

Studi Perilaku Penghentian Pembelian Konsumen



Penulis:

Alma Ardhia Pramesti

Iken Krisma Ayu

Syafina Putri Maharani

Tiara Dwi Puspita

Zahrani Denissa Pramaysella

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Studi Perilaku Penghentian Pembelian Konsumen

Penulis

Alma Ardhia Pramesti

Iken Krisma Ayu

Syafina Putri Maharani

Tiara Dwi Puspita

Zahrani Denissa Pramaysella

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.



Studi Perilaku Penghentian Pembelian Konsumen

Penulis:

Alma Ardhia Pramesti

Iken Krisma Ayu

Syafina Putri Maharani

Tiara Dwi Puspita

Zahrani Denissa Pramaysella

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

ISBN : 978-623-8676-80-4

Editor:

Alma Ardhia Pramesti

Iken Krisma Ayu

Syafina Putri Maharani

Tiara Dwi Puspita

Zahrani Denissa Pramaysella

Penerbit:

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia

Anggota IKAPI No. 276/Anggota Luar Biasa/JTE/2023

Redaksi:

Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16, Kebon Batur.

Mranggen, Demak

Tlpn. 081262770266

Fax. (024) 8317391

Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "**Studi Perilaku Penghentian Pembelian Konsumen**". Penelitian ini disusun untuk memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama terhadap produk-produk dari kategori skincare, snack biskuit, dan minuman isotonik. Faktor-faktor utama yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk harga yang tinggi, ketidakpuasan terhadap rasa atau formula, pengaruh kampanye ideologis, serta preferensi terhadap alternatif yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan. Di sisi lain, merek-merek seperti Garnier menunjukkan respons positif dari konsumen, terutama karena kesesuaiannya dengan tren ramah lingkungan. Namun, tantangan besar tetap ada dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Buku ini disusun dalam lima bagian utama, dengan masing-masing bagian membahas produk yang berbeda, yaitu skincare, snack biskuit, dan minuman isotonik. Setiap bagian terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi pendahuluan yang

menjelaskan latar belakang produk terkait, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta metode yang digunakan. Bab kedua menguraikan landasan teori dan tinjauan pustaka. Bab ketiga memaparkan hasil penelitian dari produk-produk yang diteliti. Bab keempat menyajikan kesimpulan dan rekomendasi untuk perusahaan terkait berdasarkan temuan penelitian.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan karya ini di masa mendatang. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan, terutama bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bagi akademisi yang tertarik pada studi perilaku konsumen.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini, baik berupa dukungan moral maupun kontribusi ilmiah. Terima kasih juga kepada Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. dan Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D. sebagai dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran yang telah bersedia mengajarkan dan membagi ilmu serta pengalaman mereka. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya para pelaku usaha dan akademisi yang tertarik pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Jakarta, 02 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN POCARI SWEAT	1
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Tren Konsumsi Minuman Isotonik di Dunia	6
1.2 Tren Konsumsi Minuman Isotonik di Indonesia	8
1.3 Analisis SWOT Minuman Isotonik di Jakarta	11
1.4 Product Lifecycle Minuman Isotonik di Indonesia	13
1.5 Permasalahan Pemasaran Produk Minuman Isotonik	17
1.6 Tujuan Penelitian	19
1.7 Signifikansi Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Harga Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2 Preferensi Rasa dan Pengaruhnya pada Pilihan Produk Minuman	23
2.3	25
2.4	26

2.5 Perpindahan Merek (Brand Switching) dan Loyalitas Konsumen	28
2.6 Tren Konsumsi Minuman Sehat dan Preferensi terhadap Produk Alami	29
BAB III HASIL PENELITIAN	32
3.1	32
3.2	34
3.3	36
3.4 Tidak Membutuhkan Minuman Isotonik Lagi	38
3.5 Berpindah ke Produk Lain yang Lebih Cocok atau Terjangkau	40
BAB IV KESIMPULAN	42
4.1 Kesimpulan	42
4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan	43
DAFTAR PUSTAKA	48
PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN OREO	62
RINGKASAN EKSEKUTIF	63
BAB I PENDAHULUAN	66
1.1 Tren Konsumsi Snack Biskuit di Dunia	66
1.2 Tren Konsumsi <i>Snack</i> Biskuit di Indonesia	68
1.3 Analisis SWOT untuk Pemasaran Produk Oreo di Jakarta	71
1.4 <i>Product Lifecycle</i> dari Snack Biskuit Oreo di Indonesia	73
1.5 Mindmap Permasalahan Pemasaran Produk Oreo di Jakarta	77
1.6 Tujuan Penelitian	79
	viii

1.7 Signifikansi Penelitian	80
1.8 Metode Penelitian	81
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	83
2.1 Teori Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek	83
2.2 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	84
2.3 Teori Pengaruh Kampanye Boikot dan Etika Perusahaan terhadap Citra Merek	85
2.4 Teori Kesehatan dan Preferensi Nutrisi Konsumen	86
2.5 Teori Preferensi Rasa dan Kualitas Produk	86
2.6 Teori Pengaruh Kompetitor dan Alternatif Produk	87
BAB III HASIL PENELITIAN	89
3.1 Boikot	89
3.2 Harga Mahal	93
3.3 Rasa Terlalu Manis	97
3.4 Alternatif Produk Lain	100
3.5 Bosan dengan Rasa	103
BAB IV KESIMPULAN	108
4.1 Kesimpulan	108
4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan	109
DAFTAR PUSTAKA	118
PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE GLOW & LOVELY	134
RINGKASAN EKSEKUTIF	135
BAB I PENDAHULUAN	137
1.1 Tren Penggunaan Skincare di Dunia	137

1.2 Tren Penggunaan Skincare di Indonesia	139
1.3 Analisis SWOT dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia	142
1.4 <i>Product Lifecycle</i> dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia	144
1.5 Mind Map Permasalahan Pemasaran Produk Skincare Glow & Lovely di Jakarta	148
1.6 Tujuan Penelitian	150
1.7 Signifikansi Penelitian	151
1.8 Metode Penelitian	152
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	154
2.1 Teori Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek	154
2.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Efektivitas Produk	155
2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	156
2.4 Perilaku Konsumen dalam Beralih Merek (Brand Switching Behavior)	157
2.5 Pengaruh Efek Samping Produk terhadap Loyalitas Konsumen	158
2.6 Tren Konsumen terhadap Produk Alami dan Ramah Lingkungan	159
2.7 Peran Rekomendasi dan Informasi dari Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen	160
BAB III HASIL PENELITIAN	162
3.1 Kecocokan Produk	162
3.2 Berpindah ke Produk Lain	163
3.3 Efek Samping Produk	165

3.4 Kurangnya Efektivitas Produk	166
3.5 Harga Produk	168
BAB IV KESIMPULAN	171
4.1 Kesimpulan	171
4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan	172
DAFTAR PUSTAKA	181
PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE SKIN1004	196
RINGKASAN EKSEKUTIF	197
BAB I PENDAHULUAN	199
1.1 Tren Skincare di Dunia	199
1.2 Tren Skincare di Indonesia	202
1.3 Analisis SWOT Produk Skincare SKIN1004 di Jakarta	204
1.4 <i>Product Lifecycle</i> untuk Produk Skincare SKIN1004 di Indonesia	206
1.5 Permasalahan Pemasaran Produk Skincare SKIN1004 di Jakarta	209
1.6 Tujuan Penelitian	212
1.7 Signifikansi Penelitian	213
1.8 Metode Penelitian	214
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	216
2.1 Teori Perilaku Konsumen	216
2.2 Teori Brand Switching dan Switching Cost	217
2.3 Teori Social Proof dan Influence	218
2.4 Teori Harga dan Persepsi Nilai (Price and Perceived Value Theory)	219

BAB III HASIL PENELITIAN	221
3.1 Ketidakcocokan dengan Kulit	221
3.2 Harga yang Mahal	223
3.3 Tidak Ada Perubahan yang Signifikan	226
3.4 Beralih ke Produk Lain	229
3.5 Masalah dengan Tekstur atau Aroma Produk	232
BAB IV KESIMPULAN	234
4.1 Kesimpulan	234
4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan	235
DAFTAR PUSTAKA	241
PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER	252
RINGKASAN EKSEKUTIF	253
BAB I PENDAHULUAN	256
1.1 Tren Skincare di Dunia	256
1.2 Tren Skincare di Indonesia	259
1.3 Analisis SWOT Produk Skincare	262
1.4 Product Lifecycle Skincare Garnier di Jakarta	263
1.5 Mind Map Produk Skincare	267
1.6 Tujuan Penelitian	270
1.7 Signifikansi Penelitian	270
1.8 Metode Penelitian	271
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	273
2.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour Theory</i>)	273
2.2 Teori Ketidakcocokan dengan Kulit	274

2.3 Teori Berpindah ke Produk Lain	275
2.4 Teori Harga Produk	276
2.5 Teori Boikot Merek	277
2.6 Teori Efek Negatif pada Kulit	278
BAB III HASIL PENELITIAN	280
3.1 Ketidakcocokan dengan Kulit	280
3.2 Berpindah ke Produk Lain	282
3.3 Harga Produk	284
3.4 Alasan Boikot	286
3.5 Efek Negatif pada Kulit	288
BAB IV KESIMPULAN	291
4.1 Kesimpulan	291
4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan	293
DAFTAR PUSTAKA	305
BIODATA PENULIS	316

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pocari Sweat	1
Gambar 1.2 Pie Chart Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Dunia	4
Gambar 1.3 Pie Chart Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Indonesia	6
Gambar 1.4 Product Lifecycle Minuman Isotonik di Indonesia	8
Gambar 1.5 Mindmap Permasalahan Pemasaran Produk Minuman Isotonik di Jakarta	12
Gambar 2.1 Produk Oreo	62
Gambar 2.2 Merek Snack Biskuit paling Menguntungkan di Dunia 2019-2023	68
Gambar 2.3 Merek Biskuit Paling Menguntungkan di Indonesia Tahun 2019-2023	71
Gambar 2. 4 Product Lifecycle Produk Oreo di Indonesia	74
Gambar 2. 5 Mindmap Permasalahan Pemasaran Oreo di Jakarta	78
Gambar 2. 6 Varian Snack Biskuit Oreo	89
Gambar 3.1 Produk Glow & Lovely	116
Gambar 3.2 Pie Chart Peringkat Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan dari tahun 2019-2023	118
Gambar 3.3 Pie Chart Peringkat Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan dari Tahun 2019-2023	121
Gambar 3.4 Product Lifecycle dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia	124

Gambar 3.5 Mind Map Permasalahan Pemasaran Produk Skincare Glow & Lovely di Jakarta	127
Gambar 4.1 Produk SKIN1004	172
Gambar 4.2 Pie Chart Nama Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan	175
Gambar 4.3 Pie Chart Nama Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan	177
Gambar 4.4 Siklus Produk (Product Lifecycle) untuk Skincare SKIN1004 di Indonesia	179
Gambar 4. 5 Mindmap Permasalahan Utama dalam Pemasaran Produk SKIN1004 di Jakarta	182
Gambar 5.1 Produk Garnier	221
Gambar 5.2 Pie Chart Merek Skincare yang menguntungkan di Dunia 2019-2023	224
Gambar 5.3 Pie Chart yang Menguntungkan di Indonesia 2019-2023	227
Gambar 5.4 Lifecycle Produk Skincare di Indonesia	229
Gambar 5.5 Mind Map Produk Skincare di Jakarta	232

