

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep dan Teori Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan cara individu atau kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan memaknai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Totok, 2021). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pembelian, tetapi juga sebagai proses yang berkaitan dengan pengalaman, nilai, identitas, dan hubungan sosial konsumen (Ciswati & Septayuda, 2023). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Konsumsi dapat memiliki makna yang lebih luas dari pada fungsi produk karena konsumen dapat memberikan makna tertentu berdasarkan pengalaman pribadi, lingkungan sosial, gaya hidup, serta interaksi dengan merek. Menurut Solomon (2020), menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak sekedar proses pembelian, tetapi bagian dari aktivitas konsumsi yang sarat makna simbolik, karena konsumsi juga membentuk identitas, gaya hidup, dan hubungan sosial individu.

2.1.2 Perubahan Perilaku Pasca-Pandemi

Pandemi COVID-19 secara fundamental telah mengubah perilaku manusia di berbagai aspek kehidupan, mulai dari berinteraksi, bekerja, hingga berbelanja. Perubahan dari segala aspek terjadi perubahan perilaku konsumen seperti konsumen selama pandemi COVID-19 konsumen semakin memilih produk yang higienis, sehat, dan aman untuk di konsumsi (Wijaya et al., 2023). Munculnya kesadaran terhadap kesehatan dan lingkungan membuat permintaan produk sehat dan ramah lingkungan meningkat. Dengan adanya pembatasan sosial, banyak orang beralih ke belanja daring (online shopping), dan kebiasaan ini terus berlanjut hingga pasca-pandemi. Tidak hanya pada perubahan konsumen pada masa pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan pada lapisan sosial masyarakat. Perubahan sosial ini terjadi sangat cepat atau secara tiba-tiba dan tidak merata. Perubahan ini sangat tidak di hendaki masyarakat, yang memaksa mereka untuk menerima perubahan akibat pandemi COVID-19 (Sakti et al., 2021).

Kebiasaan yang dulunya tidak di lakukan saat ini menjadi keharusan untuk dilakukan. Sehingga muncul istilah kenormalan baru (New Normal) dalam kehidupan masyarakat pembatasan fisik mendorong konsumen beralih ke belanja daring dan kebiasaan ini tetap bertahan pasca-pandemi. (Wignjosasono, 2022). McKinsey tahun 2020-2024 menyebut “*Shift to value and essentials*”, yaitu perubahan preferensi konsumen ke produk yang esensial, bernilai dan bermakna. Inflasi dan ketidakpastian ekonomi

konsumen menjadi lebih hati-hati dan selektif karena kondisi ekonomi yang masih tidak pasti, inflasi, dan dampak pandemi maka pengeluaran di arahkan ke hal yang di anggap penting. Konsumen memandang nilai tidak hanya dari harga rendah, tetapi juga dari aspek kualitas dan makna/tujuan dari produk atau merek (Bhargava et al., 2020). Kekhawatiran ini telah membentuk pola belanja masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Menurut Survei Prospek Konsumen Indonesia (2023), tiga prioritas belanja teratas bagi konsumen Indonesia adalah kesehatan fisik (70%), diikuti oleh perencanaan masa depan (64%), dan kesehatan mental (60%).

2.1.3 Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen dalam era digital telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dalam berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah merevolusi cara individu berinteraksi, mencari informasi dan melakukan transaksi. Perubahan besar terjadi akibat tranformasi digital, termasuk dalam perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet, membawa era baru dalam proses pencarian informasi, perbandingan produk, dan transaksi konsumen. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, sekarang merupakan tempat utama untuk interaksi antar konsumen dan produsen (Fitria, 2024). Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami tranformasi signifika yang tercermin melalui konsep digital *customer journey*, *social proof*, dan *co-creation of meaning*. Digital *customer journey* menggambarkan perjalanan konsumen yang dinamis dan

multichannel mulai dari tahap kesadaran hingga loyalitas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website merek. Dalam proses ini, *social proof* berperan penting karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh opini, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang membentuk persepsi kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. *Co-creation of meaning* menunjukkan bagaimana konsumen kini berperan aktif dalam menciptakan makna dan nilai bersama merek melalui partisipasi, konten buatan pengguna, serta interaksi di komunitas digital.

