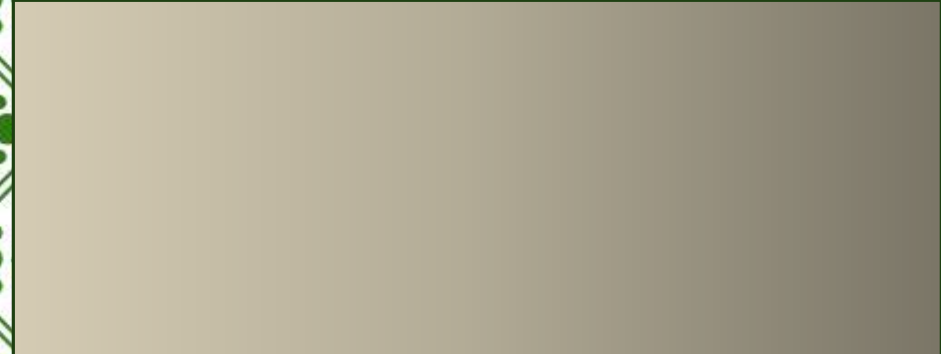
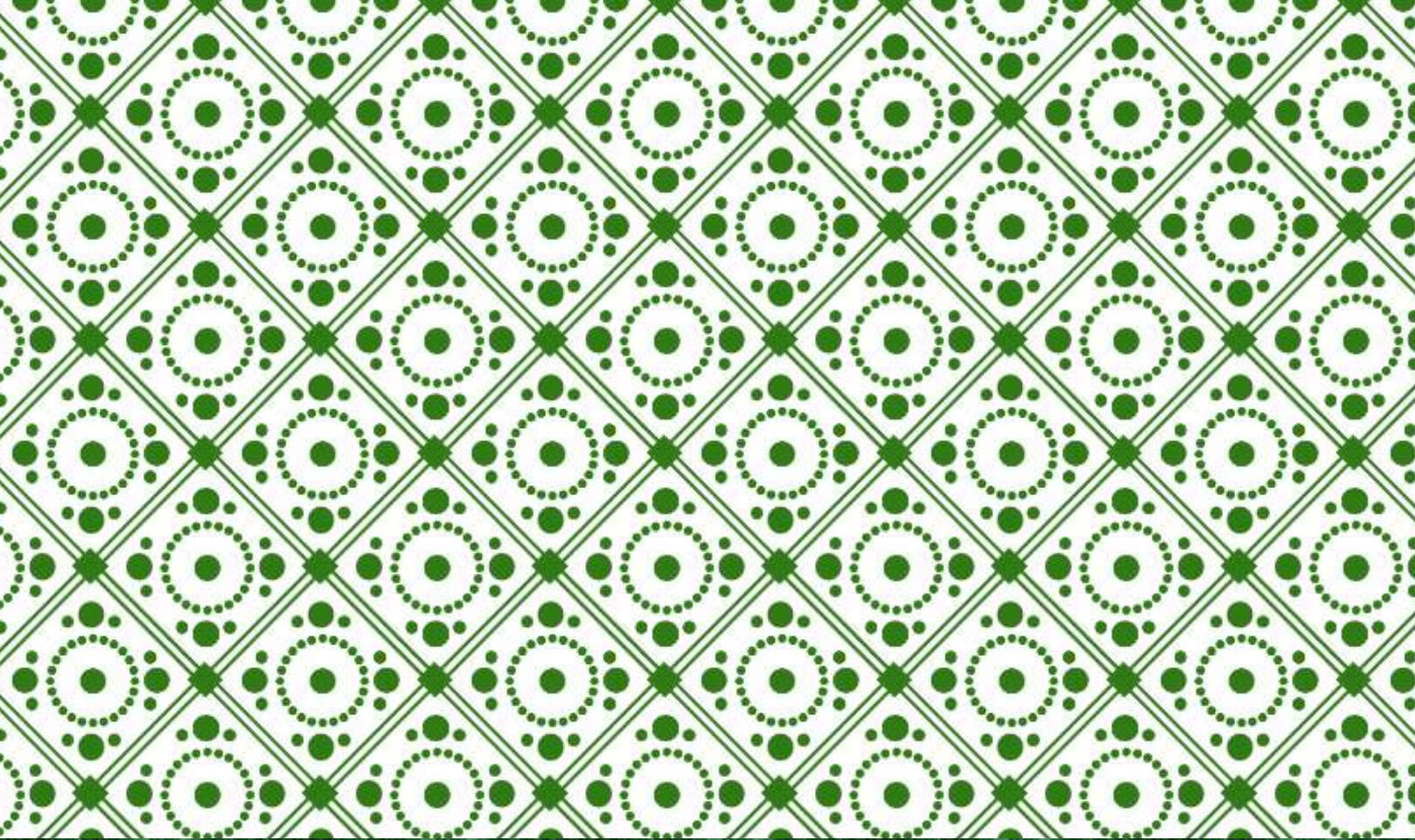