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Dunia	3
Tabel 1.2 Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Indonesia	5
Tabel 2.1 Merek Snack Biskuit yang Paling Menguntungkan di Dunia Tahun 2019-2023	54
Tabel 2.2 Merek Snack Biskuit yang Paling Menguntungkan di Indonesia Tahun 2019-2023	56
Tabel 3.1 Peringkat Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan dari Tahun 2019-2023	118
Tabel 3.2 Peringkat Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan dari Tahun 2019-2023	120
Tabel 4. 1 Nama Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan	174
Tabel 4.2 Nama Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan	177
Tabel 5.1 Merek Skincare yang Paling Menguntungkan di Dunia Tahun 2019-2023	223
Tabel 5.2 Merek Skincare yang Paling Menguntungkan di Indonesia tahun 2019-2023	225

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN POCARI SWEAT



Gambar 1.1 Produk Pocari Sweat

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis alasan di balik keputusan konsumen untuk tidak lagi membeli produk minuman isotonik Pocari Sweat, yang sebelumnya merupakan pilihan utama mereka dalam kategori minuman pengganti cairan tubuh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan minat beli konsumen, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pocari Sweat, salah satu merek minuman isotonik terkemuka yang telah lama dikenal di Indonesia. Pocari Sweat dikenal sebagai minuman yang efektif untuk menghidrasi tubuh setelah aktivitas fisik yang berat. Namun, belakangan ini, terdapat kecenderungan penurunan pembelian produk ini di kalangan sejumlah konsumen yang sebelumnya setia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan di balik perubahan tersebut, baik dari segi persepsi terhadap produk, harga, maupun faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen yang pernah membeli Pocari Sweat namun memutuskan untuk tidak lagi melanjutkan pembelian serta yang masih mengonsumsi Pocari Sweat atau tidak. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 128 orang, yang berasal dari beragam latar belakang demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis, yang memungkinkan analisis lebih komprehensif mengenai pola pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan konsumen berhenti membeli Pocari Sweat. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa harga produk dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan banyaknya pilihan produk minuman isotonik lain di pasaran yang memiliki harga lebih terjangkau, konsumen merasa bahwa mereka bisa mendapatkan manfaat yang serupa dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka mulai merasa tidak puas dengan rasa Pocari Sweat, yang dianggap kurang variatif atau tidak sesuai dengan selera mereka. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah kandungan gula dalam produk yang dinilai terlalu tinggi

hingga akhirnya memilih produk yang dengan kandungan gula yang lebih rendah atau tanpa pemanis tambahan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada perusahaan untuk memperbaiki posisi Pocari Sweat di pasar. Pertama, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga produk agar lebih kompetitif dengan merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi diskon atau paket promo dapat dipertimbangkan sebagai cara untuk menarik kembali konsumen yang sensitif terhadap harga. Kedua, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam varian rasa Pocari Sweat, seperti menawarkan rasa yang lebih beragam atau bahkan varian rendah gula untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan. Ketiga, perusahaan perlu lebih proaktif dalam mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan merespons keluhan atau saran yang diberikan. Seperti melakukan survei konsumen secara rutin dan mengadakan forum interaksi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan upaya edukasi mengenai manfaat kesehatan yang dapat diperoleh dari produk ini, untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Terakhir, perusahaan harus lebih responsif terhadap perubahan tren konsumen dan memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, diharapkan Pocari Sweat dapat kembali memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri minuman isotonik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tren Konsumsi Minuman Isotonik di Dunia

Tren konsumsi minuman isotonik di kalangan konsumen muda usia 17-25 tahun terus mengalami peningkatan di seluruh dunia, didorong oleh kesadaran akan gaya hidup sehat dan kebutuhan hidrasi optimal bagi tubuh yang aktif. Kelompok usia ini, yang aktif dalam olahraga dan aktivitas fisik lainnya, memilih minuman isotonik untuk menggantikan cairan tubuh dan elektrolit yang hilang dengan cepat, menjadikannya bagian dari rutinitas harian (Galvao et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai perusahaan minuman isotonik mulai memperkenalkan produk dengan formulasi rendah gula, alami, dan kaya akan nutrisi tambahan seperti antioksidan, untuk menarik minat konsumen muda yang peduli kesehatan (Saletnik et al., 2023).

Menurut laporan industri, permintaan global untuk minuman isotonik juga didukung oleh media dan promosi gaya hidup sehat yang semakin luas, terutama melalui media sosial yang populer di kalangan generasi muda (Vaquero et al., 2022; Świtalski & Rybowska, 2021). Dengan meningkatnya perhatian

terhadap manfaat kesehatan dan hidrasi yang cepat, produk-produk isotonik menjadi lebih dari sekadar minuman olahraga; mereka telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung kesejahteraan tubuh (Cheuvront & Kenefick, 2018). Data statistik global menunjukkan bahwa minuman isotonik terus tumbuh dan berkembang dengan inovasi berbasis bahan alami seperti jus buah dan komponen lain yang ramah lingkungan (Sugajski et al., 2023; Tomczyk et al., 2019).

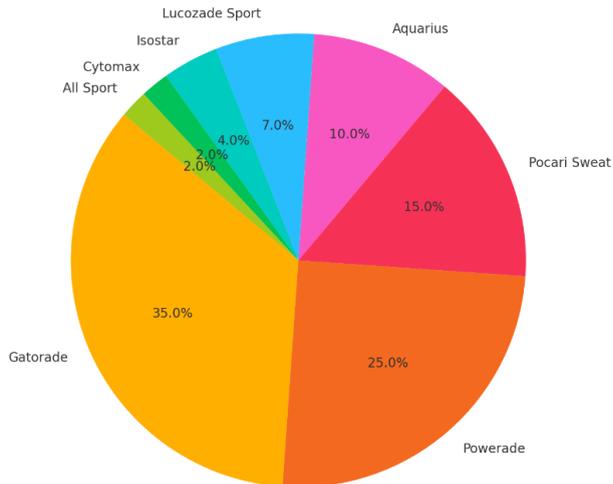
Berikut tabel informasi sejumlah merek minuman isotonik paling menguntungkan di dunia dari tahun 2019-2023.

Tabel 1.1 Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Dunia

Nama Merek	Tahun	Keunggulan Utama	Sumber
Gatorade	2019-2023	Pangsa pasar terbesar global, sponsor olahraga besar.	(Lee, 2015)
Powerade	2019-2023	Fokus pada inovasi produk, promosi olahraga.	(Leśniewicz et al., 2016)
Pocari Sweat	2019-2023	Keberlanjutan dan distribusi kuat di Asia.	(Chatterjee & Abraham, 2019)
Aquarius	2020-2023	Dominasi pasar di Eropa dan Asia.	(Mustăţea et.al., 2023)
Lucoza	2019-	Sponsor utama	(van Esch & Gadsby,

de Sport	2023	acara olahraga Eropa.	2019)
----------	------	-----------------------	-------

Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan (2019-2023)



Gambar 1.2 Pie Chart Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Dunia

1.2 Tren Konsumsi Minuman Isotonik di Indonesia

Konsumsi minuman isotonik di Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda usia 17-25 tahun, dapat dibuat berdasarkan tren minat dan perubahan perilaku konsumsi yang terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya gaya hidup aktif dan kesadaran akan pentingnya hidrasi cepat telah mendorong banyak konsumen muda di Indonesia untuk memilih minuman isotonik. Minuman ini menjadi populer karena kemampuannya dalam menggantikan cairan tubuh yang hilang, terutama setelah aktivitas fisik. Selain itu, maraknya iklan di

media sosial dan dukungan berbagai perusahaan minuman terhadap produk isotonik yang dipasarkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat turut memperkuat penetrasi pasar ini (Halodoc, 2023; Hello Sehat, 2023).

Minuman isotonik seperti Pocari Sweat, Mizone, dan Yuzu Isotonic telah mendominasi pasar minuman isotonik di Indonesia, menawarkan variasi rasa dan kandungan elektrolit yang bermanfaat bagi rehidrasi tubuh (Klik Indomaret, 2023). Laporan dari berbagai sumber menunjukkan bahwa konsumsi minuman isotonik juga sering dilakukan untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh sehari-hari, bukan hanya saat berolahraga. Namun, penting untuk dicatat bahwa konsumsi yang berlebihan dapat berpotensi menimbulkan efek samping pada kesehatan, seperti risiko diabetes atau tekanan darah tinggi (UGM, 2022).

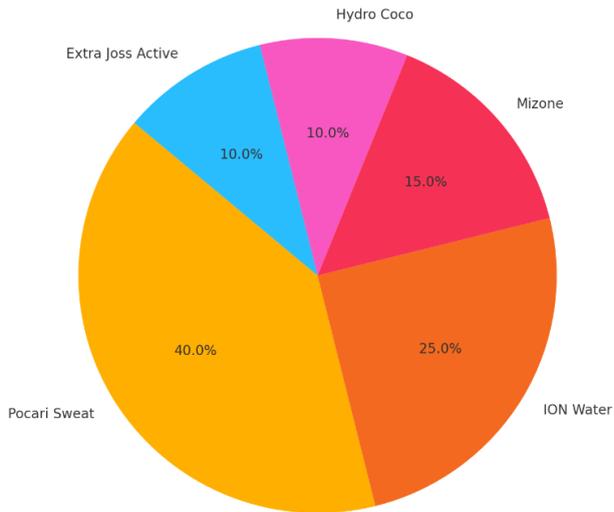
Berikut tabel informasi sejumlah merek minuman isotonik paling menguntungkan di Indonesia dari tahun 2019-2023.

Tabel 1.2 Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Indonesia

Nama Merek	Tahun	Keunggulan Utama	Sumber
Pocari Sweat	2019-2023	Pemimpin pasar dengan distribusi luas dan branding kuat.	(Winarti et al., 2023)
YOU C1000	2019-2023	Minuman kesehatan berbasis vitamin	(Hidayat & Rayuwanto, 2022)

		C yang mendukung daya tahan tubuh dengan rasa segar.	
Mizone	2019-2023	Fokus pada hidrasi ringan dengan target anak muda.	(Basri et al., 2022)
Extra Joss Active	2019-2023	Pilihan lokal untuk hidrasi dengan harga kompetitif.	(Anjanarko & Darmawan, 2023)
Hydro Coco	2019-2023	Kandungan elektrolit alami, bebas bahan pengawet, dan cocok untuk gaya hidup sehat.	(Wisono, 2014)

Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Indonesia (2019-2023)



Gambar 1.3 Pie Chart Merek Minuman Isotonik Paling Menguntungkan di Indonesia

1.3 Analisis SWOT Minuman Isotonik di Jakarta

Berikut analisis SWOT terkait pemasaran produk minuman isotonik di Jakarta:

a. Strengths (Kekuatan)

1. **Permintaan Tinggi untuk Minuman Isotonik di Daerah Urban:** Jakarta sebagai kota metropolitan menciptakan permintaan tinggi untuk minuman yang mendukung hidrasi cepat, seperti isotonik.
2. **Ketersediaan Jaringan Distribusi yang Luas:** Jakarta memiliki jaringan distribusi yang matang, termasuk ritel modern dan pasar tradisional.

