang akan Anda gunakan untuk mendeskripsikan produk atau layanan Anda sendiri.

- **Konkretness (Sifat Konkret)**

  Bertahun-tahun yang lalu, seorang jurnalis mengeluh kepada Tom bahwa berbagai perusahaan sering mendeskripsikan diri mereka sebagai penyedia "solusi", apa pun sektor industri tempat mereka beroperasi. Kata yang abstrak semacam itu tidak benar-benar menjelaskan produk spesifik yang mereka buat atau layanan praktis yang mereka tawarkan. Teori mendukung hal ini: Bahasa konkret (diilustrasikan dalam Gambar 5.3), yang berkaitan dengan objek nyata, jauh lebih efektif daripada bahasa abstrak.

  Pelanggan lebih menyukai bahasa konkret, namun tidak menyukai bahasa teknis. Jangan katakan kepada mereka bahwa pabrik baru itu "sangat besar" (bahasa abstrak) atau sekadar menyebutkan ukurannya dalam meter. Beri tahu mereka berapa banyak lapangan sepak bola atau bus tingkat yang bisa muat di dalamnya. Begg juga menunjukkan bahwa orang lebih mudah mengingat frasa konkret dibandingkan frasa abstrak. Kemampuan untuk memvisualisasikan informasi merupakan hal yang penting bagi orang-orang. Akan tetapi, penggunaan bahasa abstrak tampaknya lebih efektif untuk mendeskripsikan layanan dibandingkan produk.



Gambar 5.3 Bahasa Konkret

- **Semiotika kognitif**

  Semiotika kognitif merupakan bidang psikologi tersendiri yang memiliki jurnal pembelajaran akademis dengan telaah sejawat (bernama *Cognitive Semiotics*). Untuk keperluan buku ini, anggaplah semiotika kognitif sebagai cara orang memahami makna dengan menyerap 'tanda' (seperti kata-kata). Pemasar sering kali menggunakan metafora untuk menyampaikan makna tersebut, misalnya ungkapan 'sekuat besi'. Faktanya, iklan yang menggunakan metafora lebih mudah diingat. Konsumen juga menggunakan metafora, seperti saat menggambarkan seseorang sebagai sosok yang 'baik hati' (*good egg*) atau justru 'berperilaku buruk' (*bad apple*). Zaltman menguraikan teknik yang disebut 'proses penggalian metafora' (*metaphor elicitation process*) untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan metafora dalam menyampaikan makna, misalnya saat mendeskripsikan produk atau layanan Anda.

- **Tegang**

  Saat Anda mengirim pesan kepada orang lain untuk mendeskripsikan destinasi liburan, apakah Anda mengatakan negara tersebut 'adalah tempat yang luar biasa untuk dikunjungi' (menggunakan bentuk lampau/ *past tense*) atau 'merupakan tempat yang luar biasa untuk dikunjungi' (menggunakan bentuk masa kini/ *present tense*)? Ternyata, keputusan Anda untuk menggunakan *present tense* atau *past tense* memberikan perbedaan. Pembelajaran oleh Packard, Berger, dan Boghrati menunjukkan bahwa penggunaan *present tense* lebih persuasif; selain itu, penggunaan kata kerja (kata yang menunjukkan tindakan) serta bahasa yang konkret membuat bahasa tersebut terasa lebih berorientasi pada tindakan.

- **Ringkas**

  Sebagai pemasar muda yang sedang mempelajari seluk-beluk profesi, Tom pernah diberi tahu bahwa beberapa penulis terbaik bekerja untuk media tabloid. Banyak selebritas mungkin mempertanyakan etika praktik jurnalistik mereka, namun kemampuan merangkum berita secara ringkas merupakan keahlian yang hebat. Faktanya, pembelajaran juga menunjukkan bahwa merangkum poin utama secara ringkas lebih persuasif bagi pemba, dan pembaca lebih menyukai judul artikel yang 'sederhana' (misalnya menggunakan kata-kata umum. Daniel Oppenheimer menunjukkan bahwa penggunaan kosakata yang rumit justru dapat menurunkan persepsi orang mengenai tingkat kecerdasan seseorang.

b) Menggunakan bahasa untuk membangkitkan perasaan

Selain mendeskripsikan produk atau layanan secara faktual, Anda juga perlu mempertimbangkan bagaimana Anda ingin pelanggan merasa saat Anda berkomunikasi mengenai merek Anda.

- **Kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan**

  Dalam konteks perilaku konsumen dan komunikasi persuasif, strategi mengarahkan perhatian audiens pada keterbatasan kondisi saat ini dapat dijelaskan melalui pemicuan kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal. Konsumen kerap berada dalam ketidaksadaran atas defisit fungsi atau kenyamanan yang mereka alami sampai dihadapkan pada pembanding yang memperlihatkan potensi pencapaian yang lebih tinggi. Penggunaan verba modalitas, seperti kata *bisa* yang bersifat eksploratif dan kata *seharusnya* yang bersifat preskriptif, berfungsi sebagai instrumen pembingkaian kognitif.

  Kata *bisa* membuka persepsi audiens mengenai probabilitas peningkatan kualitas hidup secara rasional, sedangkan kata *seharusnya* menstimulasi pemikiran konterfaktual serta norma aspiratif. Interaksi verbal ini secara psikologis memicu disonansi kognitif ringan, sehingga audiens merasa bahwa kondisi mereka saat ini belum berada pada taraf efisiensi yang semestinya. Penyampaian pesan yang memanfaatkan artikulasi kesenjangan ini tidak sekadar mengidentifikasi preseden masalah, melainkan memproyeksikan diferensiasi nilai secara nyata. Dengan memperlihatkan batas antara realitas saat ini dan potensi masa depan, adopsi produk

atau layanan dapat diposisikan sebagai jembatan katalisator yang memfasilitasi pencapaian ekspektasi dan aktualisasi kondisi ideal bagi konsumen.

- **Pembangkitan emosi (*Arousal*)**

  Integrasi dimensi afektif dalam perancangan narasi merek merupakan instrumen strategis dalam membentuk pemahaman serta persepsi kognitif audiens. Pemilihan leksikon yang memiliki muatan emosional tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi faktual, melainkan juga sebagai pemantik kognitif yang memengaruhi cara pesan diinterpretasikan, diresapi, dan diinternalisasi oleh target audiens. Pemanfaatan bahasa berkonotasi emosional mampu meningkatkan resonansi pesan, namun intensitas ekspresi yang berlebihan dapat memicu ekses negatif berupa inkongruensi kontekstual, terutama di platform media sosial.

  Ekspresi emosional yang melampaui batas ambang ekspektasi audiens berisiko menimbulkan persepsi ketidakautentikan atau penolakan kognitif. Oleh karena itu, diperlukan kualifikasi dan kalibrasi bahasa secara terukur untuk menjaga keseimbangan antara daya pikat afektif dan kredibilitas merek. Daya persuasi dari leksikon bermuatan emosi terletak pada kemampuannya menstimulasi pemrosesan kognitif afektif pada pembaca. Kata-kata dengan bobot afektif yang tepat dapat mengarahkan atensi selektif, mempermudah pembentukan asosiasi implisit terhadap identitas merek, serta memperdalam pemahaman pembaca melalui stimulasi asosiasi emosional yang relevan dengan pengalaman pribadi mereka.

- **Bahasa sensorik**

  Pembelajaran empiris oleh Cascio-Rizzo dan rekan-rekan mengonfirmasi signifikansi penggunaan leksikon multisensoris dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemengaruh digital. Penggunaan deskriptor yang mengartikulasikan modalitas indrawi seperti karakteristik tekstur dan konsistensi cita rasa terbukti secara signifikan mentransformasi pemrosesan perseptual audiens dari penerimaan informasi pasif menjadi pengalaman kognitif yang lebih immersif.

  Pemanfaatan kosakata yang memicu persepsi indrawi menstimulasi mekanisme simulasi kognitif pada audiens. Ketika pemengaruh mengintegrasikan elemen sensorik taktil maupun gustatori ke dalam narasi produk, memori implisit audiens yang berkaitan dengan pengalaman indrawi tersebut akan teraktivasi secara otomatis. Fenomena ini memperkuat vividitas gambaran mental konsumen terhadap atribut fisik produk yang ditawarkan.

  Peningkatan kepopuleran stimulasi sensorik ini berkolerasi positif dengan dua variabel perilaku konsumen, yaitu derajat keterlibatan audiens dan intensi pembelian. Resonansi kognitif yang dihasilkan dari stimuli leksikal tersebut tidak hanya meningkatkan respons interaktif di platform media sosial, melainkan juga memicu dorongan psikologis konsumen untuk mengaktualisasikan bayangan pengalaman sensorik tersebut ke dalam tindakan akuisisi produk secara nyata.

- **Efek rasa ingin tahu**

  Pelanggan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka membaca gosip dan mencari berita selebritas secara daring. Mereka juga tertarik untuk mengeklik judul berita yang mencuri perhatian. Meskipun *clickbait* (judul yang memikat namun sering kali menyesatkan) kerap dipandang apa adanya, situs berita yang kredibel dapat menarik minat pelanggan terhadap suatu cerita melalui ringkasan berita yang dirancang dengan baik dalam judulnya. Faktanya, membangkitkan rasa ingin tahu dan kemudian menyajikan informasi dapat meningkatkan sikap positif serta niat beli pelanggan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda menggunakan metafora untuk menyederhanakan gagasan yang kompleks dan menciptakan gambaran yang membekas di benak audiens Anda?
- Apakah Anda menggunakan bentuk waktu sekarang (*present tense*) dalam pesan Anda untuk menciptakan kesan urgensi atau kedekatan waktu terkait produk atau layanan Anda?

5.8 HUMOR DALAM STRATEGI PEMASARAN MEREK

Sebagaimana ditemukan oleh Dr. Richard Wiseman dalam pencariannya akan 'lelucon paling lucu di dunia', humor memengaruhi orang dengan cara yang berbeda-beda. Banyak orang menyukai lelucon yang 'cerdas', namun orang tertawa pada hal-hal yang berbeda dan memiliki tingkat penilaian yang beragam mengenai seberapa lucu suatu lelucon. Tawa bisa menular, namun hal ini sulit untuk ditiru secara daring. Terlepas dari itu, apa sebenarnya yang membuat seseorang tertawa?

a) Humor memberikan manfaat bagi merek

Humor dapat meningkatkan persepsi mengenai kompetensi atau kehangatan, serta memunculkan emosi positif dan niat membeli. Bahkan chatbot yang menggunakan humor dapat meningkatkan kepuasan layanan. Video peluncuran *Dollar Shave Club* yang viral, "*Our Blades Are F***ing Great*", menggunakan humor untuk mendobrak industri peralatan cukur. Dengan gaya yang berani mendobrak pakem dan jenaka, merek tersebut berhasil terhubung dengan audiensnya serta membangun citra yang berani dan bersahaja (apa adanya). Meskipun tidak ada rumus sederhana untuk menciptakan lelucon yang lucu bagi semua orang, ada beberapa teori yang perlu diingat saat menyampaikan atau menyusun lelucon. Teori-teori ini juga dapat membantu dalam teknik bercerita (*storytelling*) yang efektif.

- **Teori ketidakselarasan (incongruity theory)**

  Hal-hal yang ganjil atau tidak lazim dapat memancing tawa. Jika Anda pernah menonton video maraton London, kami yakin Anda pernah tersenyum melihat kostum-kostum unik yang dikenakan peserta (misalnya, seseorang yang berpakaian seperti tempat sampah). Demikian pula, foto dan video di linimasa media sosial yang membuat kita tertawa sering kali bersifat aneh, tak terduga, atau 'tidak selaras' dengan norma yang umum itulah sebabnya teori ini disebut teori ketidakselarasan. Para pemasar pun

memahami hal ini. Banyak iklan menampilkan kejadian yang tidak biasa. Iklan Cadbury Gorilla adalah contoh terkenal yang membuat banyak orang tertawa, sekaligus terus diingat bahkan bertahun-tahun kemudian. Persepsi terhadap humor yang bersifat *nonsense* (tidak masuk akal) dipengaruhi oleh emosi sebelumnya: mereka yang sedang merasa positif cenderung lebih bisa menikmati humor tersebut.

- **Teori superioritas**
  Banyak lelucon melibatkan sosok yang menjadi sasaran kelucuan atau "korban" lelucon (*fall guy*). Baik saat menertawakan komedi fisik (*slapstick*) Laurel dan Hardy, obsesi Homer Simpson terhadap bir dan donat, maupun video daring yang menampilkan kejadian konyol atau sial, perasaan lebih unggul dibandingkan orang yang kita amati sering kali memicu tawa dan menjadi contoh nyata dari teori superioritas. Merek bahkan bisa sedikit menggoda pelanggan mereka untuk membangun ikatan, asalkan nada yang digunakan tetap ramah atau bersifat 'prososial'.
- **Teori pelanggaran yang tidak berbahaya (*benign violation theory*)**
  McGraw dan Warren mengemukakan bahwa humor muncul ketika tatanan normal 'dilanggar', namun hal ini hanya dianggap lucu dalam situasi yang tidak berbahaya atau tidak mengancam. Pembelajaran terbaru menunjukkan bahwa humor yang 'tidak berbahaya' (*benign*) seperti ini khususnya menguntungkan merek-merek yang berstatus *underdog* (penantang yang kurang diunggulkan), sementara merek-merek besar justru lebih diuntungkan oleh humor yang lebih agresif dan 'berpotensi merugikan' atau 'jahat' (*malign*)
- **Teori pelepasan ketegangan (*relief theory*)**
  Teori lain yang diteliti oleh Arthur Shurcliff pada tahun 1968, menyatakan bahwa orang tertawa karena adanya rasa lega setelah mengalami momen dengan intensitas emosi yang tinggi. Sebagai contoh, jika Anda merasa cemas saat melihat siluet menyeramkan di malam hari, Anda mungkin akan tertawa begitu mengetahui penyebab sebenarnya. Apakah merek Anda cocok untuk kampanye pemasaran yang bernuansa humor? Video pendek yang jenaka sangat populer di dunia maya.

5.9 STRATEGI MEMENGARUHI INGATAN PELANGGAN

Sering kali, kata-kata dapat secara sengaja memicu ingatan. Kami menyebutnya sebagai sarana pembantu ingatan (*memory aides*).

a) Mengatur waktu penyampaian pesan untuk menyentuh ingatan pelanggan

Waktu penyampaian pesan dapat memengaruhi cara informasi tersebut diterima.

- ***Priming* (Pemicuan Awal)**
  Priming adalah kondisi ketika informasi sebelumnya memengaruhi perilaku yang muncul kemudian. Meskipun tidak diproses secara sadar, ingatan akan informasi tersebut tampaknya tetap memberikan pengaruh. Teori ini sempat diperdebatkan di beberapa kalangan akademis sebagai bagian dari 'krisis replikabilitas' dalam psikologi (masalah di mana beberapa temuan tidak dapat direplikasi saat eksperimen diulang). Pandangan kami adalah, kecuali jika data tersebut memang palsu, akurat untuk

menyatakan bahwa studi-studi terdahulu tersebut tampaknya memang menunjukkan adanya efek *priming*. Sebagai contoh, memberikan *priming* agar orang memikirkan masa depan dapat meningkatkan perilaku pro-lingkungan. Namun, menanyakan pengalaman masa lalu kepada orang-orang justru meningkatkan pesimisme terhadap masa depan.

- **Pra-komitmen**

  Orang cenderung memiliki gambaran mengenai nilai dan keyakinan mereka sendiri, yaitu 'diri' mereka. Mereka juga berusaha mempertahankan citra diri yang konsisten. Oleh karena itu, meminta pelanggan secara eksplisit untuk menyatakan dan berkomitmen pada tenggat waktu akan mendorong mereka untuk tetap pada keputusan tersebut dan menghindari penyimpangan dari citra diri yang tercermin dalam komitmen itu. Jika seseorang mendaftar acara olahraga secara daring, mereka kemungkinan besar akan menjalani latihan dengan lebih serius.

  Faktanya, orang bahkan berusaha mencari alasan tambahan untuk mendukung pilihan yang telah mereka buat sebelumnya. Demikian pula, bekerja sama dengan teman untuk menyelesaikan sebuah tantangan dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Hal ini telah kami alami sendiri saat menulis buku ini bersama-sama—kolaborasi memastikan komitmen kami, membuat prosesnya lebih menyenangkan, dan membantu kami menciptakan sesuatu yang jauh lebih baik daripada yang bisa kami hasilkan jika bekerja sendiri (kami harap Anda setuju!).

- **Aturan *peak-end* (puncak-akhir)**

  Anda mungkin ingat bagian dalam film *Toy Story* saat Buzz 'terbang' untuk pertama kalinya dan berhasil memikat hati mainan-mainan lainnya. Anda mungkin juga ingat bahwa film tersebut berakhir dengan Woody dan Buzz yang akhirnya bersahabat, lalu mengejar truk pindahan dan terbang masuk ke dalam mobil Andy. Jadi, Anda mengingat 'puncaknya' momen yang paling intens dan Anda mengingat bagian akhirnya, namun mungkin tidak banyak detail di antara kedua momen tersebut. Inilah inti dari aturan *peak-end*. Sebagai contoh, seperti yang dijelaskan dalam Bab 3, DCUK menggunakan teori ini untuk memberikan kesan akhir yang positif bagi pelanggan. Pembelajaran yang lebih baru juga menunjukkan bahwa kejadian negatif di akhir suatu pengalaman sangat memengaruhi pelanggan.

b) Merujuk pada kenangan masa lalu

Anda juga bisa meminta orang-orang untuk mengenang kembali masa lalu mereka.

- **Nostalgia**

  Sering kali kita memandang masa lalu dengan sudut pandang yang indah dan penuh kenangan manis (*rose-tinted glasses*); kita kerap mengingat masa-masa indah dan berharap masa itu bisa terulang kembali. Banyak dari Anda pasti ingat mainan favorit Anda (Transformers bagi Tom, Spirograph bagi Luan), mobil yang dimiliki orang tua Anda, serta merek makanan yang kini sudah tidak ada lagi. Pengalaman masa kecil pelanggan Anda menciptakan ikatan emosional dengan merek yang terus terbawa

hingga mereka dewasa. Orang-orang bahkan bisa merasakan 'nostalgia komunal', yaitu merasa memiliki keterikatan dengan produk yang juga diingat oleh orang lain.

Inilah sebabnya mengapa merek-merek legendaris (*heritage brands*) sering kali sengaja menonjolkan akar sejarah mereka untuk menunjukkan keterkaitannya dengan masa lalu Anda. Nostalgia bisa memiliki daya bujuk yang kuat. Tak dapat dipungkiri, banyak peristiwa yang Anda ingat juga melibatkan orang lain. Oleh karena itu, mengenang peristiwa bersama-sama juga membantu orang merasakan tambahan energi positif melalui rasa keterhubungan sosial.

- **Pengulangan**

  Tidak mengherankan, semakin sering pelanggan mendengar sesuatu, semakin besar kemungkinan hal tersebut akan diingat, terutama jika format informasinya (seperti iklan) sedikit bervariasi. Jika Anda baru saja membeli kopi Costa dari mesin penjual otomatis, kemungkinan besar Anda telah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan secara berulang. Di lokasi-lokasi strategis tempat mesin Costa menyajikan minuman panas ala barista, Anda mungkin pernah melihat poster yang mengingatkan bahwa kopi yang disajikan benar-benar 'asli'. Pesannya? "Biji kopi asli, susu asli, sangat cepat" (*Real beans, Real milk, Real quick*).

  Pengulangan pesan yang disampaikan oleh berbagai pihak (suara yang berbeda) juga sangat efektif dalam menarik perhatian dan memicu pemrosesan pesan. Sebagai contoh, penggunaan beberapa *influencer* dalam sebuah kampanye dapat memperkuat pesan tersebut, karena setiap *influencer* membawa karakteristik dan audiens mereka sendiri, sehingga mempertegas pesan utama dari berbagai sudut pandang.

c) Melupakan secara sengaja

Pembelajaran menunjukkan bahwa seseorang dapat didorong untuk melupakan informasi tertentu.

- **Pelupaan yang diarahkan (*directed forgetting*)**

  Tampaknya sebagian orang mampu melupakan informasi secara sengaja. Sebuah pembelajaran yang pertama kali dipublikasikan oleh Bjork dan rekan-rekan menunjukkan bahwa ketika seseorang diminta menghafal suatu daftar, instruksi untuk melupakan butir pertama sebelum kemudian diberikan butir kedua untuk diingat membuat butir kedua tersebut lebih mudah untuk diingat kembali. Dengan demikian, pembelajaran ini memperlihatkan kemampuan instruktur untuk memodifikasi memori jangka pendek yang dikenal sebagai 'pelupaan yang diarahkan'.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda mengatur waktu penyampaian pesan untuk mempersiapkan pelanggan atau mengakhirinya dengan kesan yang sangat positif?
- Bisakah Anda memanfaatkan nostalgia dengan merujuk pada pengalaman bersama atau elemen budaya yang membangkitkan rasa hangat dan ikatan emosional?

5.10 PERSEPSI VISUAL DALAM KOMUNIKASI MEREK

Banyak pemasar berfokus pada aspek visual saat mengomunikasikan sebuah merek. Meskipun pelanggan jelas juga menerima informasi melalui indra lain, kita akan berfokus terlebih dahulu pada informasi visual. Namun, perlu diperhatikan: estetika visual yang kompleks sering kali diasosiasikan dengan biaya produksi yang dianggap lebih tinggi. Kebanyakan orang tahu jenis karya seni apa yang mereka sukai. Mungkin mereka juga memiliki hal-hal spesifik yang tidak mereka sukai. Namun, hal yang mungkin tidak mereka ketahui adalah apa yang mendasari selera mereka. Baik menyenangkan maupun tidak, estetika merupakan kombinasi dari reaksi emosional, pemberian makna pada pengalaman tersebut, serta informasi awal yang dikirimkan ke otak melalui reaksi sensorik—hal ini dikenal sebagai *aesthetic triad* (triad estetika). Pada bagian ini, kita berfokus pada reaksi indra, dimulai dengan informasi visual. Informasi ini kemungkinan besar terdiri dari gambar atau teks—atau keduanya.

a) Gambar yang menarik

Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa otak pelanggan secara khusus memproses citra visual. Gambar juga lebih mudah diingat dibandingkan informasi tertulis. Teori ini dikenal sebagai 'efek keunggulan gambar' (*picture superiority effect*). Sebagai contoh, bayangkan jika kami memperlihatkan kepada Anda beberapa foto lama teman-teman sekolah Anda. Anda mungkin bisa mengenali wajah teman sekelas Anda, namun ada kemungkinan besar Anda tidak mengingat nama setiap orang. Efek serupa mungkin terjadi jika Anda diminta mengenali konten yang Anda lihat atau interaksikan kemarin di media sosial. Gambar memiliki kekuatan yang besar. Faktanya, gambar begitu kuat pengaruhnya hingga mampu memengaruhi indra lain, misalnya dengan memunculkan sensasi aroma

- **Warna**

  Pembelajaran menunjukkan bahwa lebih dari separuh penilaian visual awal didasarkan pada warna dari objek yang sedang dilihat seseorang. Kebanyakan orang memiliki warna favorit. Bagi banyak orang, warna tersebut adalah biru. Faktanya, terdapat sejumlah warna cerah termasuk banyak warna primer yang menurut pembelajaran termasuk dalam kategori warna favorit (sebagai contoh, warna cokelat tidak termasuk di antaranya). Ada pula pembelajaran terpisah yang menunjukkan bahwa warna yang lebih cerah lebih memicu respons psikologis (yakni memengaruhi sistem otonom di otak), serta bahwa pencahayaan terang dapat meningkatkan tingkat adopsi produk baru. Di sisi lain, logo dengan warna lebih gelap membuat merek terkesan lebih mapan atau "tua", sedangkan kemasan berwarna lebih gelap membuat produk tampak lebih efektif.

  Penggunaan warna juga memengaruhi persepsi terhadap kepribadian merek; misalnya, warna merah dipersepsikan sebagai warna yang "menggairahkan", sedangkan biru dipersepsikan sebagai warna yang mencerminkan "kompetensi". Selain itu, terdapat pembelajaran khusus yang menunjukkan bahwa unggahan media sosial dengan warna-warna "dingin" (seperti biru) menghasilkan respons positif berupa

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) bagi merek bisnis, sementara warna-warna "hangat" (seperti merah) lebih efektif untuk merek produk konsumen. *Influencer* berbasis AI juga mendapatkan respons yang lebih baik saat menggunakan warna-warna hangat. Warna latar belakang (hitam atau putih) juga memengaruhi persepsi terhadap logo merek, dan penggunaan warna yang intens (dengan saturasi tinggi) terbukti efektif, khususnya dalam mendorong pembelian yang didasari oleh faktor sentimental.

- **Hubungan Figur-Latar (*Figure-Ground*)**
  Saat melihat sebuah gambar, pikiran pelanggan akan berusaha menentukan titik fokus di dalam gambar tersebut. Sering kali hal ini terlihat jelas, misalnya saat seseorang berdiri di depan latar belakang yang indah. Namun, banyak pula contoh di mana pikiran berusaha mencari kejelasan ketika objek (atau "figur") dan pemandangan (atau "latar belakang") tidak terlihat secara nyata atau tegas. Anda mungkin pernah melihat contoh di mana pikiran sengaja dibuat bingung, seperti pada gambar yang dikenal sebagai *Rubin's Vase* (ditampilkan pada Gambar 5.4). Pelajaran bagi pemasar adalah untuk menjaga segala sesuatunya tetap sederhana—buatlah titik fokusnya terlihat jelas. Terdapat pula bukti bahwa gambar produk 3D dipersepsikan lebih besar daripada gambar 2D, latar belakang yang buram membuat produk tampak lebih besar, dan bentuk melengkung menghasilkan lebih banyak klik di situs web.



Gambar 5.4 Vas Rubin

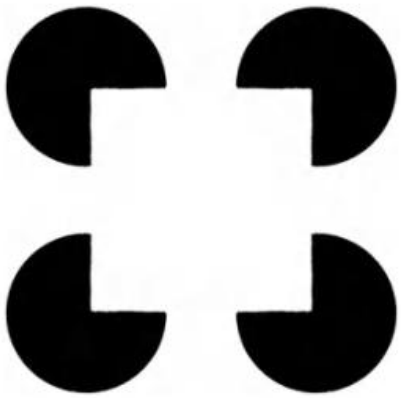
- **Seks**
  Anda mungkin pernah mendengar ungkapan umum bahwa dalam periklanan, "seks itu menjual" (*sex sells*). Hal ini memang bisa jadi benar untuk produk dan layanan tertentu atau mungkin kategori produk dan layanan tertentu. Untuk mendukung hal ini, terdapat pula bukti bahwa pelanggan cenderung lebih memproses dan mengingat citra yang bernuansa seksual dan iklan erotis mampu menarik perhatian, meskipun hal tersebut mungkin mengalihkan perhatian dari elemen merek lainnya. Namun, orang-orang dari budaya individualistis khususnya cenderung lebih menyukai atau

membagikan konten merek yang bernuansa seksual. Akan tetapi, hal ini bukanlah aturan yang berlaku umum, karena efektivitas taktik semacam itu sangat bergantung pada merek, target audiensnya, dan konteks penyajian iklan tersebut.

- **Kecepatan video**
  Video gerak lambat (*slow-motion*) membuat pengalaman menonton menjadi lebih bersifat 'hedonis' dan juga membuat produk tampak lebih mewah.
- **Ruang kosong (*white space*)**
  Pembelajaran terbaru menunjukkan bahwa pelanggan menyukai ruang kosong. Situs web yang memberikan jarak antarinformasi yang ditampilkan memiliki tampilan estetis yang menarik, begitu pula dengan logo merek yang menyisakan banyak ruang kosong. Namun, mengurangi ruang kosong di antara produk (dan memperbesar 'ruang di sekeliling' atau *circumspace* produk) justru meningkatkan jumlah klik dan niat beli secara daring.

b) Gestalt

Bukankah aneh bahwa sebagian orang bisa melihat hamparan bintang yang tampak acak di langit malam dan menemukan bentuk-bentuk tertentu? Mengapa menarik garis di antara bintang-bintang tertentu itu dan bukan yang lain? Inilah yang disebut teori Gestalt, atau dengan kata lain, kecenderungan pikiran untuk menangkap makna dengan cara mengelompokkan elemen-elemen visual individual. Ada banyak prinsip (atau 'hukum') dalam teori ini, namun berikut adalah beberapa di antaranya.



Gambar 5.5 Hukum Penutupan (*Law of Closure*)

- **Hukum penutupan (*Law of closure*)**
  Jika kita menempatkan empat bentuk *'Pac-Man*' secara berdampingan masing-masing dengan mulut terbuka lebar kita bisa mengaturnya sedemikian rupa sehingga Anda akan melihat bentuk persegi di antara bentuk-bentuk Pac-Man yang lebih kecil tersebut (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.5). Apakah bentuk itu benar-benar ada di sana? Tidak. Orang cenderung ingin melihat gambar yang 'utuh', bahkan saat melihat kumpulan elemen yang tidak lengkap. Anda berasumsi bahwa desain ini merupakan upaya yang disengaja untuk membentuk sebuah persegi.

Ini adalah prinsip yang sama di balik bentuk panah tersembunyi yang terkenal pada logo FedEx yang terbentuk dari ruang negatif di antara huruf 'E' dan 'x'. Panah itu tidak digambar secara eksplisit, namun begitu Anda melihatnya, sulit untuk tidak melihatnya lagi. Logo *Guild of Food Writers* menampilkan gambar sendok yang disembunyikan secara cerdas di dalam mata pena memadukan gagasan tentang kegiatan menulis dan makanan. Desain-desain ini tidak mengomunikasikan pesannya secara lantang, melainkan menyampaikannya secara halus, sembari memercayakan otak Anda untuk melengkapi bagian yang kosong.

- **Kedekatan (Proximity)**

  Dalam ranah psikologi kognitif dan teori persepsi Gestalt, kecenderungan manusia untuk mengaitkan objek-objek berdasarkan tata letak dan karakteristik visual dikenal sebagai proses organisasi perseptual. Sistem kognitif secara otomatis mengelompokkan elemen-elemen terpisah menjadi satu kesatuan struktur berorientasi makna ketika mendeteksi adanya hubungan spasial maupun visual di antara elemen tersebut. Fenomena pengelompokan ini bermula dari interaksi antara persepsi jarak dan interpretasi fungsi. Keberadaan sebelas individu yang berdiri berdekatan secara fisik serta mengenakan seragam olahraga berwarna homogen memicu pemrosesan kognitif implisit. Kombinasi antara proksimitas posisi dan keseragaman atribut fisik tersebut mengarahkan pengamat untuk memprediksi bahwa entitas-entitas tersebut saling terikat dalam satu sistem sosial atau organisasi kolektif yang sama.

  Mekanisme persepsi ini selaras dengan prinsip kemiripan visual, yang menyatakan bahwa elemen-elemen dengan kemiripan dimensi, bentuk, warna, atau tekstur cenderung dipersepsikan sebagai bagian dari satu kelompok yang terintegrasi. Melalui pemrosesan informasi secara efisien, otak meminimalkan kompleksitas stimuli visual dengan menyatukan elemen-elemen yang memiliki kemiripan menjadi satu kategori spasial dan konseptual yang utuh.

c) Menggunakan teks secara efektif

Memilih kata-kata yang tepat jelas merupakan prioritas utama. Namun, Anda juga perlu mempertimbangkan bagaimana tampilan teks tersebut.

- **Efek keunggulan teks**

  Hal ini mungkin terdengar kontradiktif, mengingat sebelumnya kami telah membahas tentang efek keunggulan gambar (*picture superiority effect*). Efek keunggulan teks sebenarnya berkaitan dengan kecenderungan orang untuk menyadari perubahan pada teks (misalnya dalam paragraf sebuah buku) dibandingkan perubahan pada gambar—khususnya perubahan yang terkait dengan ukuran teks. Seperti ini contohnya! Ukuran huruf yang lebih besar juga tampaknya membuat angka dalam iklan menjadi lebih persuasif.

