

Perilaku Pembelian Konsumen Digital Raquel Lingerie: Proses Pembelian Konsumen dan Model IPO

*Digital Consumer Buying Behavior of Raquel Lingerie: Consumer
Buying Process and IPO Model*

Agung Heru Yatmo¹, Christabella Clarissa², Dinda Adelya Utami³

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia¹

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia²

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen digital pengguna Raquel Lingerie dengan mengintegrasikan Consumer Buying Process dan model Input–Process–Output (IPO). Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara semi-terstruktur, dengan analisis data secara tematik menggunakan NVivo untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat linear maupun sepenuhnya rasional. Pada tahap input, konsumen dipengaruhi oleh pemicu emosional, paparan media sosial, dan isyarat sosial. Tahap proses menunjukkan adanya interaksi simultan antara evaluasi kognitif, respons afektif, dan interpretasi simbolik dalam menilai alternatif serta membangun kepercayaan. Tahap output ditandai dengan kepuasan, keterikatan emosional, advokasi, dan niat pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi lingerie digital lebih banyak didorong oleh nilai emosional, estetika visual, dan kesesuaian identitas dibandingkan pertimbangan fungsional semata. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi digital yang konsisten dan autentik dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: identitas merek¹, perilaku konsumen², proses pengambilan keputusan³, konsumen digital⁴, pemasaran media sosial⁵

Abstract

This study examines the digital consumer behavior of Raquel Lingerie users by integrating the Consumer Buying Process and the Input–Process–Output (IPO) model. A qualitative approach is used through semi-structured interviews, with thematic data analysis using NVivo to explore consumer decision-making processes in a digital context. The results of the study show that purchasing decisions are neither linear nor completely rational. At the input stage, consumers are influenced by emotional triggers, social media exposure, and social cues. The process stage shows the simultaneous interaction between cognitive evaluation, affective response, and symbolic interpretation in assessing alternatives and building trust. The output stage is characterized by satisfaction, emotional attachment, advocacy, and repurchase intent. Overall, this study shows that the consumption of digital lingerie is driven more by emotional value, visual aesthetics, and identity suitability than by purely functional considerations. These findings underscore the importance of consistent and authentic digital communication in building relationships between brands and consumers as well as long-term loyalty.

Keywords: *brand identity*¹, *consumer behavior*², *decision-making process*³, *digital consumer*⁴, *social media marketing*⁵

PENDAHULUAN

Di era digital, perilaku manusia mengalami transformasi yang signifikan seiring meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Perubahan digital ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk menjaga jarak fisik dan memanfaatkan saluran daring dalam aktivitas konsumsi (Rahmanov et al., 2021). Akibatnya, perilaku konsumen semakin menunjukkan ketergantungan pada platform digital yang memengaruhi pola pembelian, kesejahteraan psikologis, interaksi sosial, serta rutinitas sehari-hari.

Konsumen modern memiliki ekspektasi yang semakin tinggi yang tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan, tetapi juga keselarasan nilai etis, personalisasi, serta kontrol terhadap pengalaman konsumsi (Jaiwant, 2023). Ketergantungan yang semakin besar terhadap teknologi digital ini mendorong perusahaan untuk beralih dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk merancang titik sentuh digital yang terintegrasi guna memastikan interaksi konsumen yang konsisten dan berkesinambungan di berbagai platform (Sambamoorthy et al., 2025).

Digitalisasi juga telah mengubah operasional bisnis serta model keterlibatan pelanggan. Menurut Shen et al. (2024), kemunculan platform digital dan media sosial secara mendasar mengubah proses pembelian konsumen serta membentuk ulang model bisnis, praktik operasional, dan pengalaman pelanggan. Media sosial khususnya memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen daring melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keterlibatan pasca pembelian melalui electronic word-of-mouth (Oumayma, 2019).

Dalam dinamika tersebut, pemasaran media sosial menjadi sangat penting bagi visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Amin et al., 2025). Sifatnya yang interaktif, real-time, dan partisipatif menandai perubahan paradigma dari komunikasi satu arah menuju praktik pemasaran yang berbasis data dan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, Raquel memposisikan diri sebagai merek pakaian intim premium-terjangkau asal Indonesia yang memanfaatkan media sosial secara strategis untuk menavigasi sensitivitas budaya terkait produk lingerie. Melalui kurasi konten digital yang elegan dan memberdayakan, Raquel mbingkai ulang pakaian intim sebagai simbol kepercayaan diri dan identitas diri, sehingga

mendorong terbentuknya kepercayaan, keterlibatan komunitas, serta electronic word-of-mouth di kalangan konsumen Indonesia.