2.2. Teori Budaya Konsumsi (Consumer Culture Theory/CCT)

2.2.1. Asal-Usul dan Definisi CCT

Teori budaya konsumsi atau Consumer Culture Theory (CCT) merupakan pendekatan konseptual yang memandang konsumsi bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi, akan tetapi sebagai praktik budaya dan simbolik yang membentuk serta merefleksikan identitas sosial individu. Istilah Consumer Culture Theory pertama kali di perkenalkan secara sistematis oleh Arnould & Thompson (2005), melalui artikel merek berjudul “Consumer Culture Theory (CCT): *Twenty Years of Research*.” Mereka menegaskan pada suatu familia teori yang menjelaskan hubungan dinamis antara konsumsi, makna budaya, dan struktur sosial (Arnould & Thompson, 2005).

Menurut Arnould & Thompson (2005), konsumen menggunakan produk sebagai media ekspresi diri dan konstruksi identitas. Konsumsi dipahami tidak hanya sebagai aktivitas rasional, tetapi juga proses makna

yang di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan historis. Pembaruan penelitian Arnould & Thompson (2018), menegaskan bahwa CCT kini berkembang sebagai *interdisciplinary field* yang fokus pada bagian pasar modern membentuk pengalaman hidup manusia, termasuk melalui digitalisasi, globalisasi, dan perkembangan budaya merek. Askegaard & Linnet (2011), kemudian memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa CCT harus di pahami dalam konteks sosial dan historis yang spesifik. Mereka mengkritik pendekatan yang terlalu berfokus pada konsumen individual dan menyerukan pentingnya mempertimbangkan struktur makro, seperti institusi, ideologi pasar, dan dinamika globalisasi yang turut membentuk praktik konsumsi.

Arnould & Thompson (2005), mengelompokkan CCT ke dalam empat domain utama yaitu:

1. Consumer Identity Projects

Domain ini menjelaskan bagaimana konsumsi berfungsi sebagai sarana baik individu untuk membentuk, menegosiasikan, dan mengekspresikan identitas diri. Melalui pemilihan produk, merek, dan gaya hidup, konsumen menampilkan citra diri yang di inginkan serta menegaskan posisi sosial di hadapan orang lain (Arnould & Thompson, 2005). Contohnya, penggunaan merek lokal dengan nilai nasionalisme atau produk berkelanjutan sebagai simbol kesadaran lingkungan.

2. Marketplace Cultures

Domain ini melihat konsumen sebagai bagian dari budaya pasar yang menciptakan komunitas dan simbol bersama di sekitar merek atau kategori produk tertentu. Budaya konsumen biasanya dapat muncul dalam bentuk *brand community*, *consumer tribes*, atau *subculture of consumption*, dimana konsumen membangun makna sosial melalui interaksi antar anggota.

3. Socio-Historic Patterning of Consumption

Domain ini menyoroti bahwa pola konsumsi tidak dapat di lepas dari konteks sosial, ekonomi, dan histori. Kelas sosial, gender, agama, dan nilai-nilai budaya lokal yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi (Thompson, 2004). Dengan demikian, konsumsi harus dipahami sebagai hasil dari struktur sosial yang lebih luas, bukan hanya sekedar keputusan individual.

4. Mass-Mediated Marketplace Ideologies

Domain terakhir ini menelaah bagaimana media, iklan dan komunikasi pemasaran membentuk ideologi konsumsi di masyarakat. Media massa berperan sangat penting dalam menanamkan makna simbolik dan produk, menciptakan aspirasi gaya hidup, serta memperkuat norma-norma sosial tertentu (Thompson & Tian, 2008). Konsumen dapat menerima,

menegosiasikan, atau bahkan menolak ideologi yang di sebarakan melalui media.

2.2.2. CCT Dalam Konteks Indonesia

Dalam konteks Indonesia, penerapan Consumer Culture Theory ini masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian konsumen di Indonesia masih berfokus pada aspek segmentasi pasar, preferensi, dan perilaku pembelian (Susilo & Nggili, 2025). Padahal indonesia memiliki konteks budaya yang kaya, sehingga proses konsumsi sarat makna sosial dan simbolik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya mencakup aspek-aspek fisik atau fungsional produk, tetapi juga melibatkan faktor-faktor yang bersifat abstrak, seperti reputasi, kredibilitas, dan daya tarik emosional (Yusup et al., 2024). Dalam konteks produk FMCG seperti makanan olahan, konsumen kini lebih tertarik pada makna budaya, identitas, dan narasi merek yang ditampilkan melalui media sosial bukan hanya rasa atau harga. Dengan demikian, penerapan CCT dapat membantu membaca bagaimana konsumen memberi makna pada produk dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3. CCT Sebagai Kerangka Analisis Dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, CCT digunakan sebagai lensa analitid untuk memahami:

Bagaimana konsumen menafsirkan Sosis Kanzler sebagai simbol identitas (*Consumer Identity Projects*).