3. **Penerimaan Pasar terhadap Merek Terkenal:** Produk isotonik seperti Pocari Sweat memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

b. Weaknesses (Kelemahan)

1. **Tingkat Persaingan yang Tinggi:** Banyak merek lokal dan internasional membuat persaingan harga dan inovasi semakin ketat.
2. **Kendala Branding untuk Produk Baru:** Produk baru sering menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di pasar yang didominasi oleh pemain lama.
3. **Ketergantungan pada Iklim dan Musim:** Penjualan minuman isotonik cenderung meningkat saat musim panas dan menurun di musim hujan.

c. Opportunities (Peluang)

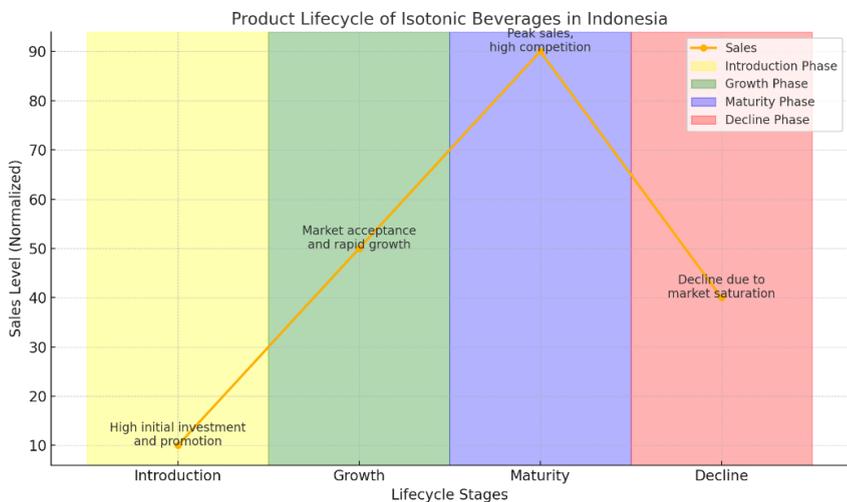
1. **Tren Hidup Sehat di Jakarta:** Kesadaran masyarakat urban terhadap gaya hidup sehat membuka peluang bagi produk isotonik.
2. **Inovasi Produk Berbasis Lokal:** Peluang mengembangkan rasa baru dengan bahan-bahan lokal menarik perhatian konsumen.
3. **Penggunaan E-commerce:** Pertumbuhan platform belanja online memberikan saluran distribusi tambahan untuk menjangkau konsumen.

d. Threats (Ancaman)

1. **Regulasi Pemerintah Terkait Gula dan Kalori:** Regulasi ketat terhadap produk dengan kandungan gula tinggi dapat membatasi fleksibilitas formulasi.

2. **Fluktuasi Ekonomi Lokal:** Ketidakstabilan ekonomi memengaruhi daya beli konsumen untuk produk non-esensial.
3. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Konsumen beralih ke alternatif minuman sehat seperti infused water dan air kelapa.

1.4 Product Lifecycle Minuman Isotonik di Indonesia



Gambar 1.4 Product Lifecycle Minuman Isotonik di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan *Product Lifecycle* (PLC) untuk produk minuman isotonik di Indonesia yang terbagi menjadi 4 tahap:

a. Introduction (Pengenalan)

Ciri-ciri:

1. Penjualan masih rendah karena produk baru diluncurkan.
2. Perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk promosi, edukasi pasar, dan distribusi.
3. Konsumen awal (early adopters) mulai mencoba produk.
4. Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk masih rendah.

Strategi:

1. Promosi agresif untuk meningkatkan kesadaran konsumen.
2. Penetapan harga awal kompetitif atau premium tergantung strategi.
3. Fokus pada distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam hal ini, Pocari Sweat saat pertama kali masuk ke pasar Indonesia, mereka melakukan kampanye edukasi tentang pentingnya rehidrasi elektrolit.

b. Growth (Pertumbuhan)

Ciri-ciri:

1. Penjualan mulai meningkat pesat seiring dengan penerimaan pasar.
2. Perusahaan menarik lebih banyak konsumen, termasuk segmen baru.
3. Kompetitor mulai masuk ke pasar untuk mengambil bagian dari pertumbuhan.
4. Biaya promosi tetap tinggi, tetapi lebih fokus pada penguatan merek.

Strategi:

1. Inovasi produk, seperti pengenalan varian rasa baru.
2. Memperluas jaringan distribusi, termasuk melalui e-commerce.
3. Membangun loyalitas konsumen dengan program pemasaran berkelanjutan.

Dalam hal ini, contohnya Mizone yang memperkenalkan minuman isotonic rasa buah untuk menarik konsumen muda saat produk mereka memasuki fase pertumbuhan.

c. Maturity (Kematangan)

Ciri-ciri:

1. Penjualan mencapai puncak dan mulai stabil.
2. Pasar menjadi jenuh, dan kompetisi sangat ketat.
3. Konsumen mulai memiliki banyak pilihan alternatif.
4. Perusahaan fokus pada mempertahankan pangsa pasar daripada menarik pelanggan baru.

Strategi:

1. Diversifikasi produk untuk mempertahankan minat konsumen.
2. Penawaran harga promosi atau bundling untuk menarik pembelian berulang.
3. Kampanye iklan untuk mengingatkan konsumen tentang merek.

Seperti Pocari Sweat dan Mizone sering melakukan promosi harga atau paket bundling di toko-toko retail untuk mempertahankan daya saing.

d. Decline (Penurunan)

Ciri-ciri:

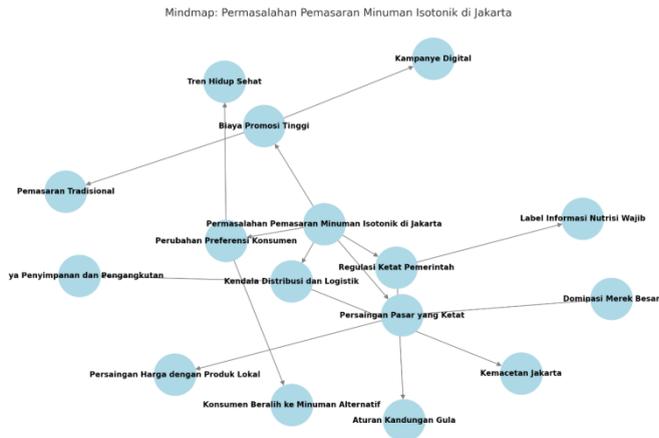
1. Penjualan mulai menurun karena kejenuhan pasar atau munculnya alternatif yang lebih menarik.
2. Beberapa merek mungkin keluar dari pasar karena tidak mampu bersaing.
3. Konsumen cenderung beralih ke produk substitusi seperti infused water atau minuman rendah gula.

Strategi:

1. Mengurangi biaya produksi untuk meningkatkan efisiensi.
2. Rebranding atau reposisi produk untuk segmen pasar baru.
3. Diversifikasi ke kategori produk lain untuk mempertahankan pendapatan.

Dalam beberapa merek isotonik lokal beralih ke produk minuman energi atau kesehatan untuk menyesuaikan tren pasar.

1.5 Permasalahan Pemasaran Produk Minuman Isotonik



Gambar 1.5 Mindmap Permasalahan Pemasaran Produk Minuman Isotonik di Jakarta

Mindmap diatas memvisualisasikan permasalahan pemasaran produk minuman isotonik di Jakarta

a. Persaingan Pasar yang Ketat

Jakarta sebagai pusat ekonomi mempunyai pasar minuman isotonik yang sangat kompetitif. Persaingan muncul baik dari merek-merek besar maupun pemain lokal.

1. **Dominasi Merek Pasar:** Pemain besar seperti Pocari Sweat dan Mizone memiliki sumber daya besar untuk promosi, distribusi, dan inovasi produk, sehingga sulit bagi merek kecil untuk bersaing.
2. **Persaingan Harga dengan Produk Lokal:** Produk lokal sering kali menggunakan strategi

harga rendah untuk menarik konsumen, namun ini dapat menekan margin keuntungan.

b. Perubahan Preferensi Konsumen

Konsumen di Jakarta menunjukkan perubahan dalam preferensi mereka, didorong oleh gaya hidup modern dan kesadaran akan kesehatan.

1. **Tren Hidup Sehat:** Banyak konsumen beralih ke produk yang lebih alami seperti infused water dan air kelapa, yang dianggap lebih sehat daripada minuman isotonik.
2. **Konsumen Beralih ke Minuman Alternatif:** Minuman rendah gula, minuman energi, atau produk berbasis tanaman menjadi pesaing kuat di segmen ini.

c. Kendala Distribusi dan Logistik

Kegiatan distribusi di Jakarta menghadapi tantangan besar karena kondisi geografis dan infrastruktur.

1. **Kemacetan Jakarta:** Tingginya tingkat kemacetan memperlambat distribusi barang, yang dapat memengaruhi ketepatan waktu pengiriman ke toko-toko ritel.
2. **Biaya Penyimpanan dan Pengangkutan:** Biaya operasional seperti penyimpanan dingin (cold storage) dan pengangkutan tinggi, terutama untuk produk yang memerlukan pengendalian suhu.

d. Biaya Promosi Tinggi

Promosi di Jakarta membutuhkan investasi yang besar karena tingginya tingkat persaingan dan ekspektasi pasar.

1. **Kampanye Digital:** Memanfaatkan media sosial dan iklan online adalah keharusan, tetapi

memerlukan anggaran besar untuk menjangkau audiens yang luas.

2. **Pemasaran Tradisional:** Promosi tradisional seperti billboard, sampling, atau sponsor acara olahraga juga tetap penting, tetapi biayanya tidak murah.

e. Regulasi Ketat Pemerintah

Peraturan yang diterapkan pemerintah untuk menjaga kualitas dan kesehatan konsumen turut menjadi tantangan.

1. **Aturan Kandungan Gula:** Pemerintah mengatur batasan gula dalam produk minuman, yang dapat memengaruhi formulasi produk isotonik.
2. **Label Informasi Nutrisi Wajib:** Setiap produk wajib mencantumkan informasi kandungan nutrisi, yang bisa menjadi tantangan bagi perusahaan yang formulasi produknya kurang kompetitif dalam hal kesehatan.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pola konsumsi dan loyalitas konsumen terhadap produk minuman Pocari Sweat, terutama dalam memahami apakah konsumen mempertahankan kebiasaan mereka dalam membeli produk tersebut. Pertanyaan pertama, "Apakah Anda pernah membeli produk minuman Pocari Sweat?" bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa luas penetrasi merek ini di kalangan konsumen serta kesadaran awal mereka terhadap produk. Pertanyaan kedua, "Apakah Anda masih membeli produk minuman Pocari Sweat?" dirancang untuk mengevaluasi tingkat

retensi dan loyalitas konsumen, dengan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk terus membeli atau berhenti membeli produk ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi Pocari Sweat, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik dan kelangsungan produk di pasar.