Di era digital, konsumen semakin bergantung pada teknologi digital yang terus membentuk ulang kebutuhan dan ekspektasi mereka. Teknologi digital memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, sehingga memungkinkan perbandingan merek dan produk secara lebih komprehensif dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi (Jaiwant, 2023). Perubahan ini mendorong merek lokal untuk melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif, khususnya melalui penguatan dan pengelolaan kehadiran daring secara strategis.

Penelitian mengenai kehadiran daring merek pakaian intim lokal memberikan kontribusi penting bagi akademisi, praktisi, maupun konsumen. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian pada persimpangan antara fesyen lokal, e-commerce, dan kategori produk pakaian intim yang memiliki sensitivitas budaya. Dengan menganalisis bagaimana merek lokal mengomunikasikan nilai melalui platform digital, penelitian ini menunjukkan pentingnya kehadiran daring dalam memperluas jangkauan pasar, menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya kurang terlayani, serta menegaskan komitmen terhadap inklusivitas dan keberagaman dalam pasar digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan paradigma interpretif untuk memahami bagaimana konsumen membentuk makna, pengalaman, dan pertimbangan dalam proses konsumsi lingerie di lingkungan digital. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada eksplorasi pengalaman subjektif konsumen, khususnya terkait proses pembentukan rasa percaya, pengaruh paparan digital, serta keterkaitan antara aspek emosional, sosial, dan kognitif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sementara itu, paradigma interpretif dipilih karena perilaku konsumen digital dipandang tidak bersifat objektif dan seragam, melainkan dibentuk melalui pengalaman personal, interaksi sosial, serta interpretasi individu terhadap stimuli digital yang mereka terima.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan interview protocol yang disusun berdasarkan kerangka Consumer Buying Process (CBP) dan Input–Process–Output (IPO). Protokol wawancara dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman konsumsi responden secara mendalam, khususnya terkait proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi merek, pembentukan trust, hingga pengalaman pasca

pembelian dalam lingkungan digital. Meskipun wawancara dilakukan berdasarkan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, proses wawancara tetap bersifat fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terhadap pengalaman, interpretasi, dan refleksi personal masing-masing responden.

Pemilihan partisipan dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi perempuan berusia 20–40 tahun, berdomisili di wilayah urban Indonesia, pernah membeli produk intimate apparel atau lingerie secara online dalam kurun waktu 6–12 bulan terakhir, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, serta memiliki perhatian terhadap aspek estetika, kenyamanan, dan penampilan dalam proses konsumsi fashion. Karakteristik tersebut dipilih karena dianggap merepresentasikan konsumen digital yang terlibat secara aktif dalam paparan visual, interaksi media sosial, dan pengalaman konsumsi berbasis platform digital. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, seluruh partisipan menggunakan nama samaran (*pseudonym*) dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, terpilih tiga orang responden yang memenuhi seluruh kriteria yaitu Aquina, Cici, dan Iskha.

Selanjutnya, data wawancara ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan *thematic analysis* dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Proses analisis dilakukan melalui *cross-coding* dan kategorisasi tematik berdasarkan kerangka CBP dan IPO untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi brand, hingga membentuk kepuasan dan loyalitas. Pendekatan analitis ini memungkinkan pengalaman konsumsi sehari-hari responden dipahami dalam kaitannya dengan konsep perilaku konsumen digital dan proses pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Bagian hasil dalam penelitian ini disusun berdasarkan pola-pola tematik yang muncul secara berulang dari narasi para responden dan kemudian diorganisasikan ke dalam kerangka CBP dan IPO. Proses interpretasi dilakukan melalui *cross-case comparison* untuk mengidentifikasi keterkaitan antarpengalaman konsumsi, paparan digital, pembentukan trust, serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital.

Meskipun seluruh responden merupakan konsumen aktif di lingkungan digital, ketiganya menunjukkan orientasi konsumsi yang berbeda. Aquina lebih menekankan aspek kenyamanan dan self-care, Cici menunjukkan sensitivitas yang kuat terhadap estetika visual dan paparan digital, sedangkan Iskha cenderung melakukan evaluasi yang lebih praktikal dan rasional dalam proses

pembelian. Perbedaan tersebut memengaruhi cara responden mengenali kebutuhan, membangun trust, mengevaluasi brand, serta membentuk keputusan pembelian terhadap produk lingerie.