  - **Jenis huruf (*Font*)**

    Jika Anda sedang mempertimbangkan jenis huruf untuk digunakan dalam pedoman merek Anda, cobalah untuk memilih gaya yang tidak digunakan oleh

pesaing Anda. Banyak merek bahkan menciptakan jenis huruf mereka sendiri. Menurut Anda, mengapa nama Times New Roman memuat kata '*Times*'? Karena jenis huruf tersebut diciptakan untuk surat kabar *The Times* di Inggris. Bukti psikologis di bidang ini juga menunjukkan bahwa jenis huruf yang tidak lazim membuat merek tampak unik, meskipun mungkin kurang menarik. *Typeface* (rupa huruf) sendiri merupakan kumpulan dari berbagai jenis huruf (*font*). Sekali lagi, pembelajaran menunjukkan bahwa *typeface* tertentu memiliki efek psikologis, bahkan mungkin dapat mengomunikasikan kekuatan merek tersebut.

- **Angka**

  Terkait penyajian angka secara tertulis kepada pelanggan, mereka cenderung lebih menyukai angka dalam bentuk digit numerik daripada angka yang ditulis dengan kata-kata. Dalam format ulasan, penggunaan simbol bintang menghasilkan persepsi peringkat yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan angka untuk skor rata-rata yang memiliki angka desimal antara .5 hingga .9.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah warna merek yang Anda pilih memunculkan respons emosional yang tepat dan mencerminkan kepribadian merek Anda?
- Sudahkah Anda menentukan gaya visual—misalnya fotografi atau ilustrasi—yang dapat Anda gunakan secara konsisten?
- Pertimbangkan bagaimana pilihan jenis huruf (font) Anda menyampaikan nuansa dan kesan profesional—apakah Anda akan menghindari font yang banyak dibenci seperti Comic Sans, atau justru font tersebut mendukung pendekatan yang jenaka?

5.11 PENCITRAAN MEREK MELALUI SUARA (SONIC BRANDING)

Di era di mana ponsel pintar dan *headphone* ada di mana-mana, *sonic branding* (pencitraan merek melalui suara) kini diakui sebagai bidang studi tersendiri. Suara ASMR (yang sangat populer di media sosial) juga dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek, persepsi merek, serta niat beli. Bayangkan suara-suara yang diasosiasikan dengan merek-merek ternama, seperti musik pembuka pada serial Netflix atau *jingle* terkenal "*Intel Inside*".

a) Suara apa yang akan diasosiasikan pelanggan dengan merek Anda?

Terdapat beberapa studi khusus yang berkaitan dengan cara orang menggunakan bahasa serta reaksi mereka terhadap musik.

- **Rima**

  Pesan yang menggunakan rima cenderung lebih disukai, lebih mudah diingat, dan pada akhirnya lebih persuasif. Hal ini dikenal sebagai efek "rima adalah alasan" (*rhyme is reason*) atau heuristik Keats, karena rima tampaknya memengaruhi cara pelanggan menyerap informasi secara kognitif. Dalam bahasa Inggris, misalnya, orang menggunakan ungkapan seperti "*a stitch in time saves nine*" (yang menunjukkan manfaat menyelesaikan masalah sejak dini). Ungkapan ini sangat masuk akal,

terdengar enak didengar, dan mudah diingat, sehingga dianggap lebih unggul dibandingkan padanannya yang tidak berima. Terlepas dari apakah langit merah pada malam sebelumnya benar-benar menandakan cuaca cerah atau tidak, orang tetap memercayainya.

- **Mengucapkan berarti memercayai (*Saying is believing*)**
  Mengungkapkan suatu gagasan dalam bentuk kata-kata memengaruhi persepsi. Pembelajaran awal mengenai konsep "mengucapkan berarti memercayai" menunjukkan bahwa orang yang menyampaikan pesan cenderung lebih mungkin menyerap pesan tersebut ke dalam dirinya sendiri dan mengulangi versi pesan yang telah mereka sampaikan (alih-alih perspektif alternatif lainnya).
- **Musik**
  Menurut pembelajaran Les Binet bersama IPA, musik dapat meningkatkan efektivitas iklan sebesar 20–30%. Lagu dengan melodi sederhana mungkin terasa agak menjengkelkan, namun mudah melekat di ingatan. Terkadang, lagu-lagu seperti ini disebut sebagai *earworm*. Jika Anda meninjau kembali beberapa lagu hit sepanjang masa hidup Anda, kemungkinan besar lagu-lagu tersebut memiliki melodi yang sederhana. Contohnya adalah '*Baby Shark'*, video yang paling banyak ditonton di YouTube sepanjang masa. Jakubowski dan rekan-rekan menemukan bahwa lagu dengan melodi generik (yang digambarkan sebagai 'kontur melodi global yang umum'), serta umumnya memiliki irama yang ceria (*upbeat*), cenderung lebih mudah diingat.
  - **Tempo**
    Dalam domain kognisi musik, laju kecepatan serta pola ketukan dalam suatu komposisi diidentifikasi sebagai tempo. Parameter ini memiliki pengaruh langsung terhadap respons fisik maupun kondisi fisiologis pendengar. Komposisi musik dengan struktur ritme yang kuat dan konsisten dapat memicu reaksi fisik spontan, seperti gerakan menghentakkan kaki. Fenomena ini terjadi melalui mekanisme penyelarasan sensorimotor, yaitu proses koordinasi kognitif ketika persepsi pendengaran secara otomatis menggerakkan sistem kontrol motorik tubuh. Peningkatan kecepatan tempo berbanding lurus dengan tingkat stimulasi fisiologis pada tubuh. Pemilihan tempo yang lebih cepat cenderung memicu eksitasi sistem saraf dan meningkatkan gairah emosional, sehingga berdampak pada peningkatan taraf kewaspadaan serta energi kognitif pendengar.
  - **Volume**
    Intensitas atau volume audio yang diperdengarkan memiliki implikasi signifikan terhadap respons kognitif pendengar. Tingkat volume yang tinggi terbukti menurunkan efisiensi fokus serta mengganggu kemampuan pemahaman membaca (*reading comprehension*), di mana efek distraktif ini bersinergi secara langsung dengan laju tempo musik. Proses membaca bergantung pada komponen memori kerja yang disebut *phonological loop* untuk mengolah dan menginternalisasi makna kata. Stimulasi musik dengan volume yang keras

menciptakan kompetisi kapasitas pemrosesan di otak, sehingga mengganggu mekanisme rekaman fonologis internal yang diperlukan untuk memahami teks.

Volume tinggi menyebabkan peningkatan beban kognitif (*cognitive load*). Otak terpaksa membagi alokasi daya pemrosesan informasi untuk menyaring kebisingan eksternal (*auditory masking*), yang secara otomatis mengurangi alokasi sumber daya kognitif untuk pemahaman dan persepsi verbal. Kombinasi antara intensitas suara yang tinggi dan tempo yang cepat menghasilkan stimulasi fisiologis (*physiological arousal*) secara berlebihan. Sinergi ini memicu kondisi hiper-kewaspadaan pada sistem saraf yang kontraproduktif terhadap aktivitas yang membutuhkan ketenangan serta konsentrasi mendalam. Pengaruh volume terhadap konsentrasi mengikuti kurva U-terbalik (prinsip Yerkes-Dodson):

- **Volume Rendah hingga Sedang (~50–70 dB):** Mampu menyamarkan gangguan latar belakang tanpa membebankan kapasitas kognitif, sehingga dapat mendukung fokus ringan dan kreativitas.
- **Volume Tinggi (>85 dB):** Secara konsisten memicu disrupsi kognitif, memperlambat kecepatan pemrosesan data, serta meningkatkan tingkat kesalahan dalam tugas-tugas analisis kompleks.

- **Mode**

Dalam terminologi musikologi, mode yang mencakup struktur tangga nada mayor dan minor merujuk pada susunan interval spesifik yang menentukan pusat tonal suatu komposisi. Pengaturan modalitas ini terbukti secara empiris memiliki kapabilitas dalam memodulasi status emosional dan suasana hati pendengar. Tangga nada mayor umumnya diasosiasikan dengan valensi emosional positif seperti kegembiraan dan optimisme, sementara tangga nada minor lebih sering memicu respons afektif melankolis seperti kesedihan atau introspeksi. Perbedaan kecil pada susunan interval setengah nada menjadi pemicu utama perbedaan persepsi emosional tersebut.

Respons psikologis terhadap mode musik dipengaruhi oleh kombinasi antara pengondisian budaya dan pemrosesan kognitif di otak. Pemrosesan mode minor mengaktifkan area otak yang mengolah afek dan empati, yang pola frekuensinya memiliki kemiripan dengan modulasi intonasi suara manusia saat mengekspresikan kesedihan. Selain dikotomi mayor dan minor konvensional, penggunaan mode modalitas klasik seperti Dorian, Lydian, atau Phrygian memberikan warna emosional yang lebih spesifik. Mode-mode ini mampu menghadirkan nuansa misterius, spiritual, atau dramatis yang memperkaya spektrum emosional pendengar. Dampak psikologis dari mode musik tidak bekerja secara terisolasi, melainkan berinteraksi secara sinergis dengan tempo dan dinamika. Mode minor yang dikombinasikan dengan tempo cepat dapat memicu persepsi ketegangan atau kecemasan, sedangkan mode minor pada tempo lambat akan memperdalam nuansa melankolis

- **Logo audio**
  Beberapa merek menggunakan potongan musik sebagai bagian dari identitas merek mereka. Bukti menunjukkan bahwa cara ini efektif dalam mendorong pengenalan, dan musik memengaruhi persepsi mengenai inovasi ketika menggunakan 'kontur tidak beraturan' atau 'tonalitas tidak stabil'. Isyarat musik kemudian dapat mendorong orang untuk membeli merek yang dikaitkan dengan isyarat tersebut. Apakah mendengar *jingle McDonald's 'I'm Lovin' It'* membuat Anda ingin menyantap makanan cepat saji?

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda menciptakan logo suara atau jingle khas yang langsung mengidentifikasi merek Anda setiap kali diperdengarkan?
- Bisakah Anda menggunakan rima atau bait lirik yang sederhana dan menarik dalam naskah untuk meningkatkan daya ingat serta potensi konten untuk dibagikan?
- Untuk konten media sosial, bisakah Anda memilih musik yang selaras dengan selera audiens dan emosi yang ingin Anda bangkitkan?

Dalam bab pertama tentang merek ini, kita telah berfokus pada bagaimana membentuk persepsi merek dengan memanfaatkan cara orang memproses informasi dan membentuk koneksi emosional. Anda telah mempelajari cara menarik perhatian, membuat konten relevan, dan melibatkan respons kognitif dan emosional. Kita telah mengeksplorasi bagaimana pesan merek melalui penceritaan, bahasa, dan bahkan humor dapat memengaruhi sikap pelanggan dan mendorong perilaku baru. Penggunaan alat bantu memori dan konsistensi dalam branding juga memainkan peran penting dalam bagaimana merek Anda diingat dan diingat kembali. Saat Anda mengembangkan konten pemasaran Anda, tanyakan pada diri sendiri: Apakah Anda memudahkan audiens Anda untuk memperhatikan, memahami, merasa terhubung, dan mengingat merek Anda? Terapkan pertanyaan dari bab ini untuk membangun pengalaman merek yang lebih kuat dan lebih beresonansi.

BAB 6
MEREK: MEMILIH KOMUNIKATOR YANG TEPAT

Dalam bab ini, kita akan membahas bagaimana persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh orang-orang yang mewakili merek tersebut. Pesan sering kali disampaikan oleh individu tertentu; lantas, apa dampaknya? Di sini, kami menyajikan bukti bahwa manusia cenderung membuat penilaian cepat terhadap orang lain termasuk menilai apakah kita menyukai, memercayai, atau menghormati mereka. Pemahaman ini akan membantu Anda memilih sosok yang tepat untuk mengomunikasikan pesan merek Anda.

Jonathon Ford menjabat sebagai Wakil Presiden bidang Digital di IMG, sebuah agensi pemasaran olahraga berskala global. Perannya melibatkan kerja sama dengan berbagai bintang olahraga ternama dunia yang mewakili tim olahraga maupun merek-merek global. Meskipun mereka adalah bintang dengan reputasi besar secara pribadi, saat mengenakan seragam klub, mereka turut membentuk persepsi publik terhadap merek tim tersebut. Sering kali, para bintang ini juga diminta bekerja sama dengan merek di luar bidang keahlian utama mereka—yakni di luar dunia olahraga. Dalam percakapan kami, Jon memaparkan mengapa hal ini merupakan aset berharga yang patut dimanfaatkan…

ELEMEN MANUSIA: MEMANFAATKAN ORANG SEBAGAI REPRESENTASI MEREK DALAM PEMASARAN OLAHRAGA

- Tim-tim olahraga kini semakin memantapkan posisi mereka sebagai perusahaan global berskala besar, dengan nilai valuasi yang mencapai angka fantastis yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sebagai contoh, Manchester United memiliki nilai valuasi sekitar Rp 65 triliun, menjadikannya salah satu klub sepak bola paling bernilai di dunia.
- Pertumbuhan luar biasa ini bermula beberapa dekade lalu namun melonjak pesat pada tahun 2000-an seiring dengan munculnya kesepakatan media global, interaksi daring (*online*), dan perluasan basis penggemar hingga melampaui pasar lokal. Saat ini, nilai tersebut didorong oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk hak siar media yang menguntungkan, basis penggemar global yang luas, serta beragam sumber pendapatan seperti sponsor dan penjualan merchandise.
- Apa yang dulunya berfokus terutama pada peristiwa di lapangan kini telah berkembang jauh melampaui hal tersebut, di mana para atlet menjadi aset merek yang krusial, baik di dalam maupun di luar lapangan. Pemain bintang—melalui citra merek pribadi mereka—memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan, khususnya di ranah daring. Kemampuan mereka untuk terhubung dengan penggemar melalui platform media sosial telah mengubah cara tim dan atlet berinteraksi dengan audiens,

menciptakan hubungan lebih mendalam yang secara signifikan meningkatkan nilai merek.

PENERAPAN EFEK HALO

- Efek halo—fenomena di mana kesan positif pada satu aspek meluas ke konteks lainnya—banyak diterapkan dalam pemasaran olahraga. Teori psikologis ini memungkinkan individu ternama untuk mempromosikan merek secara efektif di berbagai bidang.
- Merek-merek olahraga semakin gencar menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh berpengaruh untuk menjangkau audiens baru; mereka secara efektif memanfaatkan "halo" atau aura positif tokoh tersebut (berupa ketenaran dan rasa hormat) guna meningkatkan persepsi terhadap merek. Kemitraan ini memungkinkan merek menjangkau segmen demografis yang benar-benar baru melalui sosok tepercaya yang telah memiliki daya tarik dan dihormati dalam komunitas tersebut. Sebagai contoh, kemitraan Serena Williams dengan Gatorade menghubungkan merek tersebut tidak hanya dengan atlet perempuan tetapi juga dengan audiens global yang peduli pada isu pemberdayaan dan kebugaran, sekaligus memanfaatkan kredibilitasnya sebagai sosok pelopor dalam dunia tenis.
- Atlet merupakan salah satu aset manusia paling berharga bagi merek olahraga. Hal ini terlihat dari strategi NBA yang melibatkan pemain seperti LeBron James—yang bukan sekadar legenda bola basket, melainkan juga tokoh terkemuka di dunia hiburan dan aktivisme. Organisasi olahraga memaksimalkan peran pemain dalam berbagai kampanye, sehingga pengaruh mereka meluas jauh melampaui pertandingan olahraga itu sendiri. Organisasi olahraga secara strategis menyiasati batasan dalam perjanjian hak siar dan kontrak pemain guna memastikan mereka memanfaatkan merek-merek pribadi tersebut untuk menghasilkan dampak maksimal.

ATLET MEMBANGUN CITRA DIRI (PERSONAL BRAND)

- Meningkatnya kemampuan atlet dalam membangun basis pengikut mereka sendiri menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi organisasi olahraga yang ingin memanfaatkan sosok atlet sebagai representasi mereka. Media sosial memungkinkan atlet untuk mengelola narasi mereka sendiri dan membangun audiens pribadi yang terlepas dari afiliasi tim; hal ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara pemain dan organisasi, serta memengaruhi aktivitas pemasaran olahraga.
- Saat pemain berpindah tim, mereka sering kali membawa serta basis penggemar yang setia. Sebagai contoh, Son Heung-min, salah satu pemain sepak bola paling populer asal Korea Selatan, memiliki basis penggemar global yang besar, khususnya di negara asalnya. Ketika ia pindah ke Tottenham Hotspur, klub asal Inggris tersebut mengalami lonjakan jumlah pengikut yang signifikan dari negara asal sang pemain. Menyusul kepindahannya ke Los Angeles FC, klub tersebut pun mengharapkan dampak serupa.

KESIMPULAN

- IMG, penasihat bagi industri olahraga global, bermitra dengan berbagai organisasi, pemegang hak, dan properti yang mereka miliki untuk mendayagunakan nilai intrinsik

dari aset, merek, dan basis penggemar mereka. Mereka berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang melalui pemasaran strategis dan pembuatan konten.

- Salah satu kunci keberhasilan dalam industri ini adalah menentukan cara memanfaatkan atlet populer secara efektif, sembari menciptakan sistem yang memungkinkan organisasi untuk terus memproduksi konten secara rutin. Hal ini berarti organisasi perlu melibatkan penggemar setia sekaligus menarik penggemar baru, tanpa mengabaikan salah satu pihak.
- Fondasi utamanya akan selalu terletak pada apa yang terjadi "di lapangan", namun seiring berkembangnya citra diri atlet, penting untuk menemukan cara menyelaraskan kepentingan individu dan organisasi guna memaksimalkan dampak sosok atlet terhadap persepsi merek dan keterlibatan audiens.

6.1 PEMILIHAN KOMUNIKATOR MEREK

Banyak merek menggunakan juru bicara untuk mewakili merek mereka. Terkadang, mereka adalah karyawan dari organisasi itu sendiri, seperti pendiri perusahaan. Sebagai contoh, jika kita menyebut Meta atau Facebook, Anda mungkin langsung membayangkan Mark Zuckerberg. Beberapa merek beralih ke selebritas untuk mendukung produk mereka, dengan mengandalkan ketenaran dan tingkat pengenalan publik terhadap sosok tersebut. Selebritas dapat memberikan status, kepercayaan, atau nilai aspirasional bagi sebuah merek. Namun, kini semakin banyak merek yang juga bekerja sama dengan *influencer*—orang-orang yang mungkin tidak terkenal secara luas tetapi telah membangun komunitas daring yang setia dan memiliki keterlibatan tinggi.

Terdapat bukti bahwa atribut selebritas dapat ditransfer ke merek yang sebelumnya kurang dikenal melalui proses 'transfer makna' (*meaning transfer*). Richard Perloff, penulis buku *The Dynamics of Persuasion*, merangkum beberapa aspek utama yang digunakan pelanggan untuk menilai seorang komunikator, dan kami akan membahas topik-topik seperti kredibilitas di bawah ini. Namun sebelumnya, penting untuk memahami beberapa bias kognitif umum yang membentuk cara orang memandang komunikator merek. Bias berperan sebagai jalan pintas mental tidak selalu merugikan, namun dapat mengarah pada penilaian yang terdistorsi atau tidak adil.

a) Kesan pertama itu penting

Pertama, apa yang menentukan kesan awal terhadap seseorang? Saat Anda melihat profil LinkedIn seseorang, misalnya, apa yang memengaruhi persepsi Anda? Sering kali, hal itu merupakan kombinasi dari isyarat visual, persepsi kredibilitas, serta sejauh mana cara mereka menampilkan diri selaras dengan harapan atau norma sosial Anda. Psikologi menunjukkan bahwa kita membentuk kesan dengan cepat terkadang dalam hitungan detik menggunakan heuristik atau jalan pintas mental, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, mulai dari foto profil hingga jabatan pekerjaan dan koneksi bersama. Inilah sebabnya mengapa *personal branding* (pencitraan diri) begitu penting: cara individu memilih untuk menampilkan diri secara daring akan membentuk bagaimana mereka dipandang, dipercaya, dan diingat.

- **Prinsip keselarasan dalam komunikasi**

  Komunikator yang efektif memahami jenis percakapan yang sedang berlangsung dan berusaha 'menyelaraskan' komentar mereka dengan lawan bicara. Menurut Duhigg, terdapat tiga pertimbangan mendasar: emosi yang disampaikan, keputusan yang sedang dibahas, dan implikasi sosialnya. Keselarasan jenis obrolan menentukan kelancaran interaksi. Menyodorkan nasihat atau analisis logis di saat lawan bicara hanya butuh didengar perasaannya justru dapat memicu jarak. Oleh karena itu, penting untuk mengutarakan kembali poin utama lawan bicara menggunakan susunan kata sendiri, lalu mengonfirmasinya demi memastikan pesan ditangkap secara tepat sebelum melangkah ke pembahasan berikutnya.

  Guna membangun ikatan yang lebih kuat, pertanyaan yang diajukan sebaiknya berfokus pada sudut pandang, nilai dasar, atau pengalaman personal, ketimbang sekadar mengumpulkan fakta teknis di permukaan. Hal ini perlu diimbangi dengan membagikan cerita atau perasaan pribadi secara seimbang untuk membangun rasa percaya, sehingga lawan bicara merasa nyaman untuk ikut terbuka. Seluruh proses ini juga membutuhkan kepekaan dalam memperhatikan perubahan nada suara, tempo bicara, serta gerak-gerik tubuh yang sering kali menandakan adanya

- **Sinyal berbiaya tinggi**

  Kita semua tahu bahwa ada orang-orang yang gemar memamerkan kemampuan atau diri mereka. Contohnya adalah murid yang suka berulah jenaka di kelas, pemain akrobat yang melakukan aksi nekat di sirkus, serta YouTuber yang melakukan *parkour*. Di alam liar pun, beberapa hewan memiliki bulu yang memukau atau melakukan berbagai perilaku memikat pasangan yang mengesankan. Hal yang membuat aksi-aksi semacam itu sangat meyakinkan adalah adanya risiko yang menyertainya. Ketika tindakan pamer tersebut menuntut pengorbanan atau biaya tertentu dari pelakunya, orang cenderung merasa lebih kagum. Sebagai contoh, aksi Red Bull yang melakukan terjun bebas dari ketinggian tertinggi yang pernah tercatat sangatlah mengesankan. Demikian pula, pengeluaran dana untuk iklan dapat menjadi sinyal yang menunjukkan kualitas suatu produk.

- **Kehangatan dan kompetensi**

  Kita telah membahas ciri-ciri kepribadian sebagai sumbu dasar untuk menilai kepribadian orang lain. Cara yang lebih mendasar untuk menilai seseorang adalah dengan melihat apakah mereka hangat (atau dingin) dan apakah mereka kompeten dalam keterampilan tertentu yang sedang dinilai. Kami yakin Anda pernah memiliki guru di sekolah yang baik dan ramah (hangat), sementara guru lain membagikan keahlian mereka dalam mata pelajaran tertentu namun mungkin terkesan agak dingin? Ada yang mungkin memiliki kedua sifat tersebut kehangatan dan kompetensi sementara yang lain tidak memiliki keduanya.

  Humourbragging (menyampaikan rasa percaya diri dengan cara yang jenaka) dapat meningkatkan persepsi mengenai kehangatan dan kompetensi, dan berpakaian secara konsisten dapat meningkatkan persepsi kompetensi. Merek pun dapat dinilai berdasarkan kehangatan dan kompetensi; penggunaan bahasa formal lebih tepat

untuk merek yang menonjolkan kompetensi, sedangkan bahasa informal lebih cocok untuk merek yang menonjolkan kehangatan.

- **Komunikasi nonverbal**

  Terdapat studi ilmiah yang mengindikasikan persentase tertentu mengenai makna yang diperoleh dari informasi verbal dibandingkan nonverbal. Meskipun mungkin tidak ada konsensus mengenai statistik tersebut, ada lima cara utama komunikasi nonverbal memengaruhi pelanggan. Pertama, kontak mata itu penting. Kedua, perhatikan gestur seperti isyarat tangan. Ketiga, sentuhan yang tepat pada lawan bicara dapat memberikan dampak positif, misalnya meletakkan tangan di bahu. Keempat, perhatikan benda-benda di sekitar mungkin termasuk benda yang berkaitan dengan percakapan, seperti produk yang sedang dijual. Terakhir, suasana atau lingkungan secara umum juga berpengaruh. Namun, cara kelima hal tersebut dipersepsikan bisa berbeda-beda antarbudaya. Sebagai contoh, meskipun kontak mata langsung dapat menandakan kepercayaan diri dan sifat dapat dipercaya di banyak budaya Barat, hal tersebut bisa dianggap tidak sopan atau konfrontatif di sebagian wilayah Asia. Jika Anda belum mengunjungi situs web Culture Factor (*www.theculturefactor.com* yang disebutkan di bab 2), sekarang mungkin saat yang tepat untuk melihatnya.

b) Mengisi informasi yang kurang mengenai orang lain

Terkadang, orang membuat asumsi tentang orang lain ketika informasi yang tersedia tidak lengkap.

- **Efek Monet**

  Monet terkenal dengan lukisan-lukisan impresionisnya. Anda bisa mengenali objek apa yang digambarkan, namun lukisannya jelas tidak menyerupai foto yang presisi. Mirip dengan teori Gestalt, penikmat seni mengisi bagian-bagian yang tidak tergambar secara utuh. Orang membayangkan bagaimana pikiran Monet menafsirkan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan pemandangan seperti bunga teratai di danau. Demikian pula, orang mengisi celah informasi ketika pengetahuan mereka tentang orang lain tidak lengkap. Dalam benak Anda, misalnya, Anda mungkin membayangkan menu sarapan seorang selebritas tertentu, meskipun Anda tidak mengetahui fakta yang sebenarnya.

- **Bias homogenitas**

  Anda mungkin menyadari bahwa dalam banyak film perang lama (dan mungkin beberapa film yang lebih baru), karakter utamanya ditampilkan dengan sangat rinci. Sebaliknya, hanya sedikit informasi yang diketahui tentang pihak musuh yang sosoknya tidak diperlihatkan secara jelas. Hal ini berkaitan dengan bias di mana orang berasumsi bahwa anggota kelompoknya sendiri (*in-group*) memiliki karakteristik yang beragam, sedangkan anggota kelompok luar (*out-group*) dianggap homogen atau seragam.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Sudahkah Anda meninjau kesan pertama yang ditampilkan oleh juru bicara Anda—baik secara daring maupun tatap muka? Apakah mereka secara efektif menyampaikan *personal brand* dan nilai-nilai yang ingin Anda tonjolkan?
- Bisakah Anda secara proaktif mengisi celah informasi—melalui biografi yang jelas, kredensial, dan bukti sosial—agar orang lain tidak langsung mengambil kesimpulan yang keliru mengenai perwakilan Anda?

6.2 DAYA TARIK KOMUNIKATOR MEREK

Kebanyakan orang ingin disukai, namun ada beberapa teori penting yang menjadi pedoman dalam menilai apakah seseorang memiliki daya tarik pribadi (disukai orang lain). Mengapa hal ini penting? Meskipun mungkin terasa tidak adil, kenyataannya adalah bahwa disukai atau tidaknya seseorang memengaruhi persepsi orang lain terhadap gagasan-gagasannya. Fenomena ini disebut sebagai *reactive devaluation* (penurunan nilai secara reaktif). Lembar jawaban ujian biasanya diserahkan secara anonim untuk memastikan (sejauh mungkin) bahwa penilaian didasarkan pada kualitas jawaban itu sendiri, bukan pada pandangan awal yang mungkin sudah dimiliki penilai terhadap mahasiswa tersebut. Pembelajaran psikologis mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa orang cenderung "menurunkan nilai secara reaktif" terhadap saran yang datang dari pihak yang tidak mereka sukai.



Gambar 6.1 Penularan Emosi

a) Senyuman bisa menular

Tidak mengherankan jika orang cenderung menyukai pihak lain yang membuat mereka merasa nyaman.

- **Penularan emosi**

  Menunjukkan bahwa Anda bahagia dapat membuat orang lain turut merasa bahagia (lihat Gambar 6.1): Senyuman menyampaikan emosi positif kepada pelanggan secara bawah sadar, dan orang yang bahagia umumnya dinilai lebih positif, terutama ketika

kebahagiaan mereka diketahui dapat berubah-ubah. Wajah yang tersenyum juga dapat memengaruhi sikap terhadap iklan secara positif, khususnya bagi pria, dan senyuman pada foto profil di Airbnb merupakan salah satu aspek yang meningkatkan peringkat.

b) Kesamaan (*Birds of a feather*)

Salah satu cara penting bagi seseorang untuk menilai orang lain adalah dengan melihat apakah mereka memiliki kemiripan tertentu atau setidaknya memahami pandangan satu sama lain.

- **Kemiripan**

  Secara intuitif, banyak pelanggan memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai siapa diri mereka dan bagaimana orang lain memandang mereka. Hal ini disebut sebagai 'skema diri' (*self-schema*). Pada gilirannya, pelanggan juga mengenali orang lain yang memiliki kemiripan dengan mereka dan memberikan respons positif terhadap orang-orang tersebut. Orang cenderung bersikap lebih ramah kepada mereka yang dianggap 'mirip' dengan dirinya. Keterlibatan merek (*brand engagement*) juga meningkat ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas sekaligus kemiripan dengan pelanggan.

- **Kesatuan (*Unity*)**

  Pada tahun 2021, Robert Cialdini menerbitkan versi terbaru dari bukunya yang laris tahun 1984, *Influence*, dengan menambahkan prinsip ketujuh tentang bagaimana seseorang dapat memengaruhi audiens. Ia menyebutnya sebagai 'kesatuan' (*unity*): Tingkat di mana komunikator dan penerima pesan berbagi identitas yang sama. Ada banyak cara untuk menunjukkan kepada seseorang bahwa mereka memiliki identitas yang sama. Beberapa cara yang umum meliputi berbagai faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau kewarganegaraan.

  Jika Anda memiliki grup daring, komunikator mungkin dapat membangun rasa kesatuan di antara hampir semua orang di dalamnya melalui hal-hal seperti hobi yang sama, selera musik, bahkan destinasi liburan yang serupa. Sebagai contoh, orang merasa memiliki ikatan sosial dengan mereka yang melakukan pembelian ‘berbasis pengalaman’ yang sama. Mereka juga lebih memilih untuk menjual kepada orang lain yang memiliki ‘masa lalu bersama’ serta kepada mereka yang memiliki nama serupa—bahkan hanya sekadar berawalan huruf yang sama. Orang-orang bahkan lebih menyukai merek yang berasal dari kampung halaman mereka

- ***Ingratiation* (Upaya Memikat Hati)**

  Banyak orang beranggapan bahwa komunikator terbaik adalah mereka yang juga pandai menjalin hubungan dengan orang lain. Dalam istilah akademis, kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain ini dapat disebut sebagai *ingratiation* (upaya memikat hati atau mencari simpati). Hal ini bisa berupa tindakan ‘memberikan pujian’ di mana pendengar menyanjung lawan bicara, ‘konformitas’ di mana pendengar menerima pandangan orang lain, atau ‘presentasi diri’ di mana pendengar menonjolkan diri sendiri untuk meningkatkan daya tarik mereka. Orang yang jujur juga

dianggap lebih menarik, dan *influencer* yang tampak tulus dapat meningkatkan harga diri serta niat beli pengikutnya.