1.7 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan di Indonesia karena konsumsi minuman isotonik seperti Pocari Sweat menunjukkan tren peningkatan di kalangan konsumen, terutama di kelompok usia muda yang aktif secara fisik dan terpapar gaya hidup sehat. Di tengah maraknya berbagai merek minuman isotonik dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk ini menjadi krusial bagi produsen. Indonesia, dengan populasi muda yang besar dan peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan, menjadi pasar potensial yang besar untuk produk-produk hidrasi seperti minuman isotonik.

Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang daya saing merek lokal dan internasional dalam memenangkan hati konsumen Indonesia. Data dari

penelitian ini dapat membantu produsen mengidentifikasi apa yang membuat konsumen berhenti membeli produk, apakah itu harga, kualitas, atau preferensi terhadap merek lain. Informasi ini berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen lokal, serta meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Teori tentang Persepsi Harga:** Bahas bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk minuman yang sering bersaing ketat dalam hal harga.
- b. Teori Elastisitas Permintaan Harga:** Bagaimana perubahan harga dapat berdampak pada permintaan, khususnya untuk minuman isotonik yang memiliki banyak alternatif.
- c. Harga dan Loyalitas Konsumen:** Penelitian terkait korelasi antara harga produk dan loyalitas konsumen dalam memilih produk tertentu.

Teori Harga dan Persepsi Nilai (Price and Perceived Value Theory) menggarisbawahi pentingnya persepsi konsumen terhadap harga sebagai indikator nilai produk, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, fungsional, dan sosial. Penelitian terkini menunjukkan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh atribut produk dan pengalaman pengguna, yang mana harga memiliki peran signifikan dalam mengarahkan pilihan konsumen (Tufail et al., 2024). Model harga-nilai juga menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam sektor yang memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi pembayaran elektronik dan platform telemedicine (Salman & Al-Dmour, 2024; Du Preez et al., 2024).

Dalam konteks e-commerce, integrasi antara nilai yang dirasakan dan persepsi risiko memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan, terutama ketika faktor harga dikomunikasikan dengan efektif (Flores & Prasetyo, 2024). Sebuah studi yang menggunakan teori perilaku terencana (TPB) mengidentifikasi bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas, memperkuat hubungan harga dengan nilai yang dirasakan (Suhaeni et al., 2024). Selain itu, di pasar seperti industri kendaraan listrik, persepsi terhadap harga jual kembali memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Lu, 2024). Studi lain mengungkapkan bahwa harga yang dirasakan dalam konteks ekonomi berbagi dipandang sebagai faktor penentu dalam menggantikan ekonomi tradisional, menggambarkan bagaimana teori nilai-persepsi berkembang dengan dinamis sesuai perubahan perilaku konsumen (Chen & Lai, 2024).

2.2 Preferensi Rasa dan Pengaruhnya pada Pilihan Produk Minuman

a. Teori Sensory Marketing (Pemasaran Sensorik):

Pembahasan tentang bagaimana rasa, aroma, dan tekstur suatu produk dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

- b. Preferensi Rasa Konsumen:** Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi rasa dan kaitannya dengan pengalaman sensorik yang membuat konsumen memilih atau menolak produk.
- c. Kebutuhan Diversifikasi Rasa:** Tinjauan mengenai pentingnya inovasi rasa dalam mempertahankan pangsa pasar, khususnya dalam kategori minuman isotonik dan minuman kemasan lainnya.

Teori Preferensi Konsumen dan Pemasaran Sensorik memfokuskan pada cara persepsi sensori seperti visual, audio, dan aroma memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa elemen visual dan suara dalam iklan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap produk (Gonçalves et al., 2024). Dalam konteks metaverse, interaksi yang melibatkan indra seperti pencicipan virtual terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman (Ertz & Ouerghemmi, 2024). Studi lain menekankan bahwa pemasaran berbasis aroma di dalam toko fisik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru, karena aroma berperan dalam membangkitkan kenangan dan emosi positif (Li, 2024).

Pada industri pakaian, pemasaran berbasis sentuhan dalam bentuk bahan dan tekstur pakaian yang dipajang secara fisik atau virtual dapat memengaruhi persepsi kualitas, mendorong keterikatan konsumen (Sripathi, 2024). Di pasar global, preferensi terhadap kemasan produk berkelanjutan juga

semakin meningkat, di mana desain kemasan yang menarik secara visual menambah nilai tambah terhadap produk ramah lingkungan (Mongia, 2025). Dalam e-commerce, penataan produk yang melibatkan berbagai elemen visual menarik terbukti berperan penting dalam mengarahkan konsumen untuk membeli produk (Afifah et al., 2024) . Terakhir, penelitian tentang pengaruh pengemasan sensoris menunjukkan bahwa kemasan yang menarik perhatian dapat memperkuat kesan premium produk dan memengaruhi loyalitas merek (Fakhreddin, 2024).

2.3 Kesehatan dan Tren Konsumsi Rendah Gula

- a. Pengaruh Kandungan Gula pada Keputusan Pembelian:** Bagaimana kandungan gula memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan dan keamanan produk.
- b. Tren Gaya Hidup Sehat dan Konsumsi Rendah Gula:** Penelitian tentang perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar kesehatan, khususnya dengan mengurangi konsumsi gula dalam minuman kemasan.
- c. Kandungan Nutrisi dan Kesadaran Konsumen:** Analisis tentang pentingnya informasi nutrisi dalam label produk terhadap pilihan konsumen yang semakin cenderung memilih minuman rendah kalori atau rendah gula.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran akan dampak negatif konsumsi gula terhadap kesehatan mendorong tren konsumsi rendah gula. Studi menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan gula berhubungan langsung dengan meningkatnya risiko obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular (Gao et al., 2024). Selain itu, kebijakan publik di

berbagai negara, termasuk penerapan pajak pada minuman manis, dirancang untuk mengurangi konsumsi gula di kalangan masyarakat luas (Jiang, 2024). Penerapan pelabelan kesehatan pada produk juga terbukti efektif mengubah preferensi konsumen menuju produk dengan kandungan gula lebih rendah (Benbrook & Mesnage, 2024).

Di beberapa kelompok usia, seperti anak-anak dengan cacat jantung bawaan, konsumsi gula yang berkurang menunjukkan peningkatan kualitas kesehatan secara signifikan (Niessner et al., 2024). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan adanya tren di mana konsumen lebih memilih produk dengan kadar gula rendah sebagai bagian dari pola hidup sehat, khususnya di kalangan milenial (Zhang et al., 2024). Selain itu, perusahaan makanan mulai mengembangkan produk-produk rendah gula yang tetap mempertahankan rasa manisnya dengan bahan pemanis alami sebagai respons terhadap permintaan pasar (Petrenko & Gulich, 2024). Studi di Amerika Serikat juga mengungkapkan bahwa mengganti asupan minuman manis dengan air putih berpotensi menurunkan angka kematian pada pasien penyakit hati non-alkoholik (Zhao et al., 2024).

2.4 Kegunaan dan Frekuensi Konsumsi Minuman Isotonik

- a. Product Utility (Kegunaan Produk):** Membahas peran dan kegunaan produk isotonic di kalangan konsumen, terutama dalam kegiatan olahraga atau aktivitas fisik.
- b. Tren Konsumen Produk Isotonik:** Bagaimana pola konsumsi produk isotonic berubah seiring dengan perubahan gaya hidup dan frekuensi aktivitas fisik masyarakat.
- c. Pasar Minuman Isotonik dan Tantangannya:** Faktor yang membuat konsumen merasa tidak lagi

mempunyai kebutuhan minuman isotonik seperti perubahan gaya hidup, kesehatan, atau pilihan minuman alternatif.

Frekuensi konsumsi minuman isotonik sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, terutama di kalangan individu yang rutin berolahraga. Studi menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi minuman ini lebih tinggi pada atlet dan individu aktif, karena kandungan elektrolit dalam minuman isotonik membantu rehidrasi dan pemulihan setelah aktivitas fisik (Fine & Haughey, 2024). Namun, terdapat kekhawatiran tentang potensi efek sampingnya, seperti kerusakan gigi yang terkait dengan konsumsi minuman isotonik yang mengandung gula pada atlet (Rodrigues & Sousa, 2024). Di kalangan remaja dan dewasa muda, frekuensi konsumsi minuman ini dipengaruhi oleh tren gaya hidup yang mengutamakan hidrasi cepat (Forejt et al., 2023).

Penelitian di Brasil menunjukkan bahwa konsumen minuman isotonik biasanya mengonsumsi produk ini berdasarkan intensitas dan frekuensi olahraga, dengan sebagian besar konsumsi terjadi setelah olahraga intensif (Błaszczyk-Bębenek & Schlegel-Zawadzka, 2024). Selain itu, pola konsumsi juga berbeda berdasarkan jenis kelamin, dengan pria cenderung mengonsumsi minuman ini lebih sering dibandingkan wanita (Fine et al., 2024). Studi lain di Amerika Serikat menyebutkan bahwa penggunaan minuman isotonik pada remaja cenderung disertai dengan konsumsi minuman energi lainnya, yang memengaruhi pola hidrasi mereka (Rodrigues & Sousa, 2024). Terakhir, dalam konteks kesehatan gigi, ada hubungan yang ditunjukkan antara konsumsi tinggi minuman isotonik dan peningkatan risiko erosi gigi, terutama di antara mereka yang tidak mengimbangi dengan perawatan gigi

yang memadai (Błaszczuk-Bębenek & Schlegel-Zawadzka, 2024).

2.5 Perpindahan Merek (Brand Switching) dan Loyalitas Konsumen

- a. **Teori *Brand Switching***: Faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain, termasuk harga, preferensi rasa, variasi produk, dan faktor emosional.
- b. **Pengaruh Alternatif Produk pada Loyalitas Konsumen**: Bagaimana kehadiran produk substitusi atau alternatif yang lebih murah atau lebih cocok dengan selera memengaruhi kesetiaan konsumen.
- c. **Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk**: Mengapa inovasi rasa atau variasi produk penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di pasar minuman yang kompetitif.

Teori Loyalitas Merek dan Perpindahan Merek (Brand Loyalty and Brand Switching Theory) berfokus pada faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap setia atau beralih dari satu merek ke merek lainnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Sebagai contoh, identitas diri konsumen yang terkait dengan merek tertentu memperkuat loyalitas, membuat mereka enggan berpindah ke merek lain meskipun ada insentif eksternal (Weiss & Tanner, 2024). Selain itu, biaya perpindahan merek, baik secara finansial maupun emosional, turut memainkan peran signifikan dalam mencegah konsumen untuk beralih, terutama di pasar dengan persaingan

tinggi seperti bank ritel di Zimbabwe (Nyakuwanikwa et al., 2024).

Di sisi lain, strategi pemasaran seperti promosi penjualan dapat mendorong perpindahan merek, terutama untuk produk konsumsi cepat (FMCG) di mana loyalitas rendah, tetapi memiliki dampak minimal pada konsumen yang sudah sangat loyal (Puri et al., 2024). Studi lain pada industri pakaian berkelanjutan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan meningkatkan loyalitas merek, tetapi ada faktor lain seperti harga dan ketersediaan yang dapat memengaruhi keputusan berpindah (de Troije & Weiss, 2024). Penelitian di sektor perhotelan juga menunjukkan bahwa loyalitas dapat diperkuat melalui interaksi personalisasi berbasis algoritma, yang menciptakan pengalaman pengguna yang unik (Obiegbu & Larsen, 2024).

