



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5281-5288

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Perilaku Konsumsi Pemilik Hewan Peliharaan Ditinjau dari Pendekatan Perilaku Antropomorfisme

Hastuti Naibaho

Magister Manajemen Online Learning, School of Business and Management, Universitas Ciputra

hastuti.naibaho@ciputra.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan signifikan pada industri hewan peliharaan di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan perilaku sosial yang menempatkan hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga, perilaku ini disebut dengan perilaku antropomorfisme. Kajian literatur ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu terkait mekanisme terbentuknya perilaku antropomorfisme dan bagaimana perilaku ini mempengaruhi perilaku konsumsi dari pemilik hewan peliharaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis sintetik naratif berdasarkan studi-studi terdahulu yang relevan terkait konsumsi hewan peliharaan dan perilaku antropomorfisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku antropomorfisme terbentuk melalui ikatan emosional yang kuat antara pemilik dan hewan peliharaan, yang kemudian memengaruhi persepsi identitas diri, hubungan sosial, dan alokasi pengeluaran untuk produk dan layanan premium. Lebih lanjut, peran media sosial sangat kuat dalam hal penyebaran fenomena sosial ini melalui jaringan afektif digital yang kemudian membentuk norma-norma sosial baru terkait hubungan manusia-hewan dan cara memperlakukan hewan peliharaan. Hasil penelitian memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal di sektor industri hewan peliharaan untuk merancang strategi produk, layanan, dan pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional pemilik hewan peliharaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan bisnis lokal dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang dinamika konsumsi hewan peliharaan di Indonesia. Hasil kajian literatur ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha pada industri hewan peliharaan untuk dapat membangun strategi inovasi melalui kolaborasi dengan komunitas lokal pecinta hewan peliharaan dan influencer lokal dengan memanfaatkan pengaruh mereka pada pemilik hewan peliharaan untuk membangun persepsi positif serta kepercayaan terhadap produk dan jasa yang mereka jual.

Kata kunci: Perilaku Antropomorfisme, Pet-Consumption, Digital Affective Network, Storytelling-Base Marketing Strategic

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pertumbuhan pasar perawatan hewan peliharaan (*pet care market*) yang tinggi di Asia. Terkait produk makanan hewan, misalnya, *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di Indonesia antara tahun 2025 s.d. 2030 akan mencapai 14,45% (1,2). Besaran pasar makanan hewan peliharaan di Indonesia pada tahun 2025 adalah 1,87 milyar USD, dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 3,67 milyar USD pada tahun 2030. Pemain utama dalam industri yang terus berkembang dan menjanjikan ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional global yang sudah memiliki portofolio merek yang kuat dan jaringan distribusi luas seperti Colgate-Palmolive Company (Hill's Pet Nutrition Inc.), EBOS Group Limited, Famina Pet Foods, Mars Incorporated, dan Nestle (Purina). Hasil penelitian ini sejalan dengan riset pasar yang dilakukan oleh Winner Research pada tahun 2024 bahwa Indonesia melakukan impor makanan kucing dan anjing senilai 173,427 milyar USD. Dua kota terbesar untuk konsumsi hewan peliharaan didominasi oleh Jakarta dan Surabaya (Winner Research, 2024). Hasil penelitian mereka menyarankan pada industri hewan peliharaan di Indonesia harus memiliki kemampuan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Sementara untuk perusahaan kecil dan pemain baru pada industri ini dapat bermain pada cerukan pasar serta produk atau jasa khusus dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan jaringan distribusi lokal (1)

Hasil-hasil penelitian terkait *pet consumption* memberikan satu konsistensi pendapat bahwa kenaikan permintaan pasar pada industri hewan peliharaan disebabkan perubahan perilaku sosial masyarakat melalui munculnya perilaku antropomorfisme yaitu menempatkan hewan peliharaan sebagai anggota keluarga serta ikatan psikologi yang kuat antara pemilik hewan peliharaan dan hewan peliharaan. Perilaku antropomorfisme ini menyebar secara global termasuk di Indonesia juga disebabkan oleh dampak konten sosial media yang dibagikan oleh pemilik hewan peliharaan yang menggambarkan kehidupan bahagia pemilik hewan peliharaan yang diberikan oleh hewan peliharaan. (3–9). Sebagai akibat dari perilaku antropomorfisme ini, masyarakat mengalokasikan

disposal income untuk kebutuhan hewan peliharaan mulai dari makanan, perawatan, vitamin dan berbagai bentuk pengeluaran lainnya. Perilaku ini memunculkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi usaha lokal. Sayangnya, penelitian-penelitian terkait *pet consumption* dan *pet industry* masih terbatas dan didominasi oleh lembaga riset komersial sehingga informasi terkait perkembangan industri ini sulit diakses oleh usaha-usaha lokal dan skala kecil sementara usaha-usaha lokal dan skala kecil memerlukan informasi terkait kualitas hubungan antara hewan peliharaan dan pemilik hewan peliharaan, perilaku pembelian pemilik hewan peliharaan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa, tingkat loyalitas pada satu produk atau merek akan sangat membantu usaha lokal untuk dapat berinovasi pada layanan sehingga merasakan dampak positif secara ekonomi dari industri hewan peliharaan ini.