- ***Mimicry* (Peniruan)**
  Sebagian besar dari kita memiliki sosok yang kita kagumi: panutan (*role model*). Baik secara sadar maupun sering kali tanpa sadar, orang meniru perilaku panutan mereka. Contohnya bisa berupa remaja yang meniru gerakan tari yang mereka lihat di *Fortnite* atau TikTok, atau politisi yang berdiri di belakang podium seperti yang dilakukan rekan-rekan mereka sebelumnya; perilaku semacam itu bisa menular. Fenomena meniru ini berakar dari kecenderungan manusia untuk belajar melalui pengamatan tanpa harus mengalami sendiri dampaknya secara langsung. Keinginan untuk memperkuat identitas atau meraih penerimaan sosial sering kali mendorong seseorang mengadopsi gaya bicara, tindakan, hingga pola pikir sosok yang dianggap ideal. Dalam skala yang lebih luas, penularan perilaku yang terjadi secara terus-menerus ini lambat laun akan membentuk norma budaya baru di masyarakat. Oleh karena itu, siapa pun yang berada dalam posisi yang disorot baik figur publik, pemimpin, maupun orang tua secara tidak langsung memegang peran besar dalam menentukan arah dan standar perilaku orang-orang di sekitar mereka.
- ***Mirroring* (Pencerminan)**
  Berbeda dengan *mimicry* (peniruan biasa), perilaku *mirroring* (pencerminan) terjadi ketika dua orang yang sedang bercakap-cakap mulai meniru tindakan satu sama lain, namun seolah-olah ada cermin di antara mereka. Anda mungkin menyisir rambut dengan tangan kanan, yang kemudian memicu lawan bicara Anda untuk menyisir rambut dengan tangan kiri, dan seterusnya. Fenomena ini terkadang disebut sebagai *Chameleon Effect* (Efek Bunglon) karena, pada dasarnya, mitra percakapan berusaha untuk membaurkan diri ke dalam 'lingkungan' percakapan tersebut. Beberapa tenaga penjual sengaja menerapkan perilaku meniru (mirroring) agar pelanggan merasa lebih nyaman sehingga pada akhirnya mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

c) Setiap orang adalah manusia

Penting juga untuk sekadar menjadi manusiawi!

- **Efek *pratfall* (efek kesalahan kecil)**
  Terkadang, selebritas dan *influencer* bisa terlihat terlalu sempurna atau dibuat-buat. Apakah mereka benar-benar bangun tidur dengan riasan wajah yang sempurna? Apakah mereka tidak pernah menumpahkan makanan ke pakaian mereka? Apakah mereka tidak pernah tersandung tali sepatu sendiri? Efek *pratfall* menunjukkan bahwa orang yang melakukan kesalahan-kesalahan kecil justru dianggap lebih menarik. Ketidaksempurnaan kecil sebenarnya dapat membuat seseorang tampak lebih manusiawi. Sebagai contoh, konten media sosial bergaya "di balik layar" mungkin bermanfaat untuk menunjukkan sisi manusiawi dari merek Anda. Bahkan, mengakui kerentanan perusahaan dapat meningkatkan dukungan pelanggan, dan mengakui kesalahan di media sosial dapat memperbaiki citra seseorang di mata publik.

d) Penampilan yang menarik bisa membantu

Terakhir, memiliki penampilan yang memberikan kesan sebagai orang yang menyenangkan juga tampaknya memengaruhi penilaian orang lain.

- **Daya tarik fisik**

  Meskipun banyak orang mungkin enggan mengakuinya, penampilan seseorang memang memengaruhi cara mereka dipersepsikan, walaupun hal ini bervariasi tergantung pada konteksnya. Kecantikan memang bergantung pada selera masing-masing individu, namun tetap ada ciri-ciri umum yang disepakati banyak orang sebagai hal yang menarik, seperti wajah yang simetris.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah Anda memanfaatkan fenomena penularan emosi (*emotional contagion*) dengan membagikan antusiasme atau semangat tulus yang dapat dirasakan dan dicerminkan oleh audiens Anda?
- Pertimbangkan untuk menyoroti kesamaan seperti nilai-nilai yang dianut bersama atau tantangan yang pernah dihadapi guna memupuk rasa kebersamaan (misalnya, dengan mengangkat kisah pelanggan yang mencerminkan perjalanan merek Anda sendiri).
- Bisakah Anda menciptakan momen keterikatan dengan menampilkan pencapaian komunitas seperti kisah sukses dari pengguna atau tonggak pencapaian kelompok untuk mempererat hubungan?
- Pertimbangkan untuk menunjukkan kesalahan kecil yang manusiawi atau ketidaksempurnaan (contohnya, cuplikan kejadian lucu di balik layar) agar merek Anda terasa lebih dekat dan mudah didekati.

6.3 KREDIBILITAS DAN KEAHLIAN KOMUNIKATOR

a) Juru bicara yang berpengetahuan luas sering kali menambah kredibilitas.

Kredibilitas merupakan aspek penting dalam daya persuasi. Kepada siapa Anda akan meminta saran mengenai mobil baru apa yang sebaiknya dibeli? Kemungkinan besar kepada seseorang yang sangat paham tentang mobil, atau bahkan seorang mekanik. Menurut Richard Perloff, kredibilitas suatu 'sumber' tidak hanya bergantung pada 'keahlian', tetapi juga pada tingkat kepercayaan dan daya tarik sumber tersebut. Sebagai contoh, kredibilitas sumber semacam itu (keahlian, kepercayaan, dan kemiripan) memengaruhi persepsi terhadap *influencer*. Faktanya, *micro-influencer* (yaitu mereka yang memiliki pengikut lebih sedikit namun sering kali memiliki keahlian yang sangat spesifik) tampaknya mampu menghasilkan klik pada unggahan bersponsor serta mendorong niat beli yang lebih tinggi.

- **Efek Halo (*Halo effect*)**

  Yang mengejutkan, terkadang pelanggan dapat diarahkan untuk berpikir bahwa seseorang yang memiliki keahlian di bidang tertentu juga menguasai berbagai topik lain yang jauh lebih luas. Perhatikan, misalnya, betapa banyaknya bintang olahraga yang tampil dalam iklan merek fesyen, produk kosmetik, atau peran duta merek lainnya yang

hampir tidak ada kaitannya dengan olahraga. Fenomena ini dikenal sebagai efek halo, mengingat selebritas atau *influencer* tersebut mendapatkan kekaguman dari khalayak yang sangat beragam (meskipun tidak sepenuhnya mencapai status layaknya malaikat sebagaimana tersirat dalam teori tersebut).

Sebagai contoh, kehadiran bintang terkenal dapat meningkatkan kesuksesan permainan video. Hal serupa terjadi pada merek; fenomena ini terkadang disebut sebagai efek *noble edge*: Merek yang melakukan tindakan tanggung jawab sosial dapat memperoleh manfaat dari 'efek halo', atau secara lebih luas, memperoleh manfaat dari 'efek positivitas merek' (*brand positivity effect*). Demikian pula, efek halo menunjukkan bahwa ketika iklan muncul di lingkungan yang tepercaya dan berkualitas tinggi—seperti LinkedIn untuk menjangkau audiens profesional—pelanggan cenderung memandang merek yang diiklankan tersebut secara positif.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah organisasi Anda memiliki ahli tepercaya yang dapat menyampaikan pesan? Mungkin Anda bisa menjalin kerja sama dengan pihak ahli dari luar.
- Bisakah Anda menampilkan perilaku bertanggung jawab lainnya untuk meningkatkan sentimen positif terhadap merek Anda?

6.4 OTORITAS DAN PENGARUH SOSIAL

Psikolog sosial Amerika, Stanley Milgram, terkenal karena dua eksperimen khususnya: satu yang melibatkan pengiriman paket ke berbagai penjuru Amerika untuk menunjukkan konsep *six degrees of separation* (seperti yang telah dibahas sebelumnya); dan satu lagi di mana orang-orang berpura-pura tersengat listrik. Eksperimen yang disebut terakhir ini melibatkan partisipan yang diminta untuk secara bertahap meningkatkan tegangan listrik saat mereka memberikan kejutan listrik kepada 'korban' (yang sebenarnya adalah aktor yang berpura-pura kesakitan; Milgram, 1963). Anda mungkin berpikir bahwa Anda tidak akan pernah bersedia melakukan hal ini, namun kenyataannya ada beberapa orang yang melakukannya. Mengapa? Karena sosok yang memiliki otoritas (seorang ilmuwan) memerintahkan mereka untuk melakukannya.

a) Orang memercayai sosok yang memiliki otoritas

Selalu ada orang yang tidak mematuhi aturan, namun secara umum, orang-orang menghormati otoritas. Sebagai contoh, di dalam kelas sekolah, sebagian besar murid melakukan apa yang diperintahkan oleh guru mereka.

- **Kekuasaan**

  Kekuasaan adalah aspek spesifik dari memegang posisi otoritas. Kekuasaan berkaitan dengan kemampuan untuk memengaruhi orang lain, potensi untuk memengaruhi orang lain, atau mengendalikan suatu hasil. Otoritas tidak selalu menjadi prasyarat mutlak, namun otoritas sering kali berujung pada kekuasaan. Kekuasaan juga dapat memengaruhi pilihan produk. Mereka yang merasa tidak memiliki kekuasaan

cenderung memiliki persepsi ancaman yang lebih tinggi, sehingga mereka memilih produk yang kecil kemungkinannya membahayakan diri mereka. Kami juga menyinggung tentang kekuasaan di Bab 3 sebagai salah satu dari sepuluh nilai umum menurut Schwartz.

- **Status**

  Pengakuan bahwa seseorang memegang posisi otoritas berarti orang tersebut dianggap memiliki status. Status pada dasarnya berarti bahwa orang tersebut memiliki pengaruh serta posisi terkemuka dan mendapatkan penghormatan dari rekan-rekannya yang sering kali mencakup seluruh populasi masyarakat. Pemimpin negara Anda mungkin adalah orang dengan status tertinggi yang diakui di negara tersebut, dan orang itu kemungkinan besar memiliki otoritas untuk membuat undang-undang serta kekuasaan untuk menegakkannya. Status juga dapat dikaitkan dengan kekayaan, namun upaya keras untuk memperoleh kekayaan menghasilkan persepsi status yang lebih tinggi dibandingkan dengan kekayaan yang diperoleh tanpa usaha.

  - **Perhatian**

    Banyak orang hanya ingin menjalani kehidupan sehari-hari tanpa gangguan; mereka lebih memilih untuk menghindari sorotan yang mencolok. Namun, mereka yang memiliki status justru menerima lebih banyak perhatian.

  - **Dominasi**

    Sering kali, orang yang ditunjuk sebagai kapten tim olahraga misalnya adalah sosok yang menonjol karena sangat vokal dan mungkin memiliki karakter 'dominan' dalam kelompok tersebut. Bagaimana mereka memperoleh pengaruh itu? Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kehangatan dan kompetensi merupakan aspek mendasar dalam penilaian. Terdapat pembelajaran khusus yang menunjukkan bahwa 'dominasi' berkaitan dengan persepsi mengenai kompetensi.

  - **Ekstroversi**

    Kelima sifat kepribadian ini merupakan aspek mendasar yang digunakan orang untuk menilai kepribadian orang lain, sebagaimana disebutkan dalam Bab 2. Sifat-sifat ini juga berkaitan dengan penilaian status, karena individu yang ekstrovert cenderung lebih mudah meraih status.

  - **Efek sepatu kets merah**

    Bertahun-tahun yang lalu, Tom menjalani wawancara di sebuah perusahaan hiburan ternama dan terkejut melihat betapa santainya sikap sang atasan. Belakangan, ia mengetahui adanya teori psikologis yang menjelaskan fenomena ini, yang disebut *Red Sneakers Effect* atau Efek Sepatu Kets Merah. Ketika orang melihat seseorang mengenakan pakaian yang tidak sesuai dengan ekspektasi umum (misalnya, seorang petinggi yang mengenakan sepatu kets merah), pembelajaran menunjukkan bahwa orang tersebut dianggap memiliki kompetensi dan status yang lebih tinggi dibandingkan jika mereka berpakaian sesuai norma.

- **Pengendalian diri**
  Jika Anda pernah harus mengasuh anak kecil, Anda mungkin pernah mengalami saat-saat ketika Anda merasa jauh lebih marah daripada yang Anda tunjukkan. Mengumpat di depan anak-anak biasanya dianggap tidak pantas! Pembelajaran menunjukkan bahwa kemampuan seseorang untuk menunjukkan pengendalian diri yang tinggi dapat membuatnya tampak lebih berwibawa atau memiliki posisi yang lebih kuat.
- **Kesejahteraan**
  Tidak mengherankan, pada umumnya lebih baik jika seseorang tidak berada dalam posisi yang sepenuhnya subordinat (bawahan) di masyarakat. Faktanya, status yang relatif lebih tinggi berkaitan dengan tingkat kesejahteraan subjektif yang lebih tinggi.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Pertimbangkan bagaimana Anda menampilkan sosok yang memiliki otoritas—apakah Anda menyoroti kredensial, pengalaman, atau dukungan pihak lain yang membangun kepercayaan tanpa terkesan sulit dijangkau?
- Bisakah Anda menunjukkan status dengan cara yang selaras dengan audiens Anda—melalui desain yang penuh percaya diri, posisi yang kuat, atau asosiasi dengan tokoh-tokoh yang disegani?
- Bisakah Anda menemukan keseimbangan yang tepat antara sikap yang mudah didekati dan wibawa, sehingga Anda dipandang sebagai sosok yang kredibel sekaligus terasa dekat dengan audiens?

Dalam bab ini, kita telah membahas cara menemukan dan memanfaatkan sosok yang tepat untuk mewakili merek Anda baik itu melalui *influencer*, juru bicara, maupun tim internal Anda sendiri. Anda telah mempelajari bagaimana kesan pertama terbentuk dengan cepat serta bagaimana faktor-faktor seperti daya tarik personal (*likeability*), keaslian, kredibilitas, otoritas, dan status turut memengaruhi persepsi terhadap merek Anda. Kita juga telah menelaah bagaimana karakteristik-karakteristik tersebut dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi pengambilan keputusan.

Saat Anda mempertimbangkan siapa yang akan menjadi suara bagi merek Anda, tanyakanlah pada diri sendiri: apakah mereka mencerminkan nilai-nilai dan nada komunikasi yang ingin Anda sampaikan? Gunakan pertanyaan penerapan yang disarankan dalam bab ini untuk memastikan bahwa suara merek Anda tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan langgeng dengan audiens Anda. Dalam bab-bab yang berfokus pada merek, kita telah mengupas bagaimana persepsi dibentuk melalui perhatian, emosi, penceritaan (*storytelling*), dan sosok yang mewakili merek Anda. Berbekal pemahaman yang lebih kuat mengenai cara menjalin koneksi, memengaruhi, dan membangun kepercayaan, kini kita akan beralih ke poin C, yaitu *Choice* (Pilihan).

BAB 7
PILIHAN: MENANAMKAN MEREK ANDA DALAM INGATAN

Kini kita akan membahas bagaimana pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan untuk mengambil keputusan. Apa saja yang memengaruhi pilihan? Dalam bab ini, kita akan menelaah bagaimana ingatan dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Charan Ranganath, kunci agar ingatan melekat di otak adalah 'perhatian' dan 'niat': menarik perhatian terhadap informasi tersebut serta mendorong adanya niat untuk mengingat informasi itu. Ingatan kemudian tersimpan di dalam otak sebagai 'engram'—struktur elektrokimia yang merekam informasi kognitif. Namun, sebagian ingatan mungkin berkaitan dengan gagasan umum, sementara ingatan lainnya sangat spesifik, seperti fakta dan data mengenai suatu produk. Ingatan dapat terbentuk melalui pengalaman, namun tingkat keinginan orang untuk mencari dan menyimpan informasi baru sangatlah beragam.

Mengandalkan ingatan juga bisa menjadi masalah jika ingatan tersebut tidak akurat. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan di sini, termasuk pengaruh ingatan yang sudah ada serta kemampuan untuk membuat informasi baru menjadi sesuatu yang mudah diingat. Kita semua di Inggris gemar membicarakan cuaca hal ini sudah menjadi semacam obsesi nasional. Namun, ketika cuaca berubah menjadi berbahaya, komunikasi yang jelas bukan lagi sekadar obrolan ringan; hal itu menjadi masalah keselamatan publik. Di balik layar layanan cuaca dan iklim nasional Inggris, terdapat para ahli seperti Helen Roberts seorang sosiometeorolog dan mahasiswa doktoral paruh waktu serta Ross Middleham, *Creative Lead* yang mengawasi komunikasi internal maupun eksternal. Kami berbincang dengan mereka berdua mengenai badai dan ingatan (serta berbagai pertimbangan lainnya).

PSIKOLOGI DI BALIK PEMBERIAN NAMA BADAI: BAGAIMANA NAMA MEMBANTU MASYARAKAT TETAP AMAN

- Memberikan identitas pada peristiwa cuaca ekstrem mungkin tidak tampak lazim, namun sejak tahun 2014, Met Office telah memberikan nama pada badai. Tujuannya? Untuk membantu masyarakat tetap aman dengan membuat informasi cuaca penting lebih mudah diingat dan dipahami.
- Ketika badai diperkirakan akan menyebabkan gangguan atau kerusakan—terutama akibat angin kencang—badai tersebut diberi nama. Praktik ini tidak hanya dilakukan di Inggris; sistem serupa juga digunakan di seluruh dunia. Setiap tahun, daftar nama disusun berdasarkan urutan abjad, siap untuk digunakan saat dibutuhkan.
- Segera setelah badai diberi nama, Met Office menyebarluaskan informasi tersebut melalui media sosial, saluran berita konvensional, serta komunikasi langsung dengan instansi pemerintah dan layanan darurat. Namun, pemberian nama badai memiliki

manfaat lebih dari sekadar membuatnya mudah diingat; hal ini juga mengubah cara kita merespons.

- Menurut hipotesis Sapir-Whorf, bahasa yang kita gunakan dapat membentuk cara kita berpikir. Memberikan nama pada badai membuatnya terasa lebih nyata, konkret, dan sering kali lebih mendesak. Dengan memberikan nama manusia pada badai, badai tersebut mengalami antropomorfisasi—sehingga terasa lebih akrab dan lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari.
- Efisiensi ini memberikan manfaat baik bagi masyarakat maupun ahli meteorologi. Bagi ahli meteorologi, kemampuan untuk menyebut 'Badai Darragh' menciptakan acuan bersama yang lebih mudah dipahami dibandingkan deskripsi teknis sistem cuaca. Bagi masyarakat, pendekatan ini menyederhanakan komunikasi mengenai risiko terkait cuaca dan tindakan yang disarankan, seperti mengubah rencana perjalanan atau tetap berada di dalam ruangan.

SAINS DI BALIK PEMBERIAN NAMA BADAI

- Met Office menerapkan pendekatan terstruktur dalam memilih nama badai. Setiap tahun, mereka mengumpulkan usulan dari masyarakat untuk menyusun daftar nama yang bergantian antara nama laki-laki dan perempuan serta mengikuti urutan abjad (tidak menyertakan huruf Q, U, X, Y, dan Z demi konsistensi global). Praktik ini mengikuti konvensi yang telah lama diterapkan untuk badai tropis (*hurricane*).
- Pemberian nama badai harus mencapai keseimbangan yang tepat: nama tersebut harus mudah diingat dan memberikan kesan personal, namun tidak boleh terdengar terlalu santai hingga mengurangi kesan serius dari peristiwa tersebut.

SISI MANUSIAWI CUACA: MEMBANGUN KONEKSI DAN KEPERCAYAAN

- Saat terjadi cuaca ekstrem, permintaan akan informasi tepercaya dari Met Office meningkat; hal ini menghadirkan tantangan tersendiri karena adanya urgensi, namun juga membuka peluang untuk menyampaikan informasi melalui narasi yang lebih bercerita.
- Cuaca bersifat dinamis dan mudah berubah. Ketika berbagai peristiwa (atau 'sistem') cuaca—seperti hujan lebat atau angin kencang—terjadi secara beruntun dalam waktu singkat, hal tersebut dapat dengan mudah membingungkan masyarakat. Selain itu, variasi dampak di berbagai wilayah membuat penyampaian pesan yang konsisten menjadi semakin sulit. Sebuah badai mungkin menghantam wilayah utara dengan keras namun dampaknya relatif minim di wilayah selatan, sehingga persepsi masyarakat mengenai tingkat keparahan badai tersebut bisa sangat berbeda satu sama lain.
- Untuk menyiasati hal ini, Met Office terus berupaya menyeimbangkan akurasi ilmiah dengan penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Salah satu perubahan terbesar bagi organisasi ini dalam beberapa dekade terakhir adalah beralih dari sistem peringatan berbasis ambang batas (misalnya, saat 'kecepatan angin melebihi 65 mil per jam') menuju peringatan berbasis dampak yang menyoroti potensi gangguan.

- Langkah ini diambil menyusul adanya pembelajaran yang menunjukkan bahwa pesan berbasis dampak (dibandingkan pesan berbasis fenomena) berkorelasi dengan pemahaman peringatan yang lebih baik serta niat masyarakat untuk melakukan tindakan perlindungan. Sejak akhir tahun 2023, Met Office juga mulai menyertakan saran tindakan yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmu perilaku (psikologi).
- Nada bicara juga menjadi faktor penting; pendekatannya berubah dari gaya santai saat mengumumkan daftar nama badai baru, menjadi gaya bahasa yang lebih serius ketika nama badai tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai peristiwa cuaca yang sedang terjadi.
- Selain itu, Met Office telah mengadopsi pola komunikasi yang lebih berpusat pada aspek manusiawi, dengan menyadari bahwa kepercayaan terbangun melalui ikatan emosional yang terjalin dengan penyampai informasi yang kredibel dan terasa dekat dengan masyarakat. Dengan menampilkan ahli meteorologi terlatih yang memiliki kemampuan komunikasi mumpuni di depan kamera, penggunaan karakter personal mereka membantu menciptakan hubungan yang lebih autentik dan tepercaya dengan publik.

KESIMPULAN

- Keputusan Met Office untuk memberikan nama pada badai menunjukkan bagaimana ilmu psikologi dapat diterapkan secara efektif dalam komunikasi publik. Dengan memberikan identitas pada peristiwa cuaca, menciptakan sinyal yang jelas, dan menjalin hubungan dengan audiens, mereka telah mengembangkan sarana yang ampuh untuk pelibatan publik, penyampaian pesan keselamatan, dan pengambilan tindakan yang tepat.
- Fokus mereka pada pembelajaran ilmu perilaku dan proses pengambilan keputusan oleh para ahli semakin menegaskan pentingnya memahami bagaimana audiens mempersepsikan dan merespons informasi, khususnya dalam situasi berisiko tinggi.

7.1 JENIS DAN PROSES PEMBENTUKAN INGATAN

Sering kali, orang tidak memiliki kendali atas apa yang mereka ingat atau muncul kembali dalam ingatan mereka. Ingatan muncul secara tiba-tiba, dipicu oleh stimulus tertentu seperti percakapan dengan teman lama. Ini adalah ingatan implisit. Ingatan eksplisit melibatkan pemanggilan kembali informasi spesifik secara sadar. Diperkirakan ada dua jenis ingatan eksplisit. Jenis pertama, yang dikenal sebagai ingatan episodik, melibatkan pemanggilan kembali rangkaian peristiwa tertentu. Sebagai contoh, di pengadilan, seorang saksi mungkin diminta untuk mengingat kembali apa yang mereka lihat terjadi. Jenis kedua melibatkan pemanggilan kembali fakta-fakta spesifik. Banyak orang Inggris, misalnya, akan mengingat bahwa Pertempuran Hastings terjadi pada tahun 1066. Jenis ingatan ini dikenal sebagai ingatan semantik.

a) Terkadang ingatan muncul tanpa usaha sadar

Banyak ingatan bersifat 'tidak terarah' dan sering kali berupa konsep umum, bukan fakta spesifik.

- **Teori *fuzzy trace* (jejak samar)**
  Sering kali, saat mengingat informasi spesifik, orang mengingat makna umumnya tetapi bukan detailnya. Sebagai contoh, jika kami meminta Anda mengingat perjalanan yang Anda lakukan bertahun-tahun yang lalu, Anda mungkin akan mengingat negara atau kota yang Anda kunjungi; hanya sedikit orang yang akan mengingat detail spesifik perjalanan tersebut, seperti makanan yang disantap atau musik yang didengarkan. Gagasan bahwa orang mengingat 'inti sari' atau 'jejak samar' (*fuzzy trace*) ini dikenal sebagai teori *fuzzy trace*.

b) Mengingat fakta dan angka mungkin memerlukan usaha lebih

Berbeda dengan ingatan yang 'tidak terarah', ada kalanya orang secara sengaja berusaha mengingat detail tertentu. Hal ini disebut sebagai ingatan 'terarah'.

- **Efek generasi (*generation effect*)**
  Jika Anda pernah belajar untuk persiapan ujian, Anda mungkin pernah membuat catatan sendiri berdasarkan buku teks atau informasi asli dari tutor Anda. Ada alasan di balik tindakan menyalin ulang tersebut. 'Efek menunjukkan bahwa orang jauh lebih mudah mengingat informasi yang mereka 'hasilkan' sendiri dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh orang lain.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda merancang konten yang melekat dalam ingatan implisit—seperti slogan, jingle, atau gaya visual khas yang diingat audiens tanpa mereka sadari alasannya?
- Pertimbangkan bagaimana Anda membantu audiens membangun ingatan eksplisit dengan mengulang pesan-pesan utama secara jelas dan konsisten di seluruh titik interaksi (*touchpoint*).
- Bisakah Anda menggunakan teknik bercerita (*storytelling*) untuk membantu audiens mengingat manfaat produk secara sadar, sekaligus menanamkan asosiasi emosional yang akan mereka ingat kembali di kemudian hari tanpa perlu bersusah payah?

7.2 INGATAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Ingatan jangka pendek berkaitan dengan informasi yang diperoleh baru-baru ini, sedangkan ingatan jangka panjang adalah potongan informasi yang tersimpan sejak lama. Kebanyakan orang dapat mengingat daftar permintaan sederhana selama lima menit, namun hanya sedikit dari kita yang menyimpan informasi yang tidak penting ini hingga berhari-hari atau berminggu-minggu kemudian. Hal ini menunjukkan bagaimana otak dapat menyimpan informasi dengan cara yang berbeda.

a) Memanfaatkan ingatan

Sering kali, ingatan memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan di masa depan. Hal ini memberikan peluang berharga bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman merek yang berkesan yang memengaruhi pilihan di masa mendatang.

- **Heuristik ketersediaan (*availability heuristic*)**
  Manusia menggunakan ingatan mereka untuk membuat penilaian. Sebagai contoh, ketika diminta menilai risiko, orang sering kali mencoba membayangkan terjadinya peristiwa yang berisiko. Cara ini jelas bukan metode yang akurat untuk memastikan tingkat risiko. Jika ditanya seberapa besar kemungkinan perjalanan udara mereka berikutnya akan berakhir dengan bencana, banyak orang dapat dengan tepat menyebutkan statistik yang menyatakan bahwa penerbangan adalah moda transportasi paling aman. Namun, kecelakaan pesawat yang menyita perhatian publik baru-baru ini menciptakan ingatan yang kuat pada hari-hari dan minggu-minggu setelahnya; 'ketersediaan' ingatan tersebut mengubah penilaian mereka mengenai keamanan.

  Byron Sharp dan Jenni Romaniuk juga membahas efek ketersediaan mental (*mental availability*) yaitu kemungkinan sebuah merek diingat dalam situasi pembelian saat pelanggan memilih merek. Pembelajaran dari Ehrenberg-Bass Institute menunjukkan bahwa periklanan memengaruhi ketersediaan mental ini. Sebagai contoh, paparan yang konsisten terhadap aset khas merek seperti logo EasyJet yang berwarna oranye atau bentuk botol Coca-Cola membantu menjaga merek tersebut tetap berada di benak konsumen (*top-of-mind*) saat keputusan pembelian dibuat.

  - **Bias ekspektasi pengamat (*observer-expectancy bias*)**
    Sekali lagi, bias ini merupakan contoh lain dari pemilihan informasi untuk mendukung sudut pandang yang sudah ada sebelumnya. Para ilmuwan (bahkan ilmuwan sosial) seharusnya bersikap objektif dan cermat. Namun, sama halnya dengan *congruence bias* (bias kongruensi) yang melibatkan pemilihan informasi yang selaras dengan hipotesis, *observer-expectancy bias* (bias ekspektasi pengamat) menunjukkan bahwa 'pengamat' ilmiah mungkin memiliki niat untuk mencapai temuan yang diinginkan meskipun dilakukan secara tidak sadar.
  - **Heuristik pengenalan (*Recognition heuristic*)**
    Jika Anda membutuhkan asupan gula cepat, apakah Anda lebih memilih mengambil sebungkus Haribo Tangfastics atau mencoba *cupcake red velvet* buatan Tom dan Luan? Kebanyakan orang akan memilih produk yang mereka kenal meskipun pilihan alternatifnya mungkin terlihat atau terdengar lebih menarik. Rasa familier memberikan kenyamanan. Saat diminta memperkirakan peluang, orang menggunakan ingatan untuk menilai berbagai kemungkinan. Seberapa besar peluang Brasil memenangkan Piala Dunia sepak bola? Cukup besar. Seberapa besar peluang San Marino memenangkan turnamen yang sama? Tidak terlalu besar. Yang penting, tingkat keakraban dengan topik tersebut memengaruhi penilaian ini.

- **Efek paparan semata (*Mere exposure effect*)**
  Aneh rasanya bahwa dalam berbagai eksperimen, orang lebih menyukai rasa Pepsi. Namun, kenyataannya orang justru mengonsumsi Coca-Cola jauh lebih banyak. Salah satu penjelasannya adalah kekuatan merek Coke; dengan kata lain, adanya rasa familier terhadap merek tersebut. *Mere exposure effect* menunjukkan bahwa sekadar

'terpapar' pada suatu merek dapat meningkatkan preferensi terhadap merek itu. Rasa familier juga membuat sesuatu lebih mudah diingat. Oleh karena itu, iklan daring yang terus-menerus kemungkinan besar menimbulkan efek ini.

- **Konsistensi**

  Orang ingin bertindak secara konsisten dengan diri mereka di masa lalu, terutama setelah mereka membuat komitmen. Sering kali, orang berperilaku atau membuat pilihan yang selaras dengan konsep diri yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dikenal sebagai 'bias konsistensi' (*consistency bias*). Sebagai contoh, jika seorang pelanggan menyukai musik hip-hop, mereka mungkin memilih untuk mengikuti merek fesyen yang diasosiasikan dengan genre tersebut karena mereka meyakini bahwa kecintaan mereka terhadap hip-hop bersifat berkelanjutan dan konsisten.

  - **Pernyataan publik**

    Efek konsistensi tampaknya menjadi jauh lebih kuat ketika komitmen tersebut dibuat secara terbuka. Tampaknya, lebih daripada sekadar ingin tetap konsisten dengan diri mereka sendiri, orang-orang ingin tetap konsisten dengan citra diri mereka di mata publik. Salah satu aspek yang bermanfaat dari ingatan adalah bahwa orang tidak menyukai ingatan yang mengisyaratkan adanya 'diri' yang tidak konsisten. Dengan kata lain, saat seseorang berkomitmen untuk mengadopsi perilaku baru di kemudian hari, ingatan akan komitmen tersebut kemungkinan besar akan menjadi faktor pendorong yang kuat. Jika diri Anda di masa lalu menyatakan akan melakukan sesuatu, sebaiknya Anda tetap konsisten. Sebagai contoh, mengucapkan sumpah dapat meningkatkan kemungkinan seseorang bertindak secara jujur.

  - **Bias konfirmasi**

    Meskipun orang cenderung berpikir bahwa setiap keputusan diambil dengan menilai berbagai pilihan secara cermat, rasional, dan objektif, mereka sering kali menggunakan ingatan untuk menentukan pilihan. Pertimbangkanlah saat membeli pakaian baru. Secara emosional, ingatan pelanggan memberi tahu mereka merek apa yang ingin mereka kenakan agar terlihat menarik misalnya saat difoto. Mereka memang tetap menilai semua informasi yang tersedia, namun sebenarnya, mereka mencari informasi yang memperkuat keinginan yang sudah ada sebelumnya. Inilah yang disebut sebagai bias konfirmasi.

