



Consumer Behaviour Analysis

Pengaruh Kelompok Sosial dan Komunikasi Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dr. Novita Sari, S.Sos MM



Out Line Pertemuan 2

1. Mampu menjelaskan dan memahami tentang pengaruh kelompok sosial dalam pengambilan Keputusan konsumen.
2. Mampu menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian..

Definisi Kelompok Sosial Dalam Konteks Perilaku Konsumen.

sekelompok individu yang saling berinteraksi, berbagi nilai, norma, dan keyakinan, serta mempengaruhi satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Kelompok sosial ini berperan penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan.

Beberapa Karakteristik Penting Dari Kelompok Sosial Dalam Konteks Perilaku Konsumen

1. **Interaksi Sosial:** Anggota kelompok sosial berinteraksi secara rutin, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi.
2. **Norma dan Nilai Bersama:** Kelompok sosial memiliki seperangkat norma dan nilai yang diikuti oleh anggotanya. Nilai-nilai ini dapat mempengaruhi preferensi produk dan merek yang dianggap sesuai atau diterima oleh kelompok.
3. **Identitas Sosial:** Anggota kelompok sosial sering kali berbagi identitas atau merasa terhubung satu sama lain berdasarkan kesamaan minat, tujuan, atau karakteristik.
4. **Pengaruh dan Tekanan Sosial:** Kelompok sosial dapat memberikan tekanan untuk berkonformitas, di mana anggota kelompok merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan pilihan yang dianggap normatif dalam kelompok tersebut.
5. **Referensi dan Aspirasi:** Beberapa kelompok sosial berfungsi sebagai kelompok acuan (referensi), yang menjadi sumber inspirasi atau model bagi individu. Anggota kelompok ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui contoh dan rekomendasi mereka.

Contoh kelompok sosial dalam konteks perilaku konsumen meliputi:

1. **Keluarga:** Sebagai unit sosial dasar, keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari.
2. **Teman dan Teman Sebaya:** Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk, gaya hidup, dan tren melalui interaksi sehari-hari dan rekomendasi.
3. **Komunitas Online dan Media Sosial:** Dengan semakin berkembangnya teknologi, komunitas virtual juga menjadi kelompok sosial yang penting, di mana individu dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi produk.
4. **Kelompok Acuan atau Referensi:** Termasuk selebriti, influencer, dan tokoh masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen melalui aspirasi dan citra yang mereka ciptakan.

Dalam keseluruhan, kelompok sosial berfungsi sebagai agen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, membantu membentuk sikap dan perilaku pembelian melalui mekanisme sosial yang kompleks.

Pengaruh Faktor Komunikasi Interpersonal

Definisi komunikasi interpersonal.

Proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan makna antara dua atau lebih individu melalui cara-cara verbal maupun non-verbal. Komunikasi ini melibatkan interaksi tatap muka atau melalui media komunikasi lainnya, seperti telepon atau pesan teks, dan bertujuan untuk membangun hubungan, saling memahami, serta mencapai tujuan bersama.

Komunikasi interpersonal sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan personal dan profesional serta memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian oleh konsumen.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa ciri utama:

- 1. Interaksi Langsung:** Melibatkan kontak langsung antara individu, baik secara fisik maupun melalui media komunikasi.
- 2. Verbal dan Non-Verbal:** Menggunakan bahasa lisan, tulisan, serta isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara.
- 3. Saling Memahami:** Berfokus pada pencapaian pemahaman bersama dan penyampaian pesan dengan jelas.
- 4. Kontekstual:** Dipengaruhi oleh konteks situasional, hubungan antarindividu, serta norma dan budaya yang berlaku.

Analisis peran komunikasi interpersonal dalam pembelian produk tertentu

- 1. Pertukaran Informasi:** Melalui komunikasi interpersonal, konsumen dapat berbagi informasi tentang produk, termasuk keunggulan, kekurangan, dan pengalaman pribadi. Informasi ini sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan atau promosi perusahaan.
- 2. Rekomendasi dan Referensi:** Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengikuti saran dari orang yang mereka percayai.
- 3. Validasi Sosial:** Konsumen mencari validasi dari orang lain untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri dalam membeli produk tertentu. Validasi ini bisa berupa persetujuan atau pengakuan dari orang-orang di sekitar mereka.
- 4. Pengaruh Emosional:** Interaksi interpersonal sering melibatkan elemen emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dukungan atau persetujuan dari orang lain bisa membuat konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan pilihan mereka.
- 5. Pembentukan Sikap dan Persepsi:** Komunikasi interpersonal membantu membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk. Diskusi dengan orang lain dapat mengubah pandangan dan preferensi konsumen, baik secara positif maupun negatif.
- 6. Pendorong Percobaan Produk:** Melalui interaksi interpersonal, konsumen mungkin termotivasi untuk mencoba produk baru yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal dan percayai.

Kesimpulan

Kelompok acuan, keluarga, dan komunikasi interpersonal bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dan pengaruh sosial yang saling melengkapi.

- **Kelompok Sosial:** Kelompok ini, termasuk teman, selebriti, atau komunitas online, berfungsi sebagai model atau referensi bagi konsumen. Mereka memberikan contoh dan rekomendasi yang dapat membentuk preferensi dan pilihan produk konsumen.
- **Komunikasi Interpersonal:** Interaksi langsung antara individu memungkinkan pertukaran informasi yang terpercaya dan rekomendasi yang dipersonalisasi. Komunikasi ini membantu membentuk sikap dan persepsi terhadap produk, memberikan validasi sosial, dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kedua elemen ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi konsumen melalui informasi, rekomendasi, dukungan emosional, dan tekanan sosial, sehingga membentuk keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan dipercaya.



**SEKIAN DAN
TERIMA KASIH**