Penelitian ini akan mengkaji perilaku antropomorfisme pemilik hewan peliharaan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menjawab pertanyaan faktor-faktor pembentuk perilaku antropomorfisme pemilik hewan peliharaan yang mempengaruhi *pet consumption behavior* dari pemilik hewan peliharaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk saran bagi usaha-usaha lokal di Indonesia pada *pet industry* untuk dapat meningkatkan pembelian produk dan jasa pada industri hewan peliharaan serta meningkatkan loyalitas konsumen pada industri atau usaha lokal melalui analisis perilaku konsumsi antropomorfisme.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis sintesis naratif dengan menggunakan data sekunder, yaitu hasil-hasil dari penelitian terdahulu terkait *pet consumption* dan perilaku antropomorfisme pemilik hewan peliharaan baik penelitian yang dilakukan di Indonesia maupun di luar Indonesia. Berdasarkan analisis, akan diperoleh informasi terkait faktor-faktor pembentuk perilaku antropomorfisme pemilik hewan peliharaan dan perilaku pembelian untuk produk maupun jasa bagi hewan peliharaan. Artikel yang dijadikan sumber analisis adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Hasil pencairan artikel ilmiah terkait memberikan hasil bahwa penelitian terhadap perilaku antropomorfisme pemilik hewan peliharaan dan perilaku pembelian untuk *pet product* sudah dilakukan di Eropa, Amerika dan Indonesia. Hasil pencarian artikel disajikan pada Tabel 1. Memiliki dan merawat hewan adalah praktik yang telah membudaya di masyarakat umum dewasa ini. Hewan-hewan tertentu, utamanya anjing dan kucing, bukan lagi dipandang sebagai peliharaan (*pet*), namun lebih kepada sahabat (*companion*) dalam bobot makna yang mendalam secara afektif dan eksistensial (10). Peneliti lain, yaitu Veevers (1985) telah mengatakan bahwa relasi yang akrab dengan hewan dapat memainkan peran proyektif, yaitu ketika hewan dimaksud diperlakukan sebagai cerminan atau ekstensi identitas diri sang pemilik. Hewan peliharaan juga bisa memainkan peran penting dalam meningkatkan sosiabilitas pemiliknya: memfasilitasi relasi yang lebih hangat, cair, dan bermakna antar sesama pemilik hewan peliharaan (3,5,9,11–14)

Perilaku-perilaku yang dijelaskan di atas disebut sebagai perilaku antropomorfisme, yaitu sebuah perilaku yang ditampilkan oleh pemilik hewan peliharaan untuk cenderung memberikan atribut-atribut manusia pada hewan peliharaannya serta perasaan atau ikatan psikologi yang kuat dengan hewan peliharaannya sehingga ada kebutuhan psikologi yang dapat dipenuhi dari hubungan yang timbul dengan hewan peliharaannya. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa perilaku ini muncul dari interaksi yang dalam dengan hewan peliharaannya sehingga menciptakan hubungan emosi yang kuat (*emotional bonds*). Hubungan ini membuat pemilik hewan peliharaan memperlakukan hewan peliharaannya sebagai bagian dari anggota keluarga dan bahwa mengatribusikan hewan peliharaannya sebagai representative dirinya (*self extension*). Temuan-temuan ini konsisten dengan kajian-kajian pada topik perilaku konsumsi hewan peliharaan (*pet consumption behavior*) baik pada kontes Budaya barat maupun budaha Asia, termasuk hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia. Perilaku dari pemilik hewan peliharaan ini menstimulus pertumbuhan yang signifikan pada industri hewan peliharaan (15)