  - **Bias informasi**

    Di tempat kerja, manajer Anda mungkin berkata, "Baiklah, jangan terburu-buru mengambil keputusan. Mari kita luangkan waktu untuk mengumpulkan semua fakta." Sejauh ini, hal tersebut mungkin terdengar masuk akal bagi Anda. Namun, sering kali proses pengumpulan informasi hanya memberikan rasa tenang tanpa memberikan dampak nyata. Informasi baru tersebut tidak mengubah keputusan yang sebenarnya sudah ditetapkan dalam benak pengambil keputusan.

- **Bias kongruensi**

  Hal ini sangat mirip dengan bias konfirmasi, dan juga disebut sebagai 'bias ekspektasi'. Sementara bias konfirmasi mengacu pada pencarian informasi untuk membenarkan pilihan yang sudah ada, 'bias kongruensi' justru mengacu pada pencarian informasi yang selaras (*kongruen*) dengan hipotesis yang ada. Kisah misteri pembunuhan sangat piawai memanfaatkan bias ini; kisah-kisah tersebut mendorong Anda untuk mencari alasan mengapa tersangka yang paling jelas terlihat bersalah memang melakukan kejahatan itu yaitu mencari informasi yang selaras untuk mendukung dugaan awal Anda.

- **Refleks Semmelweis**

  Meskipun informasi dapat ditangkap dan diproses, fenomena yang disebut Refleks Semmelweis menunjukkan bahwa informasi baru bisa saja ditolak jika bertentangan dengan bukti lain. Dokter gigi umumnya memperingatkan bahwa buah-buahan dapat menyebabkan kerusakan gigi, namun selama bertahun-tahun orang tetap mengonsumsi apel demi menjaga kesehatan misalnya, dengan pepatah "makan satu apel sehari menjauhkan kita dari dokter"!

- **Rekomendasi**

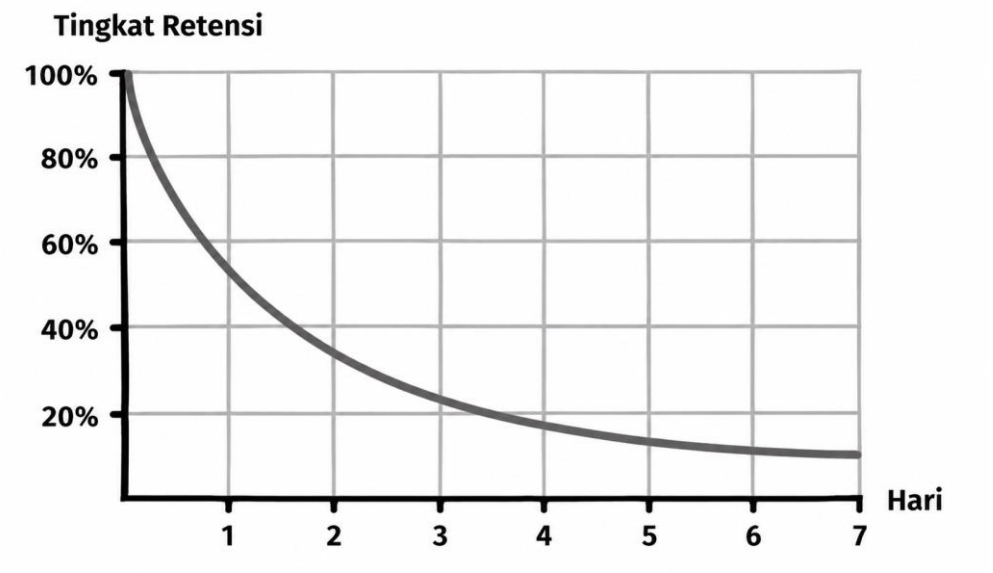
  Mirip dengan efek komitmen, memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan tampaknya juga memengaruhi pilihan di masa mendatang. Konsumen bersedia membayar lebih mahal ketika suatu produk direkomendasikan oleh *influencer* atau pelanggan sebelumnya. Sebagai contoh, platform media sosial merekomendasikan akun-akun yang disukai oleh teman-teman Anda. Namun, satu temuan spesifik menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak akan mengulangi pembelian atas produk yang pernah mereka rekomendasikan kepada teman jika teman tersebut menolak rekomendasi mereka. Rekomendasi bekerja dua arah!

b) Bagaimana konsumen melupakan

Tentu saja, memastikan konsumen mengingat informasi terkait merek bisa menjadi prioritas utama bagi pemasar. Namun, seiring berjalannya waktu, orang juga membiarkan banyak ingatan memudar.

- **Kurva lupa Ebbinghaus**

  Ingatan akan memudar seiring waktu, meskipun pengulangan dapat membantu mencegah hal ini. Fenomena ini dikenal sebagai 'kurva lupa' (*forgetting curve*), yang dinamai berdasarkan nama Hermann Ebbinghaus. Terkadang hal ini terasa menyedihkan, misalnya saat kenangan akan liburan atau pengalaman indah terasa mulai memudar. Di sisi lain, organisasi perlu terus berkomunikasi dengan pelanggan agar merek mereka tetap menjadi hal pertama yang diingat oleh pelanggan (*front of mind*). Kurvanya cukup curam (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.1), yang memperlihatkan bahwa hanya dalam beberapa hari, sekitar separuh dari informasi baru yang dipelajari bisa terlupakan. Jika Anda ingin orang-orang mengingat lebih banyak hal, mereka perlu diberikan pengingat!



Gambar 7.1 Kurva Lupa Ebbinghaus

- **Bias efek memudar (*fading effect bias*)**
  Ingatan memudar seiring berjalannya waktu sesuai dengan kurva lupa. Namun, ingatan yang melibatkan emosi positif tampaknya tidak memudar secepat itu.
- **Efek Google**
  Kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara efisien hanya dengan beberapa ketukan (atau perintah suara) telah membawa perubahan besar, namun sebagian pihak meyakini hal ini berdampak buruk bagi daya ingat, mengingat adanya anggapan bahwa informasi akan tersimpan di tempat lain. Mengapa seseorang perlu bersusah payah mempelajari informasi jika informasi tersebut toh bisa dicari secara daring?
- **Ingatan jangka pendek**
  Sering kali, orang menyimpan informasi dalam benak mereka untuk waktu yang singkat, lalu melupakannya tak lama kemudian. Daftar belanjaan adalah contoh umum dari hal ini. Namun, tahukah Anda bahwa sekitar tujuh butir informasi biasanya merupakan batas maksimal yang dapat ditampung otak dalam jangka pendek?
- **Kefanaan**
  Pemikiran yang bersifat sementara adalah pemikiran yang muncul sesaat namun cepat terlupakan.
- **Pemblokiran (*Blocking*)**
  Selain menyimpan beragam informasi yang luar biasa, ada banyak informasi yang justru diabaikan atau dibuang oleh manusia. Sebagai contoh, mengapa otak seseorang mengingat tanggal-tanggal tertentu dalam sejarah, namun mungkin tidak mengingat hari ulang tahun sahabatnya sendiri? Mengapa satu angka (seperti tanggal) diingat sementara angka lainnya tidak? Teori ini dikenal sebagai 'pemblokiran' (*blocking*). Ketika seseorang diarahkan untuk berfokus pada informasi tertentu, informasi lain yang serupa akan terblokir. Untuk memanggil kembali informasi penting, otak tampaknya membutuhkan panduan, misalnya melalui pengingat dan pengulangan.

- **Persepsi selektif**
  Pemblokiran terjadi ketika informasi tertentu dipertahankan dengan mengorbankan informasi lain yang 'terblokir'. Demikian pula, ada informasi yang sejak awal tidak pernah masuk ke dalam ingatan. Fenomena ini disebut persepsi selektif, yaitu ketika seseorang hanya benar-benar menyadari aspek-aspek tertentu dari lingkungannya. Anda mungkin ingat aroma ruang kelas sekolah Anda, tetapi apakah Anda ingat apa pun yang dikatakan kepala sekolah saat upacara atau pertemuan sekolah? Baru-baru ini, pembelajaran menunjukkan adanya 'bias paparan selektif' (*selective exposure bias*), di mana orang termotivasi untuk mendukung keyakinan yang sudah mereka miliki.
- **Kelalaian (*Absent-mindedness*)**
  Sebagian orang tampaknya cenderung mengalami kegagalan daya ingat, sebagaimana diukur melalui instrumen seperti *Cognitive Failures Questionnaire*. Orang yang menyadari bahwa mereka sering lalai atau kurang perhatian mungkin mencoba mengatasinya, misalnya dengan membuat rima atau sajak untuk mengingat informasi penting.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda merancang pesan yang menciptakan mental *availability* memastikan merek atau produk Anda mudah diingat saat dibutuhkan?
- Pertimbangkan bagaimana Anda memperkuat konsistensi pesan di berbagai saluran agar selaras dengan keyakinan audiens yang sudah ada, dengan memanfaatkan *confirmation bias* (kecenderungan untuk membenarkan keyakinan yang sudah dimiliki).
- Bagaimana konten Anda menyesuaikan diri dengan *forgetting curve* (kurva lupa)—apakah Anda mengingatkan audiens akan informasi penting pada interval waktu tertentu agar merek Anda tetap menjadi hal pertama yang terlintas di benak mereka (*top-of-mind*)?
- Bisakah Anda menjadikan merek Anda sebagai jalan pintas mental bagi audiens, sehingga mereka secara otomatis teringat pada Anda saat menghadapi kebutuhan atau pemicu yang relevan?

7.3 RUMINASI DAN PENGINGATAN KEMBALI PENGALAMAN

Saat Anda terbangun di tengah malam dan memikirkan apakah seharusnya Anda membeli sepatu hijau alih-alih yang biru, itulah yang disebut ruminasi (Luan sering melakukan ini!). Sebagian orang mungkin menyebutnya sebagai "memikirkan sesuatu secara mendalam", namun ruminasi sebenarnya hanyalah tindakan 'memutar ulang' peristiwa di dalam pikiran.

a) Orang sering memikirkan kembali pengalaman masa lalu

Saat merenungkan momen-momen dalam hidup mereka, orang sering kali memutar ulang dan mempertimbangkan kembali kejadian tersebut.

- **Bias *hindsight* (pandangan retrospektif)**
  Terkadang, saat merenung (dengan melihat kembali ke masa lalu), kita memaknai ulang suatu ingatan. Apa yang pada saat itu terasa sebagai pengalaman buruk, mungkin justru berujung pada hasil positif dalam jangka panjang. Hal ini dapat membuat seseorang mengingat aspek-aspek positif dari pengalaman tersebut. Dengan kata lain, jika dilihat kembali, pengalaman itu ternyata tidak seburuk yang dikira.
- **Efek jeda (*lag effect*)**
  Semakin sering seseorang memikirkan sesuatu, semakin kuat ingatan tersebut tertanam. Meskipun peristiwa dramatis mungkin langsung terekam kuat dalam ingatan, jika Anda ingin sengaja memasukkan hal baru ke dalam ingatan, cobalah mengulanginya berkali-kali dengan memberikan jeda waktu di antara setiap pengulangan. Pemikiran kontrafaktual adalah tindakan mempertimbangkan kembali masa lalu untuk membayangkan kemungkinan tindakan lain yang sebenarnya bisa saja terjadi. Ada berbagai cara untuk menyusun kerangka alternatif-alternatif tersebut. Ketika seseorang merasa telah mengambil tindakan yang keliru, alternatif yang paling jelas adalah tindakan dengan hasil yang lebih baik: inilah yang disebut pemikiran kontrafaktual 'ke arah atas' (*upward*), yang mencerminkan ungkapan "rumput tetangga selalu tampak lebih hijau".
- **Pemikiran kontrafaktual**
  Pemikiran kontrafaktual 'ke arah bawah' (*downward*) melibatkan proses yang sama, namun di sini seseorang merasa lega karena hasil yang sebenarnya terjadi tidak lebih buruk. 'Omissi' (*omission*) terjadi ketika seseorang berharap telah melakukan sesuatu yang sebelumnya tidak mereka lakukan (sesuatu yang terlewatkan); sedangkan 'komisi' (*commission*) adalah kebalikannya: ketika seseorang berharap mereka tidak melakukan sesuatu yang sebenarnya telah mereka lakukan.
- **Persistensi**
  Beberapa ingatan terasa mengganggu atau bahkan menyakitkan. Meskipun kita berusaha mengalihkan perhatian, ingatan tersebut tetap tidak mau hilang dari benak kita. Ingatan yang muncul tanpa diundang ini sering disebut sebagai ingatan yang 'persisten' atau bertahan lama dapat memengaruhi upaya pemasaran. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek, ingatan negatif mengenai merek tersebut akan terus memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka, terlepas dari adanya iklan positif atau produk baru yang mereka lihat.

b) Ingatan berubah seiring waktu

Meskipun orang mungkin tidak menyadarinya, ingatan bukanlah sekadar pemanggilan kembali informasi yang tersimpan secara akurat.

- **Perataan (*levelling*) dan penajaman (*sharpening*)**
  Para penutur cerita sangat piawai dalam mengulang kisah. Sering kali, orang bersedia membayar mahal untuk mendengarkan pembicara dalam acara jamuan makan malam, seperti bintang olahraga atau mantan politisi. Namun, ingatan pembicara mengenai peristiwa tersebut bukanlah tayangan ulang yang akurat layaknya pengamat yang

melihat segalanya secara utuh (*fly-on-the-wall*); kemungkinan besar mereka telah melakukan 'perataan' (*levelling*) terhadap ingatan tersebut—menghilangkan detail-detail tertentu, seperti bagian-bagian yang menonjol maupun yang rendah (ibarat meratakan permukaan lanskap) agar cerita lebih mudah disampaikan dan selaras dengan poin utama atau akhir cerita yang ingin ditonjolkan.

Penajaman (*sharpening*) adalah kebalikan dari 'perataan'. Dengan kata lain, alih-alih menghilangkan detail, beberapa ingatan justru melibatkan pemanggilan kembali detail spesifik yang membuat cerita menjadi lebih hidup. Sebagai contoh, sebuah merek mungkin hanya berfokus pada aspek positif dari pengalaman pelanggan dan mengabaikan tantangan yang mereka hadapi, demi membuat cerita lebih mudah dipahami dan memiliki dampak lebih besar. Di sisi lain, 'penajaman' terjadi ketika detail spesifik yang berkesan ditonjolkan untuk membuat cerita terasa lebih hidup; misalnya, dengan menyoroti momen yang sangat emosional atau fitur unik produk yang memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Kedua teknik ini dapat membantu menciptakan cerita yang lebih menarik dan persuasif.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda mengatasi kecenderungan untuk terus memikirkan sesuatu (*rumination*) dengan menggunakan iklan *retargeting* yang secara halus mengingatkan audiens tentang produk atau layanan Anda?
- Pertimbangkan bagaimana Anda dapat menggunakan pemikiran kontrafaktual dalam pesan Anda—yakni menyajikan skenario alternatif atau gambaran tentang "apa yang mungkin terjadi" untuk menyoroti manfaat yang ditawarkan oleh produk Anda.

7.4 MENGISI CELAH INFORMASI DALAM INGATAN

Berikut adalah beberapa teori psikologi tambahan yang berkaitan dengan bagaimana ingatan disimpan dan dipanggil kembali.

a) Mengisi celah informasi

Terkadang orang menggunakan ingatan untuk mengisi celah informasi, dan terkadang orang mengisi celah dalam ingatan itu sendiri.

- **Efek konteks**

  Jika Anda sedang berlibur di negara asing dan seorang petugas hotel yang ramah memberikan petunjuk arah tulisan tangan menuju restoran terdekat, awalnya Anda mungkin kesulitan memahami tulisan yang tampak berantakan di kertas tersebut. Namun, jika Anda tahu bahwa kata-kata itu berbahasa Prancis, Anda dapat menggunakan ingatan Anda tentang kata-kata dasar bahasa Prancis untuk memahami petunjuk tersebut. Lingkungan atau konteks Anda (Prancis) telah membantu Anda memanggil kembali informasi yang relevan (sebagai alternatif, Anda bisa menggunakan aplikasi penerjemah)!

- **Efek *verbatim* (kata demi kata)**

  Efek *verbatim* memiliki makna yang berlawanan dengan dugaan Anda. Umumnya, sangat sulit untuk mengingat kata-kata persis dari sebuah pidato atau setiap kata dalam sebuah lagu. Jauh lebih mudah untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai "inti" pesannya. Maknanya lebih mudah diingat daripada kata-kata *verbatim* (hal ini juga berkaitan dengan *fuzzy trace theory* atau teori jejak samar)—namun, penyampaian informasi secara *verbatim* dapat menjadi pendorong yang lebih kuat bagi perilaku pelanggan yang berkaitan dengan risiko.

b) Melakukan kesalahan

Karena ingatan sering kali mengharuskan rekonstruksi informasi agar masuk akal, orang terkadang bisa melakukan kesalahan saat mengingat detail-detail tertentu.

- **Keterbukaan terhadap kesalahan (*Fallibility*)**

  Bukanlah tayangan ulang video yang objektif, melainkan semua ingatan merupakan rekonstruksi mental yang subjektif. Bertahun-tahun yang lalu, Loftus dan Pickrell menunjukkan bahwa terkadang orang memiliki ingatan palsu. Mereka mungkin yakin bahwa suatu peristiwa tertentu telah terjadi, padahal kenyataannya ingatan tersebut telah dikonstruksi (dibentuk ulang). Bisakah Anda benar-benar mengingat peristiwa penting masa kecil, atau apakah foto-foto telah memengaruhi ingatan Anda?

  Terkadang orang mengandalkan potongan-potongan informasi namun tanpa sadar mengisi sendiri celah-celah informasinya. Ingatan palsu lebih mungkin terbentuk jika gagasan tersebut terasa masuk akal. Studi melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa cara sebuah pertanyaan diajukan juga dapat memengaruhi bagaimana orang mengingat suatu peristiwa. Sebagai contoh, ketika peserta ditanya tentang sebuah mobil yang "menabrak dengan keras" (*smashing*) mobil lain, ingatan mereka mengenai kejadian tersebut berbeda dibandingkan saat mereka ditanya apakah mobil itu "menabrak" (*hit*) mobil lain. Penggunaan bahasa yang lebih intens, seperti kata "*smash*", membuat peserta mengingat peristiwa tersebut sebagai kejadian yang lebih parah dibandingkan saat kata "*hit*" digunakan; hal ini menunjukkan bagaimana perubahan kecil dalam pemilihan kata dapat membentuk ingatan.

- **Atribusi keliru (*Misattribution*)**

  "Sebuah kebohongan bisa berkeliling separuh dunia sementara kebenaran baru saja memakai sepatunya," kata Mark Twain. Padahal, bukan dia yang mengatakannya. Ungkapan itu kemungkinan besar diciptakan oleh Jonathan Swift. Di suatu titik, ingatan seseorang mungkin keliru, dan banyak orang lain kemudian mengulangi kesalahan tersebut. Fenomena ini ternyata cukup umum terjadi; sering kali orang mengingat informasinya, namun tidak mengingat sumber yang tepat.

- **Retrospeksi indah (*Rosy retrospection*)**

  Banyak orang mengatakan bahwa masa sekolah adalah masa terbaik dalam hidup mereka. Padahal, saat menjalaninya, kehidupan sekolah bisa terasa cukup berat. Ada stres akibat ujian, kecemasan mengenai perubahan fisik saat pubertas, tekanan teman sebaya untuk mengikuti tren, dan sebagainya. Namun, orang cenderung menengok

masa lalu dengan pandangan yang diidealkan seolah melihat melalui kacamata berwarna merah muda dan mengingat peristiwa-peristiwa tersebut dari sisi positifnya. Inilah yang disebut sebagai retrospeksi indah atau *rosy retrospection*.

- **Efek teleskopik (*Telescoping effect*)**
  Pernahkah Anda merasa bahwa suatu peristiwa baru saja terjadi minggu lalu, namun kemudian menyadari bahwa peristiwa itu sebenarnya terjadi tahun lalu, atau bahkan lebih lama lagi? Hal ini menunjukkan adanya efek teleskopik, di mana peristiwa (bukan objek fisik) terasa terjadi lebih baru atau lebih dekat waktunya dibandingkan kenyataan yang sebenarnya.
- **Fenomena "di ujung lidah"**
  Sungguh menjengkelkan saat Anda tahu apa yang ingin dikatakan tetapi tidak bisa mengingat kata yang tepat. Mungkin Anda bahkan bisa mengingat huruf pertamanya, namun tidak dengan sisanya. Kita terkadang menyebut perasaan ini sebagai kondisi di mana kata tersebut "terasa berada di ujung lidah". Ini adalah kejadian yang sering terjadi dan umum dialami, khususnya yang berkaitan dengan nama diri (nama orang atau tempat).
- **Kriptomnesia**
  Hal ini tidak ada hubungannya dengan mata uang digital (kripto)! Sering kali Tom bersenandung, meyakini bahwa ia telah menciptakan melodi luar biasa yang pasti akan menjadi lagu hit nomor satu. Tom bukanlah bintang rock internasional (setidaknya belum). Biasanya, belakangan ia baru menyadari bahwa melodi tersebut sebenarnya sangat mirip dengan lagu milik Depeche Mode. Inilah yang disebut kriptomnesia: ingatan nyata yang secara keliru kita anggap sebagai hasil imajinasi kita sendiri. Menyadari hal ini dapat mengurangi risiko plagiarisme!

c. Ingatan yang relevan dengan diri sendiri

Orang-orang mengingat peristiwa yang melibatkan diri mereka sendiri, dan mereka juga berfokus pada diri mereka sendiri dalam ingatan tersebut.

- **Bias egosentris**
  Meskipun Anda pernah mempelajarinya di sekolah, mungkin jauh lebih sulit untuk mengingat peristiwa persis yang mengarah pada Perang Dunia Kedua dibandingkan mengingat bagaimana Anda mendapatkan pekerjaan pertama Anda. Hal ini dikarenakan lebih mudah untuk mengingat peristiwa yang melibatkan kita secara pribadi.
- **Efek referensi diri**
  Kita masing-masing memiliki gagasan tentang ‘siapa diri kita’. Hal ini berkaitan dengan pemrosesan informasi. Pelanggan Anda cenderung lebih mudah memproses informasi yang tampak berkaitan dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri. Sebagai contoh, jika informasi Anda tampak relevan bagi dosen pemasaran yang menyukai *flapjack* (kue *oat* panggang), Anda mungkin akan lebih mudah menarik perhatian Tom! Selain itu, informasi yang berkaitan dengan atau melibatkan orang yang mengingatnya akan lebih mudah diingat kembali. Lebih jauh lagi, ketika seseorang

mengingat kembali peristiwa yang melibatkan dirinya, ia akan lebih mengingat detail mengenai dirinya sendiri dibandingkan detail mengenai orang lain yang turut hadir dalam peristiwa tersebut.

d. Membantu agar ingatan lebih melekat

Jika Anda ingin membantu orang lain mengingat suatu informasi, ada beberapa cara untuk mempermudah proses mengingat tersebut.

- **Interogasi elaboratif**

  Semakin sering seseorang 'menginterogasi' sumber informasi misalnya dengan mencari informasi untuk memecahkan masalah semakin banyak pula informasi yang dapat mereka ingat kembali. Jika Anda sedang berupaya mengedukasi orang lain, misalnya, ajukanlah pertanyaan kepada audiens Anda. Dorong mereka untuk mengelaborasi informasi yang diberikan, mungkin dengan mengidentifikasi contoh atau menyarankan cara penggunaan informasi tersebut. Studi juga menunjukkan bahwa ketika pelanggan tidak sedang terlibat aktif, mengajukan pertanyaan kepada mereka dapat mendorong terjadinya elaborasi.

- **Efek modalitas**

  Jika Anda pernah mencoba mengingat daftar tugas (*to-do list*), Anda mungkin pernah mengulang-ulang daftar tersebut dalam hati atau dengan suara pelan. Inilah yang disebut sebagai efek modalitas. Mode penyajian (mengubah kata-kata tertulis menjadi daftar lisan) memengaruhi ingatan.

- **Mnemonik huruf pertama**

  Menciptakan sebuah kata untuk membantu mengingat proses atau fakta yang rumit merupakan salah satu bentuk perangkat mnemonik (alat bantu ingatan), yang dikenal sebagai 'mnemonik huruf pertama'. Mnemonik semacam ini dapat menggunakan huruf-huruf pertama dari nama yang lebih panjang (NASA adalah akronim untuk *North American Space Agency*) atau menggunakan frasa yang sebenarnya tidak memiliki makna khusus. Sebagai contoh, anak-anak yang berusaha mengingat arah mata angin sesuai urutan searah jarum jam mungkin diberi saran yang terdengar aneh seperti frasa "*Never Eat Shredded Wheat*" untuk mengingat arah utara, timur, selatan, dan barat. Jenis mnemonik lainnya mencakup pembuatan citra visual atau penggunaan kata kunci yang lebih mudah diingat.

- **Efek primasi**

  Saat menjelaskan efek modalitas, kita membahas mengenai daftar verbal. Bukti lebih lanjut terkait mode penyajian menunjukkan bahwa efek primasi juga terjadi pada daftar tertulis; butir pertama dalam daftar tertulis lebih mudah diingat.

- **Bias kebaruan (*recency bias*)**

  Umumnya, lebih mudah untuk mengingat informasi terkini. Jika Anda bertanya kepada seseorang apa yang mereka makan saat makan siang minggu lalu, mungkin butuh waktu sejenak untuk mengingatnya. Namun, jika Anda mengajukan pertanyaan yang sama mengenai makan siang hari ini, informasi tersebut kemungkinan besar akan langsung teringat. Demikian pula, orang cenderung mengingat butir terakhir dalam

daftar lisan yaitu butir yang paling baru ditambahkan. Studi menunjukkan adanya efek keutamaan (*primacy effect* lihat di atas) dan efek kebaruan (*recency effect*); keduanya secara bersama-sama disebut sebagai 'efek posisi serial' (*serial position effect*), di mana orang mengingat baik butir-butir awal maupun butir-butir terakhir dalam suatu daftar.

- **Cerita**

  Poin ini sederhana. Cerita lebih mudah diingat daripada fakta mentah. Kita telah membahas format cerita pada bab 5. Terkadang, orang lebih memilih untuk menyimak anekdot yang mudah dipahami daripada detail yang rumit; hal ini dikenal sebagai 'bias naratif' (*narrative bias*). Jika Anda ingin membuat informasi lebih mudah diingat, susunlah cerita yang memuat informasi tersebut. Konten daring yang berbentuk cerita juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta niat beli.

e. Efek Von Restorff

Bayangkan sebuah daftar belanja yang berisi bahan makanan, produk pembersih rumah tangga, dan sebuah boneka dinosaurus merah muda yang lucu. Menurut Anda, barang mana yang paling kecil kemungkinannya untuk terlupakan? Kemungkinan besar boneka dinosaurus itu. Hal ini menunjukkan pentingnya menarik perhatian. Efek pembelajaran mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa barang yang unik atau mencolok lebih mudah diingat.

- **Efek Zeigarnik**

  Anehnya, peristiwa yang terinterupsi atau terputus di tengah jalan tampaknya lebih melekat kuat dalam ingatan. Tom sedang berlibur di Irlandia pada tanggal 11 September 2001 tanggal yang kini dikenang karena alasan tragis. Pada hari itu, rencana kegiatan malam harinya berubah seketika untuk menyaksikan siaran berita terkini yang terus mengalir. Liburan tersebut kini menjadi salah satu pengalaman paling berkesan dalam hidupnya. Interupsi terhadap liburannya itu turut memperkuat ingatan akan momen tersebut dibandingkan dengan banyak pengalaman liburan lainnya.

- **Penyimpanan sensorik (*sensory stores*)**

  Cara informasi diterima memberikan perbedaan. Informasi yang diterima melalui mata mulai menghilang setelah kurang dari satu detik. Sebagai perbandingan, suara tampaknya bertahan dalam kesadaran selama sekitar dua detik pada awalnya sebelum informasi yang diterima tersebut mulai hilang.

f. Kebenaran dan ingatan

Mari kita telaah berbagai teori yang mengupas hubungan antara kebenaran dan ingatan. Kebenaran umumnya didefinisikan sebagai kesesuaian informasi dengan kenyataan atau fakta; namun, cara kita mengingat dan menafsirkan fakta-fakta tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai proses kognitif.

- **Bias keyakinan (*Belief bias*)**

  Tokoh Mrs. Trunchbull dalam buku *Matilda* karya Roald Dahl pernah melontarkan pernyataan terkenal bahwa kejahatan yang lebih ekstrem atau tidak masuk akal cenderung lebih sulit dipercaya. Tampaknya ada benarnya pendapat tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa argumen menjadi lebih persuasive bahkan jika informasinya tidak benar asalkan argumen itu sendiri tampak meyakinkan.

- **Efek kebenaran ilusi (*Illusory truth effect*)**
  Semakin sering seseorang mendengar suatu fakta, semakin besar kemungkinan mereka akan menerimanya. Teori konspirasi daring biasanya terdengar aneh saat pertama kali didengar, namun seiring berjalannya waktu, teori tersebut mulai meresap ke dalam kesadaran dan perlahan-lahan tampak lebih masuk akal. Ilusi kebenaran pun tercipta, semata-mata karena adanya pengulangan.
- **Validasi subjektif**
  Seseorang jauh lebih mudah menerima informasi baru jika informasi tersebut tampak selaras dengan keyakinan yang sudah mereka miliki sebelumnya. Hal ini terkadang disebut sebagai validasi pribadi, Efek Forer, atau Efek Barnum (dinamai berdasarkan tokoh sirkus P.T. Barnum yang mempekerjakan peramal). Jika seorang peramal amatir mengatakan bahwa baru saja terjadi sesuatu yang buruk dalam hidup Anda, Anda mungkin akan mencari kejadian nyata yang sesuai dengan pernyataan samar tersebut misalnya, mungkin jari kaki Anda sempat terbentur tempat tidur kemarin!

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda membantu menjadikan produk atau layanan Anda berkesan, mungkin dengan mendorong audiens untuk mengingat aspek-aspek positif dari pengalaman secara keseluruhan (alih-alih mengingat detail-detailnya)?
- Pertimbangkan bagaimana kesalahan atribusi dapat memengaruhi audiens Anda apakah ada cara untuk membentuk persepsi agar perasaan positif terhadap produk Anda dikaitkan dengan ingatan atau pengalaman yang tepat?
- Bisakah Anda memanfaatkan efek Von Restorff dengan menonjolkan fitur unik atau tak terduga dari produk Anda agar produk tersebut lebih membekas dalam ingatan audiens?

7.5 PERBEDAAN INDIVIDU DALAM PEMROSESAN INFORMASI

Pelanggan menangkap informasi baru di sekitar mereka, menilai berbagai komunikator, serta mengevaluasi risiko. Kini kita dapat beralih untuk membahas bagaimana orang belajar dari pengalaman-pengalaman tersebut.

a. Perbedaan dalam pemrosesan informasi

Setiap orang memiliki tingkat keinginan yang berbeda untuk mengetahui (dan mempelajari) informasi baru; hal ini disebut sebagai rasa ingin tahu. Orang juga berbeda dalam hal seberapa besar mereka menikmati proses mengolah informasi.

- **Kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*)**
  Sama halnya dengan perbedaan dalam hal 'keterbukaan terhadap pengalaman', orang juga berbeda dalam tingkat kenikmatan mereka saat memproses informasi. Secara psikologis, hal ini disebut sebagai 'kebutuhan akan kognisi' seseorang, dan terdapat skala serta kuesioner untuk mengukur hal ini pada diri kita masing-masing.