Faktor generasi juga penting dalam menentukan pola loyalitas, dengan milenial cenderung lebih mudah berpindah karena dipengaruhi oleh perubahan tren sosial dan nilai-nilai budaya (Opati et al., 2024). Akhirnya, penelitian di bidang keuangan menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat personalisasi dan kemudahan dalam layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan tidak berpindah ke penyedia jasa keuangan lainnya (Siddiqui, 2024).

2.6 Tren Konsumsi Minuman Sehat dan Preferensi terhadap Produk Alami

- a. Tren Minuman Sehat dan Alami:** Kajian tentang perubahan preferensi konsumen yang beralih ke produk

yang lebih alami atau lebih sehat, dan dampaknya pada pasar minuman kemasan.

- b. Sustainability dan Pilihan Produk:** Bagaimana nilai keberlanjutan (misalnya, produk UMKM lokal atau produk tanpa bahan tambahan buatan) menjadi lebih menarik bagi konsumen modern.
- c. Pengaruh Gaya Hidup pada Preferensi Minuman:** Tinjauan terkait perubahan gaya hidup sehat yang mendorong konsumen memilih produk seperti air mineral, jus, atau produk bebas bahan kimia.

Tren konsumsi minuman sehat dan preferensi terhadap produk alami mengalami peningkatan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dan keberlanjutan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih minuman yang mengandung bahan-bahan alami serta bebas dari zat aditif sintetis (Ahrorov & Karimov, 2023). Beberapa studi menyoroti popularitas minuman berbahan dasar tumbuhan dan infus bunga yang dianggap lebih sehat dan memiliki nilai tambah bagi kesehatan (Duggirala et al., 2024). Di Prancis, terdapat kecenderungan konsumen untuk mengurangi konsumsi minuman manis dan meningkatkan asupan minuman berbahan dasar alami dan organik sebagai bagian dari pola makan yang berkelanjutan (Toujgani et al., 2024).

Pada kalangan generasi milenial dan Gen Z, kesadaran akan dampak lingkungan dari produksi minuman juga mendorong preferensi terhadap produk organik yang diproses secara etis (Nyirenda & Kumwenda, 2024). Pemasaran minuman berbasis buah segar dan bahan-bahan alami terbukti mampu menarik perhatian konsumen dengan daya tarik visual

yang kuat dan citra produk yang sehat (Aadil et al., 2024). Studi lain di Eropa menunjukkan bahwa preferensi terhadap minuman dengan kadar gula rendah dan tanpa pengawet kimiawi terus berkembang, di mana konsumen menyadari dampak negatif dari konsumsi gula berlebih (Ashfaq et al., 2024). Produk seperti jus buah segar dan the alami kini semakin diminati oleh konsumen yang mengutamakan kesehatan jangka panjang serta kualitas bahan (Popkin & Laar, 2024).

BAB III

HASIL PENELITIAN

Harga yang lebih mahal sering kali menjadi faktor signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, khususnya dalam kategori minuman isotonik seperti Pocari Sweat. Berdasarkan beberapa pendapat konsumen, harga yang tinggi dianggap sebagai penghambat utama dalam memilih minuman ini, terutama jika dibandingkan dengan produk serupa yang menawarkan manfaat serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh, Dargan dan Kumar (2024) menemukan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek karena konsumen sering kali melihat harga sebagai refleksi langsung dari nilai produk. Berikut beberapa pernyataan responden terkait harga Pocari Sweat yang mahal.

3.1 Harga yang Mahal

1. “Harganya cukup mahal”
2. “Karena harganya yang kurang bersahabat (agak mahal)”
3. “Harga Pocari Sweat agak lebih mahal dibanding minuman sejenis lainnya”
4. “Harganya cenderung mahal jika dibandingkan produk serupa dari merek lain”
5. “Karena harga yang semakin mahal dan ada *competitor* lain yang harganya murah tetapi rasa dan manfaat sama dengan Pocari Sweat”

Lebih lanjut, dalam konteks minuman isotonik, konsumen mungkin merasa bahwa produk alternatif dengan harga lebih rendah sudah cukup memenuhi kebutuhan hidrasi, sehingga mendorong perpindahan merek. Fitriani (2024) dalam penelitiannya juga mengungkap bahwa perbandingan harga pada platform e-commerce memperlihatkan bagaimana harga yang lebih tinggi mempengaruhi loyalitas dan pilihan merek, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan menemukan produk sejenis dengan harga lebih murah.

Selain itu, preferensi terhadap harga yang lebih terjangkau menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju produk yang menawarkan nilai maksimal dengan harga kompetitif. Vonna dan Hasmalawati (2024) menekankan bahwa produk dengan harga yang wajar cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap memberikan nilai yang sesuai. Bahkan, Puri et al. (2024) menemukan bahwa strategi promosi dan diskon dapat membantu mengimbangi persepsi harga tinggi dan menjaga loyalitas konsumen dalam produk dengan harga premium.

Dalam pasar yang kompetitif, produk dengan harga tinggi sering kali memerlukan justifikasi nilai tambahan yang jelas untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian oleh Herwinarni dan Sujarwo (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas harus seimbang; jika harga lebih tinggi tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kualitas yang signifikan, konsumen cenderung memilih produk lain.

Pada akhirnya, preferensi konsumen terhadap produk dengan harga lebih rendah yang memiliki rasa dan manfaat

serupa semakin mempengaruhi pasar minuman isotonik. Petrenko dan Gulich (2024) menyoroti bahwa dalam tren produk kesehatan, harga yang lebih rendah menjadi lebih menarik bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek manfaat dan kualitas produk. Hal ini juga selaras dengan hasil dari Ambarwati dan Sari (2024), di mana E-WOM dan promosi digital memperkuat preferensi terhadap merek-merek yang menawarkan harga lebih bersaing tanpa mengorbankan kualitas.

Preferensi rasa merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian minuman isotonik, termasuk produk seperti Pocari Sweat. Berdasarkan respons konsumen, rasa dari produk ini sering kali menjadi alasan mereka enggan untuk terus mengonsumsi produk tersebut. Beberapa konsumen menganggap bahwa rasa asin manis yang ditawarkan tidak cocok di lidah mereka, sementara yang lain merasa bahwa rasa tersebut "terlalu dibuat-buat." Sebagaimana dinyatakan oleh penelitian Ashfaq et al. (2024), preferensi rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen dapat berdampak negatif pada penerimaan produk, karena konsumen memiliki ekspektasi tertentu tentang cita rasa alami dalam minuman sehat. Berikut beberapa pernyataan responden terkait preferensi rasa dari minuman Pocari Sweat.

3.2 Preferensi Rasa

1. "Kurang terlalu suka dengan rasanya"
2. "Rasanya kurang cocok di lidah saya"
3. "Rasanya yang asin manis, saya tidak suka"
4. "Rasanya terlalu dibuat-buat"

5. “Menurut saya asam, kurang sesuai dengan selera”

Selain itu, konsumen cenderung mengharapkan rasa yang lebih segar dan alami pada minuman isotonik. Sejalan dengan temuan Duggirala et al. (2024), preferensi untuk rasa yang lebih alami ini adalah bagian dari tren kesehatan yang menolak rasa buatan yang cenderung tidak sesuai dengan preferensi konsumen modern. Di sisi lain, ketika rasa produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Nyirenda dan Kumwenda (2024) menemukan bahwa produk yang berhasil menyajikan cita rasa yang sejalan dengan harapan konsumen cenderung lebih berhasil mempertahankan konsumen.

Lebih lanjut, Aadil et al. (2024) menekankan bahwa dalam pasar minuman kesehatan, konsumen menginginkan produk yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga menyajikan rasa yang menyenangkan tanpa terasa berlebihan. Hal ini penting, mengingat konsumen dalam segmen ini lebih sensitif terhadap tambahan rasa yang dianggap "berlebihan" atau "tidak alami." Faktor rasa yang tidak sesuai dengan selera juga mengurangi intensi untuk membeli kembali, sebagaimana dikemukakan dalam studi oleh Popkin dan Laar (2024) yang menunjukkan bahwa kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Konsumen yang mencari minuman rendah gula juga sering kali mengharapkan rasa yang lebih netral, dan asam manis yang kurang sesuai dengan selera mereka dapat menyebabkan kekecewaan. Seperti yang ditemukan oleh Vonna dan Hasmalawati (2024), produk yang memiliki cita rasa yang

tidak sesuai dengan selera umum berpotensi untuk kurang diminati di pasar. Di lain pihak, Herwinarni dan Sujarwo (2024) juga menyoroti bahwa persepsi terhadap rasa dapat diperkuat oleh ekspektasi visual dan branding, yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap rasa dari produk tersebut.

Kandungan gula yang tinggi dalam minuman isotonik seperti Pocari Sweat sering kali menjadi perhatian bagi konsumen yang semakin sadar akan dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan. Banyak konsumen yang merasa lebih nyaman beralih ke air mineral atau minuman rendah gula sebagai alternatif. Dalam penelitiannya, Gao et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumsi gula yang tinggi dapat memicu risiko obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular, yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk menghindari minuman bergula. Berikut beberapa pernyataan responden terkait kandungan gula dalam Pocari Sweat yang tinggi.

3.3 Kandungan Gula yang Tinggi

1. “Karena kandungan gulanya yang tinggi, dan lebih suka mengonsumsi air mineral”
2. “Untuk mengurangi Tingkat konsumsi gula”
3. “Karena gula dalam Pocari Sweat yang cukup tinggi dan saya memiliki keturunan penyakit diabetes”
4. “Mengandung kadar gula yang cukup tinggi”
5. “Ingin menghindari konsumsi gula berlebih dan menjaga pola hidup sehat”

Selain itu, perubahan pola konsumsi minuman sehat mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengurangi asupan gula sebagai bagian dari pola hidup sehat. Jiang (2024) menjelaskan bahwa kebijakan publik yang mengatur konsumsi gula, termasuk pajak pada produk minuman bergula, telah mendorong konsumen untuk memilih produk dengan kandungan gula yang lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Benbrook dan Mesnage (2024), yang menemukan bahwa pelabelan kandungan gula pada kemasan dapat membantu konsumen membuat pilihan lebih sehat dengan menghindari produk bergula tinggi.

Keputusan untuk mengurangi asupan gula juga dipengaruhi oleh faktor risiko genetik, seperti riwayat diabetes dalam keluarga. Konsumen dengan riwayat penyakit ini cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, sebagaimana yang diungkapkan oleh Niessner et al. (2024) dalam studi mereka yang menunjukkan pengaruh konsumsi gula pada kondisi kesehatan anak-anak dengan cacat jantung bawaan. Dalam konteks tren kesehatan global, Zhang et al. (2024) mengungkapkan bahwa generasi muda semakin tertarik pada produk rendah gula, mencerminkan meningkatnya preferensi untuk produk yang mendukung kesehatan jangka panjang.

Untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, produsen juga mulai berinovasi dengan bahan pemanis alami atau produk yang mengurangi kandungan gula tanpa mengorbankan rasa, seperti yang dijelaskan oleh Petrenko dan Gulich (2024) dalam studi mereka mengenai tren produk rendah gula. Sementara itu, penelitian Zhao et al. (2024) menemukan bahwa mengganti minuman manis dengan air putih dapat menurunkan risiko

mortalitas pada pasien penyakit hati non-alkoholik, memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk mengurangi asupan gula.

Penurunan konsumsi minuman isotonik di kalangan konsumen yang tidak lagi membutuhkannya, atau jarang berolahraga, merupakan tren yang semakin umum. Berdasarkan tanggapan konsumen, alasan utama berhenti mengonsumsi minuman isotonik adalah karena intensitas olahraga yang menurun atau perubahan gaya hidup. Dalam studi oleh Niessner et al. (2024), konsumsi minuman isotonik sering dikaitkan dengan kebutuhan hidrasi selama aktivitas fisik, terutama di kalangan anak-anak dengan cacat jantung bawaan. Ketika kebutuhan tersebut menurun, minat terhadap minuman seperti ini pun ikut berkurang. Berikut beberapa pernyataan responden terkait konsumen yang tidak lagi membutuhkan minuman isotonik.

3.4 Tidak Membutuhkan Minuman Isotonik Lagi

1. “Sudah tidak mengonsumsi lagi”
2. “Tidak terlalu butuh minum isotonik lagi”
3. “Karena jarang membutuhkan minuman seperti itu”
4. “Karena saya jarang membutuhkannya”
5. “Beli produk ini ketika sedang berolahraga saja, tapi sekarang sudah hampir tidak pernah olahraga”

Selain itu, preferensi konsumen untuk beralih ke air mineral atau minuman rendah gula menandakan adanya perubahan kesadaran akan kesehatan. Gao et al. (2024)

menunjukkan bahwa konsumen yang tidak membutuhkan hidrasi elektrolit khusus dalam aktivitas sehari-hari lebih memilih menghindari minuman bergula, mengingat dampaknya terhadap kesehatan. Perubahan ini juga sejalan dengan kebijakan kesehatan publik yang mendukung konsumsi air putih sebagai alternatif yang lebih sehat untuk hidrasi sehari-hari, sebagaimana dijelaskan oleh Jiang (2024) dalam studi tentang strategi pengurangan gula di masyarakat.

Penelitian oleh Benbrook dan Mesnage (2024) menyebutkan bahwa pelabelan kandungan gula pada minuman berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap risiko kesehatan dari konsumsi berlebih, khususnya bagi mereka yang tidak berolahraga secara rutin dan tidak memerlukan elektrolit tambahan. Zhang et al. (2024) juga menyoroti bahwa konsumen kini lebih memilih produk yang mendukung pola hidup sehat jangka panjang, termasuk dalam memilih minuman yang lebih sederhana dan alami.

Keputusan untuk tidak lagi mengonsumsi minuman isotonik juga didukung oleh penelitian Petrenko dan Gulich (2024) yang menemukan bahwa tren minuman rendah gula menjadi lebih diminati, sehingga minuman isotonik yang umumnya mengandung gula lebih tinggi tidak lagi menjadi pilihan utama. Bahkan, Zhao et al. (2024) menemukan bahwa konsumen yang mengganti asupan minuman manis dengan air putih menunjukkan peningkatan kualitas kesehatan, menambah alasan bagi mereka untuk mengurangi ketergantungan pada minuman isotonik.

Perpindahan konsumen ke produk lain yang dianggap lebih cocok atau terjangkau adalah fenomena yang semakin

umum, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan preferensi terhadap produk alami. Konsumen yang sebelumnya menggunakan produk seperti Pocari Sweat kini lebih cenderung mencari alternatif yang memenuhi preferensi rasa dan harga mereka, termasuk produk lokal atau minuman buatan sendiri. Studi oleh Nyirenda dan Kumwenda (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran akan bahan alami dan proses produksi yang etis menjadi salah satu alasan utama perpindahan konsumen ke produk yang lebih alami dan terjangkau, seperti jus buah atau minuman tradisional. Berikut beberapa pernyataan responden terkait alasan kepindahan preferensi konsumen dalam mengonsumsi minuman isotonik.

3.5 Berpindah ke Produk Lain yang Lebih Cocok atau Terjangkau

1. “Ada produk pengganti dengan rasa yang lebih cocok dengan selera saya”
2. “Menemukan minuman alternatif lain yang lebih alami”
3. “Lebih memilih produk UMKM”
4. “Sudah beralih ke minuman yang lebih sehat seperti air putih dan jus buah buatan sendiri”
5. “Lebih memilih minuman lain yang lebih cocok dengan selera saya”

Di samping itu, preferensi terhadap produk yang lebih terjangkau dan sehat juga berkaitan dengan kesadaran akan manfaat kesehatan dari air putih atau minuman rendah gula. Gao et al. (2024) mencatat bahwa produk dengan kandungan gula

rendah semakin diminati oleh konsumen yang ingin menjaga pola hidup sehat, yang mengurangi minat terhadap minuman isotonik dengan kandungan gula lebih tinggi. Produk UMKM, misalnya, menjadi alternatif populer karena tidak hanya menawarkan harga yang lebih bersaing tetapi juga memberi konsumen pengalaman lokal yang lebih personal, sebagaimana diungkapkan oleh Jiang (2024) dalam studi tentang keberhasilan produk UMKM dalam menyaingi produk komersial besar.

Penelitian oleh Petrenko dan Gulich (2024) menyoroti bahwa tren produk rendah gula dan alami semakin mendorong konsumen untuk beralih dari produk komersial yang tinggi gula ke alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi kesehatan mereka. Selain itu, Benbrook dan Mesnage (2024) menemukan bahwa pelabelan yang transparan dan ramah konsumen pada produk sehat berperan penting dalam mendorong perpindahan konsumen ke produk dengan manfaat kesehatan yang lebih jelas.

Ketika preferensi rasa juga menjadi pertimbangan, konsumen cenderung beralih ke minuman yang menawarkan rasa yang lebih sesuai dengan selera. Misalnya, produk dengan rasa alami atau kurang manis dapat lebih menarik bagi mereka yang merasa minuman isotonik terlalu asin atau manis. Studi oleh Ashfaq et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan keseimbangan antara rasa dan kandungan nutrisi, yang memengaruhi keputusan perpindahan ke produk yang lebih alami. Popkin dan Laar (2024) juga mencatat bahwa konsumen di banyak negara kini lebih memilih minuman yang sederhana seperti air putih atau jus buah tanpa gula tambahan, terutama untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor utama mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih minuman isotonik seperti Pocari Sweat, antara lain harga, rasa, kandungan gula, serta perubahan gaya hidup dan kesadaran kesehatan.

1. **Harga yang Mahal:** Salah satu faktor terbesar yang memengaruhi keputusan konsumen adalah harga yang dianggap terlalu mahal. Konsumen lebih cenderung memilih produk sejenis dengan harga lebih terjangkau, yang menawarkan manfaat serupa. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa harga yang lebih tinggi tanpa justifikasi nilai tambah yang jelas dapat menurunkan daya tarik merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, promosi dan diskon dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengimbangi persepsi harga yang tinggi.
2. **Preferensi Rasa:** Rasa produk yang tidak sesuai dengan selera menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Konsumen menginginkan rasa yang lebih segar, alami, dan tidak terlalu manis atau asin. Produk yang gagal memenuhi ekspektasi rasa cenderung kehilangan loyalitas konsumen, yang semakin mengutamakan kesederhanaan dan rasa alami dalam minuman sehat.

3. **Kandungan Gula yang Tinggi:** Konsumen semakin sadar akan dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan, terutama di kalangan mereka yang memiliki riwayat penyakit diabetes atau yang mengutamakan pola hidup sehat. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari alternatif minuman dengan kandungan gula lebih rendah atau tanpa gula tambahan, termasuk beralih ke air mineral atau jus buah buatan sendiri.
4. **Tidak Membutuhkan Minuman Isotonik Lagi:** Penurunan kebutuhan akan minuman isotonik juga terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup, seperti penurunan intensitas olahraga. Konsumen yang tidak lagi membutuhkan hidrasi elektrolit khusus cenderung beralih ke pilihan yang lebih sederhana dan alami, seperti air putih atau minuman rendah gula, yang dianggap lebih sehat.
5. **Perpindahan ke Produk Lain yang Lebih Cocok atau Terjangkau:** Konsumen juga semakin memilih produk yang lebih sesuai dengan selera, harga terjangkau, dan lebih alami. Produk UMKM yang menawarkan harga lebih kompetitif dan pengalaman lokal menjadi pilihan alternatif yang menarik bagi sebagian konsumen.

4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan

Berdasarkan gambar *Product Lifecycle* (PLC) minuman isotonik di Indonesia, berikut adalah rekomendasi untuk Pocari Sweat di setiap fase siklus produk:

a. **Introduction Phase:**

1. **Strategi Promosi Intensif:** Fokus pada kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat Pocari Sweat, seperti hidrasi optimal dan elektrolit yang membantu pemulihan tubuh.
2. **Distribusi yang Luas:** Memastikan produk tersedia di berbagai saluran distribusi, seperti minimarket, supermarket, e-commerce, hingga vending machine.
3. **Pemberian Sampel Gratis:** Memberikan sampel gratis di acara olahraga atau komunitas kesehatan untuk memperkenalkan produk secara langsung.

b. **Growth Phase:**

1. **Inovasi Produk:** Menambahkan varian rasa atau produk rendah gula untuk menarik segmen pasar baru, seperti konsumen yang lebih peduli kesehatan.
2. **Kemitraan Strategis:** Kerja sama dengan komunitas olahraga, atlet, atau pelatih kebugaran untuk memperkuat citra sebagai minuman isotonik terbaik.

3. **Peningkatan Produksi:** Memastikan kapasitas produksi mencukupi untuk memenuhi permintaan yang meningkat seiring pertumbuhan pasar.

c. **Maturity Phase:**

1. **Diferensiasi Nilai:** Menonjolkan manfaat unik Pocari Sweat, seperti komposisi elektrolit yang mendekati cairan tubuh manusia, untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. **Strategi Diskon dan Promosi:** Memberikan diskon atau penawaran paket bundling untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat.
3. **Ekspansi Pasar:** Menargetkan pasar baru, seperti negara-negara Asia Tenggara, dengan promosi budaya kesehatan global.

d. **Decline Phase:**

1. **Inovasi Produk Baru:** Mengembangkan kategori produk baru (misalnya, minuman energi atau air mineral dengan elektrolit) untuk menangkap kebutuhan pasar yang berubah.

2. **Pengurangan Biaya Operasional:** Mengoptimalkan proses produksi dan distribusi untuk menjaga profitabilitas di tengah penurunan penjualan.
3. **Rebranding atau Relokasi Fokus:** Jika pasar lokal jenuh, pertimbangkan rebranding atau perluasan ke segmen premium atau niche market.