Tabel 1. Penelitian Perilaku Antropomorfisme dan *Pet Consumption*

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Nama Jurnal/Publikasi	Tahun
1	Shamayleh G., Arsel Z.	Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media	Journal of Consumer Research	2022
2	Lund TB., Forkman B., Meyer I., Sandoe P.	How Socioeconomic Position Linked With Dog Ownership Practices? A Study From Denmark	Anthrozoös	2023
3	Schleicher M., Cash SB., Freeman LM.	Determinants of Pet Food Purchasing Decisions	The Canadian Veterinary Journal	2021
4	Fox R., Gee N.	Changing Conceptions of Care: Humanization of the Companion Animal–Human Relationship	Society and Animals	2016
5	Riggs D.W., Taylor N., Fraser H., Peel E.	Exploring the Contribution of Animal Companionship to Human Wellbeing	International Journal of Wellbeing	2021
6	Shao X., Zhang X., Jeong E., Li J., Shin H.	Furry Friends Welcome! Investigating Dog-Owners' Perceived Value of Dining Out with Their Pets	International Journal of Hospitality Management	2022
7	Bettany S., Daly R.	Figuring Companion-Species Consumption: A Multi-Site Ethnography of the Afghan Hound	Journal of Business Research	2020
8	Greenebaum J.	It's a Dog's Life: Elevating Status from Pet to 'Fur Baby' at Yappy Hour	Society & Animals	2004
9	Apaolaza V., Hartmann P., Paredes M., Trujillo A., D'Souza C.	What Motivates Consumers to Buy Fashion Pet Clothing?	Journal of Business Research	2020
10	Jyrinki H.	Pet-related Consumption as a Consumer Identity Constructor	International Journal of Consumer Studies	2012
11	Gromek N., Perek-Bialas J.	Why Is Pet Goods Consumption Imperceptible for Economists? A Scoping Review	Research Papers in Economic	2023
12	Wulandari, Anggini	Pengaruh Per Antropomorfisme Perilaku Sosial Pemilik Hewan Peliharaan	Tesis	2017
13	Kirk	Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets	Journal of Business Research	2017
14	Kennedy & McGarvey	Animal-companion depictions in women's magazine advertising	Journal of Business Research	2008
15	D' Souza et al.,	The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing	Journal of Retailing and Consumer Services	2023

16	Wunderlich et al	Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective	Journal of Macromarketing	2021
17	Healy & Beverland	Unleashing the animal within: Exploring consumers' zoomorphic identity motives	Journal of Marketing Management	2013
18	Downey & Ellis	Tails of animal attraction: Incorporating the feline into the family	Journal of Business Research	2008

Topik penelitian lain yang juga banyak dikaji pada perilaku antropomorfisme adalah penelitian pada topik interaksi digital antara pemilik hewan peliharaan dan hewan peliharaan menjadi sebuah fenomena afektif digital yang memberikan pengaruh besar melalui jejaring digital. Konten-konten digital yang dibuat oleh pemilik hewan peliharaan pada akun sosia media mereka menjadi faktor pendorong meluasnya perilaku antropomorfisme. Melalui sosial media, pemilik hewan peliharaan bukan hanya membagikan konten visual dan naratif tetapi mereka juga membagikan konten-konten terkait hubungan personal yang dimilikinya serta ikatan emosi mereka dengan hewan peliharaannya.

Penelitian dari Shamayleh dan Arsel (2025) mengungkap bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dan meluasnya platform-platform media sosial telah memfasilitasi terjalinnya relasi hangat antar pemilik hewan peliharaan di ruang maya, misalnya lewat praktik berbagi foto-foto bersama hewan-sahabat (*animal companion*), saling berkomentar tentang aktivitas sehari-hari dari hewan peliharaan yang lucu, membanggakan, atau menjengkelkan (5). Interaksi dengan hewan peliharaan dapat memberi rasa gembira (*joy*) dan dukungan emosional yang berguna bagi pemilik dalam mengatasi rasa kesepian dan keterasingan; kematian mereka dapat membawa duka yang dalam bagi pemilik, perawatannya dilakukan selayaknya merawat manusia, bahkan kadang dengan pengorbanan finansial yang besar (16–20). Konten-konten ini menjadi stimulus untuk publik memberikan respon pada konten-konten tersebut dan menciptakan kedekatan parasocial serta mendorong terbentuknya persepsi bahwa hewan peliharaan dapat memberikan emosi positif seperti manusia. Selain itu, konten-konten digital ini juga menghasilkan *affective networks* yang kemudian memberi makna yang lebih luas atas kepemilikan hewan peliharaan sebagai entitas personal, dan menghasilkan sebuah komunitas digital yang mempersepsikan perilaku antropomorfisme adalah perilaku yang wajar (5).