- **Kebutuhan akan penutupan kognitif (*need for cognitive closure*)**
  Bagi sebagian orang, hal yang tidak diketahui hanyalah bagian dari kenyataan hidup: kita adalah bagian dari sesuatu yang jauh lebih besar daripada yang akan pernah kita ketahui. Bagi orang lain, menerima ketidaktahuan terasa tidak nyaman; mereka memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan kepastian atau penutupan kognitif (*cognitive closure*) dan tidak bisa menerima ambiguitas. Perbedaan ini dikenal sebagai kebutuhan akan penutupan kognitif.

b. Sebagian pelanggan mampu mengenali apa yang tidak mereka ketahui

Ada orang-orang yang lebih baik daripada yang lain dalam mengenali celah atau kekurangan dalam pengetahuan mereka sendiri:

- **Kerendahan hati intelektual**
  Tidak ada seorang pun yang mengetahui segalanya (kecuali, menurut kita, mungkin Dumbledore dalam *Harry Potter* dan Gandalf dalam *Lord of the Rings*), namun tidak semua orang bersedia mengakui hal ini. Mantan Menteri Pertahanan AS, Donald Rumsfeld, pernah melontarkan istilah terkenal mengenai "*unknown unknowns*" (hal-hal yang tidak diketahui yang bahkan tidak kita sadari keberadaannya) dengan kata lain, kita perlu menerima bahwa ada hal-hal yang tidak kita ketahui, bahkan hal-hal yang kita sendiri tidak sadar bahwa kita tidak mengetahuinya. Menerima hal ini memerlukan kerendahan hati intelektual, dan tingkat kerendahan hati ini berbeda-beda pada setiap orang.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah pelanggan Anda cenderung memiliki skor tinggi dalam hal 'kebutuhan akan kognisi' (*need for cognition*)? Jika mereka menginginkan banyak informasi, berikanlah informasi tersebut!
- Bisakah Anda memanfaatkan *self-reference effect* (efek referensi diri) dengan menyusun pesan sedemikian rupa sehingga audiens dapat mengaitkan informasi tersebut dengan pengalaman atau kebutuhan pribadi mereka?
- Bisakah Anda memberikan ruang bagi kerendahan hati intelektual dalam pesan Anda misalnya, dengan bersikap transparan mengenai evolusi produk atau mengakui aspek-aspek di mana masukan pelanggan (alih-alih pengetahuan Anda sendiri) telah membentuk merek Anda?

7.6 PEMBELAJARAN MELALUI PENGALAMAN

Ada istilah-istilah yang lebih rumit dan teknis untuk menggambarkan proses ini, namun kondisioning pada dasarnya berarti menggunakan umpan balik dari pengalaman masa lalu untuk mengantisipasi kemungkinan pengalaman di masa depan.

a. Belajar melalui pengalaman

Manusia belajar dari umpan balik yang mereka terima, baik yang bersifat negatif maupun positif.

- **Pembelajaran instrumental**
  Pembelajaran instrumental adalah istilah lain untuk menggambarkan 'kondisioning operan'. Teorinya menyatakan bahwa perilaku dapat didorong atau dihambat melalui pemberian imbalan atau hukuman. Contoh yang terkenal adalah B. F. Skinner yang mendemonstrasikan hal ini melalui eksperimen di mana tikus belajar menekan tuas untuk mendapatkan makanan. Orang tua sering menerapkan pendekatan ini, misalnya dengan memberikan uang saku tambahan untuk pekerjaan rumah yang membosankan atau meminta anak duduk di 'tempat khusus anak nakal' (*naughty step*) setelah mereka tidak menurut.
- **Penguat negatif (*negative reinforcers*)**
  Sesuai namanya, penguat negatif adalah hukuman atas perilaku yang tidak dapat diterima secara sosial. Begitu perilaku berubah, hukuman tersebut dihentikan sebagai bentuk penghargaan atas kepatuhan.
- **Penguat positif (*positive reinforcers*)**
  Tidak mengherankan, penguat positif adalah kebalikan dari penguat negative berupa imbalan, bukan hukuman! Memberikan 'suka' (*like*) pada konten media sosial, misalnya, merupakan penguat positif bagi perilaku orang yang mengunggah konten tersebut.
- **Asosiasi yang dipelajari**
  Terkadang, seseorang mengalami kondisioning dengan cara yang tak terduga. Stimulus tertentu mungkin berkaitan dengan pengalaman yang tidak memiliki hubungan langsung dengan imbalan atau hukuman. Proses ini bekerja dengan cara serupa, membentuk asosiasi yang dipelajari atau 'refleks terkondisi', seperti anjing yang belajar mengeluarkan air liur saat mendengar bunyi lonceng. Sebagai contoh, aroma disinfektan mengingatkan banyak orang pada lorong rumah sakit atau bagi Tom, mengingatkannya pada masa SMA di tahun 1990-an!

b. Preferensi dapat berubah

Seiring berjalannya waktu, setelah suatu asosiasi terbentuk, preferensi yang telah dipelajari tersebut dapat berkembang.

- **Pergeseran puncak (*peak shift*)**
  Teori ini sering kali dianggap agak rumit untuk dijelaskan, padahal sebenarnya tidak demikian. Bayangkan Anda diberi tahu bahwa mobil besar lebih baik daripada mobil kecil. Secara alami, Anda akan berasumsi bahwa mobil 4x4 yang besar lebih baik daripada mobil kota (*city car*) yang kecil. Sekarang, bayangkan sebuah limusin *stretch* (limusin panjang) kendaraan yang bahkan lebih besar daripada mobil 4x4. Ingatlah adanya anggapan umum bahwa mobil yang lebih besar itu lebih baik; tiba-tiba, limusin *stretch* tampak lebih unggul dibandingkan mobil 4x4 tadi. Titik puncak preferensi Anda sebelumnya telah bergeser (artinya, mobil yang sebelumnya Anda anggap sebagai pilihan optimal yaitu 4x4 kini telah digantikan oleh limusin *stretch*).

c. Pelanggan belajar secara sosial

Orang-orang juga belajar dari orang lain di sekitar mereka:

- **Pembelajaran kognitif sosial**

  Sederhananya, orang sering belajar dengan cara mengamati. Hal ini sangat relevan dengan konten video di dunia daring. Bandura mendemonstrasikan hal ini melalui eksperimen boneka badut Bobo yang terkenal, di mana anak-anak meniru perilaku orang dewasa dan menyerang boneka badut tiup tersebut.

  Demikian pula, pelanggan sering kali belajar melalui pemasaran *influencer* di *platform* seperti Instagram atau TikTok. Ketika seorang *influencer* memperagakan cara menggunakan suatu produk dalam video, para pengikutnya sering kali meniru perilaku tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan angka penjualan. Sebagai contoh, seorang *influencer* kebugaran yang menampilkan rutinitas latihan tertentu menggunakan peralatan dari merek tertentu dapat menginspirasi pengikutnya untuk membeli produk yang sama guna melakukan rutinitas tersebut, mengikuti jejak tindakan sang *influencer*.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bagaimana Anda dapat memanfaatkan pembelajaran instrumental misalnya dengan menciptakan hubungan sebab-akibat yang jelas dalam pesan Anda untuk menunjukkan kepada audiens bagaimana tindakan mereka berujung pada imbalan atau manfaat nyata?
- Pertimbangkan bagaimana Anda dapat mendorong perilaku yang diinginkan dari pelanggan dengan memastikan mereka memahami imbalan yang akan mereka terima, baik itu berupa diskon, poin loyalitas, maupun akses eksklusif.
- Bisakah Anda memanfaatkan fenomena *peak shift* dengan menonjolkan atribut tertentu dari produk Anda yang membuatnya tampil beda?

Dalam bab ini, kita telah membahas peran krusial ingatan dalam pilihan pelanggan serta langkah-langkah untuk menanamkan merek Anda ke dalam ingatan jangka pendek maupun jangka panjang. Anda telah mempelajari tentang ingatan implisit dan eksplisit, bagaimana dan mengapa pelanggan melupakan sesuatu, serta bagaimana faktor-faktor seperti perenungan (*rumination*) dan efek ingatan lainnya dapat memengaruhi kemampuan mengingat kembali (*recall*) dan pengenalan (*recognition*). Saat Anda menyempurnakan aktivitas pemasaran, tanyakan pada diri sendiri: apakah Anda menciptakan momen berkesan yang terus melekat di benak audiens seiring berjalannya waktu? Manfaatkan teori-teori dari bab ini untuk menjadikan merek Anda lebih tak terlupakan dan lebih mudah dipilih.

BAB 8
PILIHAN: MENGENALI BIAS DAN MENUNJUKKAN NILAI

Dalam bab terakhir ini, kita akan membahas bagaimana pelanggan menilai nilai dari berbagai pilihan dan bagaimana penilaian tersebut dipengaruhi oleh bias. Meskipun harga sering kali menjadi faktor yang paling terlihat, pelanggan jarang menilai harga secara terpisah. Sebaliknya, mereka membandingkan harga dengan titik acuan tertentu dan juga mengandalkan jalan pintas mental (yang dikenal sebagai 'heuristik'), seperti menghindari risiko dan kerugian, menghargai upaya diri sendiri maupun orang lain, serta terkadang dipengaruhi oleh emosi. Dengan mengenali bias psikologis ini dan memahami bagaimana pelanggan memaknai nilai, pemasar dapat merancang pengalaman yang terasa lebih memuaskan. Hal ini dapat menciptakan momen-momen kecil namun berdampak besar yang memicu perilaku positif pelanggan, sebagaimana akan kita lihat dalam studi kasus berikut.

Pennies Foundation adalah sebuah organisasi amal (nomor terdaftar: 1122489) yang menggalang dana untuk tujuan sosial saat pelanggan melakukan pembayaran baik secara daring, di toko fisik, di kios, maupun melalui aplikasi singkatnya, melalui saluran apa pun tempat Anda membayar barang dan jasa. Sebagai contoh, saat Anda membeli pakaian di toko JD Sports atau memesan pizza dari Domino's melalui aplikasi atau situs web mereka, Anda akan ditawari opsi untuk memberikan donasi kecil bagi kegiatan amal. Inilah kiprah Pennies, yang dipimpin oleh Chief Executive Alison Hutchinson, CBE. Keberhasilan pendekatan ini sebagian disebabkan oleh cara pelanggan disuguhi pilihan untuk memberikan donasi kecil selama proses pembayaran. Kami berbincang dengan Alison mengenai psikologi di balik hal ini…

AJAKAN DIGITAL: CARA MENDORONG DONASI MIKRO SECARA DARING DENGAN MULUS

Donasi mikro adalah sumbangan amal berskala kecil yang dilakukan satu kali saja. Namun, jika digabungkan, donasi-donasi ini menghasilkan jumlah dana yang sangat besar untuk tujuan amal.

Didirikan pada tahun 2010, Pennies Foundation mengidentifikasi sebuah tantangan krusial dalam kegiatan amal: seiring beralihnya pelanggan ke pembayaran digital dan berkurangnya penggunaan uang tunai, kotak amal fisik tradisional terancam menjadi usang.

TANTANGANNYA

Sebelum adanya Pennies, metode donasi amal berskala kecil yang paling populer adalah memasukkan koin ke dalam kotak amal fisik sebuah cara berkontribusi yang sederhana, terjangkau, dan memberikan kepuasan emosional. Namun, dua perubahan besar mulai mengganggu praktik yang telah lama berlangsung ini hal yang menjadi kekhawatiran serius bagi organisasi amal, mengingat donasi koin yang kecil namun sering tersebut telah lama menjadi sumber pendanaan yang andal dan bermakna.

Pertama, maraknya belanja digital mengurangi jumlah pengunjung di lokasi ritel fisik, tempat kotak amal biasanya mendorong orang untuk berdonasi secara spontan. Seiring beralihnya transaksi ke ranah daring, peluang untuk berdonasi pun ikut berpindah memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melengkapi pengalaman belanja mereka dengan momen kemurahan hati yang menumbuhkan perasaan positif.

Kedua, meluasnya penggunaan pembayaran kartu dan teknologi nirsentuh (*contactless*) menyebabkan semakin sedikit orang yang membawa uang tunai, sehingga mengurangi peluang untuk berdonasi secara spontan. Di saat yang sama, platform digital membantu mengatasi berbagai tantangan terkait kotak donasi fisik seperti pencurian, logistik perbankan, dan kekhawatiran mengenai apakah dana benar-benar sampai ke tangan penerima yang dituju.

Pennies perlu menemukan cara baru untuk menawarkan pilihan berdonasi kepada masyarakat.

SOLUSINYA

Pennies didirikan dengan visi yang jelas: melestarikan kebiasaan umum memberikan donasi amal dalam jumlah kecil dengan mendigitalkannya agar selaras dengan perkembangan metode belanja dan pembayaran. Konsepnya sederhana memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan cepat: membulatkan nilai belanja ke angka pound terdekat atau menambahkan donasi kecil saat membayar menggunakan kartu, secara daring, atau melalui aplikasi. Jika dibandingkan dengan nilai pembelian utama dan digabungkan dalam proses pembayaran yang sama, donasi kecil semacam itu terasa jauh lebih terjangkau bagi pelanggan.

Namun, Pennies menghadapi keraguan yang cukup besar pada tahap awal pendiriannya. Di antara keraguan tersebut, para pengkritik berpendapat bahwa teknologi ini tidak akan berhasil karena fragmentasi sistem pembayaran, pengecer akan enggan menambah hambatan pada proses pembayaran, dan pelanggan tidak akan mau berdonasi melalui sistem yang asing bagi mereka. Untuk mengatasi tantangan ini dan membangun momentum bagi gerakan donasi mikro, Pennies menerapkan pendekatan pengujian yang komprehensif. Mereka bekerja sama dengan berbagai pihak mulai dari pedagang, organisasi fintech, badan amal, hingga mitra industry untuk mengimplementasikan sistem mereka di beragam lingkungan ritel, mulai dari klub sepak bola dan SPBU hingga toko perlengkapan rumah (DIY) dan restoran cepat saji.

Pennies menemukan bahwa keberhasilan tidak terlalu bergantung pada sektor ritel itu sendiri, melainkan lebih dipengaruhi oleh kejelasan dan efisiensi pengalaman pelanggan (*customer journey*). Implementasi yang paling efektif memiliki beberapa fitur utama: identifikasi yang jelas mengenai Pennies maupun badan amal penerima donasi; proses penambahan donasi yang sederhana dan hanya memerlukan satu klik; pencantuman donasi pada struk pembayaran; saluran umpan balik yang mudah diakses; serta komunikasi dari pihak pengecer yang menyoroti dampak sosial dari donasi tersebut. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan sistem yang bermanfaat bagi badan amal sekaligus memberikan pengalaman yang lancar dan memuaskan bagi pelanggan.

DAMPAK DAN HASIL

Setelah beroperasi selama lebih dari 14 tahun, Pennies telah mencatatkan keberhasilan luar biasa: menjadikan donasi mikro sebagai konsep yang diakui dalam kegiatan amal, membiasakan praktik pembulatan nilai transaksi untuk tujuan amal, serta menggalang dana lebih dari 600 juta yang berasal dari 250 juta transaksi donasi bagi lebih dari 1.000 organisasi amal di Inggris, Irlandia, dan wilayah lainnya.

Pennies juga telah memosisikan diri secara strategis untuk menjangkau generasi mendatang yang tumbuh dalam masyarakat digital dan tanpa uang tunai (*cashless*). Riset yang dilakukan Pennies menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan muda menganggap donasi mikro sebagai bagian alami dari pengalaman berbelanja dan mengharapkan tersedianya opsi tersebut.

Pennies menjadi contoh nyata bagaimana inovasi teknologi dapat melestarikan perilaku sosial yang bernilai di tengah perubahan kebiasaan konsumen. Dengan mendigitalkan konsep kotak amal agar relevan bagi dunia tanpa uang tunai, organisasi ini tidak hanya menjaga bentuk donasi tradisional, tetapi juga meningkatkannya melalui transparansi yang lebih baik, skala jangkauan yang lebih luas, serta pengukuran dampak yang lebih efektif.

Kasus Pennies menunjukkan bahwa kegiatan amal dapat berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi apabila solusi yang dirancang didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai psikologi pelanggan maupun lingkungan ritel. Seiring dengan terus mendominasinya pembayaran digital, model Pennies yang menawarkan donasi mikro bersifat opsional dan tanpa hambatan dalam transaksi sehari-hari menjadi pendekatan penggalangan dana berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi organisasi amal maupun peritel.

8.1 UTILITAS DAN PENILAIAN NILAI PRODUK

Kita mulai dengan menjelaskan istilah ‘utilitas’ (*utility*). Meskipun populer di kalangan ekonom, kata ‘utilitas’ bukanlah istilah yang umum digunakan sehari-hari; mungkin lebih mudah untuk memahami ‘utilitas’ sebagai ‘kegunaan’ (*usefulness*). Terdapat teori mapan mengenai ‘*affordance*’ (potensi kegunaan/kemampuan objek untuk digunakan), yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 1979. Teori ini menyatakan bahwa manusia menilai lingkungan mereka berdasarkan manfaat yang ditawarkannya (yaitu kegunaan dan manfaatnya). Oleh karena itu, sebelum membeli produk atau layanan, pelanggan harus menilai seberapa berguna hal tersebut bagi mereka. Masalah apa yang dapat diselesaikan oleh produk atau layanan itu? Apa utilitasnya? Idealnya, seorang pemasar telah mengidentifikasi masalah tersebut sebelum mendukung tim desain dalam menciptakan produk (salah satu dari konsep 4P yang dibahas dalam pendahuluan), serta menargetkan kelompok pelanggan potensial yang relevan yang menghadapi masalah tersebut.

Pelanggan senang merasa puas bahwa mereka telah membuat pilihan terbaik dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Pada kenyataannya, mereka mungkin telah melakukan kompromi dalam prosesnya, misalnya saat

mempertimbangkan aspek praktis dan anggaran. Hal ini sering disebut sebagai '*satisficing*': sebuah gabungan dari kata *satisfying* (memuaskan) dan *sufficing* (memadai/cukup). Mari kita telaah beberapa teori psikologi yang membantu menjelaskan bagaimana pelanggan menilai utilitas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

a. Pelanggan menggunakan harga untuk menilai nilai

Pertama, tentu saja, harga yang ditetapkan oleh penjual memberikan sinyal tertentu:

- **Ilusi uang (*money illusion*)**

  Sering kali, pelanggan terpengaruh oleh harga. Sebagai contoh, pelanggan tidak menyukai kenaikan harga. Namun, keengganan terhadap kenaikan harga sering kali merupakan penilaian produk yang semata-mata didasarkan pada angka (nilai nominal), bukan pada nilai relatif produk tersebut yang jauh lebih sulit untuk diukur secara kuantitatif. Jika semua harga (dan mungkin juga upah) meningkat di seluruh negeri misalnya akibat inflasi ekonomi maka kenaikan harga yang kecil seharusnya dapat dipahami dan bahkan mungkin dapat diterima. Inilah yang disebut sebagai ilusi uang. Terkadang hal sebaliknya terjadi ketika orang merasa curiga terhadap penawaran yang terlalu murah hati.

b. Pelanggan juga menggunakan permintaan sebagai tolok ukur nilai

Selain harga, permintaan yang terlihat dari pembeli lain dapat meningkatkan persepsi nilai:

- **Kelangkaan**

  Selain oksigen, apa yang paling dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup? Air. Namun, berapa harga yang bersedia dibayar oleh masyarakat di dunia Barat untuk segelas air keran? Tidak ada sama sekali, atau sangat sedikit. Hal ini sendiri sudah aneh, tetapi mari kita pertimbangkan juga berlian. Berapa harga yang bersedia dibayar orang untuk sepotong kecil karbon padat yang sama sekali tidak memperpanjang usia mereka? Ribuan! Mengapa? Salah satu jawaban atas teka-teki ini adalah kelangkaan. Berlian tergolong langka, sedangkan air di bumi jumlahnya relatif melimpah. Kelangkaan alami secara khusus memengaruhi nilai.

  Ada dua jenis kelangkaan: kelangkaan sumber daya ketika jumlah yang tersedia terbatas, dan kelangkaan waktu ketika ketersediaan dibatasi oleh waktu. Siapa pun yang pernah membeli produk edisi terbatas pasti sangat memahami hal ini. Namun, sebuah meta-analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, permintaan yang tinggi lebih meningkatkan kemungkinan pembelian dibandingkan 'kondisi urgensi' yang diciptakan melalui pembatasan waktu dan kuantitas; selain itu, batasan waktu di dunia luring (*offline*) tampaknya tidak selalu berdampak sama di dunia daring (*online*). Pendekatan kelangkaan berbasis permintaan tampaknya paling efektif di budaya Timur, sedangkan pendekatan kelangkaan berbasis pasokan lebih efektif di budaya Barat.

  Merek yang tidak mengungkapkan fakta sepenuhnya terkadang memberikan kesan bahwa produk atau layanan mereka lebih langka daripada kenyataannya: misalnya, ungkapan "tiket tinggal sedikit lagi", padahal definisi "sedikit" tersebut sebenarnya jauh lebih besar daripada yang diperkirakan pelanggan. Ini adalah

kelangkaan semu, namun ketika kelangkaan dianggap tidak nyata (palsu), dampaknya terhadap konsumen akan berkurang. Merek yang menggunakan taktik semacam ini dapat terkesan tidak jujur, yang pada akhirnya merusak kepercayaan. Hal ini bukanlah sesuatu yang kami sarankan.

- **Kutukan pemenang (*winner's curse*)**
  Dalam situasi lelang daring, sering kali muncul persaingan sengit untuk mengajukan penawaran tinggi bagi produk yang banyak diminati; faktanya, ketika terdapat banyak peserta lelang, pemenang akan bersaing lebih keras dan terkadang membayar harga yang melampaui nilai sebenarnya dari produk tersebut bahkan mungkin lebih tinggi daripada harga yang semula mereka rencanakan saat melakukan penilaian awal terhadap barang itu. Inilah yang disebut sebagai kutukan pemenang. Sebagian besar peserta lelang mungkin menilai 'utilitas' atau manfaat barang tersebut pada tingkat yang serupa, namun pada akhirnya ada satu orang yang membayar jauh lebih mahal untuk memenangkannya.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah Anda mengomunikasikan secara jelas masalah yang dapat diatasi oleh produk Anda, serta memastikan audiens memahami relevansinya dengan kebutuhan atau tantangan mereka?
- Pertimbangkan perbandingan antara nilai produk dan biayanya apakah Anda menyajikannya dengan cara yang memperlihatkan bahwa manfaatnya jauh lebih besar daripada harganya bagi audiens?
- Bisakah Anda menciptakan kesan kelangkaan dengan menyoroti popularitas produk atau penawaran eksklusif, sehingga memotivasi audiens untuk segera bertindak sebelum mereka kehilangan kesempatan?

8.2 TITIK ACUAN DALAM PENILAIAN HARGA

Mungkin tampak jelas bahwa sebuah kapal pesiar bernilai ribuan kali lipat lebih tinggi daripada sepotong roti, namun makhluk asing yang mendarat di Bumi tidak akan langsung memahami alasannya. Orang-orang masa kini tumbuh dalam dunia di mana produk atau layanan tertentu diterima memiliki nilai yang berbeda-beda. Kita bahkan membedakan antara merek-merek yang menawarkan produk atau layanan yang sama. Saat berlibur, kita cenderung membandingkan harga produk di negara lain dengan mata uang kita sendiri. Untuk memahami apakah suatu barang yang ditawarkan memiliki nilai yang baik atau buruk, pelanggan memerlukan titik perbandingan baik yang dipelajari seiring waktu maupun yang disediakan melalui materi pemasaran. Misalnya, apakah produk tersebut lebih murah dibandingkan produk pesaing? Apakah harganya lebih murah sekarang dibandingkan setahun yang lalu? Apakah pembagian biaya membuat harga produk tersebut setara dengan harga surat kabar harian, dan sebagainya (hal ini dikenal sebagai 'pembingkaian ulang temporal' atau *temporal reframing*)? Pelanggan bergantung pada titik-titik acuan ini untuk menilai nilai suatu produk.

Salah satu kampanye pemasaran klub kebugaran paling sukses yang dikerjakan Luan di awal kariernya berfokus pada perbandingan harga keanggotaan klub kebugaran dengan barang-barang lain seperti minuman beralkohol, makanan cepat saji, dan rokok. Rincian harga harian menunjukkan bahwa biaya keanggotaan klub kebugaran ternyata tidak semahal yang diperkirakan oleh calon pelanggan.

a. Anggaran bergantung pada produk

Harga tidak hanya bergantung pada acuan, tetapi pelanggan juga sebenarnya mengubah titik acuan mereka tergantung pada konteksnya. Jika Anda membuat secangkir kopi menggunakan mesin kopi di rumah, biayanya sangat rendah di luar biaya awal pembelian mesin dan biji kopi. Namun, Anda bersedia membayar harga lebih tinggi untuk kopi yang kurang lebih sama di kedai kopi local bahkan lebih mahal lagi di gerai jaringan kedai kopi ternama. Hal ini sebagian disebabkan oleh cara uang dialokasikan secara psikologis untuk pengeluaran tertentu (misalnya, kategori 'belanja bahan makanan' dibandingkan dengan 'makan di luar').

- **Akuntansi mental (*mental accounting*)**

  Sebagian besar pelanggan mungkin menghabiskan jauh lebih banyak uang setiap minggunya untuk makanan manusia dibandingkan makanan hewan peliharaan. Faktanya, mereka mungkin memiliki perkiraan anggaran untuk setiap kategori pengeluaran, serta anggaran untuk berbagai pengeluaran lainnya dalam skala mingguan, bulanan, atau tahunan. Alokasi pengeluaran ke dalam kategori-kategori ini dikenal sebagai akuntansi mental. Sebagai contoh, bank daring Monzo menggunakan fitur '*Pots'* untuk membantu nasabah memisahkan uang di dalam rekening utama, sehingga memudahkan alokasi dana untuk tujuan tabungan, pembayaran tagihan, atau anggaran belanja. Demikian pula, Starling Bank menawarkan fitur '*Spaces'* yang memungkinkan nasabah menyisihkan uang untuk tujuan tertentu, melakukan transfer otomatis, dan bahkan mengunci dana agar tidak terpakai dari pos Tabungan Tugas pemasar adalah mengalihkan alokasi pengeluaran tersebut. Sebagai contoh, rasa kehilangan yang biasanya muncul saat membelanjakan uang dapat berkurang jika nasabah menerima uang sebelumnya melalui pengembalian dana (*refund*) yang disimpan dalam "rekening mental" terpisah dari dompet biasa mereka.

b. Efek "gratis"

Tentu saja, cara terbaik untuk membayar lebih rendah daripada titik acuan mana pun adalah dengan tidak membayar sama sekali (meskipun perlu diingat bahwa harga rendah juga dapat mengisyaratkan nilai yang rendah, sebagaimana akan dibahas sebentar lagi).

- **Efek harga nol**

  Diskon dapat ditafsirkan secara berbeda bergantung pada bagaimana diskon tersebut memengaruhi harga akhir. Sebagai contoh, Anda mungkin berasumsi bahwa penghematan sebesar 100 ribu akan dinilai sama oleh nasabah, terlepas dari apa yang mereka beli. Namun, jika penghematan tersebut menurunkan harga menjadi nol, penghematan yang sama itu menjadi lebih menarik. Mendapatkan produk secara gratis meningkatkan persepsi manfaat, meskipun nilai penghematannya sama persis.

- **Teknik "*Foot-in-the-Door*"**
  Anda mungkin sudah familier dengan konsep "*freemium*" yaitu menawarkan layanan, seperti perangkat lunak, secara gratis namun dengan batasan tertentu (misalnya, batasan waktu). Ini adalah contoh dari teknik "*foot-in-the-door*", yakni meminta pelanggan untuk menyetujui permintaan kecil terlebih dahulu sebelum mengajukan permintaan yang lebih besar (ibarat menempatkan kaki di ambang pintu sebelum diundang masuk lebih jauh ke dalam rumah, sesuai dengan asal-usul nama teknik tersebut).

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda menyajikan harga atau penawaran Anda dengan cara yang memanfaatkan pola pikir orang dalam mengelola uang misalnya, dengan memosisikannya sebagai pengeluaran kecil yang wajar alih-alih pembelian besar?
- Jika menawarkan diskon, pertimbangkan bagaimana diskon tersebut berkaitan dengan harga. Apakah diskon itu membuat harga menjadi mendekati nol?
- Bisakah Anda memanfaatkan kekuatan konsep "gratis" untuk keuntungan Anda, dengan mendorong pelanggan untuk mencoba produk sebelum membelinya?

8.3 TEORI PROSPEK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Saat pelanggan mengeluarkan uang, mereka biasanya berharap mendapatkan sesuatu sebagai imbalannya, yaitu memperoleh 'utilitas' (manfaat). Namun, di saat yang sama, mereka juga kehilangan sesuatu: uang. Jika produk atau layanan tersebut tidak memberikan manfaat yang diharapkan, maka rasa kehilangan yang dirasakan akan menjadi jauh lebih besar.

a. Pelanggan menilai keuntungan dan kerugian

Orang juga menilai 'prospek' yang ada di hadapan mereka berdasarkan peluang keberhasilan atau risiko kerugian:

- **Teori Prospek (*Prospect Theory*)**
  Kahneman dan Tversky paling dikenal karena prinsip yang disebut 'Teori Prospek'. Teori ini berfokus pada bagaimana pelanggan menilai utilitas yang diharapkan dari suatu produk atau layanan dengan membandingkannya terhadap titik acuan tertentu (yaitu, menilai 'prospek' untuk memperoleh nilai).

b. Pelanggan memperbesar persepsi terhadap kerugian

Tidak ada orang yang suka mengalami kerugian terutama kehilangan uang!

- **Keengganan terhadap kerugian (*Loss aversion*)**
  Anda mungkin akan terkejut melihat betapa besarnya ketidaksukaan orang terhadap kerugian. Faktanya, berbagai studi menunjukkan bahwa rasa sakit akibat kerugian dua kali lebih kuat dibandingkan rasa senang akibat kemenangan. Dengan kata lain, emosi yang muncul saat memenangkan 100 ribu setara dengan emosi saat kehilangan 50 ribu saja. Oleh karena itu, orang merasa khawatir mengambil keputusan yang salah yang dapat berujung pada kerugian jangka panjang.

- **Keengganan terhadap kerugian yang berpandangan pendek (*Myopic loss aversion*)**
  Hal ini berkaitan dengan konsep keengganan terhadap kerugian yang mendasar. *Myopia* juga dikenal sebagai rabun jauh (pandangan yang terbatas pada jarak dekat). Teori ini menyatakan bahwa orang cenderung terlalu berfokus pada kerugian dalam jangka pendek, sehingga mungkin mengabaikan manfaat jangka panjang.
- **Mata uang**
  Tampaknya, sekadar diingatkan mengenai mata uang yang mereka gunakan untuk bertransaksi membuat orang enggan untuk membelanjakan uang tersebut. Studi membuktikan hal ini melalui sebuah eksperimen yang membandingkan penjualan dari menu yang mencantumkan simbol mata uang (Rp) dengan menu yang tidak mencantumkannya: Pengeluaran pelanggan menurun ketika mereka melihat kata 'Rupiah' atau simbol 'Rp'. Selain itu, *Rule of 100* (Aturan 100) menunjukkan bahwa jika Anda ingin memberikan diskon kepada pelanggan, pertimbangkanlah harga yang akan mereka bayar. Jika harganya di atas 100, nyatakan besaran penghematan dalam satuan mata uang transaksi tersebut. Jika di bawah 100, nyatakan penghematan tersebut dalam bentuk persentase.
- ***Disposition effect* (Efek disposisi)**
  Jika seseorang memiliki saham yang nilainya turun (mengalami kerugian), Anda mungkin menyarankan mereka untuk menjualnya dan mengalihkan dana tersebut untuk berinvestasi di industri yang sedang berkembang. Banyak orang tidak melakukan hal ini. Sebaliknya, mereka enggan menerima kerugian dan justru tetap mempertahankan investasi tersebut dengan harapan nilainya akan kembali naik suatu saat nanti. Ini belum tentu merupakan keputusan yang rasional, namun fenomena ini begitu sering terjadi sehingga memiliki teorinya sendiri, yang disebut *disposition effect*. Hal ini mirip dengan *sunk-cost fallacy* (kekeliruan biaya hangus), di mana orang merasa terikat dan enggan melepaskan sesuatu yang telah mereka investasikan dananya.
- ***Reflection effect* (Efek refleksi)**
  Cara seseorang memandang risiko apakah sebagai potensi keuntungan atau kerugian memiliki pengaruh yang signifikan. Jika suatu pilihan menawarkan potensi keuntungan, orang cenderung bersikap hati-hati; mereka lebih memilih kepastian dibandingkan alternatif bernilai tinggi yang mengandung risiko. Mungkin membeli rumah standar dengan tiga kamar tidur di sebuah kompleks perumahan dianggap lebih minim risiko dibandingkan membeli rumah yang lebih besar dan indah di tepi sungai, meskipun keduanya ditawarkan dengan harga yang sama. Namun, ketika dihadapkan pada keputusan untuk mencegah kerugian, hal yang sebaliknya justru terjadi. Dalam situasi yang berpotensi merugikan, pengambilan risiko atau perjudian (yang menawarkan potensi solusi signifikan namun juga kemungkinan kerugian) lebih dipilih dibandingkan menerima kerugian pasti yang nilainya lebih kecil.

c. Nasabah sering kali melakukan diversifikasi risiko

Salah satu cara untuk menghindari kerugian adalah dengan menyebar risiko.