1. Bagaimana komunitas digital dan *user-generated content* membentuk budaya konsumsi (*Marketplace Cultures*).
2. Bagaimana pandemi dan transformasi digital mempengaruhi pola konsumsi (*Socio-Historic Pattering of Consumption*).
3. Bagaimana narasi media dan strategi komunikasi Kanzler membentuk ideologi konsumsi (*Mass-Mediated Marketplace Ideologis*).

Dengan demikian, CCT membantu peneliti melihat bahwa konsumsi Sosis Kanzler bukan hanya proses pembelian produk makanan, tetapi praktik budaya yang mengandung nilai simbolik, identitas, dan hubungan sosial dalam ruang digital.

2.3. Teori dan Konsep Pemasaran Digital

2.3.1. Evaluasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi dan media sosial mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi interaktif. Pemasaran tradisional berfokus pada penyampain pesan secara langsung melalui TV, radio, atau media cetak. Sebaliknya, pemasaran digital menekankan pengalaman, kolaborasi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten dan interaksi dua arah. Dalam era ini, konten pemasaran berkembang menjadi brand storytelling yakni proses menyampaikan cerita yang membawa nilai, makna, dan emosi sehingga konsumen tidak hanya mengetahui porduk, tetapi juga merasakan identitas mereknya (Abrorovich, 2023). Dengan adanya storytelling merek menekankan bahwa di era digital memiliki peluang *engagement* karena konsumen terhubung

dengan narasi, bukan sekedar informasi produk. Ini membuka peluang promosi yang lebih kreatif namun juga menuntut merek untuk konsisten di berbagai saluran *multichannel communication*. (Thalia et al., 2024).

2.3.2. Konsep Engagement dan Komunitas Merek

Menurut Muniz & O'Guinn (2001), mendefinisikan brand community adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada iklan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Anggota komunitas dapat berkumpul, berkomunikasi bahkan saling mendukung melalui interaksi sosial, online atau offline. Di era media sosial yang semakin maju, konsumen menjadi lebih aktif bukan hanya penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam komunitas merek (*brand community*) melalui forum, grup, media sosial. *Engagement* diukur melalui like, comment, share, *co-creation* konten, bahkan advokasi merek. Komunitas merek dapat memperkuat loyalitas, menciptakan nilai emosional, dan membentuk perilaku advokasi merek (*brand advocacy*). Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi variabel kunci dalam konteks branding digital di Indonesia (Satya et al., 2023).

2.3.3. Digital Branding di Era Post-Pandemi

Pandemi COVID-19 telah mempercepat penggunaan digital dan memaksa merek untuk beradaptasi secara cepat menjadikan digital branding bukan sekedar pilihan tetapi sesuatu keharusan. Menunjukkan bahwa strategi merek bergeser ke platform digital dengan penekanan keaslian dan nilai

sosial (Patricia & Kumandang, 2024). *Brand authenticity* keaslian menjadi sangat penting dikarenakan konsumen secara lebih sensitif terhadap merek yang dianggap hanya jualan tanpa nilai manusiawi bahwa dalam konteks Indonesia keaslian salah satu yang mempengaruhi kredibilitas dan keterlibatan digital (Fadli et al., 2025). Nilai sosial dan empati akan muncul ketika merek menunjukkan perhatian terhadap situasi sosial/lingkungan misalnya pandemi, berkelanjutan bukan sekedar menjual produk, tetapi menjadi bagian dari narasi sosial. Dengan demikian, digital branding di era post-pandemi bukan hanya soal memiliki kehadiran online akan tetapi soal bagaimana merek menyampaikan keaslian, empati, dan nilai sosial melalui konten digital, komunitas online dan interaksi yang otentik, pada era post-pandemi.