Dengan strategi yang disesuaikan pada tiap fase PLC, Pocari Sweat dapat tetap relevan di pasar dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam kategori minuman isotonik.

Berdasarkan analisis SWOT, Pocari Sweat dapat mengoptimalkan kekuatan dengan memperluas jaringan distribusi ke lokasi-lokasi strategis di Jakarta seperti pusat kebugaran, terminal, dan sekolah, serta memastikan produk tersedia di semua saluran, termasuk ritel modern, pasar tradisional, dan *vending machine*. Memanfaatkan tingkat loyalitas konsumen, perusahaan juga dapat memperkuat kampanye pemasaran yang menonjolkan citra merek terpercaya melalui testimoni dan ulasan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Pocari Sweat perlu menawarkan nilai tambah seperti produk rendah gula atau tanpa pengawet, sekaligus meluncurkan kampanye promosi yang menargetkan komunitas olahraga dan pekerja aktif. Ketergantungan pada musim dapat diatasi dengan menghadirkan varian produk yang relevan sepanjang tahun, seperti isotonik dengan tambahan vitamin untuk musim hujan, serta mengedukasi pasar bahwa hidrasi penting setiap saat.

Dalam memanfaatkan peluang, Pocari Sweat dapat mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren hidup sehat, seperti varian rendah gula atau berbasis bahan alami, sekaligus memperkenalkan rasa baru dengan bahan lokal seperti jeruk Bali atau markisa untuk menarik konsumen. Platform e-commerce dan aplikasi pengantaran makanan juga dapat digunakan untuk memperluas distribusi, disertai penawaran eksklusif dan bundling menarik. Namun, Pocari Sweat juga perlu mengantisipasi ancaman regulasi ketat terkait gula dan kalori dengan menyesuaikan formulasi produk agar tetap relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen yang peduli kesehatan, serta menyediakan informasi nutrisi transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, untuk menghadapi fluktuasi ekonomi, Pocari Sweat dapat menawarkan varian produk dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional untuk menjaga daya saing harga. Dalam merespons perubahan preferensi konsumen yang beralih ke produk sehat seperti infused water, Pocari Sweat dapat mengembangkan alternatif seperti minuman rendah kalori atau infused water isotonik. Fokus pada keberlanjutan melalui pengemasan ramah lingkungan juga dapat menarik konsumen modern yang peduli lingkungan. Dengan strategi ini, Pocari Sweat dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori minuman isotonik di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aadil, R. M., Radicetti, E., Haider, G., & Tedeschi, P. (2024). Future Foods in the Face of Hunger and Surplus: From Sustainable Production to Responsible Consumption. *Sustainability*, *16*(10), 4084. <https://doi.org/10.3390/su16104084>
- Afifah, H., Ulya, W., & Budi Wirawan, N. (2024). Exploring Gen Z's Preferences Toward Higher Education Institutions' Promotional Strategies. *International Business Education Journal*, *17*(2), 127–140. <https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.10.2024>
- Ahrorov, F., & Karimov, A. (2023). *Trends in Consumer Preferences Towards Organic Produce*. *Sustainable Agriculture Journal*
- Ananda, I. T., Ariadi, B. Y., & Baroh, I. (2024). Strategi Peningkatan Ekspor Fresh Dehusked Coconut Kalimantan Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.13812>
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *4*(1), 99–102. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3040>

- Basri, A. I., Sumarni, M., & Susilowati, A. B. (2022). *The Effect Of Advertising, Brand Image And Product Variations On Purchase Decisions On Mizone Drink in Sanden District, Bantul Regency* (Vol. 1, Issue 2). <https://www.topbrand-award.com>
- Bebenek, E. B., Zawadzka, M. S., Jagielski, P., Zwirska, J., & Kawalec, P. (2023). *Gender-Specific Dietary Patterns of Energy Drink Consumption among Adolescents from Southern Poland*. *91*, 201. <https://doi.org/10.3390/proceedings>
- Benbrook, C., & Mesnage, R. (2024). Enhanced Labeling to Promote Consumption of Nutrient Dense Foods and Healthier Diets. *Foods*, *13*(21), 3377. <https://doi.org/10.3390/foods13213377>
- Bendaali, Y., Vaquero, C., González, C., & Morata, A. (2022). Contribution of Grape Juice to Develop New Isotonic Drinks With Antioxidant Capacity and Interesting Sensory Properties. In *Frontiers in Nutrition* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.890640>
- Chatterjee, A., & Abraham, J. (2019). A Comprehensive Study on Sports and Energy Drinks. *Sports and Energy Drinks: Volume 10: The Science of Beverages*, 515–537. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815851-7.00015-2>

- Chen, C. F., & Lai, C. M. (2024). Understanding the acceptance of vehicle-to-grid (V2G) services: Evidence from Taiwan. *Transport Policy*, 159, 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.10.025>
- Chevront, S.N., Kenefick, R.W., Charkoudian, N., Mitchell, K.M., Luippold, A.J., Bradbury, K.E. and Vidyasagar, S. (2018), Efficacy of Glucose or Amino Acid–Based Commercial Beverages in Meeting Oral Rehydration Therapy Goals After Acute Hypertonic and Isotonic Dehydration. *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*, 42: 1185-1193. <https://doi.org/10.1002/jpen.1142>
- Dargan, H., & Kumar, V. (2023). Impact of E-Marketing on Influencing Consumer Buying Decisions. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal Homepage: Www.Ijrpr.Com*, 4(6), 2757–2760. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18636.63364>
- DEWATA, AGUNG PRASETYO (2020) *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA KALIMANTAN SELATAN*. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Dinar Annisa Susanti, & Yulianita. (2021). The Study of Advertisement Quality of Message, Attractiveness, and Display Frequency Influence to Purchase Intention in

Indonesia. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 466–479.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1324>

Dinsyah, Y. P. A., & Kristiana, N. (2022). PERANCANGAN LABEL PADA KEMASAN SUPERO2 SUPER YOUR LIFE PT. TANOBEL FOOD. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 38–48.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48988>

Duggirala K, Mummaleti G, Kong F, et al. Edible flowers: a sustainable source of natural food ingredient. *Journal of Food Bioactives*, 2024, 27: 1-14. <https://doi.org/10.26599/JFB.2024.95027383>

Fine, Peter & Haughey, John. (2024). 607 EP089 – Is there a link between the increased consumption of sports drinks and dental decay in elite athletes?. *British Journal of Sports Medicine*. 58. A116.1-A116. [10.1136/bjsports-2024-IOC.205](https://doi.org/10.1136/bjsports-2024-IOC.205).

Flores, F. P., & Prasetyo, Y. T. (2024). Determining factors affecting the upselling acceptance of business class seats among Filipino passengers: An extended theory of planned behavior approach. *Journal of Air Transport Management*, 121, 102686.
<https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2024.102686>

- Forejt, M., Pokorová, K., Uher, M., Novák, J., & Čermáková, E. (2023). Changes in Segmental Impedances and Selected Body Composition Parameters Assessed by Multi-Frequency Bioimpedance Analysis after Fluid Consumption in Healthy Young Population. *International Journal of Medical Sciences*, 20(13), 1783–1790. <https://doi.org/10.7150/IJMS.77396>
- Galvão, L. M. V., Sousa, M. D. M., Nascimento, A. M. D. C. B., de Souza, B. V. C., & Nunes, L. C. C. (2022). Evaluation of shelf life of isotonic beverage enriched with cajuína. *Food Science and Technology (Brazil)*, 42. <https://doi.org/10.1590/fst.25520>
- Gao, M., Lin, Q., Zhu, T., Hu, K., Zhong, B., Zhang, K., Chen, X., Chen, X., Zhang, Y., Li, Y., Tang, S., Su, D., Liang, X., & Liu, Y. (2024). *SGLT2 inhibitors improved clinical outcomes on biliary diseases beyond glycemic control in patients with type 2 diabetes*. <https://doi.org/10.1101/2024.10.15.24315461>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- H Toujgani, J Berlivet, F Berthy, B Allès, H Fouillet, M Touvier, D Lairon, F Mariotti, J Baudry, E Kesse-Guyot, Dietary trajectory profiles of French adults over time: Multicriteria analysis of sustainability, *European Journal of Public Health*,

Volume 34, Issue Supplement_3, November 2024,
ckae144.434, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.434>

Halodoc (2023). *Bolehkah Minuman Isotonik Diminum Setiap Hari?.*
<https://www.halodoc.com/artikel/bolehkah-minuman-isotonik-diminum-setiap-hari>

Hello Sehat (2023). *10 Rekomendasi Minuman Isotonik Terbaik untuk Ganti Cairan Tubuh.* <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/rekomendasi-minuman-isotonik-terbaik/>

Herwinarni, Y., & Sujarwo, M. (2024). *The Influence of Price Perception on Purchasing Decisions.* ICOBIS

Humam, Rahayu Lestari, & Andini Nurwulandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpecialIssue4.1304>

Javed, F., Tehseen, S., Ashfaq, F., Sameen, A., Khalid, W., Batool, R., Bilal, A., Zubair Khalid, M., Alsulami, T., Mugabi, R., & Ahmad Nayik, G. (2024). Stabilization of *Ficus carica* L. Drink by utilizing varying levels of ultrasound-assisted moringa extract as a natural preservative. *Ultrasonics Sonochemistry*, 111.
<https://doi.org/10.1016/j.ultsonch.2024.107133>

- Jiang, M. (2024). *Ending the obesity epidemic: multidimensional challenges and effectiveness analysis of increasing taxes on fast food*. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(9). <https://doi.org/10.61173/gg9xsk27>
- Khan, Muhammad & Siddiqui, Danish. (2024). The Effect of Relational Switching Costs, Public Brand Image, and Customer Satisfaction on Repurchase Intent: The Complementary Role of National Culture. 10.2139/ssrn.4954280.
- Klik Indomaret (2023). *Pocari Sweat Minuman Isotonik Btl 500Ml*. <https://www.klikindomaret.com/product/minuman-isotonik-4>
- Lee, Jung Woo. (2015). The Meaning of Sport: Sociolinguistic Analysis of Sport and Energy Drink Brands' Advertising Messages. *International Journal of Sport Communication*. 8. 174-192. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0076>
- Leśniewicz, A., Grzesiak, M., Żyrnicki, W. *et al.* Mineral Composition and Nutritive Value of Isotonic and Energy Drinks. *Biol Trace Elem Res* **170**, 485–495 (2016). <https://doi.org/10.1007/s12011-015-0471-8>
- Li, J. (2024). *Engaging the senses online: three essays exploring the impact of sensory cues on consumer responses in a digital context*.