Kajian atas penelitian terdahulu menunjukkan level perilaku antropomorfisme berhubungan positif dengan pengeluaran pemilik hewan peliharaan untuk pembelian produk-produk dan jasa hewan peliharaannya. Pemilik hewan peliharaan yang memiliki ikatan emosi yang kuat dengan hewan peliharaannya akan cenderung membeli produk makanan premium, aksesoris, layanan *grooming* premium, pakaian dan layanan kesehatan premium. Hasil temuan empiris ini mengindikasikan bahwa pemilik hewan peliharaan yang memperlakukan hewan peliharaan seperti anaknya sendiri atau bagian dari dirinya akan lebih menginvestasikan dana yang cukup besar untuk produk dan layanan yang dapat meningkatkan kebahagiaan hewan peliharaannya. Bahkan untuk produk-produk yang tidak berhubungan langsung dengan Kesehatan hewan peliharaan seperti baju, asesoris, dan layanan lainnya. Perilaku pembelian ini terjadi karena pemilik hewan peliharaan melihat hewan peliharaannya sebagai perluasan identitas dirinya. Ikatan emosi yang kuat akan menghasilkan konsumsi untuk hewan peliharaan sebagai ekspresi dari afeksi dan komitmen pada hewan peliharaannya (8).

Dalam kajian perilaku konsumen, percakapan ilmiah seputar konsumsi produk perawatan hewan peliharaan banyak membahas pada topik kompleksitas makna relasi antara manusia dan hewan yang terjadi di dalamnya, di mana para peneliti memproblematisasi apakah hewan adalah objek yang dimiliki atau subjek yang menentukan diri dan berposisi setara dengan manusia. Pemahaman mengenai relasi ini krusial membentuk perilaku manusia terhadap hewan, termasuk perilaku konsumsi untuk perawatan mereka. Perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan adalah representatif identitas sosial dari pemilik hewan peliharaan. Dengan kata lain, identitas hewan peliharaan adalah ekstensi diri dari identitas pemilik hewan peliharaan yang disebabkan oleh perilaku antropomorfisme. Hasil penelitian menunjukkan konsumsi untuk hewan peliharaan dapat dikategorikan pada beberapa bentuk identitas seperti pengembangan karakter, sumber kesejahteraan, sarana penghubung, komunikator status, objek pengabdian dan perantara. Kategori-kategori ini menggambarkan bagaimana pemilik hewan peliharaan menggunakan hewan peliharaan dan produk terkait hewan peliharaan sebagai sarana pengembangan diri, peningkatan kesejahteraan mental, pencarian koneksi sosial, penegasan status sosial, dan

ekspresi kasih sayang yang mendalam. Identitas-identitas ini tidak hanya membentuk persepsi diri pemilik hewan peliharaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan yang memiliki nilai emosional dan simbolis (21–24).

Fenomena ini jika dilihat dari perspektif industri, hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat pada jumlah pemilik hewan peliharaan, khususnya kepemilikan kucing. Hal ini sejalan dengan urbanisasi, peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup pada generasi muda yang melihat hewan peliharaan sebagai teman emosional. Populasi hewan peliharaan bertumbuh dari 4,4 juta menjadi 7,8 juta pada lima tahun terakhir. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 1.4 juta sebulan, atau hampir setengah dari UMP, untuk membiayai segala keperluan hewan peliharaan, khususnya kucing dan anjing (11,20). Di sinilah fenomena perawatan hewan peliharaan ini bersinggungan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia sendiri, khususnya bagi usaha-usaha lokal yang menyediakan berbagai produk dan layanan perawatan (mis. klinik, salon, *gym*, *spa* hewan peliharaan). Fenomena social ini menghasilkan permintaan pada produk premium makanan dan lainnya. Jumlah pelaku usaha lokal juga meningkat sebagai bentuk respon pertumbuhan permintaan pasar di industri hewan peliharaan. Data pasar menunjukkan bahwa pemilik hewan peliharaan di Indonesia semakin memilih produk berkualitas tinggi, nutrisi khusus, dan layanan personal yang memberikan pengalaman emosional bagi hewan peliharaan dan pemiliknya (1).

3.2 Diskusi

Hasil penelitian melalui kajian literatur ini menunjukkan bahwa perilaku antropomorfisme memberikan pengaruh signifikan dalam pertumbuhan permintaan produk atau jasa di industri hewan peliharaan secara global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan sosial masyarakat baik pada budaya Barat maupun Asia. Alasan yang dapat diajukan oleh peneliti adalah meningkatnya tekanan hidup di perkotaan, mobilitas sosial yang meningkat, dan kebutuhan emosional generasi muda yang semakin bergantung pada hewan peliharaan untuk kenyamanan dan dukungan psikologis. Dalam konteks ini, hewan diberi peran layaknya manusia, tidak hanya sebagai makhluk hidup yang perlu dirawat, tetapi juga sebagai pendamping emosional, sahabat. Humanisasi hewan peliharaan menciptakan ikatan emosional yang kuat, dan ikatan ini kemudian bertransformasi menjadi peningkatan konsumsi produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar hewan tetapi juga kebutuhan emosional pemiliknya.