2.4. Teori Adaptasi Strategi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Adaptasi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada identifikasi, pemenuhan, dan pemeliharaan kebutuhan serta keinginan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi (Widiastuti, 2024). Dalam konteks global dan digital, adaptasi pemasaran didefinisikan sebagai perubahan atau penyesuaian strategi dan taktik pemasaran suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, perbedaan budaya, lingkungan eksternal, atau kebutuhan segmen konsumen tertentu. Dalam literatur internasional, adaptasi sering diposisikan sebagai kebalikan atau pelengkap dari standarisasi. Perusahaan perlu menentukan sejauh mana

mereka menyesuaikan produk, komunikasi, dan kebijakan pemasaran terhadap konteks lokal untuk meningkatkan efektivitas pasar. Cavusgil & Zou (1994), menegaskan bahwa adaptasi strategi dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar internasional melalui peningkatan fit terhadap preferensi lokal. Douglas & Craig (2011), memperkuat bahwa keputusan adaptasi tidak hanya terkait perbedaan ekonomi, tetapi terutama terkait nilai budaya, norma sosial, serta interpretasi simbolik dari produk dan komunikasi pemasaran.

Adaptasi pemasaran terjadi respons sistemik terhadap tiga domain utama:

1. Lingkungan eksternal (ekonomi, regulasi, krisis): Perubahan tiba-tiba (pandemi) memaksa perusahaan mengubah saluran distribusi, komunikasi, dan layanan.
2. Budaya dan preferensi konsumen: Sensitivitas budaya mendorong menyesuaikan pesan komunikasi dan produk agar relevan secara lokal. menegaskan perlunya menilai konteks budaya saat memutuskan adaptasi.
3. Teknologi: Perkembangan teknologi digital (platform sosial media, marketplace, analytics) mempercepat kebutuhan adaptasi perusahaan kini dapat menyesuaikan penawaran secara real-time berdasarkan data perilaku konsumen.

2.4.2. Strategi Adaptasi Dalam Konteks Krisis dan Budaya

Krisis besar seperti pandemi COVID-19 menjadi pemicu perubahan strategi yang cepat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan-perusahaan

untuk mengubah strategi bisnis mereka agar dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi yang sulit. Untuk menjamin kesuksesan jangka panjang, suatu perusahaan bisnis harus konsisten menerapkan praktik manajemen yang efektif di semua bidang. Perusahaan mempercepat digitalisasi, mengalih saluran distribusi, mendefinisikan pesan merek, menonjolkan keselamatan, layanan tanpa kontak, dan melakukan repositioning untuk menyesuaikan nilai yang dicari konsumen (Putri et al., 2024). Dalam konteks lintas budaya, strategi adaptasi menuntut keseimbangan antara konsistensi identitas merek dan relevansi budaya. Interaksi global menyebabkan perusahaan tidak hanya mempertimbangkan perbedaan ekonomi, tetapi juga simbol, makna budaya dan norma sosial masyarakat. Strategi yang sukses sering kali adalah semiglobal mempertahankan esensi merek global namun melakukan penyesuaian lokal pada produk, promosi, atau pengalaman pelanggan sesuai nilai dan norma budaya setempat (Novanda et al., 2024).

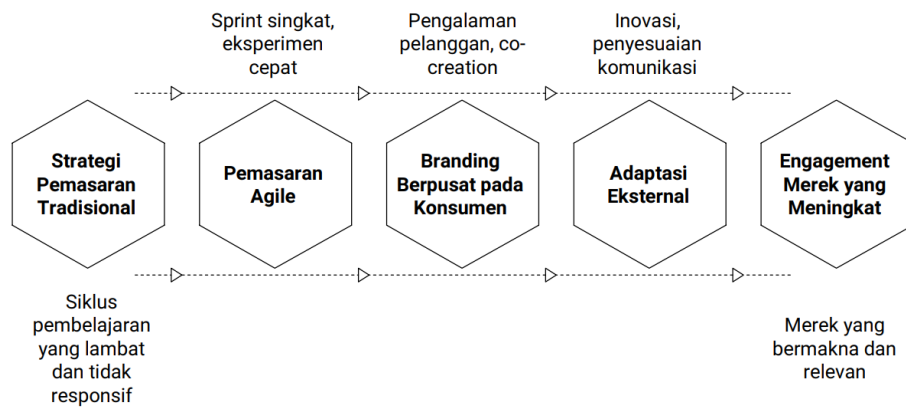
Tabel 2.1. Contoh Perbandingan Merek Lokal di Indonesia

Merek	Bentuk Adaptasi Budaya	Strategi Kunci
Indomie	Varian rasa lokal seperti rendang, soto lamongan, dan aceh.	Adaptasi produk berdasarkan budaya rasa masyarakat Indonesia.
Emina	Visual dan pesan komunikasi yang ceria, dekat dengan karakter remaja Indonesia.	Youth engagement, emotional, branding. Community building.
Sosis Kanzler	Storytelling dengan narasi yang menekankan “Solusi Kenyang Anti Ribet”. Relevan dengan budaya anak kos, pekerja muda	Adaptasi pesan komunikasi melalui digital storytelling dan UGC.