Untuk membantu membaca keterkaitan antartema dan pola yang terbentuk dari data, hasil penelitian dirangkum melalui visualisasi project map yang kemudian dikategorikan secara tematik berdasarkan tahapan CBP dan IPO. Ringkasan hasil visualisasi tersebut disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Table 1: Temuan Tematik Berdasarkan Consumer Buying Process (CBP)

Tahapan CBP	Tema Utama	Sintesis Lintas Kasus
Problem Recognition	Reassurance emosional	Kebutuhan konsumsi muncul melalui kenyamanan, self-care, dan rasa percaya diri
	Paparan visual digital	Paparan visual media sosial membentuk awareness dan ketertarikan awal terhadap merek
	Ekspresi diri simbolik	Lingerie dimaknai sebagai bagian dari identitas diri dan emotional comfort
	Keterlibatan sosial	Interaksi media sosial dan komunitas digital memperkuat ketertarikan terhadap produk
Information Search	Pencarian informasi yang purposeful dan efektif	Konsumen aktif mencari informasi melalui media sosial dan platform digital
	Penemuan algoritmik	Paparan algoritmik yang berulang membentuk familiarity terhadap merek
	Pembelajaran visual	Visual produk dan user-generated content digunakan sebagai sumber evaluasi produk
	Pencarian sistematis dan rasional	Konsumen melakukan cross-check dan perbandingan lintas platform
	Verifikasi sosial	Review, tagged posts, dan komentar pengguna lain digunakan untuk membangun trust
Evaluation of Alternatives	Harga dan perceived value	Konsumen mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, dan value produk
	Evaluasi komparatif berbasis visual	Estetika visual merek memengaruhi persepsi kualitas dan profesionalisme

Tahapan CBP	Tema Utama	Sintesis Lintas Kasus
	Persepsi intentionality merek	Konsistensi komunikasi merek dipersepsikan sebagai authenticity dan credibility
	Kesesuaian emosional dan estetika	Konsumen mengevaluasi kesesuaian merek dengan identitas dan preferensi personal
	Logika keputusan hybrid	Pertimbangan rasional dan resonansi emosional berlangsung secara simultan
Purchase Decision	Pengalaman kanal pembelian dan layanan	Trust terhadap official store dan pengalaman layanan memperkuat keputusan pembelian
	Promosi dan visual sebagai pemicu pembelian	Promosi visual dan paparan digital memperkuat purchase intention
	Social proof sebagai penguat psikologis	Validasi sosial membantu mengurangi perceived risk dalam pembelian online
	Kesesuaian identitas emosional dengan citra merek	Konsumen memilih merek yang sesuai dengan emotional value dan self-image mereka
	Persuasi algoritmik dan nudging pasif	Paparan visual dan algoritmik yang berulang memperkuat purchase readiness
	Pertimbangan practical-rational	Konsumen tetap mempertimbangkan kualitas, harga, dan keamanan transaksi
Post-Purchase Behaviour	Kepuasan produk dan konfirmasi kualitas	Pengalaman positif memperkuat persepsi kualitas dan kenyamanan produk
	Penguatan emosional dan kesesuaian merek	Pengalaman konsumsi memperkuat confidence dan emotional comfort konsumen
	Niat pembelian ulang	Kepuasan dan trust memperkuat kecenderungan repurchase
	Advokasi dari mulut ke mulut	Konsumen melakukan rekomendasi dan symbolic sharing kepada lingkungan sosial

Secara umum, hasil menunjukkan bahwa perjalanan keputusan konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh paparan visual, validasi sosial, reassurance emosional, serta evaluasi praktis yang berlangsung secara simultan dan rekursif sepanjang proses konsumsi.