Pada industri hewan peliharaan, perilaku antropomorfisme mendorong keinginan membayar yang lebih tinggi sehingga memberikan implikasi strategis bagi bisnis lokal. Bisnis dapat memanfaatkan kecenderungan pemilik untuk mempersonalisasi perawatan hewan peliharaan dengan menawarkan produk yang menyampaikan nilai emosional, estetika, dan simbolis. Misalnya, makanan premium, layanan perawatan *spa*, aksesoris fesyen, dan layanan fotografi hewan peliharaan dapat diposisikan tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai representasi kasih sayang pemilik terhadap hewan peliharaan mereka. Lebih lanjut, layanan seperti hotel hewan peliharaan, tempat penitipan hewan, dan kafe ramah hewan peliharaan dapat dirancang dengan pendekatan yang berpusat pada manusia, memungkinkan pemilik untuk merasakan pengalaman yang selaras dengan nilai-nilai emosional yang mereka berikan kepada hewan peliharaan mereka.

Perkembangan penggunaan sosial media di Indonesia memperkuat munculnya perilaku antropomorfisme melalui jejaring afektif digital. Pemilik hewan peliharaan yang membagikan kehidupan hewan peliharaan mereka melalui platform digital menggambarkan kondisi emosional dari pemilik hewan peliharaan dan yang merupakan dari identitas hewan peliharaan menjadi persona social. Konten-konten ini menstimulus interaksi afektif dari audien yaitu orang-orang yang memiliki akun social media pada platform tersebut. Selain itu, konten media sosial juga menciptakan komunitas virtual yang memperkuat norma sosial terkait cara memperlakukan hewan peliharaan setara dengan manusia. Perilaku antropomorfisme juga memunculkan komunitas-komunitas *pet lovers* atau *pet enthusiasts* yang tumbuh secara organik, dan menjadi tempat bagi para pemilik mengasah empati dan kecintaan pada hewan peliharaan, saling mendukung sesama pemilik, berbagi pengetahuan-pengetahuan baru seputar dunia hewan peliharaan, juga pengalaman dan informasi pasar dan konsumsi seputar perawatan (mis. Bungkul Cat Lovers di Surabaya; Poodle Society di Jakarta; Komunitas Malamute Husky Indonesia (KMHI) di Jakarta).

Pada konteks bisnis, media sosial tidak lagi hanya sebatas alat pemasaran tetapi sebagai tempat terbentuknya nilai-nilai dan budaya baru tentang cara memperlakukan hewan peliharaan, dengan kata lain, media sosial menjadi tempat terbentuknya perilaku antropomorfisme. Kondisi ini memberikan dampak positif bagi usaha-usaha lokal untuk memanfaatkan tren perilaku antropomorfisme ini, melakukan kolaborasi dengan

influencer penyayang hewan peliharaan dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan berbasis *emotional storytelling-based*.

Pada konteks Indonesia, fenomena perilaku antropomorfisme juga perlu dipahami dalam kerangka budaya Indonesia. Kepemilikan hewan peliharaan dipengaruhi oleh faktor agama dan lingkungan, misalnya, kepemilikan terhadap kucing. Perilaku antropomorfisme memunculkan perilaku konsumsi yang tinggi atas produk-produk premium untuk hewan peliharaan. Pertumbuhan ini didorong tingginya kecenderungan humanisasi hewan oleh pemilik yang melihat hewan sebagai bagian dari keluarga, tingginya permintaan produk-produk premium untuk makanan, nutrisi, dan penanganan kesehatan hewan peliharaan, dan pertumbuhan kelompok masyarakat dengan *disposable income* yang lebih tinggi. Pelaku usaha industri hewan peliharaan di Indonesia membutuhkan strategi produk dan layanan yang lebih berfokus pada alasan memiliki hewan peliharaan dan merancang produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi dari pemilik hewan peliharaan. Lebih lanjut, bisnis lokal perlu mempertimbangkan dinamika sosial, seperti tingginya penggunaan media sosial, perubahan struktur keluarga, dan munculnya gaya hidup minimalis yang mendorong pilihan jenis hewan peliharaan. Berdasarkan kajian literatur, penelitian-penelitian terkait *pet economy* menemukan bahwa yaitu penelitian-penelitian ini belum sepenuhnya menangkap kompleksitas perilaku konsumsi dan pasar perawatan hewan peliharaan yang berkembang pesat secara global maupun di Indonesia dewasa ini.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya mendukung fakta perubahan perilaku sosial yang mengarah pada perilaku antropomorfisme di Indonesia. Pergeseran makna kepemilikan hewan peliharaan yang tidak hanya berkaitan dengan aspek emosional, tetapi juga berhubungan dengan praktik konsumsi yang bersifat agresif. Pemilik hewan peliharaan, pada kota-kota besar di Indonesia, khususnya generasi muda menunjukkan arti bahwa hewan peliharaan sebagai alat representasi diri dalam ruang sosial digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya perilaku pembuatan konten-konten digital yang dipublikasi pada platform media sosial, penggunaan aksesoris personalisasi untuk hewan peliharaan, serta kecenderungan membeli produk premium untuk menunjukkan citra diri pemilik. Perilaku ini sejalan dengan teori konsumsi simbolik, di mana keputusan membeli tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan ekspresif dan identitas sosial (15).