2.4.3. Model Adaptasi Digital

Agile Marketing (kerangka kerja) tim pemasaran bekerja dalam sprint singkat dengan eksperimen cepat, pengukuran KPI real-time, dan interaksi berdasarkan hasil. Model ini memperpendek siklus pembelajaran sehingga strategi komunikasi produk dapat diubah cepat sesuai data pasar. Penelitian terkini mengidentifikasi faktor-faktor organisasi yang mendukung agile marketing, struktur tim, budaya eksperimentasi, data analytics (Oltra et al., 2025). *Consumer-Centric Branding* fokus pada pengalaman pelanggan pemosisian merek yang dibangun dari pemahaman kebutuhan nyata konsumen. Dalam lanskap bisnis modern yang dinamis pendekatan yang berfokus pada pelanggan telah menjadi paradigma baru dalam pengelolaan terhadap layanan yang personal dan responsif. Pendekatan ini menekankan *co-creation* konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk dan personalisasi pesan untuk meningkatkan

relevansi dan loyalitas (Setiawan et al., 2025).



Gambar 2.1. Model Adaptasi Digital

Faktor eksternal seperti krisis, perubahan budaya konsumsi, dan adaptasi dan perkembangan teknologi digital menuntut merek untuk beradaptasi, adaptasi strategi dilakukan melalui inovasi produk, penyesuaian komunikasi pemasaran, dan optimalisasi distribusi agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika strategi ini relevan dengan nilai dan budaya konsumen, makna *engagement* merek meningkat, dan merek dipersepsikan lebih bermakna serta dekat dengan kehidupan konsumen.

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Konseptual

2.5.1. Penelitian Internasional Terkait CCT dan Adaptasi Digital

Dalam dua dekade terakhir, penelitian internasional menunjukkan pergeseran paradigma dari analisis konsumsi berbasis fungsi menuju pemahaman terhadap makna budaya di balik praktik konsumsi, sebagai tergambar dalam konsep (Consumer Culture Theory). Kadirov (2022), menempatkan dimensi simbolik dan ekosistem sosial-bisnis dalam kajian pemasaran kontemporer, memperluas diskursus CCT kearah ekosistem

pemasaran yang terhubung dengan isu-isu keberlanjutan dan makna sosial, konsep marketing ecoverse. Studi-studi lain meninjau bagaimana transformasi digital memaksa organisasi dan merek untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka mulai dari penggunaan media sosial, influencer, hingga integrasi AI dan personalisasi yang pada akhirnya mengubah praktik konsumsi dan pembentukan komunitas merek secara daring. Perubahan struktur makna konsumen CCT menunjukkan bahwa konsumsi dibentuk oleh narasi, simbol, dan komunitas sehingga strategi komunikasi merek harus mempertimbangkan dimensi budaya, bukan hanya sekedar fitur produk. Tinjauan sistematis menyimpulkan literatur tentang digital transformation. Strategi adaptasi meliputi personalisasi, *omnichannel*, dan pemanfaatan data konsumen (Cioppi et al., 2023). Kadirov (2022), memiliki seri publikasi relevan mengenai dimensi sistemik dan simbolik pemasaran termasuk gagasan marketing ecoverse.

2.5.2. Penelitian Lokal Tentang Perilaku Konsumsi Pasca-Pandemi

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak yang luar biasa berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Sebelum pandemi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara langsung di toko fisik. Namun, dengan adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran akan kesehatan, banyak yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan ini tidak hanya mencakup cara konsumen berbelanja, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan merek (Santoso & Dewi, 2025). Dengan adanya pandemi COVID-19 yang

menyerang dunia, maka terjadi perubahan dalam nilai konsumen dalam berbelanja terutama di pasar. Hal yang pada umumnya konsumen berbelanja dengan tenang maka berubah menjadi sedikit antisipasi terhadap virus COVID-19. Maka dari itu terjadi sebuah perubahan yang begitu cepat mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh barang sebagai kebutuhan harian (Yudha et al., 2024).