- **Heuristik 1/N**

  Jika terdapat ketidakpastian mengenai potensi kerugian atau keuntungan dari berbagai pilihan yang ada, keputusan yang wajar diambil mungkin adalah menyebar risiko tersebut. Caranya adalah dengan menginvestasikan sejumlah dana ke dalam berbagai pilihan yang berbeda. Metode ini dikenal sebagai 'heuristik 1/N' karena seseorang membagi satu taruhan (1) ke dalam banyak pilihan (N). Masalah dari pendekatan ini adalah keahlian seseorang mungkin hanya mencakup sebagian dari pilihan-pilihan tersebut, sehingga sebagian investasi ini terkadang disebut sebagai investasi yang naif.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Pertimbangkan bagaimana pesan Anda dapat mengurangi risiko apakah Anda memberikan cara bagi pelanggan untuk meminimalkan risiko, misalnya melalui uji coba gratis, jaminan, atau ketentuan yang fleksibel?
- Pertimbangkan bagaimana pelanggan Anda menimbang potensi keuntungan dan kerugian apakah Anda mengemas manfaat sedemikian rupa sehingga terasa seperti upaya menghindari kerugian, alih-alih sekadar memperoleh sesuatu yang baru?
- Bisakah Anda juga mengemas penawaran Anda berdasarkan apa yang mungkin hilang dari audiens jika mereka tidak mengambil tindakan, alih-alih hanya berfokus pada apa yang mungkin mereka peroleh?

8.4 PENILAIAN WAKTU DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Selain menilai produk dan jasa dari segi kegunaan dan nilai moneternya, pelanggan juga sering menilai waktu. Bagaimanapun, waktu, seperti halnya uang, adalah sebuah risiko. Siapa yang tahu bagaimana kehidupan kita dalam waktu dua tahun atau bahkan dua bulan?

a. Pelanggan sering kali berfokus pada keuntungan jangka pendek

Walaupun rencana ke depan terlihat masuk akal, sering kali orang tidak pandai melakukannya.

- **Penundaan (juga disebut diskon 'hiperbolik').**

  Sangat sulit membayangkan kejadian yang mungkin terjadi di masa depan. Siapa yang tahu kapan waktu kita akan berakhir? Bagaimanapun, sesuatu yang hebat mungkin akan segera terjadi. Banyak orang merasa sangat sulit untuk meramalkan masa depan sehingga sebagian besar orang lebih memilih imbalan yang segera dibandingkan imbalan jangka panjang, dan bahkan lebih besar, di masa depan. Hal ini juga disebut sebagai 'bias saat ini', 'pilihan antarwaktu', dan 'pengdiskontoan waktu'. Ketika masyarakat mempunyai pilihan untuk menunda keputusan menabung, urgensi keputusan tersebut tampaknya berkurang, namun ketika penjual memaksa pelanggan untuk menunda pembelian, mereka menjadi bersedia membayar lebih. Orang juga menunda tugas, namun ketika durasi tugas yang singkat dikomunikasikan, kemungkinan penundaan berkurang.

- **Durasi vs tanggal**

  Saat menetapkan tenggat waktu untuk menyelesaikan suatu tugas, haruskah Anda memberi orang waktu tertentu atau memberi mereka tanggal tertentu? Haruskah pelanggan melengkapi formulir jaminannya dalam lima hari atau paling lambat tanggal 10 Maret (dengan asumsi hari ini adalah tanggal 5 Maret)? Penelitian menunjukkan bahwa orang merasakan urgensi yang lebih besar (pola pikir implementasi) ketika diberi jangka waktu.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda membuat manfaat produk Anda terasa lebih dapat segera dirasakan, mengingat orang cenderung lebih menyukai imbalan instan dibandingkan keuntungan jangka panjang?
- Pertimbangkan apakah Anda meminta audiens menunggu terlalu lama untuk melihat hasilnya bisakah Anda memecah hasil akhir menjadi tonggak pencapaian yang lebih singkat demi menjaga motivasi tetap tinggi?
- Bisakah Anda mengurangi hambatan dengan menyoroti betapa singkatnya waktu yang dibutuhkan, terutama jika audiens cenderung melebih-lebihkan besarnya usaha yang diperlukan?

8.5 UPAYA DAN PERSEPSI NILAI KONSUMEN

Mari kita jujur, jika diberi pilihan antara liburan dua minggu yang menyenangkan atau ujian selama dua minggu, kebanyakan dari kita lebih memilih bersantai di pantai. Kebanyakan dari kita juga akan memilih jalan yang paling mudah dan sering kali mengambil jalan pintas (terkadang secara harfiah saat mengemudi). Bagian ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan upaya yang dicurahkan. Sebagai contoh, ketika diingatkan mengenai waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan suatu produk, pelanggan cenderung enggan melakukannya.

a. Pelanggan menghargai upaya mereka sendiri

Pertama, orang menghargai upaya mereka sendiri.

- **Efek IKEA**

  IKEA sebenarnya merupakan konsep yang unik. Kita memilih perabotan dari brosur, situs web, atau ruang pamer, lalu kita disuguhi kotak berisi komponen-komponen terpisah. Secara psikologis, ini adalah langkah yang sangat cerdas. Dengan mencurahkan upaya untuk merakit produk tersebut, pelanggan merasa memiliki ikatan yang lebih kuat dengan objek yang telah jadi. Lego jelas menyadari hal yang sama beberapa tahun sebelumnya. Meskipun tersedia model mobil, rumah, dan pesawat luar angkasa yang sempurna di tempat lain anak-anak merasakan kepuasan besar saat merakit sendiri model-model tersebut. Hal ini juga disebut sebagai 'justifikasi upaya' (*effort justification*). Layanan pengiriman bahan masakan beserta resepnya (*meal kit*) beroperasi berdasarkan prinsip yang sama. Namun, perlu diingat; ketika pelanggan

diminta untuk mencurahkan banyak upaya dalam interaksi dengan merek, kepuasan mereka bisa menurun.

- **Insentif**
  Salah satu alasan untuk mencurahkan upaya adalah potensi mendapatkan imbalan di akhir proses. Dalam istilah teknis, kita menyebutnya sebagai insentif. Insentif sangat efektif terutama ketika tugas yang dihadapi tidak menyenangkan atau upaya yang diperlukan sangat berat.
- **Eskalasi komitmen**
  "Jika Anda terjebak di dalam lubang, berhentilah menggali," demikian bunyi pepatah populer. Masalahnya, kecenderungan manusia adalah untuk terus melangkah maju, mungkin dengan harapan bahwa nasib akan berubah sewaktu-waktu.
- **Bias kelanjutan rencana (*plan continuation bias*)**
  Ketika Anda telah menghabiskan waktu lama untuk merencanakan suatu acara, diminta untuk mengubahnya di saat-saat terakhir adalah hal yang sulit diterima bahkan ketika alasannya masuk akal. Kecenderungan untuk tetap menjalankan rencana seperti menerbangkan pesawat menembus cuaca buruk dikenal sebagai *plan continuation bias* (bias kelanjutan rencana).
- ***Endowed progress* (kemajuan yang telah dimulai)**
  Saat ini, Anda sudah hampir menyelesaikan buku kami jadi, tanggung jika tidak diselesaikan sekalian! Sikap tersebut berasal dari teori yang dikenal sebagai *endowed progress*. Ketika ujung terowongan sudah terlihat, motivasi untuk mencapainya pun meningkat. Menunjukkan kepada pelanggan seberapa jauh progres mereka misalnya saat melakukan pembelian daring atau mengisi survei bisa sangat bermanfaat.

b. Pelanggan menghargai upaya orang lain

Orang-orang juga menghargai usaha yang dilakukan oleh orang lain.

- ***Labour illusion* (ilusi kerja)**
  Istilah lain untuk teori ini adalah 'transparansi operasional' (*operational transparency*). Apa pun sebutannya, maknanya jelas. Ketika 'kerja' atau 'operasi' di balik layar dapat dilihat, persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan pun berubah. Sebagai contoh, banyak restoran piza mengizinkan pelanggan melihat proses penyiapan bahan makanan segar. Kita tidak hanya bisa melihat standar kebersihan koki (bayangkan saja dapur-dapur restoran yang biasanya tidak terlihat oleh kita), tetapi kita juga jadi memahami keterampilan yang diperlukan dalam setiap tahap penyiapan makanan. Hasilnya, kita pun lebih menghargai makanan tersebut. Ini adalah alasan yang tepat untuk menampilkan konten 'di balik layar' secara daring kepada pelanggan!

c. Penilaian kepentingan yang keliru

Terkadang, saat terlalu larut dalam detail suatu situasi, orang sulit melihat gambaran besarnya mereka menjadi begitu fokus pada hal-hal kecil hingga kehilangan pandangan akan situasi secara keseluruhan. Mengambil jarak sejenak dapat membantu kita memperoleh perspektif, memprioritaskan hal yang benar-benar penting, dan membuat keputusan yang lebih tepat.

- ***Focusing illusion*** **(ilusi pemusatan perhatian)**
  Fokus berlebihan pada satu aspek kehidupan saja sering kali keliru. Inilah yang disebut sebagai *focusing illusion*. Sebagai contoh, hasil ujian memang memiliki bobot penting, namun mungkin tidak sebesar yang dibayangkan oleh para mahasiswa pada saat itu. Bagi banyak mahasiswa, hasil ujian adalah segalanya, dan mereka sangat memusatkan perhatian pada makna serta konsekuensi dari hasil tersebut. Ada banyak contoh orang yang gagal dalam ujian namun meraih kesuksesan besar dalam hidup mereka.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Pertimbangkan apakah melibatkan audiens Anda lebih jauh melalui kustomisasi, pilihan, atau kontribusi dapat meningkatkan nilai yang mereka berikan pada hasil akhirnya.
- Bisakah Anda membuat upaya yang dilakukan terasa sebagai bagian dari imbalan, dengan menunjukkan bahwa waktu atau kerja yang dicurahkan justru menambah makna, bukan sekadar menjadi hambatan?
- Bisakah Anda menyoroti upaya yang telah Anda lakukan seperti pekerjaan di balik layar, perhatian terhadap detail, atau kepedulian untuk membangun kepercayaan dan apresiasi?
- Pertimbangkan apakah Anda terlalu menonjolkan satu aspek saja dari penawaran Anda apakah tanpa sadar Anda menciptakan ilusi pemusatan perhatian (*focusing illusion*) yang dapat memengaruhi keputusan secara tidak objektif?

8.6 KEPEMILIKAN DAN PERSEPSI NILAI PRODUK

Ketika pelanggan membayar suatu produk, mereka biasanya memiliki hak milik sah atas produk tersebut. Kepemilikan menciptakan perbedaan secara psikologis terhadap nilai yang diberikan pada produk tersebut, sebagaimana akan kita lihat dalam bagian ini. Sebagai contoh, pelanggan cenderung merasa bahwa mereka telah memilih produk terbaik, dan mungkin bahkan merek terbaik. Namun, jika anggapan ini benar, mengapa kita melihat beragam merek mobil di jalan raya termasuk banyak di antaranya yang memiliki kisaran harga serupa? Kenyataannya, orang lebih suka memiliki produk dan merek yang mencerminkan identitas mereka daripada sekadar memenuhi fungsi praktis. Dalam konteks ini, utilitas berkaitan dengan kegunaan merek tersebut dalam mencerminkan identitas.

a. Perbedaan antara WTP dan WTA

Jika pelanggan adalah komputer, mereka akan secara otomatis menghitung nilai dari produk atau layanan apa pun yang ditawarkan; dalam situasi penjualan, harganya akan sama. Namun, manusia bukanlah komputer. Faktanya, harga "kesediaan untuk membayar" (*willingness to pay* atau WTP) dan harga "kesediaan untuk menerima" (*willingness to accept* atau WTA) saat membeli atau menjual barang yang sama sering kali berbeda.

- **Efek kepemilikan (*Endowment effect*)**
  Di kelas, kami sering meminta sukarelawan yang memiliki mobil. Kami meminta mereka menuliskan harga jual mobil mereka pada selembar kertas. Kemudian,

mahamahasiswa lain di kelas diminta memperkirakan berapa harga yang bersedia mereka bayar untuk kendaraan yang sama. Apa hasilnya? Perkiraan harga tersebut biasanya jauh lebih rendah daripada harga yang ditetapkan oleh pemiliknya sendiri. Hal ini sering terjadi; orang cenderung melebih-lebihkan nilai barang milik mereka sendiri untuk berbagai jenis produk, sebuah fenomena yang terkadang disebut sebagai "efek kepemilikan semata" atau *mere ownership effect*. Kita bahkan memberikan nilai pada informasi, baik yang bersifat material maupun non-material. Secara psikologis, hal ini dikenal sebagai efek kepemilikan atau *endowment effect*. Situs daring, seperti Gumtree dan eBay, membantu mengatasi masalah ini dengan memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan negosiasi.

- **Kesesatan biaya hangus (*sunk cost fallacy*)**
  Kesesatan biaya hangus adalah kecenderungan untuk terus berinvestasi pada sesuatu baik itu waktu, uang, atau tenaga semata-mata karena Anda telah banyak berinvestasi di dalamnya, bahkan ketika hal itu bukan lagi keputusan terbaik. Kondisi ini terjadi ketika biaya masa lalu yang tidak dapat diperoleh kembali memengaruhi pilihan saat ini, sehingga sulit untuk mundur meskipun tindakan tersebut sebenarnya lebih rasional.

  Sebuah organisasi mungkin terus mengucurkan dana untuk kampanye iklan yang gagal karena mereka telah menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan konsep dan membeli ruang media, serta merasa sayang jika harus berhenti sekarang alih-alih menghentikan kerugian dan mengalokasikan ulang anggaran tersebut untuk sesuatu yang lebih efektif. Jangan takut untuk mencoba sesuatu yang berbeda, terutama karena kini Anda telah dibekali dengan teori-teori psikologi baru untuk diterapkan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Ingatkan pelanggan mengenai produk yang telah mereka beli dari Anda (yang kini mereka miliki) serta nilai manfaat produk tersebut bagi mereka.
- Bisakah Anda mengalihkan pembicaraan dari aspek biaya ke aspek nilai, serta membantu orang berfokus pada apa yang akan mereka peroleh dengan membeli produk atau layanan Anda, alih-alih pada apa yang harus mereka keluarkan?

8.7 ARSITEKTUR PILIHAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Arsitektur pilihan (*choice architecture*) adalah istilah yang menjadi populer setelah diterbitkannya buku karya Thaler dan Sunstein berjudul *Nudge* pada tahun 2008. Konsepnya sederhana sama halnya dengan desain rumah karya arsitek yang memengaruhi cara kita menggunakan bangunan tersebut, cara komunikator menyajikan pilihan juga dapat memengaruhi keputusan yang diambil pelanggan.

Konsep penting lainnya adalah 'kepuasan atas pilihan' (*choice satisfaction*). Banyak orang merasa antusias saat hendak membeli sesuatu yang baru. Mungkin mereka telah

menabung selama berbulan-bulan, meninjau berbagai alternatif, dan menentukan tanggal khusus untuk melakukan pembelian tersebut. Apakah antusiasme itu bertahan setelahnya bergantung pada bagaimana mereka merefleksikan keputusan tersebut. Dalam istilah akademis, hal ini disebut sebagai kepuasan atas pilihan.

a. Penyajian pilihan kepada pelanggan

Orang tidak selalu mengambil keputusan secara objektif berdasarkan pertimbangan fakta. Cara pilihan disajikan dapat mengarahkan keputusan tersebut.

- **Tahapan pengambilan keputusan (*decision staging*)**
  Akibat adanya beban pilihan berlebih (*choice overload*), pelanggan menggunakan strategi seperti *chunking* (pengelompokan informasi). *Decision staging* adalah salah satu pendekatan semacam itu, yakni membagi semua opsi ke dalam kelompok-kelompok berbeda lalu memilih berdasarkan atribut tertentu dengan kata lain, melewati 'tahapan' tertentu untuk mencapai keputusan akhir.
- **Efek umpan (*decoy effect*)**
  Jika orang selalu bersikap rasional dan objektif, mereka akan menilai setiap opsi berdasarkan kelebihan dan kegunaannya masing-masing. Namun, kenyataannya sering kali tidak demikian. Sebaliknya, orang cenderung membandingkan satu opsi dengan alternatif lainnya. Oleh karena itu, terkadang pelanggan terpengaruh oleh opsi yang sebenarnya hanya dihadirkan sebagai titik perbandingan. Hal ini dikenal sebagai 'umpan' atau *decoy* (lihat gambar 8.1). Sebagai contoh, sebuah situs web mungkin menawarkan produk dengan harga sama, baik dengan maupun tanpa hadiah gratis. Apakah ada orang yang benar-benar akan menolak hadiah gratis? Sekadar menghadirkan alternatif yang lebih rendah kualitasnya dapat menciptakan 'efek dominasi' bagi produk yang lebih unggul.



Gambar 8.1 Efek Umpan

- **Opsi bawaan (*default*)**
  Banyak pemerintah dan pembuat kebijakan telah menyadari fakta bahwa orang tidak suka membuat pilihan. Entah kita menyebutnya sebagai ketidakpastian atau sekadar

kemalasan, intinya adalah orang sering kali tetap memilih opsi pertama yang disajikan. Banyak pemasar sudah lama mengetahui hal ini, namun kini layanan publik juga sering menerapkan kebijakan *opt-out* (di mana partisipasi otomatis terjadi kecuali jika seseorang secara aktif menolak) dalam bidang-bidang seperti pendaftaran pensiun dan donor organ, dengan 'keikutsertaan' sebagai opsi bawaannya. Langganan daring sering kali diperbarui secara otomatis. Opsi bawaan juga memiliki pengaruh kuat ketika pelanggan menganggapnya sebagai pilihan yang paling populer. Untuk produk hedonis, opsi bawaan juga dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi.

- **Bias status quo**
  Ini adalah teori yang serupa dengan opsi bawaan, namun memiliki perbedaan yang halus. Opsi bawaan menunjukkan bahwa orang sering kali tetap pada pilihan yang disajikan sebagai pilihan 'normal' atau 'biasa'. Bias status quo menunjukkan bahwa orang terkadang tetap pada pilihan yang dibuat jauh sebelumnya, bahkan ketika muncul pilihan baru yang lebih baik. Sebagai contoh, pelanggan sering kali menggunakan perusahaan asuransi yang sama selama bertahun-tahun dengan sekadar memperbarui polis setiap tahun, alih-alih mencari alternatif lain.
- **Opsi tanpa pilihan**
  Saat memilih di antara berbagai opsi, salah satu kemungkinannya adalah tidak mengambil satu pun dari opsi tersebut. Yang mungkin membingungkan, keputusan ini sebenarnya merupakan pemilihan opsi 'tanpa pilihan', atau 'penundaan pilihan' (*choice deferral*) ketika tidak ada satu pun opsi yang tersedia yang dirasa cukup menarik. Sebagai contoh, ketika suatu negara mempertimbangkan tindakan dalam konflik masa perang, tidak mengambil tindakan sama sekali tetaplah merupakan sebuah pilihan yang mungkin diambil. Hal ini terkadang disebut sebagai 'omisi' (*omission*) dibandingkan dengan 'komisi' (*commission* atau pengambilan tindakan). Orang terkadang berasumsi mungkin secara keliru bahwa membuat keputusan yang buruk (komisi) secara moral lebih buruk daripada tidak membuat keputusan sama sekali.
- ***Temptation bundling* (Penggabungan hal yang disukai dengan yang tidak disukai)**
  Saat orang enggan bertindak, insentif atau imbalan bisa memberikan hasil yang luar biasa, yaitu dengan cara menggabungkan aktivitas yang menyenangkan (sebagai daya tarik) dengan aktivitas yang kurang diminati.

b. Dihadapkan pada terlalu banyak pilihan

Jangan berasumsi bahwa pelanggan selalu menginginkan beragam pilihan. Terlalu banyak pilihan justru bisa membuat mereka enggan membeli. Ada sebuah studi terkenal mengenai selai yang mungkin pernah Anda dengar. Hasil utamanya menunjukkan bahwa ketika orang ditawari beragam jenis selai, kemungkinan mereka untuk membeli menjadi lebih kecil dibandingkan jika mereka hanya ditawari pilihan yang jauh lebih sedikit. Teori yang mendasari hal ini adalah *choice overload* (kelebihan beban pilihan); artinya, orang tidak suka dihadapkan pada terlalu banyak pilihan. Anda bisa menggunakan fitur filter misalnya urutan harga 'rendah ke tinggi', pilihan warna, atau ukuran di situs web untuk menghindari penyajian terlalu banyak pilihan kepada calon pelanggan Anda.

- **Efek kompromi**

  Sering kali tidak ada produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan secara persis. Jika Tom menginginkan kaus polo berwarna kuning neon dengan motif polkadot hijau tetapi tidak menemukan toko yang menjualnya, maka solusinya adalah kompromi. Orang akan membeli pilihan terdekat yang tersedia yang setidaknya menawarkan beberapa fitur yang mereka inginkan dalam kasus Tom, itu berarti kaus polo berwarna kuning polos. Terkadang ada keuntungan dalam memosisikan produk sebagai penawar kombinasi fitur untuk memenuhi berbagai kebutuhan, sehingga menjadi pilihan kompromi bagi banyak pelanggan.

- **Prokrastinasi (Menunda-nunda pekerjaan)**

  Kebanyakan dari kita senang menunda pengambilan keputusan yang sulit. Inilah yang disebut prokrastinasi, dan sekali lagi, ini adalah bias yang sudah dikenal oleh para ahli studi pengambilan keputusan, meskipun tenggat waktu yang ditetapkan sendiri dapat membantu mengatasi penundaan semacam itu. Dalam presentasi TED Talk tahun 2016, Tim Urban berbagi pengalamannya tentang kebiasaan menunggu hingga saat-saat terakhir untuk menyelesaikan sesuatu jika Anda memiliki kecenderungan untuk menunda-nunda, tayangan ini sangat layak untuk ditonton!

c. Cara-cara umum dalam pengambilan keputusan

Manusia berusaha untuk bersikap selogis mungkin, dan kita semua belajar dari orang-orang di sekitar kita. Jika kita melihat, misalnya, bahwa Nike tampaknya lebih populer daripada Adidas, namun Adidas lebih populer daripada Puma, kita dapat menyimpulkan bahwa Nike juga lebih populer daripada Puma. Kita dapat menarik kesimpulan dengan menyusun hierarki dan menentukan bagaimana pilihan-pilihan tersebut dibuat. Hal ini dikenal sebagai preferensi transitif.

Sering kali, preferensi terungkap melalui tindakan, bukan sekadar dinyatakan secara eksplisit. Dalam ilmu sosial, sudah menjadi hal umum diketahui bahwa tindakan dan pemikiran partisipan terkadang berbeda. Jawaban yang diberikan seseorang atas pertanyaan mengenai perilaku mereka (berdasarkan laporan diri) mungkin tidak sesuai dengan perilaku mereka yang sebenarnya. Fenomena ini terkadang disebut sebagai bias *social desirability* (kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap dapat diterima secara sosial).

Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, pengamatan terhadap perilaku merupakan cara yang lebih baik untuk mengungkap preferensi konsumen. Pemilihan opsi tidaklah bersifat objektif. Manusia dapat dipengaruhi oleh dorongan psikologis tertentu (*nudges*). Di dunia nyata pun, pelanggan terkadang menemukan solusi yang bersifat memadai (*satisficing*) yakni solusi yang mungkin hanya memenuhi sejumlah persyaratan minimum alih-alih menjadi pilihan yang sempurna.

- **Mengambil keputusan dengan cepat**

  Orang sering kali mengandalkan "aturan praktis" (*rules of thumb*) yaitu prinsip atau pedoman umum yang sederhana untuk membantu mereka mengambil keputusan secara cepat, terutama saat menghadapi situasi yang kompleks atau penuh ketidakpastian.

- **Cepat dan hemat (*fast and frugal*)**
  Konsep "cepat dan hemat" merupakan cara mudah untuk memahami bagaimana keputusan biasanya diambil secepat dan semudah mungkin, terkadang hanya dengan menggunakan satu alasan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berbeda dengan komputer, manusia tidak dapat memproses banyak titik data secara bersamaan, sehingga mereka mengandalkan "bias" sebagai panduan. Hal ini memicu perdebatan, karena sebagian psikolog menganggapnya sebagai bentuk irasionalitas. Kami lebih memilih istilah "rasionalitas terbatas" (*bounded rationality*). Jika dilihat secara terpisah, banyak pilihan tampak rasional dan beralasan; hanya saja, kerangka acuannya sering kali terbatas karena otak manusia mustahil dapat mempertimbangkan seluruh informasi yang tersedia.
- **Kesesatan naluri pertama (*first instinct fallacy*)**
  Manusia cenderung mengambil keputusan secara efisien, lalu berpegang teguh pada keputusan tersebut. Terkadang, orang bahkan didorong untuk 'mengikuti naluri' mereka. Namun, hal ini bisa jadi keliru. Justru mungkin lebih baik untuk meninjau kembali keputusan awal daripada memercayai naluri pertama.
- **Heuristik *take-the-best* (memilih yang terbaik)**
  Jika Anda diminta memilih pemain sepak bola terbaik di dunia, Anda mungkin akan langsung teringat pada pencetak gol, atau setidaknya pemain penyerang. Kecil kemungkinannya Anda akan mempertimbangkan pemain bertahan atau bahkan penjaga gawang. Teori *take-the-best* adalah 'mekanisme yang cepat dan hemat' yang menyatakan bahwa orang menentukan satu atribut pilihan tertentu (misalnya, kemampuan mencetak gol) lalu memilih opsi berdasarkan karakteristik tunggal tersebut.
- **Heuristik *take-the-first* (mengambil yang pertama)**
  Hal ini terdengar mirip dengan teori di atas, namun teori ini justru menyatakan bahwa orang sering kali 'mengambil opsi pertama' yang muncul di benak mereka. Ingin makan burger? Anda mungkin akan mencari 'McDonalds' di Google sebelum mempertimbangkan Burger King, Wimpy, atau merek lokal lainnya. Terkadang, tidak perlu membuang waktu untuk mempertimbangkan kemungkinan opsi lainnya.
- **Heuristik representativitas**
  Dalam eksperimen terkenal karya Daniel Kahneman, peserta diminta memutuskan apakah seseorang yang pendiam, 'berkepribadian lembut dan rapi', yang dipilih secara acak, lebih mungkin berprofesi sebagai petani atau pustakawan. Kebanyakan orang menjawab pustakawan, padahal secara logika jumlah petani jauh lebih banyak daripada pustakawan. Hal ini terjadi karena orang lebih dipandu oleh seberapa representatif deskripsi tersebut terhadap sosok 'pustakawan', alih-alih mempertimbangkan pertanyaan itu secara cermat yang sebenarnya berkaitan dengan probabilitas.

- **Mengambil keputusan secara sistematis**
  Ketika keputusan diambil dengan lebih cermat, berikut adalah beberapa cara alternatif untuk menilai berbagai opsi:
  - **Eliminasi berdasarkan aspek (*elimination by aspects*)**
    Salah satu aturan yang dapat digunakan untuk menyaring opsi adalah dengan menyusun serangkaian filter mental. Dengan cara ini, setiap pilihan dapat dinilai berdasarkan 'aspek' tertentu secara berurutan, sehingga menyisakan kelompok kecil produk atau layanan yang memenuhi kriteria tersebut.
  - **Penjumlahan berbobot (*weighted additive*)**
    Pendekatan penjumlahan berbobot untuk membandingkan pilihan melibatkan pemberian skor tingkat kepentingan pada setiap item, kemudian membandingkan skor akhirnya.
- **Menghindari risiko**
  Sama halnya dengan kecenderungan orang untuk menghindari kerugian, mereka juga cenderung menghindari risiko terjadinya kerugian.
  - **Keengganan terhadap pilihan ekstrem (*extremeness aversion*)**
    Apakah Anda akan membeli jam tangan paling mahal di situs web toko perhiasan? Meskipun mampu membelinya, kebanyakan orang mungkin tidak akan menghabiskan ribuan dolar untuk sesuatu yang fungsinya hanya sekadar menunjukkan waktu. Namun, apakah Anda akan membeli pilihan yang paling murah? Mungkin tidak! Anda tidak pernah tahu seberapa awet barang tersebut. Kecenderungan untuk mengabaikan kedua ujung spektrum pilihan ini dikenal sebagai *extremeness aversion* atau keengganan terhadap pilihan ekstrem.
  - **Bias diversifikasi**
    Cara alami bagi seseorang untuk menghindari pengambilan keputusan yang salah adalah dengan menyebar risiko. Seperti kata pepatah, "jangan menaruh semua telur dalam satu keranjang". Sebagai contoh, saat membeli persediaan camilan untuk kebutuhan sebulan, orang mungkin akan membeli beragam jenis produk. Namun, saat membeli camilan dalam jumlah lebih sedikit untuk segera dikonsumsi, orang cenderung tidak melakukan diversifikasi. Insting yang tampak alami ini dikenal sebagai bias diversifikasi. Akan tetapi, ketika dihadapkan pada kumpulan barang konsumsi yang beragam (seperti mendengarkan lagu), mengonsumsi kembali item serupa secara berurutan (misalnya mendengarkan lagu yang sama beberapa kali) justru dapat membantu mencegah 'penurunan hedonis' (*hedonic decline*), yaitu kondisi di mana tingkat kenikmatan dari setiap pembelian berkurang seiring berjalannya waktu.
  - **Keengganan terhadap risiko**
    Pada umumnya, orang cenderung menghindari risiko. Oleh karena itu, saat mempertimbangkan berbagai pilihan, salah satu hal penting yang diperhatikan adalah potensi dampak negatifnya. Orang lebih memilih menghindari hasil buruk daripada mengejar hasil yang baik. Mereka yang bekerja lebih keras tampaknya

memiliki tingkat keengganan terhadap risiko yang lebih tinggi; banyak di antaranya secara khusus menghindari keputusan berisiko yang memiliki hasil kompleks serta menggunakan visualisasi mental untuk membayangkan tindakan yang mengandung risiko.