Selain itu, eksposur komunitas daring dan jejaring sosial memberikan dampak signifikan dalam proses memperluas norma konsumsi hewan peliharaan. Pemilik hewan peliharaan menjadi bagian dari komunitas yang saling mengafirmasi perilaku konsumtif mereka seperti perawatan spa, pakaian khusus hewan, hingga layanan kesehatan preventif. Munculnya norma baru ini menciptakan tekanan sosial implisit, di mana pemilik hewan peliharaan merasa perlu memberikan yang "terbaik" bagi hewan peliharaan mereka sebagai bentuk tanggung jawab moral dan emosional. Hal ini menghasilkan sebuah kepercayaan bahwa konsumsi untuk hewan peliharaan tidak lagi dipandang sebagai beban (pengeluaran), tetapi sebagai investasi psikologis dan simbolis yang memperkuat identitas dan rasa kebermaknaan pemilik dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku antropomorfisme memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara makro dan bagi usaha-usaha lokal secara mikro, khususnya pada konteks ekonomi kreatif. Meningkatnya perilaku antropomorfisme memicu munculnya berbagai bisnis mikro berbasis komunitas, seperti fotografer hewan peliharaan, toko *crafts handmade*, layanan grooming, hotel-hotel untuk hewan peliharaan, *event organizer*, hingga makanan hewan buatan rumahan. Bisnis-bisnis ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi secara sengaja menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pemilik hewan peliharaan. Perilaku antropomorfisme membuka peluang inovasi dalam industri hewan peliharaan Indonesia. Sayangnya, peluang ini hanya akan dapat memberikan dampak positif nyata bagi pelaku usaha jika usaha-usaha lokal mampu membaca kebutuhan emosional, estetis, dan simbolis yang berkembang dari perilaku antropomorfisme.

Terdapat implikasi menarik terkait aspek kesejahteraan hewan berdasarkan hasil kajian literatur ini yaitu perilaku antropomorfisme yang semakin intensif akan mengarahkan pada perilaku pemilik hewan peliharaan yang cenderung mengasumsikan kebutuhan hewan peliharaannya berdasarkan perspektif manusia. Meskipun hal ini dapat meningkatkan kualitas perawatan, terdapat kemungkinan terjadinya kekeliruan persepsi terhadap kebutuhan biologis hewan. Oleh karena itu, pelaku usaha dan edukator hewan perlu memadukan pendekatan emosional dan edukatif untuk memastikan perilaku konsumsi tetap berorientasi pada kesejahteraan hewan secara objektif. Pendekatan ini dapat memperkuat kualitas hubungan pemilik-hewan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan lokal yang mengedepankan kesejahteraan hewan secara komprehensif. Pendekatan personal untuk edukasi pada pemilik hewan peliharaan dapat menjadi salah satu strategi usaha lokal untuk

mendapatkan kepercayaan pemilik hewan peliharaan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan pada produk dan jasanya.

Fenomena antropomorfisme di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi hewan peliharaan telah berkembang menjadi praktik sosial yang kompleks yaitu mencakup aspek identitas, relasi sosial, kebutuhan emosional, hingga representasi diri melalui digital. Hal ini menandakan bahwa industri hewan peliharaan bukan sekadar sektor komersial, tetapi bagian dari transformasi sosial yang lebih luas. Pemahaman terhadap lapisan-lapisan ini penting bagi praktisi bisnis, peneliti, maupun pembuat kebijakan yang ingin memastikan perkembangan industri hewan peliharaan tetap inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan hewan sekaligus kesejahteraan psikologis manusia. Pemerintah juga perlu melihat peluang besar pada industri hewan peliharaan untuk memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga perlu membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung inovasi bagi pelaku usaha lokal di industri hewan peliharaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teori terhadap pemahaman mekanisme terbentuknya perilaku antropomorfisma. Antropomorfisme bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan aspek emosional, sosial, dan simbolis dari konsumsi. Pemilik tidak hanya membeli produk untuk hewan peliharaan mereka, tetapi juga membangun citra diri, memperluas jaringan sosial, dan menciptakan makna pribadi melalui aktivitas konsumsi hewan peliharaannya. Dalam industri hewan peliharaan, pemahaman ini krusial untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan manfaat fungsional tetapi juga manfaat simbolis yang berkaitan dengan ekspresi diri dan nilai emosional.