Table 2: Temuan Berdasarkan Input–Process–Output (IPO)

Tahapan IPO	Dimensi Analitis	Sintesis Lintas Kasus
Input	Stimuli digital	Visual exposure, promosi, dan user-generated content membentuk familiarity terhadap merek
	Pengaruh sosial	Review, tagged posts, dan rekomendasi pengguna lain memperkuat awareness dan trust awal
	Predisposisi personal	Preferensi terhadap estetika, self-care, dan comfort memengaruhi ketertarikan terhadap merek
Process	Penalaran emosional	Konsumen memaknai merek melalui comfort, confidence, dan emotional reassurance
	Pembelajaran dari pengalaman	Paparan digital dan pengalaman konsumsi membentuk familiaritas dan rasa percaya terhadap brand
	Validasi kognitif	Konsumen melakukan cross-check dan verifikasi lintas platform sebelum membeli
	Interpretasi simbolik	Merek dipersepsikan sebagai representasi identitas dan preferensi estetika konsumen
	Pemrosesan hybrid	Pertimbangan afektif dan rasional berlangsung secara simultan dalam evaluasi merek
Output	Emotional closure	Pengalaman konsumsi menghasilkan reassurance emosional dan validasi pascakonsumsi
	Keterikatan emosional	Pengalaman positif memperkuat keterikatan emosional terhadap merek
	Loyalitas relasional	Trust dan emotional congruence memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek
	Niat pembelian ulang	Kepuasan emosional memperkuat kecenderungan untuk membeli ulang
	Advokasi dari mulut ke mulut	Konsumen membagikan pengalaman konsumsi melalui rekomendasi dan symbolic sharing

Dalam perspektif IPO, hasil menunjukkan bahwa stimuli digital diproses melalui interpretasi emosional dan verifikasi kognitif sebelum menghasilkan keterikatan emosional, niat pembelian ulang, dan loyalitas terhadap brand.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli lingerie secara digital tidak berlangsung secara linear dan sederhana sebagaimana model keputusan konsumen konvensional. Dalam

perspektif CBP, setiap tahapan keputusan saling terhubung dan terus dipengaruhi oleh paparan digital, validasi sosial, serta pengalaman konsumsi yang berkembang secara berulang dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Media sosial dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk kesadaran, rasa ingin tahu, dan kedekatan emosional konsumen terhadap brand.

Pada tahap 'problem recognition', kebutuhan konsumsi tidak muncul semata karena kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga melalui dorongan emosional dan paparan visual digital. Aquina dan Iskha, misalnya, memaknai kebutuhan terhadap lingerie melalui aspek kenyamanan dan self-care, sehingga produk tidak hanya diposisikan sebagai pakaian, tetapi juga sebagai bentuk emotional reassurance dan rasa percaya diri. Sementara itu, pengalaman Cici menunjukkan bahwa paparan visual Instagram, tagged posts, dan user-generated content mampu membentuk ketertarikan terhadap brand meskipun sebelumnya tidak terdapat kebutuhan pembelian yang spesifik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital berperan dalam membentuk keinginan dan kesadaran secara gradual melalui adanya algoritma yang berulang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Safeer et al. (2021) yang menjelaskan bahwa lingkungan digital memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional terhadap brand melalui pengalaman visual yang bersifat imersif dan terus-menerus hadir dalam aktivitas sehari-hari.

Pada tahap 'information search' dan 'evaluation of alternatives', penelitian menunjukkan bahwa perjalanan konsumen digital bersifat rekursif karena konsumen terus bergerak maju dan mundur antar tahapan keputusan sebelum membentuk trust terhadap brand. Aktivitas mereka dalam melihat ulang konten, membaca review tambahan, membandingkan platform, dan melakukan verifikasi lintas platform menjadi bagian penting dalam proses evaluasi konsumen. Iskha menunjukkan kecenderungan evaluasi yang lebih sistematis dan rasional melalui observasi ulasan serta konsistensi informasi antarplatform, sedangkan Cici lebih dipengaruhi oleh ketersesuaian estetis dan resonansi emosional yang dibangun melalui visual brand. Di sisi lain, Aquina memperlihatkan bahwa emotional reassurance dan rasa nyaman tetap menjadi dasar utama dalam membentuk preferensi terhadap produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa validasi sosial dalam lingkungan digital tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga sebagai mekanisme reassurance untuk mengurangi perceived risk dalam pembelian online. Hal ini mendukung konsep subjective norms dalam Theory of Reasoned Action yang menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh legitimasi dan pengalaman sosial dari lingkungan sekitarnya (Fishbein & Ajzen, 1975).