PSIKOLOGI KONSUMEN

Zarkasih, S.Psi., M.M., M.Psi., Psi

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Model

Pengenalan Kebutuhan: Konsumen sadar mobil lama sering mogok, butuh mobil baru.

Pencarian Informasi: Mencari info di internet, forum otomotif, review YouTube, brosur dealer.

Evaluasi Alternatif: Membandingkan Toyota, Honda, dan Hyundai dari segi harga, fitur, after sales.

Keputusan Pembelian: Memutuskan membeli Honda HR-V setelah test drive dan mendapat promo DP ringan.

Perilaku Pasca Pembelian: Merasa puas → kemungkinan loyal & merekomendasikan ke teman.

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Tokoh kunci:

- **Ernest Dichter (1907–1991):** mempopulerkan *motivational research* (menggunakan psikoanalisis Freud untuk memahami motif konsumsi tersembunyi).
- **Herbert Simon:** memperkenalkan *bounded rationality*, bahwa konsumen tidak sepenuhnya rasional.

Psikologi konsumen dipandang sebagai disiplin interdisipliner (psikologi + pemasaran + ekonomi)

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Konsolidasi Ilmiah (1970–1990)

Lembaga penting: *Association for Consumer Research (ACR)* didirikan tahun 1969, dan *Journal of Consumer Research* lahir tahun 1974 → menjadi wadah akademis resmi.

Pendekatan kognitif: konsumen dilihat sebagai *information processor* (cara mereka mencari, mengevaluasi, dan mengingat informasi).

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Konsolidasi Ilmiah (1970–1990)

Teori sikap & niat: Fishbein & Ajzen (1975, 1980) → *Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behavior*.

Psikologi sosial & kognitif: memengaruhi riset tentang persuasi, identitas diri, dan norma sosial.

Psikologi konsumen semakin diakui sebagai **ilmu tersendiri** dalam ranah akademik

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Era Modern (1990–Sekarang)

Pendekatan emosional & simbolik: konsumen dilihat bukan hanya sebagai pengambil keputusan rasional, tapi juga makhluk emosional yang mencari makna.

Consumer culture theory (CCT): menekankan hubungan antara budaya, identitas, dan konsumsi.

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Era Modern (1990–Sekarang)

Neuromarketing: menggunakan fMRI, EEG, eye-tracking untuk memahami reaksi bawah sadar konsumen.

Digital consumer behavior: riset tentang e-commerce, media sosial, online review, influencer marketing.

Green consumerism: fokus pada etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial

SEJARAH – PSI KONSUMEN

fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging)

- Mengukur perubahan aliran darah oksigenasi → indikator aktivitas otak pada lokasi spasial/visual yang relatif tepat.

EEG (Electroencephalography)

- Mengukur aktivitas listrik cortical (potensial listrik) lewat elektroda di kulit kepala.

Eye-tracking

- Mengukur perhatian visual: titik pandang (gaze), fixation (terpaku/sgt focus), saccades (gerakan mata), pupil dilation (pelebaran pupil).
- Menunjukkan apa yang dilihat dan *berapa lama*, bukan langsung emosi atau proses otak.