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah rekomendasi untuk bisnis lokal di Indonesia harus mengembangkan pendekatan berbasis pengalaman yang menempatkan hewan sebagai pusat layanan, sekaligus mempertimbangkan kebutuhan emosional pemiliknya. Mengembangkan produk yang dipersonalisasi, layanan berbasis cerita, dan menciptakan ruang interaksi sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, mengintegrasikan edukasi tentang kesejahteraan hewan dan nutrisi yang tepat dapat memberikan nilai tambah yang membedakan bisnis lokal dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku antropomorfisme bukan sekadar kecenderungan pribadi, melainkan fenomena sosial yang menciptakan peluang ekonomi signifikan dalam industri hewan peliharaan Indonesia. Dengan memahami pola perilaku dan mekanisme terbentuknya perilaku ini, pelaku bisnis lokal dapat memposisikan diri sebagai bagian dari ekosistem yang mendukung hubungan emosional antara pemilik dan hewan peliharaan, sekaligus berkontribusi pada pengembangan industri yang berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku antropomorfisme memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan. Perilaku antropomorfisme terbentuk sebagai akibat hubungan psikologi yang sangat kuat antara pemilik dan hewan peliharaan. Pemilik hewan peliharaan memperlakukan hewan peliharaannya sebagai perluasan identitas diri dari pemilik hewan peliharaan. Hubungan yang kuat akan mendorong konsumsi yang tinggi dari pemilik untuk pembelian produk atau jasa keperluan hewan peliharaannya. Media sosial menjadi alat untuk terbentuknya komunitas virtual dan jejaring afektif digital antara sesama pemilik hewan peliharaan pada platform digital melalui penyebaran konten-konten aktivitas pemilik dan hewan peliharaan. Temuan penelitian dari kajian literatur ini memberikan sebuah kesimpulan bahwa perilaku antropomorfisme tidak hanya membentuk pola konsumsi, tetapi turut berperan dalam membentuk struktur sosial baru di mana hewan peliharaan berfungsi sebagai agen emosional, sosial, dan simbolis bagi pemiliknya. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi dipahami sekadar aktivitas ekonomi, melainkan menjadi bagian dari praktik identitas yang memperkuat hubungan antara manusia dan hewan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa industri hewan peliharaan memiliki posisi strategis dalam memenuhi kebutuhan emosional masyarakat urban, sekaligus menjadi ruang bagi terciptanya inovasi produk dan layanan yang semakin personal, estetis, serta berorientasi pada pengalaman. Selain itu, hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi besar dalam mempercepat terbentuknya norma-norma baru terkait cara memperlakukan hewan peliharaan, yaitu menjadi bagian dari keluarga serta representatif diri dari pemilik hewan peliharaan. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha lokal untuk merancang strategi pemasaran berbasis narasi emosional, namun tetap mengedepankan edukasi tentang kesejahteraan hewan agar tidak terjadi mispersepsi akibat perilaku antropomorfisme yang berlebihan. Dengan demikian, diperlukan pendekatan bisnis yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan emosional pemilik dan kebutuhan biologis hewan peliharaan. Hasil kajian literatur ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan, terutama terkait segmentasi pemilik hewan peliharaan di Indonesia, variasi perilaku konsumsi berdasarkan demografi dan gaya hidup, serta peran budaya lokal dalam membentuk bentuk-bentuk spesifik antropomorfisme. Dengan adanya

pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika ini, industri hewan peliharaan di Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan, inklusif, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi pemilik, hewan peliharaan, dan masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal yaitu mengembangkan strategi bisnis lokal mampu menjawab kebutuhan emosional pemilik hewan peliharaan. Pendekatan yang berfokus pada pengalaman, personalisasi, dan nilai simbolis terbukti relevan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, edukasi mengenai kesejahteraan hewan dan layanan yang berorientasi pada kualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha lokal. Studi eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi hewan peliharaan di Indonesia, khususnya terkait segmentasi konsumen, perkembangan digital, serta bagaimana perubahan sosial dan budaya membentuk dinamika industri hewan peliharaan perlu dilakukan.