- **Keengganan terhadap ketidakpastian**
  Selain risiko, faktor penentu utama lainnya dalam membedakan berbagai pilihan adalah kemungkinan bahwa salah satu pilihan tersebut lebih dapat diandalkan. Anda mungkin telah menemukan pengembang paling berbakat untuk membuat situs web baru Anda, namun jika ada kemungkinan mereka berhenti di tengah jalan, banyak dari kita lebih memilih untuk menghindari ketidakpastian tersebut terlepas dari keahlian mereka. Hal ini juga disebut sebagai 'keengganan terhadap ambiguitas'. Dalam lingkungan ritel, pembeli yang ingin menghindari ketidakpastian cenderung lebih setia pada merek. Terdapat dua jenis potensi ketidakpastian: ketidakpastian aleatorik (ketakutan akan hal yang tidak diketahui) dan ketidakpastian epistemik (merasa tidak yakin meskipun berbagai kemungkinannya sudah diketahui).
- **Bias risiko nol**
  Sama halnya dengan efek biaya nol, orang lebih menyukai pengurangan risiko jika hal itu menghasilkan kondisi tanpa risiko sama sekali. Sebagai contoh, mengurangi risiko kerusakan produk sebesar 20% seharusnya menjadi hal yang sangat menarik. Namun, jika ada produk lain yang benar-benar menghilangkan semua risiko (meskipun risiko awalnya hanya 10%), produk tersebut lebih diminati. Jaminan pengembalian uang merupakan contoh nyata dari pengurangan risiko semacam ini.

d) Hal-hal yang 'terabaikan' oleh orang saat mempertimbangkan sesuatu

Karena kemampuan manusia dalam memproses informasi terbatas (inilah sebabnya muncul istilah 'rasionalitas terbatas' atau *bounded rationality*), orang sering kali mengabaikan informasi penting.

- **Pengabaian domain**
  Seseorang dapat mempelajari berbagai prinsip ilmiah di sekolah atau perguruan tinggi, namun terkadang mereka kesulitan menerapkannya dalam kehidupan nyata. Mereka kesulitan memahami bagaimana situasi tertentu (yang disebut sebagai domain) dapat memengaruhi penerapannya. Sebagai contoh, pelanggan mungkin tidak menyadari bahwa situasi yang berbeda menuntut perilaku pembelian yang berbeda pula (sebagai pemasar, kita tentu sangat memahami hal ini!). Menunggu masa diskon adalah ide yang bagus saat membeli pakaian, misalnya, namun tidak demikian halnya saat membeli tiket festival.
- **Bias sumber umum (*common source bias*)**
  Sesuai namanya, ini adalah bias di mana orang atau organisasi terus-menerus mengandalkan sumber yang sama; contohnya adalah akademisi yang melakukan studi pada populasi yang sama secara berulang-ulang.

- **Pengabaian biaya peluang (*opportunity cost neglect*)**
  Peluang yang terlewatkan membawa "biaya" bagi seseorang, karena mereka berpotensi kehilangan berbagai manfaat. Tetap memilih merek yang "sudah teruji" berarti pelanggan "mengabaikan" biaya akibat melewatkan pilihan yang lebih baik di tempat lain.
- **Pengabaian pengurangan (*subtraction neglect*)**
  Terkadang, solusi untuk suatu masalah adalah dengan berhenti melakukan sesuatu, atau dengan kata lain, meniadakan atau mengurangi sesuatu. Solusi untuk tim yang berkinerja buruk, misalnya, mungkin adalah dengan menyingkirkan pihak yang memberikan pengaruh negatif atau mengganggu. Kecenderungan umum adalah memikirkan penyelesaian masalah dengan cara menambahkan sesuatu yang baru, seperti membeli produk atau layanan baru. Oleh karena itu, hal ini terkadang juga disebut sebagai "bias aditif" (*additive bias*) selain istilah pengabaian pengurangan.
- **Efek "lebih sedikit lebih baik" (*less is better effect*)**
  Bayangkan Anda menerima satu set peralatan makan sebagai hadiah—yang berisi 31 piring dan mangkuk namun di dalam kotak yang sama terdapat pula beberapa piring tambahan yang pecah; hal ini tentu agak mengecewakan. Namun, bandingkanlah dengan satu set peralatan makan yang kondisinya utuh sempurna namun hanya berisi 24 buah; tiba-tiba, set peralatan makan yang berisi 31 buah tadi tampak cukup menarik! Inilah tepatnya temuan Christopher Hsee. Efek yang muncul adalah, saat dilihat secara terpisah, set yang jumlahnya lebih sedikit justru tampak lebih baik. Namun, saat dibandingkan, preferensi tersebut menjadi terbalik.

e) Perbandingan pilihan

Apakah lasagna baik untuk kesehatan Anda? Jawabannya adalah, "tergantung". Jika Anda mempromosikan produk atau layanan tertentu, pelanggan perlu mengetahui pembandingnya. Manusia cenderung bergantung pada acuan (*reference dependent*).

- ***Anchoring* (Penambatan)**
  Apakah banyak orang bersedia membayar Rp 100.000 untuk sebuah pisang? Sebagian besar pelanggan menggunakan pengalaman untuk menilai banyak produk, meskipun hal ini tidak diproses secara sadar. Membandingkan harga dengan titik acuan dikenal sebagai *anchoring* (penambatan) karena metode ini mengaitkan nilai saat ini dengan nilai yang sudah ada sebelumnya, ibarat rantai yang terhubung ke jangkar. Ada banyak cara lain bagi orang untuk menetapkan titik perbandingan sebagai 'jangkar', selain sekadar nilai numerik.
  - **Bias konservatisme**
    Sangat sulit untuk mengubah pola pikir, terutama ketika keyakinan tertentu telah dipegang dalam waktu yang lama. Bayangkan seorang ilmuwan menemukan hari ini bahwa, alih-alih gravitasi menarik orang ke bawah, ruang angkasa justru mendorong kita ke arah Bumi. Sekarang, bayangkan betapa sulitnya meyakinkan dunia akan temuan baru ini! Bias konservatisme memengaruhi keengganan

manusia untuk mengubah keyakinan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan.

- ***Functional fixedness* (Kekakuan fungsional)**
  Apa kegunaan sepatu bot karet (*Wellington boot*)? Menjaga kaki tetap kering? Ya. Namun, tahukah Anda bahwa di beberapa wilayah Inggris, sepatu bot karet juga digunakan untuk kompetisi tradisional 'welly wanging'? Kompetisi ini melibatkan kegiatan melempar (*wanging*) sepatu bot karet sejauh mungkin. *Functional fixedness* menunjukkan bahwa orang umumnya mengenali kegunaan suatu objek dan terpaku pada kegunaan tersebut, padahal dengan sedikit imajinasi, banyak objek yang sebenarnya memiliki kegunaan alternatif.

- ***Framing* (Pembingkaian)**
  Saat Anda melihat melalui lensa kamera, apa pun yang Anda lihat memiliki 'bingkai' di sekelilingnya. Ketika Anda berputar, bingkai tersebut kini menampilkan sesuatu yang berbeda, meskipun lokasi geografis Anda tidak berubah. Foto yang dihasilkan pun tampak sangat berbeda tergantung ke mana arah kamera ditujukan. Inilah inti dari *framing*—mengarahkan perhatian pada aspek-aspek berbeda dari hal yang sedang dibahas
  - **Efek kontras**
    Bayangkan Anda entah bagaimana berhasil mengumpulkan cukup uang untuk membeli sebuah kapal yang cukup bagus dan layak layar. Kapal itu tampak mewah, dilengkapi dengan dapur, tempat tidur, dan dek untuk berjemur. Teman-teman Anda di media sosial pun merasa terkesan. Namun, kemudian Anda melihat foto-foto dari Prancis Selatan yang menampilkan kapal-kapal pesiar raksasa (yang sebenarnya lebih tepat disebut sebagai kapal besar) yang sedang bersandar di Cannes, Nice, Antibes, dan Monaco. Dampaknya, jika dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain tersebut, Anda mungkin merasa seperti orang yang sangat miskin. Penilaian akan berbeda ketika sesuatu dapat diperbandingkan, sebagaimana ditunjukkan oleh Bower melalui eksperimen pada tikus.



Gambar 8.2 Efek Pembingkaian (*Framing Effect*)

- **Pembingkaian keuntungan/kerugian**
  Kita telah membahas mengenai keuntungan dan kerugian di bagian awal bab ini. Memahami persepsi terhadap keuntungan dan kerugian juga dapat memengaruhi cara manfaat suatu produk atau layanan dibingkai. Pembingkaian dapat digunakan untuk menyoroti sisi positif atau negatif, misalnya dengan menawarkan pelanggan potensi untuk memperoleh sesuatu atau kesempatan untuk menghindari kehilangan sesuatu (lihat Gambar 8.2). Namun, pembingkaian yang menonjolkan aspek positif dari sebuah pembelian (seperti kandungan bahan yang 95% alami) memiliki dampak yang lebih kecil ketika keputusan pelanggan didorong oleh faktor emosional.
- **Bias pembedaan (*distinction bias*)**
  Pilihan cenderung "dibingkai" berdasarkan apa pun yang menjadi pembandingnya. Hal ini berarti bahwa dua pilihan atau lebih yang dilihat secara terpisah mungkin dinilai secara berbeda (dan mungkin lebih positif) dibandingkan saat pilihan-pilihan tersebut disandingkan untuk tujuan perbandingan.
- **Bias penonjolan (*salience bias*)**
  Terkadang, sangat mudah untuk mencari perbedaan yang mencolok di antara dua pilihan; hal ini dikenal sebagai *salience* atau penonjolan. Sebagai contoh, saat mencari rumah baru, orang sering kali lebih berfokus pada perbedaan visual yang mereka tangkap (sering disebut sebagai daya tarik tampilan luar atau *kerb appeal*) daripada memperhatikan bagaimana setiap rumah tersebut dibangun. Ini merupakan contoh dari kemudahan kognitif (*cognitive ease*), yaitu kondisi saat otak lebih mudah mengikuti arahan yang ada daripada memeriksa atau mempertanyakan informasi yang disajikan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda menyederhanakan pengambilan keputusan dengan menyusun pilihan secara bertahap—membimbing audiens melalui proses yang jelas dan sistematis—alih-alih membuat mereka kewalahan dengan terlalu banyak pilihan sekaligus?
- Bagaimana cara penyajian pilihan dapat mengarahkan orang pada opsi yang Anda inginkan? Apakah Anda menggunakan opsi pemancing (*decoy*) untuk membuat penawaran utama Anda tampak lebih menarik?
- Bisakah Anda memadukan produk atau layanan Anda dengan sesuatu yang menggoda untuk mendorong pelanggan memilihnya—menggunakan teknik *temptation bundling* (penggabungan penawaran) agar tawaran tersebut sulit ditolak?
- Pertimbangkan apakah audiens Anda mungkin mengalami beban pilihan berlebih (*choice overload*); apakah Anda membatasi jumlah pilihan agar tetap mudah dikelola dan tidak membuat mereka kewalahan atau mengalami kelelahan dalam mengambil keputusan?

- Apa yang Anda gunakan sebagai acuan (*anchor*)? Apakah harga atau produk pertama yang dilihat audiens menentukan cara mereka menilai segala hal lainnya?
- Pertimbangkan apakah cara Anda membingkai pilihan mengubah persepsi orang terhadap pilihan tersebut; apakah Anda mendorong tindakan atau justru secara tidak sengaja menimbulkan keraguan?

8.8 PENYAJIAN HARGA

Pelanggan umumnya tidak suka mengeluarkan uang baik untuk pembelian pribadi maupun profesional. Dalam banyak kasus, melihat uang berkurang dari dompet (fisik maupun digital) dianggap sebagai sebuah kerugian. Bahkan notifikasi daring seperti email atau pesan teks dapat menimbulkan rasa tidak nyaman ini.

a) Cara pelanggan membayar

Harga produk memang penting, namun metode pembayarannya juga sama pentingnya.

- **Format pembayaran**

  Mengeluarkan uang secara mental terasa 'menyakitkan'. Pada situasi di mana pembayaran terasa sangat 'menyakitkan' (seperti saat harus melepas uang tunai fisik), hal ini tampaknya juga mengurangi keinginan untuk memilih variasi karena pelanggan merasa perlu membenarkan setiap pilihan yang diambil. Namun, penggunaan kartu kredit atau debit tampaknya dapat meredam efek psikologis dari pengeluaran uang. Meskipun hasil akhirnya sama, menempelkan kartu plastik (*tap*) terasa jauh lebih nyaman dibandingkan harus menyerahkan uang logam atau uang kertas secara langsung. Pembayaran daring untuk produk fisik mengurangi emosi negatif dibandingkan dengan pembayaran di tempat saat pengiriman, dan pembayaran melalui ponsel bahkan dapat memicu pengeluaran berlebih.

- **Efek denominasi**

  Di Inggris, banyak tempat hiburan arkade tradisional di tepi pantai memiliki mesin permainan yang disebut mesin 2p (dua pence). Pemain memasukkan koin 2p, yang perlahan menumpuk dan akhirnya jatuh untuk memberikan hadiah kecil kepada pemenang yang beruntung mungkin berupa koin senilai sekitar 20p. Ini adalah permainan sederhana yang, kemungkinan besar, menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya dalam jangka waktu yang sangat panjang. Orang-orang bermain dalam waktu lama karena mengosongkan saku dari koin-koin tembaga tidak terasa seperti sedang membelanjakan uang. Orang merasa tidak nyaman memegang koin dalam jumlah banyak sehingga mereka justru senang membelanjakannya. Banyak orang akan lebih enggan membelanjakan nilai yang setara dalam bentuk uang kertas Rp 50.000. Preferensi untuk membelanjakan uang dalam denominasi lebih kecil ini menunjukkan adanya efek denominasi.

b) Penilaian terhadap angka

Cara penyajian angka, seperti harga, dapat memengaruhi persepsi orang terhadap angka tersebut.

- **Angka presisi**

  Schindler dan Yalch menggunakan istilah angka 'tajam' (*sharp*) sebagai lawan dari angka 'bulat' (*round*); namun, implikasi praktis dari studi mereka adalah bahwa pelanggan cenderung tidak menganggap angka presisi sebagai sekadar perkiraan. Jika Anda diberi penawaran harga tepat Rp 4.950.000 untuk perbaikan mobil, Anda mungkin akan merasa curiga. Apakah total biaya untuk setiap suku cadang, oli, dan jasa pengerjaan benar-benar berjumlah tepat Rp 4.950.000? Angka Rp 4.954.200 jauh lebih meyakinkan. Ketika angka diskon dibulatkan ke atas (misalnya 8% alih-alih 7,7%), hal ini juga menurunkan niat beli.

- **Efek digit kiri**

  Menetapkan harga tepat di bawah angka bulat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Anda mungkin sering melihat contoh harga yang sengaja ditetapkan tepat di bawah angka bulat (misalnya, Rp 99.900 alih-alih Rp 100.000). Dalam istilah akademis, hal ini disebut sebagai 'efek digit kiri' (*left-digit effect*). Dengan kata lain, pelanggan berfokus pada angka di posisi paling kiri dan tidak terlalu memperhatikan tambahan 99p tersebut.

- **Bias rasio**

  Manusia umumnya tidak terlalu piawai dalam menilai angka secara objektif atau lebih tepatnya, menilai statistik. Saat diminta membandingkan probabilitas, orang cenderung berfokus pada angkanya alih-alih rasionya. Jika mengadakan undian berhadiah, misalnya, pertimbangkanlah untuk memberikan hadiah uang tunai sekaligus (*lump-sum*) daripada nilai setara yang dibayarkan per minggu.

- **Bahkan hanya satu sen**

  Sering kali, organisasi amal yang menggalang dana menyarankan orang yang lewat untuk menyumbang berapa pun yang mereka mampu. Mereka mungkin mengatakan bahwa "bahkan satu sen pun" akan memberikan dampak berarti. Dari satu sisi, pendekatan ini berhasil: jumlah donasi memang meningkat ketika donatur diminta memberikan sumbangan bernilai kecil.

c) Harga dan *branding*

Harga yang Anda tetapkan juga menyampaikan pesan mengenai merek Anda secara keseluruhan.

- **Pemberian sinyal (*signalling*)**

  Banyak orang membuat asumsi tentang produk atau layanan berdasarkan harganya. Anda mungkin berasumsi, misalnya, bahwa sebatang cokelat seharga Rp 200.000 akan terasa lebih enak daripada cokelat seharga Rp 20.000. Namun, mengapa harus demikian? Bisa jadi cokelat seharga Rp 200.000 itu memiliki biaya impor yang lebih tinggi, atau mungkin penjualnya sekadar mengambil keuntungan besar! Wajar jika orang mengharapkan kualitas lebih tinggi saat harganya lebih mahal. Hal ini terkadang juga disebut sebagai efek Veblen.

- **Menurunkan nilai persepsi merek**
  Menawarkan promosi (seperti hadiah gratis) justru dapat menurunkan niat beli, kecuali jika promosi tersebut dianggap memberikan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, berkolaborasi dengan merek lain untuk menawarkan produk Anda sebagai hadiah gratis dapat mengurangi nilai persepsi produk tersebut. Upaya promosi yang berlebihan cenderung membuat produk terkesan murahan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda mempermudah pelanggan untuk mengatakan "ya" dengan menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel—seperti Klarna atau opsi *'Pay in 3*' dari PayPal—yang mengurangi beban biaya awal serta hambatan dalam proses pembelian?
- Pertimbangkan bagaimana penggunaan angka yang spesifik (alih-alih angka bulat) dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat penetapan harga Anda terasa lebih terencana dengan matang.
- Bisakah Anda mengomunikasikan kualitas premium atau eksklusivitas melalui penetapan harga, mengingat bahwa harga yang lebih tinggi terkadang menyiratkan nilai atau status yang lebih tinggi?

8.9 KONTROL DIRI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Kontrol diri atau regulasi diri adalah kemampuan untuk menahan perilaku saat diperlukan.

a) Keinginan untuk memegang kendali

Banyak orang senang merasa bahwa mereka adalah penentu nasib mereka sendiri.

- **Bias tindakan (*action bias*)**
  Banyak orang tidak suka merasa kehilangan kendali. Saat dihadapkan pada dilema atau ancaman, naluri mereka adalah bereaksi dengan cara tertentu bahkan ketika tindakan yang diambil sebagai respons tidak memperbaiki situasi.
- **Premi kendali (*control premium*)**
  Studi bahkan menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (premi) jika mereka dapat mengendalikan hasil akhirnya. Sebagai contoh, dalam hal saham, investor terkadang bersedia membayar lebih mahal jika investasi tersebut menghasilkan kepemilikan saham pengendali.
- **Ilusi kendali (*illusory control*)**
  Orang senang merasakan adanya kendali. Terkadang hal ini memunculkan keyakinan keliru bahwa tindakan seseorang dapat memberikan dampak nyata; fenomena ini dikenal sebagai 'ilusi kendali'. Misalnya, jika pesawat penumpang besar jatuh ke perairan es, pelampung yang tersimpan di bawah kursi tidak akan memberikan perbedaan besar namun poin pentingnya adalah penumpang merasa bisa menyelamatkan diri (dan karenanya merasa lebih tenang). Berapa banyak orang yang

benar-benar memanfaatkan jaminan uang kembali saat organisasi menawarkannya untuk pembelian daring? Sekali lagi, hal ini memberikan rasa tenang.

- **Teori reaktansi (*reactance theory*)**
  Sir Isaac Newton pertama kali mengemukakan bahwa setiap tindakan memiliki reaksi. Nah, terdapat bukti bahwa hal serupa terjadi dalam psikologi manusia. Pada umumnya, orang tidak suka dikekang sepenuhnya dan akan berjuang untuk mempertahankan otonomi mereka: Mereka 'bereaksi', sebagaimana terlihat dalam revolusi yang terkadang terjadi untuk melawan rezim otoriter. Meminta pelanggan untuk berperilaku dengan cara tertentu kemungkinan besar lebih dapat diterima daripada memerintahkan mereka untuk melakukannya.
- **Namun Anda bebas...**
  Sebagaimana dijelaskan dalam konsep 'bias tindakan', orang senang merasa bahwa mereka memegang kendali atas tindakan mereka sendiri meskipun studi mengenai kehendak bebas menunjukkan bahwa hal ini hanyalah sebuah ilusi. Dalam istilah pemasaran, memberikan pelanggan pilihan untuk pergi meningkatkan perasaan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil kemudian adalah keputusan mereka sendiri.
- **Ketidakberdayaan yang dipelajari (*learned helplessness*)**
  Cukup tidak nyaman untuk mengakui bahwa suatu situasi tidak dapat diubah atau setidaknya tidak dapat diubah oleh orang itu sendiri. Pikiran pertama banyak tawanan perang mungkin adalah bagaimana cara melarikan diri. Seiring berjalannya waktu, orang belajar menerima nasib mereka; mereka menerima perasaan tidak berdaya. Inilah yang disebut sebagai ketidakberdayaan yang dipelajari.
- **Efek plasebo**
  Sementara teori-teori lain menunjukkan adanya keinginan untuk memiliki kendali diri, efek plasebo menunjukkan dampak dari kendali diri tersebut. Tentu saja, obat-obatan memang bekerja. Namun, terdapat temuan mengejutkan bahwa pikiran manusia juga mampu mengatasi kondisi medis tertentu. Setelah menelan pil yang sebenarnya merupakan 'plasebo' (tidak mengandung obat), sebagian orang tetap merasakan manfaatnya. Efek ini bahkan bisa terjadi ketika orang mengetahui bahwa plasebo tersebut memang sebuah plasebo! Mungkin efek yang sama terjadi saat orang membeli merek yang mereka harapkan akan memberikan manfaat bagi mereka.

b) Kelelahan dan pengambilan keputusan

Seiring berjalannya waktu, kemampuan untuk mempertimbangkan informasi secara cermat tampaknya menurun.

- **Kelelahan pengambilan keputusan (*decision fatigue*)**
  Jika Anda pernah harus mengatur acara besar atau melakukan pemesanan yang rumit, Anda mungkin ingat bahwa setelah beberapa waktu, beberapa keputusan tampak tidak penting lagi. Apa warna serbet yang harus dipilih? Siapa yang peduli akan hal itu setelah Anda menghabiskan waktu berjam-jam untuk menyusun menu secara cermat guna memenuhi segala kemungkinan kebutuhan! Lama-kelamaan, Anda kurang memperhatikan keputusan yang Anda ambil. Teorinya adalah bahwa seiring waktu,

kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan akan menurun. Saat orang mengambil keputusan, mereka mengalami kelelahan sehingga tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap informasi berikutnya. Akibatnya, orang melakukan kesalahan, seperti membuat perkiraan yang kurang akurat.

- **Penipisan ego (*ego depletion*)**
  Penipisan ego sangat berkaitan erat dengan kelelahan akibat pengambilan keputusan (*decision fatigue*), namun lebih menitikberatkan pada pengendalian diri daripada proses pengambilan keputusan itu sendiri. Teorinya menyatakan bahwa setelah mengerahkan banyak upaya untuk bersikap disiplin misalnya saat menjalani diet ketat kemampuan untuk menahan diri atau mengendalikan diri di kemudian hari menjadi lebih sulit. Pengendalian diri merupakan sumber daya yang terbatas.

c) Persepsi diri dan pengambilan keputusan

Saat seseorang mengevaluasi berbagai pilihan, cara pandang mereka terhadap diri sendiri dapat memengaruhi keputusan yang diambil.

- **Bias egosentris**
  Sifat mementingkan diri sendiri umumnya dianggap sebagai karakteristik yang kurang baik, namun kenyataannya, sebagian besar orang akan memikirkan diri mereka sendiri pada tahap tertentu saat mengambil keputusan. Faktanya, pemikiran yang bersifat egosentris merupakan salah satu bentuk bias yang telah diketahui dan memengaruhi persepsi mengenai keadilan. Sebagai contoh, anak-anak sering kali mengeluh merasa lapar, tanpa menyadari bahwa saudara mereka juga menyantap makan siang pada waktu yang sama.
- **Fenomena G.I. Joe**
  Anda mungkin berpikir bahwa seseorang yang mengajar atau meneliti perilaku konsumen (atau membaca buku seperti ini) seharusnya kebal terhadap berbagai bias yang kita bahas. Nah, berdasarkan pengalaman pribadi, kami bisa katakan bahwa anggapan itu tidak benar! Faktanya, keyakinan bahwa pengetahuan tentang efek psikologis sudah cukup untuk menghindarinya disebut sebagai fenomena G.I. Joe.
- **Bias optimisme**
  Untungnya, manusia adalah makhluk yang optimis. Jika tidak, pencapaian luar biasa seperti pendaratan di bulan tidak akan pernah dipertimbangkan. Namun, hal ini menjadi masalah saat memperkirakan kemungkinan peristiwa di masa depan. Orang cenderung melebih-lebihkan probabilitas hasil yang positif. Eskreis-Winkler juga menyebut kecenderungan optimisme ini dalam kaitannya dengan penanganan 'masalah besar', yang dikenal sebagai 'paradoks masalah besar' (*big problem paradox*). Hal ini berlaku, misalnya, pada anggaran rumah tangga. Perkiraan pengeluaran untuk makanan dan kebutuhan dasar mungkin akurat, namun estimasi untuk barang dan jasa yang sifatnya insidental (jarang terjadi) cenderung terlalu optimis. "Mesin cuci? Ah, usianya baru sepuluh tahun, jadi mungkin masih aman-aman saja." Apa yang terjadi? Konsumen meremehkan besarnya pengeluaran untuk pembelian yang tidak rutin tersebut.

- **Rasa percaya diri berlebih (*overconfidence*)**

  Meskipun tingkat kepercayaan diri seseorang bisa bervariasi, manusia umumnya cenderung menerapkan optimisme masa depan ke dalam keyakinan akan kesuksesan mereka sendiri. Oleh karena itu, keyakinan subjektif terhadap kemungkinan hasil positif sering kali lebih tinggi daripada yang didukung oleh penilaian statistik secara objektif. Orang cenderung sangat percaya diri secara berlebihan saat mereka merasa sangat bersemangat atau memiliki gairah kuat (*passionate*), namun berbagi keputusan dengan orang lain dapat mengurangi rasa percaya diri yang berlebihan tersebut.

d) Berusaha untuk konsisten

Orang suka merasakan adanya stabilitas dalam jati diri mereka.

- **Disonansi kognitif**

  Teori disonansi kognitif menyatakan bahwa seseorang merasakan ketidaknyamanan mental ketika memiliki dua pemikiran yang saling bertentangan. Sebagai contoh, kebanyakan orang tahu bahwa alkohol tidak bergizi, namun minuman beralkohol tetap dikonsumsi di seluruh dunia. Orang perlu menemukan cara untuk mengatasi rasa tidak nyaman tersebut, misalnya dengan mengabaikan disonansi antara pemikiran yang saling bertentangan, membenarkan perilaku tersebut, menambahkan unsur 'konsonansi' untuk menunjukkan bahwa perilaku itu bermanfaat dalam hal tertentu, atau sekadar melakukan perubahan untuk menghindari disonansi. Dalam kasus kebiasaan minum, hal ini bisa berarti memilih minuman dengan kadar alkohol lebih rendah (atau tanpa alkohol). Orang bahkan bisa mengalami disonansi kognitif secara tidak langsung saat mengamati perilaku yang tidak konsisten pada orang lain.

- **Kebiasaan**

  Kebiasaan adalah pola perilaku yang berulang. Sering kali, kebiasaan ini terkait dengan konteks tertentu, seperti selalu menyantap sereal sarapan yang sama saat berada di rumah (namun mencoba hal berbeda saat sedang berlibur). Sebagaimana dibahas dalam bab 5, menggabungkan beberapa kebiasaan menjadi satu rangkaian (*habit stacking*) bisa menjadi cara yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku.

- **Inersia**

  Mengulangi pola perilaku yang sudah mapan adalah hal yang sangat mudah, dan mungkin memberikan rasa aman. Ketika hal ini menghalangi munculnya perilaku baru (yang mungkin lebih baik), kondisi tersebut disebut sebagai inersia. Menelepon seseorang merupakan tindakan yang lebih bersifat sosial (dan mungkin lebih efisien), namun Anda mungkin biasanya hanya mengirim pesan WhatsApp kepada teman-teman Anda. Sebagian orang memiliki skor lebih tinggi dibandingkan yang lain dalam hal 'keterbukaan' terhadap pengalaman baru. Namun kenyataannya, kecenderungan untuk lebih memilih konsistensi daripada perubahan adalah hal yang umum terjadi. Pendekatan konservatif ini juga dikenal sebagai bias status quo.

- **Bias normalitas (*normalcy bias*)**

  Saat melihat bangunan yang terbengkalai, sebagian orang merasa sangat sulit membayangkan bangunan tersebut dalam kondisi lain sampai mereka diperlihatkan

gambarnya. Demikian pula, saat memandang masa depan, sebagian orang merasa sulit merencanakan kemungkinan kejadian yang asing bagi mereka. Hal ini dikenal sebagai 'bias normalitas'.

- **Dishabituasi**
  Orang-orang mengembangkan kebiasaan mengabaikan iklan, sehingga mereka perlu mengalami 'dishabituasi' dan didorong untuk kembali memperhatikan layar. *Banner blindness* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena ketika orang tidak menyadari iklan *banner* daring. Sebagai contoh, iklan yang sangat kreatif dapat memecah kebiasaan pengabaian tersebut dan kembali menarik perhatian pemirsa.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Bisakah Anda membantu audiens merasa memegang kendali atas keputusan mereka dengan menawarkan tindakan sederhana yang mudah dilakukan—atau opsi untuk membatalkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya, masa tenggang 28 hari)?
- Pertimbangkan apakah pesan Anda selaras dengan sudut pandang audiens—apakah Anda menunjukkan manfaat yang mereka peroleh, bukan sekadar fungsi produk Anda?
- Bisakah Anda menjaga konten tetap terasa segar—misalnya dengan mengganti-ganti visual dan pesan untuk menghindari *banner blindness* (kecenderungan mengabaikan iklan) dan memancing kembali perhatian audiens?
- Bisakah Anda menjadikan penggunaan produk atau layanan Anda sebagai sebuah kebiasaan dengan mengintegrasikannya secara mulus ke dalam rutinitas harian audiens, sehingga hal itu menjadi sesuatu yang dilakukan secara alami?

8.10 PENILAIAN TERHADAP PELUANG DAN KESALAHAN LOGIKA

Baik saat memprediksi cuaca maupun memperkirakan peluang memenangkan hadiah, kehidupan sering kali menuntut kita untuk menilai potensi terjadinya suatu peristiwa. Namun, bagi banyak orang yang tidak memiliki latar belakang pendidikan matematika atau statistik, hal ini sangat sulit dilakukan dan sering kali berujung pada kekeliruan.

a) Menafsirkan makna dari informasi

Manusia cenderung ingin memahami lingkungan di sekitar mereka; kecenderungan ini dapat menimbulkan kesalahan saat menilai hubungan sebab-akibat.

- **Apophenia**
  Dulu, Tom selalu mengaitkan setiap 'nasib buruk' (kami menggunakan tanda kutip di sini karena sebenarnya tidak ada yang namanya nasib buruk) dengan kebiasaannya melangkahi tiga penutup saluran air. Hal ini merupakan contoh apophenia yaitu memberikan makna pada peristiwa-peristiwa yang sebenarnya tidak saling berkaitan. Fenomena ini terkadang disebut sebagai 'korelasi ilusi'.
  - **Ilusi pengelompokan (*clustering illusion*)**
    Saat melihat data secara daring, Anda mungkin menemukan pola-pola tertentu. Dalam permainan bola basket, misalnya, perolehan skor tinggi yang dicetak oleh

seorang pemain sering disebut memiliki 'tangan panas' (*hot hand*); itulah sebabnya fenomena ini terkadang juga disebut sebagai kekeliruan logika 'tangan panas'. Namun, kenyataannya adalah bahwa peristiwa acak sekalipun dapat memunculkan pola kecil atau pengelompokan hasil. Hal-hal tersebut seharusnya dipandang sebagaimana adanya: sebagai sesuatu yang acak, bukan sesuatu yang bermakna. Banyak orang mencari-cari pola yang sebenarnya tidak ada.

- **Pareidolia**

  Sama halnya dengan menafsirkan makna dari data, manusia terkadang memberikan makna pada benda mati, misalnya dengan melihat bentuk-bentuk tertentu pada awan. Kecenderungan untuk menafsirkan stimulus acak (seperti butiran air di awan) sebagai sesuatu yang bermakna dikenal sebagai pareidolia. Contohnya, 'pareidolia wajah' terjadi ketika seseorang melihat bentuk wajah pada benda-benda tertentu. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa otak manusia memprioritaskan gambar yang menampilkan wajah, termasuk bentuk wajah yang dikenali melalui fenomena pareidolia.

