
Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Pendekatan Psikologi Konsumen Untuk Peningkatan Penjualan di CV. Anugerah Abadi HTSA di Kabupaten Kudus

Fakhrizal Romadhoni^{1*}, Prapti Madyo Ratri¹

¹Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus, Indonesia
202260042@std.umk.ac.id*

Article History:

Received : 04-12-2025

Accepted : 13-12-2025

Keywords: Pemasaran Digital;
Psikologi Konsumen; Strategi Pemasaran

Abstract: Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis pendekatan psikologi konsumen untuk meningkatkan penjualan di CV. Anugerah Abadi HTSA di Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan observasi terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengenal produk melalui kombinasi media sosial, rekomendasi sosial, dan promosi tatap muka, serta merasa lebih yakin membeli ketika informasi disampaikan secara jelas, didukung visual yang kuat, dan komunikasi yang ramah. Dari sisi psikologis, keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan fungsional, rasa percaya kepada penjual, emosi positif (rasa aman, praktis, efisien), serta bukti sosial dalam bentuk testimoni dan rekomendasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur, konsisten, dan dirancang berdasarkan pemahaman mendalam tentang motivasi dan perilaku konsumen mampu menurunkan keraguan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi di zaman sekarang memberikan kemudahan bagi orang untuk menjalani aktivitas sehari-hari dengan mudah dan efektif (Destriana et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya strategi pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan

efisien. Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen serta perusahaan yang meliputi berbagai platform digital, termasuk media sosial, iklan online, situs web, guna menghubungi audiens dengan cara lebih langsung dan personal (Baharsah & Munawaroh, 2025).

Pada era transformasi digital saat ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran digital (Ardani, 2022). Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan dan keinginan sebelumnya.

Peran emosi dalam digital advertising semakin menjadi fokus utama dalam studi psikologi konsumen karena mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam dibandingkan pendekatan rasional (Nuseir et al., 2023). Studi dalam ranah psikologi konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan digital advertising ditentukan oleh kualitas pesan dan kemampuannya dalam menjangkau target konsumen secara personal (Ohara et al., 2025). Dalam lanskap digital yang penuh dengan informasi dan persaingan merek, emosi berperan sebagai pemicu atensi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian oleh (Wijaya, 2022) menegaskan bahwa kelebihan pemasaran digital (*digital marketing*) selain menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien yaitu target konsumen dapat diatur secara spesifik sesuai dengan karakteristik psikologis dan demografis mereka. (Ardani, 2022) menyatakan bahwa dalam belanja online, digital marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dapat secara signifikan meningkatkan performa penjualan.

CV. Anugerah Abadi HTSA sebagai sebuah usaha dagang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di era digital ini. Meskipun memiliki produk berkualitas, perusahaan ini masih mengalami keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang optimal dan berbasis pemahaman psikologi konsumen. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi motivasi psikologis pembeli dan calon pembeli, sehingga dapat dirancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara semi terstruktur dan observasi

terhadap konsumen yang berada di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi secara mendalam motivasi psikologis dan perilaku terhadap konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen umumnya menyatakan mengenal produk melalui kombinasi informasi dari media sosial, rekomendasi teman, serta kunjungan langsung atau penawaran tatap muka. Mereka menyebut bahwa ketika informasi produk mudah dipahami, dilengkapi contoh visual, dan disampaikan secara ramah, mereka lebih yakin untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Sebagian besar konsumen menilai kanal digital (WhatsApp) memudahkan komunikasi dan pemesanan, namun tetap mengapresiasi kehadiran penjelasan langsung (*door to door*) untuk memperjelas detail produk dan membangun rasa percaya. Kombinasi sentuhan digital dan tatap muka ini dirasakan menurunkan keraguan terhadap kualitas produk maupun proses transaksi.

Pola Perilaku dan Motivasi Konsumen

Dari sisi psikologis, konsumen menyebut tiga alasan utama membeli: kebutuhan fungsional (produk berguna dan dibutuhkan), rasa percaya pada penjual, serta dorongan emosi seperti ingin merasa lebih aman, praktis, dan lebih efisien. Mereka lebih responsif terhadap pesan yang menonjolkan manfaat langsung, jaminan kualitas, dan testimoni nyata dibanding pesan yang hanya menekankan promosi harga.