Referensi

1. Mordor Intelligence. Indonesia PET Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts Up To 2030 . 2025.
2. Winner Research. A Quantitative Report INDONESIA PET FOOD (DOG AND CAT) MARKET OVERVIEW. 2024.
3. Belk RW. Metaphoric Relationships with Pets.
4. Puspita Insan Kamil author. Peran antropomorfisme dalam hubungan antara jenis binatang terhadap intensi manusia untuk memakan, membunuh, dan menjadikan binatang kesayangan = The role of anthropomorphism in the relationship of animal types to human intention to eat, kill, and pet an... [Internet]. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia; 2018 [cited 2025 Nov 12]. Available from: <https://lib.ui.ac.id>
5. Shamayleh G, Arsel Z. Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media. *Journal of Consumer Research*. 2025 Apr 7;
6. Fox R, Gee NR. Changing conceptions of care: Humanization of the companion animal-human relationship. *Society and Animals*. 2016;24(2):107–28.
7. Riggs DW, Taylor N, Fraser H, Peel E. Exploring the contribution of animal companionship to human wellbeing: A three-country study. *International Journal of Wellbeing*. 2024;14(1).
8. Jyrinki H. Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *Int J Consum Stud*. 2012 Jan;36(1):114–20.
9. Veevers JE. The social meanings of pets: Alternative roles for companion animals. *Marriage Fam Rev*. 1985 Jul 17;8(3–4):11–30.
10. Hirschman EC. Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*. 1994 Mar;20(4):616.
11. D'Souza C, Apaolaza V, Hartmann P, Nguyen N. The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [Internet]. 2023 Nov 1 [cited 2025 Dec 11];75. Available from: https://www.researchgate.net/publication/375167539_The_consequence_of_possessions_Self-identity_extended_self_psychological_ownership_and_probabilities_of_purchase_for_pet's_fashion_clothing
12. Lim BC, Chung CMY. Tails of animal attraction: Incorporating the feline into the family. *J Bus Res* [Internet]. 2008 [cited 2025 Dec 11];61(5):434–41. Available from: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v61y2008i5p434-441.html>
13. Healy MJ, Beverland MB. Unleashing the animal within: Exploring consumers' zoomorphic identity motives. *Journal of Marketing Management* [Internet]. 2013 Jan [cited 2025 Dec 11];29(1–2):225–48. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.766233>
14. Wunderlich N V, Beverland J, Downey MB, Kraus H, Lin K, Syrjala MH. Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. 2021 [cited 2025 Dec 11]; Available from: <http://go.qub.ac.uk/oa-feedback>
15. Luna-Cortés G. The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* [Internet]. 2017 Feb 1 [cited 2025 Dec 12];21(1):39–51. Available from: https://www.sciencedirect-com.translate.goog/science/article/pii/S2444969517300070?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
16. Holbrook MB, Woodside AG. Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *J Bus Res*. 2008 May;61(5):377–81.
17. Kirk CP. Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *J Bus Res*. 2019 Jun 1;99:306–18.
18. Muldoon JC, Williams JM. When Having a Pet Becomes a Luxury You Can No Longer Afford. *Anthrozoos*. 2024;37(5):881–904.
19. Kennedy PF, McGarvey MG, Kennedy PF, McGarvey MG. Animal-companion depictions in women's magazine advertising. *J Bus Res* [Internet]. 2008 [cited 2025 Dec 11];61(5):424–30. Available from: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:61:y:2008:i:5:p:424-430>
20. Lubis R. GoodStats. 2023 [cited 2025 Dec 11]. Survei Intage: Orang Indonesia Rata-Rata Habiskan Rp1,41 Juta Sebulan buat Si "Anabul" - GoodStats. Available from: <https://goodstats.id/article/survei-intage-orang-indonesia-rata-rata-habiskan-rp1-41-juta-sebulan-buat-si-anabul-nlh73>
21. Shao X, Zhang X, Jeong E, Li J, Shin H. Furry friends welcome! Investigating dog-owners' perceived value of dining out with their pets. *Int J Hosp Manag*. 2024 Aug 1;121.
22. Lund TB, Forkman B, Meyer I, Sandøe P. How Is Human Socioeconomic Position Linked With Dog Ownership Practices? A Study From Denmark. *Anthrozoos*. 2024;37(6):1171–93.
23. Tandon A, Dhir A, Madan P, Srivastava S, Nicolau JL. Green and non-green outcomes of green human resource management (GHRM) in the tourism context. *Tour Manag*. 2023 Oct 1;98.
24. Gromek N, Perek-Białas J. Why is pet goods consumption imperceptible for economists? A scoping review. Vol. 2, *SN Business and Economics*. Springer Nature; 2022.