- **Pengabaian perluasan (*extension neglect*)**

  Menilai sesuatu secara terpisah (tanpa melihat konteks yang lebih luas) cenderung mengarah pada kesalahan penilaian. Sebagai contoh, mengatakan kepada seorang musisi atau atlet muda bahwa mereka akan menjadi 'bintang besar berikutnya' bisa menjadi contoh dari *extension neglect* (pengabaian perluasan cakupan): kegagalan untuk mempertimbangkan sampel yang lebih luas. Setiap kota memiliki atlet dan pemain gitar yang hebat, namun hanya sebagian kecil yang akan mencapai tingkat nasional atau internasional. Demikian pula, produk dan layanan sebaiknya dinilai dengan membandingkannya terhadap berbagai alternatif yang ada.

  - **Pemikiran non-proporsional**

    Jika inflasi menyebabkan harga sebatang cokelat seharga Rp 10.000 naik sebesar lima pence, sebagian pelanggan mungkin berekspektasi bahwa harga barang lain di toko tersebut juga akan naik sebesar lima pence. Namun, secara proporsional (dengan inflasi 5%), harga satu roti seharga Rp 20.000 kemungkinan besar akan naik sebesar 10 pence, dan harga sekotak sereal seharga Rp 30.000 akan naik sebesar 15 pence. Kegagalan untuk memperhitungkan hal ini merupakan bentuk pemikiran non-proporsional.

  - **Pengabaian probabilitas**

    Tom takut terbang tetapi gemar mengemudi. Ketakutan akan terbang sering kali didorong oleh kekhawatiran bahwa pesawat akan jatuh dan menewaskan penumpangnya. Secara statistik, hal ini kemungkinannya kecil (terutama jika dibandingkan dengan kematian akibat kecelakaan mobil), namun ini adalah contoh khas manusia mengabaikan probabilitas. Sunstein mengemukakan bahwa hal ini juga terjadi sebagai reaksi terhadap serangan teroris, misalnya.

- **Pengabaian tingkat dasar (*base rate neglect*)**
  Jika dua teman Anda menerima hadiah Natal mahal yang sama, misalnya jam tangan, Anda mungkin tergoda untuk menarik kesimpulan dari informasi tersebut. Sebagai contoh, Anda mungkin berasumsi bahwa nilai hadiah Natal kini semakin tinggi. Jika demikian, Anda mengabaikan data yang lebih luas dan melupakan 'tingkat dasar' (*base rate*) probabilitas yang sebenarnya.
- **Ketidakpekaan terhadap ukuran sampel**
  Para ahli statistik mengetahui bahwa sampel kecil lebih mungkin mengandung variasi. Jika Anda hanya melibatkan sejumlah kecil orang, kecil kemungkinannya karakteristik mereka (seperti usia rata-rata) akan mewakili seluruh populasi negara. Namun, orang tidak selalu mengingat hal ini.
- **Efek subaditivitas**
  Saat membeli asuransi secara daring, seorang pelanggan mungkin mempertimbangkan risiko umum terjadinya kebakaran di rumah mereka dan memilih perlindungan yang sesuai. Namun, jika ditanya mengenai kemungkinan mesin cuci, mesin pencuci piring, atau peralatan listrik lainnya terbakar, persepsi gabungan atas semua kemungkinan tersebut bisa jadi lebih tinggi daripada kemungkinan keseluruhan terjadinya kebakaran di rumah hal yang tidak logis. Hal yang sama juga bisa terjadi pada kemungkinan pencurian, misalnya. Kesalahan penilaian ini dikenal sebagai efek subaditivitas.

- **Keyakinan keliru terhadap peluang**
  Karena manusia adalah makhluk emosional, mereka tidak membuat penilaian probabilitas yang akurat.
  - **Kesesatan berpikir penjudi (*gambler's fallacy*)**
    Berbagai kejadian yang terjadi murni karena kebetulan tidaklah saling berkaitan. Pada roda rolet, hasil warna merah yang muncul lima kali berturut-turut mungkin membuat penjudi berasumsi bahwa ada kemungkinan besar warna merah akan muncul untuk keenam kalinya; namun, penilaian ini keliru. Bahkan para ahli statistik pun terkadang perlu mengingatkan diri mereka sendiri bahwa korelasi bukanlah sebab-akibat.
  - **Efek kepastian-kemungkinan**
    Mengurangi risiko hingga nol memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan pengurangan serupa yang tidak mencapai titik nol. Sebaliknya, efek serupa juga terjadi: misalnya, ketika peluang keberhasilan meningkat sebesar 10% dari titik nol, dampak positifnya lebih besar dibandingkan peningkatan 10% dari 20% menjadi 30%. Demikian pula, peningkatan peluang keberhasilan menjadi 100% memberikan dampak yang sangat positif, sedangkan penurunan dari peluang 100% memberikan dampak yang sangat negatif.
  - **Bias kelangsungan hidup (*survivorship bias*)**
    Pada Perang Dunia II, banyak pesawat pengebom tertembak oleh serangan musuh dari bawah. Jika diminta mempertimbangkan penguatan struktur pesawat, salah

satu pendekatannya adalah memperkuat area yang tampak tertembak pada pesawat-pesawat yang berhasil kembali. Namun, ada masalah logika dalam hal ini; pesawat-pesawat yang kembali itu berhasil selamat meskipun mengalami kerusakan akibat tembakan. Mungkin lebih baik untuk mencari tahu di bagian mana pesawat yang hancur total terkena tembakan, lalu melakukan perlindungan untuk mencegah hal serupa terjadi lagi.

- **Kesesatan berpikir penembak jitu Texas (*Texas sharpshooter fallacy*)**
  Bayangkan seorang pemanah yang menembakkan banyak anak panah ke sebuah papan, lalu baru menggambar target di sekeliling anak panah tersebut setelahnya. Tindakan ini jelas merupakan kecurangan, namun juga memberikan gambaran yang keliru mengenai akurasi pemanah tersebut. Inilah yang disebut sebagai kesesatan berpikir penembak jitu: berfokus pada klaster atau kelompok data tertentu namun mengabaikan perbedaan di antara hasil-hasil tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan 'ilusi pengelompokan' (*clustering illusion*) yang disebutkan sebelumnya.

b) Keinginan akan logika

Orang senang merasa bahwa pilihan mereka logis dan karenanya dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Namun, kenyataannya sering kali tidak demikian.

- **Kesesatan logika (*logical fallacy*) lainnya**
  Terkadang, ketika orang merasa sedang bertindak secara logis, tindakan tersebut sebenarnya merupakan sebuah 'kesesatan' itulah sebabnya muncul istilah 'kesesatan logika' (*logical fallacy*). Mungkin istilah 'logika keliru' (*false logic*) dapat mengungkapkan makna yang sama dengan lebih jelas. Berikut adalah beberapa contohnya:
  - **Penalaran yang didorong oleh motivasi (*motivated reasoning*)**
    Dalam dunia yang ideal, setiap orang akan menilai informasi secara faktual tanpa bias. Kenyataannya, orang yang berbeda dapat memandang informasi yang sama dengan cara yang sangat berbeda dan menemukan banyak alasan mengapa pandangan merekalah yang benar. Inilah yang disebut sebagai penalaran yang didorong oleh motivasi yaitu memberikan dasar pemikiran yang didorong oleh nilai-nilai dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya.
  - **Kemudahan evaluasi (*evaluability*)**
    Saat memilih di antara berbagai opsi, orang sering kali berfokus pada aspek pilihan yang dapat mereka nilai. Ada banyak aspek terkait hal ini, seperti kemampuan untuk membandingkan pilihan tersebut dengan titik acuan tertentu. Sebagai contoh, orang cenderung menilai pakaian berdasarkan tampilannya, alih-alih menilai aspek yang lebih sulit dievaluasi, seperti daya tahannya.
  - **Bias hasil (*outcome bias*)**
    Orang terkadang menggunakan ungkapan 'tujuan menghalalkan cara' saat merenungkan suatu peristiwa. Faktanya, ketika hasilnya sudah diketahui, orang berasumsi bahwa tindakan sebelumnya-lah yang menyebabkan hasil akhir

tersebut. Inilah yang disebut sebagai bias hasil. Pada akhirnya, pelanggan menilai produk dan layanan berdasarkan kemampuannya dalam memecahkan masalah yang memang ditujukan untuk diselesaikan oleh produk atau layanan tersebut. Jika seorang pelanggan meninggalkan restoran dengan perasaan sangat gembira, mereka mungkin mengaitkan emosi tersebut dengan kunjungan ke restoran itu (padahal mungkin rekan-rekan mereka juga turut berperan dalam perasaan gembira tersebut).

- **Bias proporsionalitas (*proportionality bias*)**
  Menggunakan analogi perang lainnya: bom besar biasanya menghasilkan ledakan yang besar pula. Demikian pula, terdapat asumsi umum bahwa peristiwa besar dalam hidup kita atau dalam masyarakat pastilah sebanding dengan penyebab yang juga besar. Namun, bayangkan seekor tikus menggerogoti kabel dan menyebabkan kebakaran hebat. Terkadang, kita lupa mempertimbangkan penyebab-penyebab kecil. Efek kupu-kupu seharusnya mengingatkan kita akan hal ini: kepakan sayap yang kecil ternyata bisa berujung pada konsekuensi yang sangat besar.
- **Kesesatan logika *straw man* (orang-orangan jerami)**
  Politisi terkadang sangat piawai menciptakan perdebatan sengit mengenai suatu topik dengan cara memelintir atau menyalahartikan argumen pihak lawan. Pihak lawan mungkin saja memenangkan perdebatan tersebut, namun upaya itu sebenarnya hanyalah pengalihan perhatian dari isu utamanya. Diskusi yang dangkal semacam ini dikenal sebagai *straw man*—sesuatu yang mudah dipatahkan. Kemenangan yang diraih pun sebenarnya tergolong dangkal.
- **Bias *zero-sum* (jumlah nol)**
  Kebanyakan orang senang meraih kemenangan. Namun, banyak situasi tidak mengharuskan adanya pemenang dan tidak semestinya dipandang sebagai situasi "pemenang mengambil segalanya" (*winner-takes-all*) atau situasi *zero-sum*. Sebagai contoh, para mahasiswa sering kali ingin mendapatkan nilai yang lebih baik daripada rekan-rekan mereka, padahal kenyataannya tidak ada batasan jumlah nilai tertinggi yang dapat diberikan (situasi *non-zero-sum*).
- **Efek pengaruh berkelanjutan**
  Informasi keliru (*misinformation*) merupakan masalah besar di dunia maya. Sayangnya, informasi semacam itu bisa sangat berpengaruh. Yang mengejutkan, pengaruh informasi keliru tersebut dapat bertahan bahkan ketika orang sudah mengetahui kebenarannya. Sebagai contoh, banyak orang masih percaya bahwa "syuting luar angkasa dilakukan di ruang bawah tanah Hollywood" (© *Red Hot Chili Peppers*).
- **Kesesatan konjungsi (*conjunction fallacy*)**
  Saat membayangkan musim panas yang khas, Anda mungkin teringat akan sinar matahari yang cerah, langit biru, dan suhu hangat yang nyaman. Namun, jumlah hari dalam setahun di mana suhu hangat dan cuaca kering benar-benar terjadi

secara bersamaan mungkin lebih sedikit daripada perkiraan Anda. Sebagai contoh, Inggris memang memiliki hari-hari yang hangat dan cerah, tetapi juga cukup banyak hari yang hangat namun hujan! Probabilitas terjadinya gabungan dua peristiwa (konjungsi) tidak mungkin lebih besar daripada probabilitas masing-masing peristiwa penyusunnya.

- **Bias otomatisasi**
  Pernahkah Anda merasakan tetesan air hujan di kepala, namun berkata kepada teman-teman bahwa itu bukan hujan karena aplikasi Anda tidak memprediksi adanya hujan? Atau pernahkah Anda berkendara sambil mengantisipasi keterlambatan karena sistem navigasi menunjukkan kemacetan, padahal mata Anda melihat jalanan sudah lancar? Ketergantungan yang keliru pada teknologi ini merupakan fenomena modern yang memiliki istilah khusus (*bias otomatisasi*), yang muncul akibat ketergantungan pada teknologi 'otomatis' yang telah menggantikan proses yang sebelumnya dilakukan secara manual.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Saat menyajikan data, apakah Anda memahami dengan jelas apa yang sebenarnya ditunjukkan oleh angka-angka tersebut? Jelaskan mengenai kenaikan harga yang bersifat proporsional dan cegah pelanggan salah menafsirkan pola atau risiko yang ada.
- Apakah Anda menggunakan statistik atau persentase dengan cara yang mendukung pesan Anda tanpa memicu skeptisisme atau kebingungan?
- Bisakah Anda membantu audiens agar tidak menarik kesimpulan yang keliru akibat suatu kebetulan misalnya, dengan mengaitkan sebab-akibat atau bahkan melimpahkan kesalahan secara tidak perlu?

8.11 PERSEPSI WAKTU SAAT MENGAMBIL KEPUTUSAN

Orang tidak konsisten atau akurat saat menilai waktu.

a) Pelanggan tidak memandang waktu secara objektif

Ada beberapa bias yang secara khusus memengaruhi keputusan terkait waktu.

- **Bias masa kini (*present bias*)**
  Banyak orang tidak mampu menahan godaan. Meskipun mereka tahu bahwa tabungan dapat menghasilkan bunga yang pada akhirnya memberikan hasil finansial lebih besar 'bias masa kini' mendorong preferensi terhadap imbalan yang bisa didapat segera.
- **Kesesatan perencanaan (*planning fallacy*)**
  Bias yang sangat umum terjadi dan berkaitan dengan sikap terlalu optimistis adalah meremehkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas. Hal ini dikenal sebagai kesesatan perencanaan dan juga sering memengaruhi estimasi biaya proyek bangunan atau infrastruktur berskala besar.

- **Bias penghematan waktu (*time-saving bias*)**
  Bisa dikatakan bahwa di banyak negara, banyak orang mengemudi lebih cepat daripada batas yang seharusnya. Di Inggris, batas kecepatan di jalan tol adalah 70 mil per jam, namun banyak orang mengemudi dengan kecepatan 80 mil per jam. Kecepatan 80 mil per jam mungkin terasa jauh lebih cepat, namun kenyataannya, mengemudi sekitar 14% lebih cepat dari batas legal tidak memberikan perbedaan signifikan terhadap waktu tempuh perjalanan. Hal ini menunjukkan adanya bias penghematan waktu.
- **Pengabaian durasi (*duration neglect*)**
  Saat mengenang kembali suatu pengalaman, kita sering kali tidak memperhitungkan berapa lama peristiwa tersebut berlangsung. Sebagai contoh, ketika ditanya mengenai liburan favorit, seseorang mungkin membandingkan liburan akhir pekan singkat dengan perjalanan darat (*road trip*) selama tiga minggu. Durasi emosi yang dirasakan tidak memengaruhi penilaian mereka.
- **Konfeti waktu (*time confetti*)**
  Meskipun godaan untuk melihat ponsel saat ada notifikasi masuk begitu kuat, teknologi modern sering kali mengalihkan perhatian orang dari tugas-tugas yang membutuhkan konsentrasi penuh. Dampaknya adalah terpecahnya pekerjaan besar menjadi bagian-bagian kecil atau 'konfeti'; hal ini menimbulkan stres karena orang dipaksa untuk menangani berbagai tugas secara bersamaan.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah Anda mengemas aspek waktu dengan cara yang terasa mudah dikelola—seperti "hanya lima menit sehari" atau "dalam waktu kurang dari seminggu"?
- Saat berinteraksi dengan pelanggan, cobalah untuk menghindari hal-hal yang dapat mengalihkan perhatian mereka dan menimbulkan stres—upayakan agar Anda mendapatkan perhatian penuh mereka.

8.12 KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK

"Katakan padaku dan aku lupa, ajari aku dan mungkin aku ingat, libatkan aku dan aku belajar." – Xun Kuang 818 M. Di awal buku ini, kita berfokus pada cara menarik perhatian audiens Anda. Menjelang akhir buku, kita kini meninjau bagaimana keterlibatan mental pelanggan memengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian. Hal ini dikenal sebagai 'keterlibatan' (*involvement*). Memahami makna dan peran keterlibatan dalam keputusan pembelian merupakan hal penting yang akan memandu aktivitas komunikasi dan pemasaran yang tepat.

Tingkat pemikiran pelanggan mengenai suatu pembelian sering kali berbeda-beda. Memesan kacang panggang (*baked beans*) di toko bahan makanan daring? Mungkin tidak butuh banyak pemikiran. Banyak pelanggan mungkin membeli merek yang sama setiap kalinya. Ditinjau dari proses kognisi ganda yang dibahas di awal bab 5, pembelian kacang panggang kemungkinan besar bersifat 'periferal', yang didasarkan pada 'heuristik' dan sistem

1. Namun, membeli rumah baru mungkin membutuhkan jauh lebih banyak pemikiran dan 'keterlibatan'. Faktanya, prosesnya mungkin juga jauh lebih lambat karena berbagai aspek pembelian dipertimbangkan dan berbagai pilihan dibandingkan. Salah satu perbedaan antara kacang panggang dan rumah di sini adalah harganya. Namun, ada pula produk yang tidak mahal namun tetap memerlukan pertimbangan cermat. Jarang ada orang yang asal mengenakan pakaian tanpa mempertimbangkan gayanya. Semua ini menunjukkan bahwa orang lebih 'terlibat' secara mental dalam beberapa jenis pembelian dibandingkan yang lain.

Konsep 'keterlibatan' pertama kali dikembangkan oleh Judith Zaichkowsky pada tahun 1985, dan didasarkan pada persepsi bahwa suatu produk atau layanan memiliki relevansi tertentu dengan kebutuhan, nilai, dan minat orang yang mempertimbangkannya. Meskipun ada produk yang secara inheren lebih menarik atau kurang menarik (Luan tidak menganggap belanja bahan makanan sebagai hal yang menarik), tentu saja terdapat perbedaan antarindividu. Bagi banyak orang, membeli prangko adalah pembelian dengan tingkat keterlibatan rendah, namun tidak demikian halnya bagi seorang kolektor prangko, misalnya. Jenis produk dapat memengaruhi tingkat keterlibatan yang dialami. Untuk produk yang melibatkan keterlibatan rendah, kampanye periklanan yang berbasis fakta cenderung lebih efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas.

a) Pengaruh keterlibatan terhadap pilihan produk

Tingkat kecermatan seseorang dalam mempertimbangkan suatu pembelian dapat memengaruhi pilihan yang mereka buat.

- **Produk pembentuk identitas**

  Dalam banyak kasus, orang memilih produk yang entah bagaimana sesuai dengan diri mereka. Memang, ada produk yang murni fungsional (misalnya, palu), namun pemasar bahkan berhasil mempromosikan sejumlah barang rumah tangga sehari-hari sebagai cerminan identitas. Sebagai contoh, saat membeli detergen pakaian, Anda mungkin memilih aroma yang cocok dengan suasana rumah Anda. Oleh karena itu, banyak produk dipilih karena alasan di luar sekadar fungsi. Russell Belk menguraikan adanya hubungan antara kepemilikan barang dan identitas. Barang-barang milik seseorang menjadi cerminan diri mereka sendiri, yang dikenal sebagai konsep 'diri yang diperluas' (*extended self*).

  Cobalah pikirkan tentang sahabat Anda, misalnya. Apakah mereka memiliki gitar? Atau *air fryer*? Jika orang asing bertemu dengan mereka, barang-barang tersebut mungkin akan memberikan petunjuk mengenai minat sahabat Anda. Barang-barang itu bahkan mungkin mengungkapkan nilai-nilai yang mereka anut. Produk-produk ini tidak selalu dipilih dengan tujuan mencerminkan identitas tertentu, namun tetap saja memengaruhi identitas orang tersebut. Sebagai contoh, pemilik gitar akan mengembangkan identitas sebagai seorang gitaris, atau bahkan musisi.

- **Produk untuk ekspresi diri**

  Ekspresi diri sedikit berbeda dengan pembentukan identitas. Produk yang dipilih secara sengaja untuk ekspresi diri bertujuan menyampaikan pesan kepada orang lain dalam kelompok sosial tertentu. Pikirkan lagi tentang sahabat Anda. Apakah mereka

mengenakan sepatu bot atau sepatu kets (*sneakers*)? Lebih spesifik lagi, apakah mereka akan mengenakan sepatu bot Dr. Martens atau Nike Air Jordans? Govers dan Schoormans menyebut hal ini sebagai 'makna simbolis'. Produk memiliki kepribadian (konsepnya mirip dengan kepribadian merek), dan pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kepribadian yang mereka persepsikan ada pada diri mereka sendiri. Dalam istilah akademis, hal ini bisa disebut sebagai 'keselarasan' (*congruence*).

Anda mungkin memiliki gambaran mengenai produk apa yang akan dibeli oleh sahabat Anda, serta merek-merek spesifik yang mencerminkan identitas mereka. Bisakah Anda membayangkan mereka sedang meminum Starbucks Iced Latte atau Coca-Cola, misalnya yang keduanya sama-sama memberikan dorongan kafein yang menyegarkan di hari yang panas? Terkadang, merek adalah satu-satunya hal yang membedakan suatu produk dari produk lain yang sangat mirip; Anda bisa membeli kaus putih polos di banyak toko ritel biasa, tetapi Anda juga bisa membeli kaus putih dengan tulisan "Superdry". Mana yang akan Anda beli?

- **Produk utilitarian**

  Beberapa produk memang memiliki fungsi kegunaan, bukan sekadar mendukung pembentukan identitas atau ekspresi diri (meskipun, mungkin pembentukan identitas juga patut dianggap sebagai sebuah fungsi?). Bahkan produk atau layanan yang memiliki fungsi praktis pun memiliki nilai yang bervariasi. Coba lihat di toko perkakas setempat; Anda akan menemukan obeng yang murah maupun yang mahal. Tujuannya sama, namun penilaian terhadap nilainya atau "utilitasnya" berbeda-beda. Nilai ini berasal dari seberapa baik produk tersebut menjalankan tujuannya, yaitu fungsinya. Oleh karena itu, sebagaimana dijelaskan oleh Fennis dan Strobe, pemasaran produk-produk ini cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan faktor lainnya. Menambah jumlah alasan untuk membeli suatu produk lebih efektif dalam mempromosikan produk utilitarian dibandingkan produk hedonis.

- **Produk hedonis**

  Sekali lagi, seperti yang disebutkan oleh Fennis dan Strobe, beberapa pengiklan sengaja berfokus pada kenikmatan yang akan diberikan oleh produk atau layanan tertentu. Hal ini merupakan pengakuan bahwa ada jenis konsumsi yang tidak berkaitan dengan tujuan praktis atau identitas sosial, melainkan semata-mata demi kesenangan dalam mengonsumsinya. Makanan adalah contoh yang tepat. Saat layanan pesan-antar makanan mengantarkan pesanan ke depan pintu Anda, mungkin tidak ada orang lain yang mengetahuinya. Meskipun lemari makanan Anda mungkin sudah berisi hidangan bergizi, makanan pesan-antar umumnya terasa lebih lezat dan lebih menggugah selera. Kenikmatan yang diperoleh utamanya bersifat hedonis. Konsumen sangat menikmati produk hedonis yang dipilihkan secara acak untuk mereka, misalnya melalui permainan memutar roda untuk menentukan rasa khusus. Orang-orang yang menempuh perjalanan jauh untuk bekerja atau beraktivitas juga tampaknya menghargai konsumsi yang bersifat hedonis!

- **Material versus pengalaman**
  Produk hedonis tidak selalu berwujud fisik. Cokelat biasanya hadir dalam bentuk padat, namun menaiki *rollercoaster* bisa memberikan kenikmatan atau kepuasan hedonis yang setara. Taman hiburan menjual pengalaman, bukan sekadar produk fisik (meskipun mereka juga menjual kaus dan cendera mata lainnya). Menariknya, terdapat studi yang menunjukkan bahwa pengalaman hedonis justru memberikan kepuasan yang lebih besar dibandingkan produk material yang bersifat hedonis. Sebagai contoh, dalam hal pemberian hadiah, penerima lebih menyukai pengalaman. Orang yang terbiasa bangun pagi sangat menikmati pembelian yang bersifat pengalaman, orang yang bahagia cenderung lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan rekreasi, serta aktivitas rekreasi yang menuntut keterampilan tinggi membuat pelanggan lebih bahagia. Pelanggan sangat menghargai spontanitas dalam hiburan mereka. Terdapat pula studi terpisah yang menunjukkan bahwa promosi pemasaran lebih efektif untuk pembelian yang bersifat hedonis dibandingkan produk utilitarian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

MENERAPKAN TEORI: PERTANYAAN KUNCI

- Apakah produk atau layanan Anda melibatkan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi atau rendah—dan apakah Anda menyesuaikan pesan Anda agar selaras dengan besarnya pemikiran atau upaya yang mungkin dicurahkan audiens saat memutuskan untuk membeli?
- Apakah pelanggan cenderung menggunakan produk atau layanan Anda sebagai sarana mengekspresikan diri? Bisakah Anda mendukung hal tersebut?

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(5), 11473-11495.

Bigliardi, B., Filippelli, S., & Quinto, I. (2022). Environmentally-conscious behaviours in the circular economy. An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones. *Journal of Cleaner production*, *378*, 134379.

Bouhtati, N., Alla, L., & Ed-Daakouri, I. (2024). Smart data analysis and prediction of responsible customer behaviour in tourism: An exploratory review of the literature. *Promoting responsible tourism with digital platforms*, 189-212.

Chalwadi, A. M. (2025). *Towards a unified model of consumer behaviour when it comes to electronic durable goods: An integrated approach using the SOR framework and the theory of planned behaviour* (Master's thesis, Goa University).

Chandrasekar, K., & Rehman, V. (2024). Impact of exogenous brand crises on consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(5), 890-915.

Deleep, N. (2024). Optimising Digital Marketing Campaigns Through Customer Psychology Insights. *Vidyavardhaka Journal of Management*, 25-34.

Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 3589-3605.

Earl, P. E. (2023). Rules all the way down: Consumer behaviour from the standpoint of the 'ONE behavioural'research programme. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(3), 531-546.

Edy, I. C., Marsono, S., & Haryanti, S. S. (2021). The application of the ABC attitude model to online purchasing decisions (Study on e-commerce fashion consumers in Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, *26*, 616.

Gidaković, P., Koklic, M. K., Zečević, M., & Zabkar, V. (2026). Explaining consumer reactions to brand activism with the ABC model of brand stereotypes. *Psychology & Marketing*, *43*(3), 556-574.

Hanu, C., Dzandu, M. D., & Amegbe, H. (2024). Understanding Consumers' Continuous use of Fintech Solutions in Emerging Economies: A Blended Theory Approach (2024). *IEEE Transactions on Engineering Management*, *71*, 11053-11065.

Huang, J. (2023). *Studies on the Influence of Customer Trait Psychological Reactance on Customer Behaviour in the Context of Green Loyalty Programs* (Doctoral dissertation, Lancaster University (United Kingdom)).

Hussain, S. (2024). Application of the ABC model of attitudes (affective, behavioral, and cognitive) in the age of AI-generated videos. *Social Science Review Archives*, *2*(2), 2200-2207.

Jain, R., Rathore, V., Kumar, P., Sushma, J., Singh, P., & Kalla, N. (2026). Understanding the Drivers Influencing Consumer Attitudes Towards Green Products. In *Rethinking Fashion and Consumer Responsibility for Decent Work and Social Justice* (pp. 87-110). IGI Global Scientific Publishing.

Jaiswal, J., & Aagja, J. (2024). Influence of scarcity and environmental consciousness on food waste behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(3), 1057-1069.

Kaluvilla, B. B., Mulla, T., & Zahidi, F. (2025). Driving sustainable choices through understanding consumer behaviour and underlying factors that influence the purchasing intention of refurbished furniture. *Discover Sustainability*, *6*(1), 734.

Kapse, M., Bala, A., & Sharma, V. (2022). Gender and green IT practice-implications from the ABC model of attitude. *International Journal of Business Innovation and Research*, *29*(3), 308-325.

Kifaya, R. (2023). *The role of skepticism in green consumer behaviour* (Doctoral dissertation, Université de Bretagne occidentale-Brest; Università cattolica del Sacro Cuore (Milan, Italie)).

Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, *24*(1), 114-131.

Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, *44*(6), 563-573.

Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Mabuyana, B., Rukuni, T. F., & Mapuranga, M. (2023). Marketing cereal to the generation Z cohort: what are the key drivers that stimulate consumer behavioural intentions in South Africa?. *Young Consumers*, *24*(5), 615-648.

Mohammad, N. M. F. N., Razali, S. S., & Salleh, M. C. M. (2024). Understanding the Housing Acquisition Behavior of Muslim Generation Y in Malaysia: A Conceptual Framework Based on ABC Theory. *International Journal of Business and Technology Management*, *6*(3), 211-225.

Naini, S. R., & Reddy, M. R. (2025). A bibliometric analysis on factors influencing green consumer behaviour–research issues and future directions. *Benchmarking: An International Journal*, *32*(1), 261-298.

Ogiemwonyi, O., & Harun, A. B. (2020). Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur. *Israel Journal of Ecology and Evolution*, *67*(1-2), 39-50.

Pahari, S., Patra, M., Menghani, K., & Thaichon, P. (2026). Sustainable Luxury: Understanding Consumer Responses to Purpose-Driven Brand Strategies. *Journal of Consumer Behaviour*.

Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of marketing communications*, *29*(2), 191-209.

Paz, M. D. R., & Vargas, J. C. R. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, *9*(3).

Sabbir, M. M., Khan, T. T., Das, A., Akter, S., & Hossain, M. A. (2023). Understanding the determinants of consumers' reverse exchange intention as an approach to e-waste recycling: a developing country perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(3), 411-439.

Sulaiman, E. (2021). Model antecedents, behaviour and consequences (abc) of social media information and compulsive panic buying relationship to buying decisions: a conceptual framework. *IJECman (International Journal of Ecma Science)*, *1*(1), 1-7.

Tackie, N. N., Senanu, B., & Anning-Dorson, T. (2025). Examining the consumption-value exchange between edutainment and healthy sexual behaviour: Looking through the lens of consumer perceived value. *Social Marketing Quarterly*, *31*(3), 257-277.

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3435-3448.

Tiba, A., Drugaș, M., Sîrbu, I., Simona, T., Bora, C., Miclăuș, D., ... & Ciurescu, D. (2025). The ABC model of positive feelings: A preliminary test. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, *43*(1), 14.

Van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J., & Collinger, T. (2020). Introducing a model of automated brand-generated content in an era of computational advertising. *Journal of Advertising*, *49*(4), 411-427.

Wobbe, T. M., & Haag, C. (2025, December). Understanding Consumer Behaviour to Promote Eco-Efficient Product Use. In *ISPIM Innovation Symposium* (pp. 1-17). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Yalley, A. A., & Twum, K. K. (2021). Green consumer behaviour. In *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 61-92). Cham: Springer International Publishing.

Zhang, S., & Zhang, D. (2025). The double-edged sword of foodstagramming: an ABC model approach to tourist food waste and the sustainability attitude–behavior gap. *British Food Journal*, 1-26.

Zhong, D., Wu, F., Huang, Z., & Chen, Y. (2025). Navigating the human-digital nexus: Understanding consumer intentions with AI anchors in live commerce. *Behaviour & Information Technology*, *44*(16), 4096-4111.

Zolkepli, I. A., Mukhiar, S. N. S., & Tan, C. (2021). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of marketing communications*, *27*(6), 571-593.

PERILAKU KONSUMEN:

Masalah Psikologi dalam Pemasaran

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen, ilmu sosiologi dan ilmu hukum. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik), Ilmu Perpajakan.

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Sejak tahun 2023 penulis tercatat sebagai Dosen luar biasa di Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro Semarang. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-634-7695-66-6 (PDF)
9 786347 695666