2.5.3. Analisis Celah Penelitian

Kekurangan studi etnografi khusus pada merek lokal meskipun ada etnografi virtual yang menjelaskan perilaku konsumen di platform digital, sedikit penelitian etnografi mendalam yang memfokuskan pada strategi komunikasi pada Sosis Kanzler dan bagaimana praktik tersebut berinteraksi dengan budaya konsumsi lokal (Iskandar & Irawati, 2023). Penelitian internasional telah mengembangkan konsep CCT dalam konteks perubahan sosial dan digital, tetapi yang menggabungkan tiga unsur sekaligus, budaya konsumsi, konteks krisis seperti pandemi, dan strategi komunikasi pada studi kasus merek makanan olahan Indonesia. Kekosongan empiris Sosis Kanzler pencarian literatur tidak menemukan studi etnografi peririview yang khusus meneliti strategi komunikasi Sosis Kanzler dalam kerangka CCT yang mengaitkan krisis dan digitalisasi. Ada beberapa yang meneliti taktik pemasaran Sosis Kanzler, influencer, promosi di TikTok atau Instagram (Gogali et al., 2023). Oleh karena itu ada ruang penelitian untuk studi etnografi tentang bagaimana Sosis Kanzler membangun makna konsumsi dan komunitas konsumen pada masa krisis dan digitalisasi.

Tabel 2.2. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun	Lokasi	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Gap Penelitian
(Kadirov et al., 2022)	Internasional	Konseptual / literatur	Mengembangkan marketing ecoverse, menekankan konsumsi dan budaya.	Tidak membahas konteks pandemi dan merek makanan olahan lokal.
(Cioppi et al., 2023)	Internasional	Systematic literatur riview	Tranformasi digital, personalisasi, omnichannel, data-driven, marketing.	Tidak mengait digitalisasi dengan CCT dan makna konsumsi.
(Santoso & Dewi, 2025)	Indonesia	Survei kuantitatif	Perubahan pola belanja konsumen dari offline ke digital selama pandemi.	Tidak membahas makna budaya konsumsi dan pembentukan komunitas merek.
(Yudha et al., 2024)	Indonesia	Studi deskriptif	Pandemi mengubah nilai dan perilaku belanja yang lebih higienis & selektif.	Tidak mengkaji merek spesifik dan strategi komunikasi digital.
(Gogali et al., 2023)	Indonesia	Studi media sosial	Taktik pemasaran Kanzler melalui Influencer & TikTok.	Tidak meneliti makna konsumsi, komunitas merek, serta tidak menggunakan etnografi / CCT

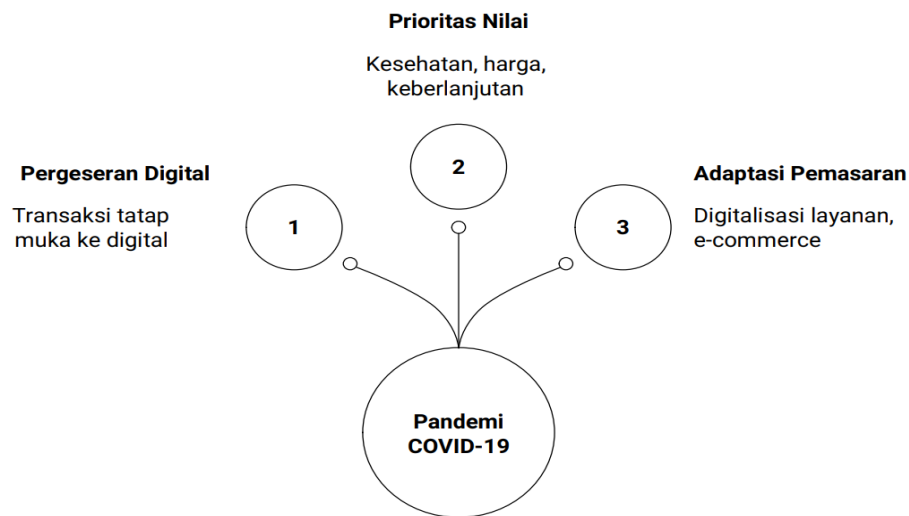
Dari tinjauan pustaka tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menjelaskan hubungan antara digitalisasi pemasaran, makna konsumsi, dan budaya merek lokal. Sebagian besar studi berfokus pada aspek perilaku belanja, transformasi digital, atau strategi pemasaran, tanpa menggali secara mendalam makna simbolik dan sosial dari konsumsi yang muncul di ruang digital. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus menggunakan pendekatan etnografi digital untuk memahami bagaimana konsumen membentuk, menegosiasikan, dan mengekspresikan makna budaya terhadap merek FMCG lokal di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menelusuri budaya konsumsi digital dan pembentukan komunitas merek melalui perspektif Consumer Culture Theory (CCT).