Beberapa konsumen juga menunjukkan kecenderungan dipengaruhi faktor sosial, seperti rekomendasi keluarga/teman dan bukti sosial di media sosial (ulasan dalam story whatsapp). Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial dan narasi pengalaman pengguna lain sangat penting dimunculkan dalam strategi komunikasi antara perusahaan terhadap konsumen.

Preferensi Konten Media Sosial

Wawancara mengindikasikan bahwa konsumen menyukai konten yang singkat, jelas, dan visualnya kuat (foto/video, proses penggunaan, atau hasil nyata). Mereka cenderung melewatkan konten yang terlalu banyak teks, tidak relevan dengan masalah mereka. Konsumen juga menilai positif konten edukatif (tips dan cara penggunaan serta informasi manfaat) yang tidak hanya menjual, karena membantu mereka merasa lebih paham dan “pintar” dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur interaktif seperti tanya jawab di chat dianggap menarik karena memberi kesempatan untuk bertanya langsung sebelum memutuskan membeli.

Efektivitas Promosi *Door To Door*

Menurut konsumen, promosi *door to door* efektif untuk menjelaskan produk secara rinci, menunjukkan contoh fisik atau katalog nyata, serta membangun kedekatan personal. Mereka merasa lebih nyaman ketika seorang sales dapat menjawab pertanyaan teknis, tidak memaksa, dan memberikan waktu untuk mempertimbangkan pilihan saat hendak membeli. *Door to door* juga dinilai sebagai saluran yang baik untuk menjangkau konsumen yang kurang aktif di media sosial atau belum terbiasa bertransaksi secara online, sehingga memperluas segmen pasar.

Namun, konsumen berharap informasi door to door konsisten dengan informasi di media sosial agar tidak menimbulkan kebingungan mengenai harga, promosi, atau spesifikasi produk.

Implikasi Untuk Desain Visual dan Pesan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain visual yang sederhana, bersih, dengan warna yang menonjolkan kesan profesional dan dapat dipercaya lebih disukai dibanding desain yang terlalu ramai. Konsumen merespons baik penggunaan elemen visual yang menonjolkan manfaat dan menampilkan ekspresi emosi positif seperti rasa puas atau lega. Secara psikologis, konsumen lebih tergerak oleh pesan yang:

1. Mengangkat masalah yang mereka rasakan sehari-hari lalu menawarkan solusi yang jelas.
2. Menyertakan jaminan (garansi, after sales, kemudahan komplain) dan testimoni untuk mengurangi rasa takut salah beli.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital berbasis psikologi konsumen terbukti membantu CV. Anugerah Abadi HTSA menjangkau dan meyakinkan konsumen dengan lebih efektif, meskipun bisnis ini masih dalam tahap awal pemanfaatan kanal digital. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengenal produk melalui kombinasi media sosial, rekomendasi sosial, dan promosi tatap muka, lalu merasa lebih yakin membeli ketika informasi disampaikan dengan jelas, visual yang kuat, serta pendekatan komunikasi yang ramah. Pendekatan ini menegaskan bahwa penggabungan pemahaman psikologis konsumen dengan saluran digital dan door to door dapat menurunkan keraguan, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong pembelian ulang.

Dari sisi psikologis, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, rasa percaya terhadap penjual, emosi positif seperti rasa aman dan praktis, serta faktor sosial berupa rekomendasi dan bukti sosial di media sosial. Konsumen lebih responsif terhadap konten singkat, visual, dan edukatif yang menonjolkan manfaat langsung, jaminan kualitas, dan testimoni nyata, dibanding pesan yang hanya fokus pada harga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan emosional dan kognitif konsumen menjadi kunci peningkatan efektivitas komunikasi dan peluang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Baharsah, M. V. B., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Destriana, M., Aisha, D., & Rohayati, N. (2024). Kesiapan Pada Pengguna Aplikasi Kencan Online (Studi Kuantitatif Deskriptif). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(2), 392–399. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i2.327>

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/indexp239>
- Laoli, H., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1(3), 158–165.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056, 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411–423. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Literindo Berkah Karya.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Wijaya, A. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yudi. (2025). Memahami Psikologi Konsmen: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Keberhasilan Bisnis. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.