Selanjutnya, pada tahap 'purchase decision' dan 'post-purchase behaviour', trust terhadap brand berkembang melalui kombinasi pengalaman emosional, kepuasan produk, dan konsistensi pengalaman digital yang diterima konsumen. Ketiga responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan keamanan transaksi, tetapi juga oleh kesesuaian emosional antara identitas diri konsumen dan citra merek yang dikonsumsi. Pada Cici, misalnya, Raquel Lingerie dimaknai sebagai representasi identitas estetik dan rasa percaya diri, sedangkan Aquina lebih menekankan rasa nyaman setelah menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif tersebut kemudian memperkuat ikatan emosional, niat pembelian ulang, dan kecenderungan melakukan advokasi dari mulut ke mulut terhadap brand. Dengan demikian, loyalitas konsumen digital berkembang bukan hanya melalui kepuasan fungsional terhadap produk, tetapi juga melalui keberhasilan brand dalam membangun kesesuaian simbolis dan rasa kedekatan emosional dengan konsumennya. Temuan ini mendukung pandangan symbolic consumption yang menjelaskan bahwa konsumsi modern semakin dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri melalui brand yang dikonsumsi (Singh, 2025).

Selanjutnya, kerangka IPO memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana stimuli digital tersebut diproses secara psikologis hingga menghasilkan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap brand.

Perilaku konsumsi digital dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi yang dinamis antara stimuli digital, proses interpretasi psikologis, dan respons perilaku konsumen. Pada tahap 'input', media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk familiaritas, ekspektasi, dan kedekatan emosional terhadap merek. Paparan visual yang berulang, user-generated content, exposure influencer, serta interaksi sosial di platform digital menciptakan lingkungan konsumsi yang personal dan imersif. Dalam konteks ini, stimuli digital menjadi efektif bukan hanya karena frekuensi kemunculannya, tetapi karena diterima dalam aktivitas sehari-hari konsumen yang berlangsung secara terus-menerus. Hal tersebut terlihat pada pengalaman Cici yang mulai tertarik pada Raquel Lingerie setelah terus-menerus terpapar visual produk di Instagram, meskipun sebelumnya tidak memiliki intensi pembelian yang spesifik.

Namun, stimuli tersebut tidak diterima secara pasif. Pada tahap 'process', konsumen secara aktif memaknai dan mengevaluasi informasi berdasarkan pengalaman personal, kebutuhan emosional, serta persepsi terhadap kredibilitas brand. Aquina, misalnya, memaknai lingerie sebagai bagian dari self-care dan kenyamanan emosional, tidak hanya berkaitan dengan fungsi utilitarian produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen digital tidak berlangsung secara linear maupun sepenuhnya rasional, tetapi melibatkan emotional reasoning, pembelajaran dari pengalaman, dan validasi sosial secara simultan. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan Schiffman dan Wisenblit (2019) bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, pembelajaran, dan sikap yang berkembang sepanjang pengalaman konsumsi.

Selain itu, tahap 'process' juga memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dibentuk melalui evaluasi rasional terhadap harga, kualitas, dan keamanan transaksi, tetapi juga melalui kesesuaian emosional dan simbolik antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat hybrid karena keputusan konsumsi dibentuk melalui pertemuan antara evaluasi kognitif dan resonansi emosional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli, tetapi juga apakah merek tersebut terasa relevan secara personal dan emosional bagi diri mereka, misalnya dalam membangkitkan rasa percaya diri. Dalam konteks ini, konsumsi digital tidak hanya merefleksikan aktivitas transaksi, tetapi juga proses pembentukan makna dan identitas diri melalui merek yang dikonsumsi.

Pada tahap 'output', pengalaman konsumsi memperlihatkan bagaimana hasil dari proses interpretasi psikologis konsumen berkembang menjadi bentuk keterikatan yang lebih personal terhadap merek. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak hanya muncul karena produk dinilai nyaman atau berkualitas, tetapi karena pengalaman konsumsi mampu memenuhi ekspektasi emosional konsumen. Hal tersebut terlihat pada Aquina yang mulai memaknai Raquel Lingerie sebagai brand yang memberikan rasa nyaman sekaligus meningkatkan kepercayaan dirinya dalam kesehariannya. Sementara itu, Cici menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan kedekatan dengan brand melalui keterlibatan digital yang terus berlanjut setelah pembelian dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa output perilaku konsumsi digital tidak berhenti pada keputusan membeli, tetapi berkembang menjadi emotional reinforcement yang memperkuat rasa familiar, aman, dan relevan terhadap brand. Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam lingkungan digital terbentuk melalui akumulasi pengalaman emosional dan interpretasi personal yang terus diperkuat sepanjang interaksi konsumen dengan brand tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital dalam pembelian produk brand Raquel Lingerie tidak lagi berlangsung semata sebagai proses pembelian yang bersifat rasional dan utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional, validasi sosial, serta paparan digital yang

berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Perjalanan keputusan konsumen dalam lingkungan digital memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk rasa familiaritas, trust, emotional reassurance, dan keterikatan simbolik terhadap merek. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berkembang melalui interaksi yang dinamis antara pengalaman personal, paparan visual, evaluasi sosial, dan proses interpretasi psikologis konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dalam lingkungan digital tidak berlangsung secara linear. Integrasi antara CBP dan kerangka IPO menunjukkan bahwa paparan digital, validasi sosial, dan interpretasi emosional terus berinteraksi secara rekursif sepanjang proses pembelian. Selain itu, adanya pergeseran pembentukan trust dari institutional trust menuju socially mediated trust, di mana konten, ulasan, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber keyakinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi digital tidak lagi sepenuhnya didominasi oleh pertimbangan utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan pembentukan identitas diri konsumen.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa secara digital, brand lingerie perlu membangun engagement yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan keyakinan emosional dan kedekatan simbolik dengan konsumen. Konsistensi visual, optimalisasi user-generated content, serta pemanfaatan social proof menjadi penting untuk membangun rasa familiar dan kepercayaan di lingkungan digital. Selain itu, strategi pascapembelian juga perlu diperkuat karena loyalitas konsumen berkembang tidak hanya melalui kepuasan terhadap produk, tetapi juga melalui pengalaman emosional yang berlangsung secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena melibatkan jumlah partisipan yang terbatas dan berfokus pada konsumen perempuan urban dalam kategori produk lingerie. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi perilaku konsumsi digital pada kategori fashion atau produk personal lainnya, melibatkan karakteristik konsumen yang lebih beragam, serta mengkaji lebih lanjut pengaruh paparan algoritmik dan interaksi media sosial terhadap pembentukan trust dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Jaiwant, S. V. (2023). Changing structure of consumer buying behaviour and expectation in the digital era. In G. Singh, R. Goel, & V. Garg (Eds.), *Industry 4.0 and the digital transformation of international business* (pp. 207–215). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7_12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: The impact of social media on consumer purchase behavior. In *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications* (pp. 1–7). ACM. <https://doi.org/10.1145/3368756.3369016>
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 243–251. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
- Raquel Lingerie [@raquellingerie]. (n.d.). Raquel Lingerie [Instagram profile]. Instagram. Retrieved November 11, 2025, from <https://www.instagram.com/raquellingerie/?hl=en>
- Rutter, D. R., & Bunce, D. J. (1989). The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs. *British Journal of Social Psychology*, 28(1), 39-46
- Sambamoorthy, N., Selvi, G. P., Vasu, S. B., & Upadhyaya, M. (2025). Analyzing consumer behavior in the digital age and gaining critical insights: Implications for marketers. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3306, Issue 1). AIP Publishing.
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38(2), 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>
- Shen, Q., Du, Y., & Huang, J. (2024). Consumer citizenship behavior in online/offline shopping contexts: Differential impact of consumer perceived value and perceived corporate social responsibility. *Sustainability*, 16(7), 2968. <https://doi.org/10.3390/su16072968>
- Syafi'i, M., Hakim, L., dan Yanuwiyadi, B. 2010. Potential Analysis of Indigenous Knowledge (IK) in Ngadas Village as Tourism Attraction. pp. 217-234. In: Widodo, Y. Noviantari (eds.) *Proceeding Basic Science National Seminar 7 Vol.4*. Universitas Brawijaya, Malang. (Article within conference proceeding)
- Dean, R.G. 1990. Freak waves: A possible explanation. p. 1-65. In Torum, A., O.T. Gudmestad (eds). *Water wave kinetics*. CRC Press. New York. (Chapter in a Book)

Astuti, A.M. 2008. The Effect of Water Fraction of *Stellaria* sp. on the Content of TNF- α in Mice (*Mus musculus* BALB-C). Thesis. Department of Biology. University of Brawijaya. Malang. (Thesis)