2.5.4 Kerangka Konseptual

Pandemi COVID-19 berfungsi sebagai pemicu krisis yang mengganggu rutinitas sosial ekonomi dan memaksa konsumen mengubah prioritas, kebiasaan pembelian, dan cara interaksi dengan pasar. Pembatasan mobilitas, kekhawatiran kesehatan, dan gangguan rantai pasok mendorong pergeseran cepat dari transaksi tatap muka ke saluran digital serta peningkatan perhatian terhadap nilai seperti kesehatan, harga, dan keberlanjutan (Das et al., 2022). Perubahan budaya konsumsi tersebut memaksa pelaku usaha mengadaptasi strategi pemasaran termasuk percepatan digitalisasi layanan, transformasi ke e-commerce, peningkatan komunikasi digital, dan penyesuaian produk penawaran agar relevan

dengan kebutuhan baru konsumen. Adaptasi ini bukan hanya soal kenal online dan offline tetapi juga soal narasi merek, nilai yang dikomunikasikan, dan cara membangun pengalaman konsumen di lingkungan digital. Proses pembentukan makna dan nilai merek terjadi dalam interaksi sosial antara konsumen dan merek. Dari perspektif Consumer Culture Theory (CCT), makna merek dibentuk melalui praktik konsumsi, narasi bersama, simbolisme dan dialog komunitas yang selama pandemi berpindah banyak ke ruang daring sehingga makna merek kini dibentuk lewat pengalaman digital, testimoni online, serta praktik komunitas daring. Pandemi bahkan memunculkan *cluster interests* baru dalam CCT yang merefleksikan perubahan budaya pasca-krisis (Seow, 2022). Ini berdampak langsung pada kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui adaptasi pemasaran digital dan makna merek menentukan loyalitas, advokasi, dan intensi pembelian konsumen pada periode pasca-pandemi.

Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan budaya konsumen pergeseran ke digital dan prioritas nilai baru mendorong adaptasi strategi pemasaran digital oleh pelaku usaha memengaruhi proses pembentukan makna dan nilai merek menurut kerangka CCT melalui praktik konsumsi dan interaksi daring yang pada gilirannya membentuk tingkat keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.



Gambar 2.2. *Kerangka Konseptual*

Pandemi COVID-19 memicu perubahan budaya konsumsi dengan munculnya nilai baru dalam membeli produk, seperti kesehatan, keamanan, dan efisiensi, sehingga konsumen semakin bergeser ke seluruh digital. Untuk merespons perubahan ini, merek melakukan adaptasi strategi pemasaran digital melalui digitalisasi layanan, optimalisasi e-commerce, dan komunikasi berbasis media sosial serta influencer. Dalam perspektif Consumer Culture Theory (CCT), interaksi konsumen dengan merek di ruang digital membentuk makna melalui praktik konsumsi, narasi simbolik, dan komunikasi digital. Makna tersebut membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan intensi pembeli.

2.5.5 Ringkasan Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian pustaka, consumer culture theory (CCT) menjadi teori utama dalam penelitian ini karena memandang konsumsi sebagai praktikbudaya yang berkaitan dengan makna, identitas,

pengalaman, dan hubungan sosial. Empat domain CCT, yaitu Consumer Identity Projects, Marketplace Cultures, Socio-Historic Patterning Of Consumption, dan Mass-Mediatde Marketplace Ideologis, digunakan sebagai konseptual dalam menganalisis data penelitian.

Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi dan perkembangan praktik konsumsi. Sementara itu, konsep pemasaran digital dan adaptasi strategi pemasaran digunakan sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan bagaimana sosis Kanzler menyesuaikan komunikasi dengan perubahan tersebut. Pendekatan etnografi digital digunakan untuk memahami pengalaman interaksi, dan pemaknaan konsumen dalam ruang digital. Dengan demikian, kajian pustaka penelitian ini menghubungkan perubahan budaya konsumsi, adaptasi komunikasi pemasaran digital. Dengan pembentukan makna budaya Sosis Kanzler melalui interaksi konsumen dan merek