- Lu, Y. (2024). *Resale value of used electric vehicles-based on consumer perception in Zhuhai area*
- M., N. H., & Patma, T. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOU C1000. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 207–211. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4454>
- Masa'deh, R., Salman, A., Al-Dmour, A., Jodeh, A., Alobeed, S., & Khrisat, A. (2024). Evaluating Enablers and Outcomes of Clients' Behavioral Intention to Use Electronic Mobile Payment Services during Covid-19 Pandemic: An Empirical Study on Jordanian Insurance Companies. *Jordan Journal of Business Administration*, 20(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v20i4.169>
- Moustapha, F. A., Ertz, M., & Ouerghemmi, C. (2024). Virtual Tasting in the Metaverse: Technological Advances and Consumer Behavior Impacts. In *Multimodal Technologies and Interaction* (Vol. 8, Issue 10). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/mti8100092>
- Mroczek, K., Saletnik, B., Bajcar, M., Saletnik, A., Puchalski, C., & Zagula, G. (2023). Effect on Ionic Composition and Tonic Parameters of Sweeteners Used in the Production of Functional Beverages. *Beverages*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/beverages9040098>

- Muhamad Fahrul Zalfa Azid, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweet di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5843 –. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2517>
- Mulyadi, H. A., Wulandari, S., & Rendra, M. (2020). *PERANCANGAN STRATEGI POSITIONING APLIKASI LANGIT MSUIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) DAN PENDEKATAN SWOT ANALYSIS*.
- Murtianingsih, M., & Fitriani, Y. (2024). *Measurement of Antecedent Factors of E-Commerce Shopee Purchase Decisions for Creative Industry Consumers* (Vol. 20, Issue 2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Mustătea, Maria & IGRISAN, Adriana-Teodora. (2023). Exploring the Congruence Level of Music and Product Category. A Content Analysis on Global Musical Ads. *Journal of Media Research*. 16. 46-61. 10.24193/jmr.46.3.
- Nur Fajar, A., & Betanursanti, I. (2024). *PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UKM FAUZI MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN SWOT* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.26753/jitin.v3i1.1354>

- Nyakuwanikwa, P., Chisaka, B. M., Madzivire, B., & Goshomi, E. (2024). Antecedents for Consumer's Switching Behavioural Intention Retail Banks in Zimbabwe: Integrating the Theory of Planned Behaviour. *African Journal of Commercial Studies*, 5(3), 179–185. <https://doi.org/10.59413/ajocs/v5.i.3.5>
- Nyirenda, K.K., & Kumwenda, F.D. (2024). *Health Benefits of Phytochemical Food Products*.
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Opati, Z. ., Gesimba, P. ., & Njanja, L. (2024). Kenyan Millennials' Socialization effect on Customer Dispositions and Customer Enablers on Brand Loyalty . *African Multidisciplinary Journal of Research*, 1(1), 229–247.
- Pareek, R., Kumari, L., Mongia, A., & Sharma, M. (1 C.E.). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. 201–218. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9351-2.CH008>
- Pertiwi, Noor. (2019). STRATEGI PEMASARAN HYDRO COCO DENGAN ANALISIS SWOT PADA PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK CABANG BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 5. 10.35972/jieb.v5i2.267.

- Petrenko, O.D., & Gulich, M.P. (2024). *Analysis of trends in low-sugar product preferences.*
- Popkin, B. M., Laar, A., Popkin, B., & St, W. F. (2024). *Nutrition Transition's latest stage: Are ultra-processed food increases in low-and middle-income countries dooming our preschoolers' diets and future health?*
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4872344>
- Puri, Y., Tewari, C. K., & Singh, R. (2024). Effects Of Sales Promotional Techniques On Consumers Loyalty And Brand Switching Behaviour For FMCG Products. *Educational Administration Theory and Practices.*
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3502>
- Rodrigues, K. S., Sousa, M. F. de, Dutra, M. B. de L., & Kameyama, O. (2024). Isotonic beverage consumer profile. In *Harmony of Knowledge: Exploring Interdisciplinary Synergie*. Seven Editora. <https://doi.org/10.56238/sevened2023.006-151>
- Setyo Wisono, F. (2014). STUDI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN MINUMAN KESEHATAN KALBE JAKARTA. In *Jurnal OE: Vol. VI* (Issue 3).
- Sobia Tufail, H., Ramzan, S., Javed Baig, F., Baig, W., & Nargis, F. (2023). An Empirical Investigation of Sustainable Packaging

- Purchase Intention in Pakistan. *Journal of Policy Research*, 9(4), 264–275. <https://doi.org/10.61506/02.00149>
- Sugajski, M., Buszewska-Forajta, M., & Buszewski, B. (2023). Functional Beverages in the 21st Century. *Beverages*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.3390/beverages9010027>
- Suhaeni, S., Wulandari, E., Turnip, A., & Deliana, Y. (2024). *Evaluation of Environment Friendly Consumer Behavior with Pls-Sem Method and The Bayes*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4981139>
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). REBRANDING UMKM KAFE “KOPIRIGHT” MALANG BERBASIS ANALISIS SWOT, UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. In *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 2, Issue 1). DKV. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Syaifuddin, A. H., Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Enhancing Consumer Loyalty and Market Competitiveness: Approaching IPA-QFD in Product Development. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.22534>
- Tobias, D., Helm, P. C., Bauer, U. M. M., Niessner, C., Hahn, S., Siaplaouras, J., & Apitz, C. (2024). Trends in Nutritional Status and Dietary Behavior in School-Aged Children with

- Congenital Heart Defects. *Children*, 11(10).
<https://doi.org/10.3390/children11101264>
- UGM (2022). *Efek Konsumsi Minuman Isotonik Terhadap Faktor Erosi Gigi pada Atlet*.
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/86000>
- van Esch, P., & Gadsby, C. L. (2019). Marketing the Healthiness of Sports Drinks: From Physiological to Cognitive Based Benefits. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 179-186.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.001>
- van Tonder, G., du Preez, R., & Pentz, C. D. (2024). Managerial practices for app-based primary care telemedicine service acceptance in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 55(1).
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4667>
- Vonna, R.D., & Hasmalawati, N. (2024). *Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions*.
<http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Weiss, L., & Tanner, R. J. (2024). Identities without Products: When the Preference for Self-Linked Products Weakens. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae038>
- Weiss, L., & Gillmore, E. (2024). *Understanding consumer behaviour and its influence on brand switching in the garment industry*.

- Winarti, C. E., Andzar, R. D., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2023). The influence of marketing mix towards purchase decision of pocari sweat product. *Enrichment : Journal of Management*, *13*(2), 714-721. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1296>
- Zhang, Q., Fan, Y., Liu, X., Zhang, M., Zhang, J., Du, Q., Kang, L., & Chen, L. (2024). Treatment Patterns and Glycaemic Control Between 2015 and 2019 in Tianjin, China: A Real-World Study of Adults with Type 2 Diabetes. *Diabetes Therapy*. <https://doi.org/10.1007/s13300-024-01661-z>
- Zhao, N., He, Y., Li, Y., Zhang, N., & Wang, Y. (2024). Association of plain water intake with risk of all-cause and cause-specific mortality in individuals with non-alcoholic fatty liver disease or metabolic dysfunction-associated steatotic liver disease. *Frontiers in Nutrition*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1478194>

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN OREO



Gambar 2.1 Produk Oreo

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berhenti mengonsumsi *snack* biskuit merek Oreo dan beralih ke merek lain. Temuan utama penelitian ini mengungkapkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor ideologis, harga, rasa, dan preferensi terhadap alternatif produk lain yang lebih terjangkau dan menarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk perusahaan dalam mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Produk yang diteliti adalah *snack* biskuit Oreo, yang diproduksi oleh perusahaan Mondelez. Merek ini telah dikenal luas, namun saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode survei *online* yang disebarkan kepada 100 responden yang terdiri dari 27 laki-laki dan 73 perempuan. Responden dipilih secara acak dengan mempertimbangkan keragaman demografis untuk memastikan hasil yang representatif. Survei ini terdiri dari tiga pertanyaan utama: apakah responden pernah membeli atau mengonsumsi Oreo, apakah mereka masih membeli atau

mengonsumsi Oreo saat ini, dan jika tidak, apa alasan mereka berhenti mengonsumsi Oreo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama menyebabkan konsumen beralih dari Oreo ke merek lain. Pertama, isu ideologis menjadi alasan signifikan bagi konsumen yang memilih untuk tidak lagi mendukung produk ini. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh kampanye boikot yang terkait dengan afiliasi politik dan sosial perusahaan yang mendukung Israel dan LGBT. Kedua, harga Oreo dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan produk camilan lain yang memiliki rasa dan kualitas serupa, seperti Gorio Rio, yang lebih terjangkau. Ketiga, rasa Oreo yang terlalu manis, terutama pada bagian krim, menjadi keluhan bagi sebagian konsumen, khususnya yang memperhatikan kesehatan dan asupan gula. Selain itu, banyak konsumen yang merasa bosan dengan rasa klasik Oreo yang sudah terlalu familiar, dan mereka mencari alternatif yang menawarkan variasi rasa lebih menarik.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk perusahaan Mondelez dalam menghadapi tantangan ini. Di tahap pengenalan produk, disarankan untuk meluncurkan kampanye pemasaran kreatif yang menonjolkan pengalaman unik mengonsumsi Oreo, seperti

mencelupkan biskuit ke susu. Untuk tahap pertumbuhan, perusahaan dapat memperkenalkan inovasi varian rasa lokal yang disesuaikan dengan selera Indonesia, seperti pandan atau durian, yang akan memperluas daya tarik merek di pasar. Promosi melalui influencer lokal juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan audiens muda dan *digital-savvy*. Di tahap kematangan, pembaruan kemasan dan peluncuran edisi khusus dapat menjaga relevansi produk, sementara program loyalitas akan membantu mempertahankan pelanggan setia. Untuk tahap penurunan, diversifikasi produk, seperti varian Oreo rendah gula atau bebas gluten, dapat menarik konsumen yang lebih sadar kesehatan.

Selain itu, strategi penetapan harga yang lebih terjangkau sangat penting untuk menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Mondelez juga perlu memperkuat keberadaan di platform *e-commerce*, memberikan diskon eksklusif, dan memperkenalkan program loyalitas *online*. Terakhir, untuk mengatasi persaingan dengan produk lokal yang lebih murah, seperti Gorio Rio, perusahaan harus lebih fokus pada diferensiasi produk, menekankan kualitas premium, dan pengalaman merek yang lebih menyeluruh.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tren Konsumsi Snack Biskuit di Dunia

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi snack biskuit menunjukkan pertumbuhan signifikan di seluruh dunia, terutama di kalangan konsumen muda usia 17-25 tahun. Biskuit kini tidak hanya menjadi pilihan camilan praktis, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang mengedepankan kenyamanan dan Kesehatan (Lee, 2021). Konsumen muda semakin sadar terhadap komposisi produk, dengan preferensi yang kuat terhadap snack yang rendah kalori, rendah gula, dan berbahan dasar alami (Tavares et al., 2022). Inovasi dalam produksi, seperti penggunaan bahan organik dan pengurangan penggunaan bahan kimia, menjadi strategi utama di industri ini untuk menarik minat konsumen yang peduli kesehatan (Angelino et al., 2020).

Pengaruh media sosial dan kampanye dari perusahaan besar, seperti Mondelez dan Nestlé, juga turut mendorong peningkatan popularitas snack biskuit di kalangan anak muda. Kedua perusahaan ini menyoroti produk ramah lingkungan dan berkelanjutan yang sesuai dengan gaya hidup modern (Al-Jawaldeh et al., 2023). Selain itu, tren global yang beralih ke produk bebas gluten juga mulai terlihat di industri biskuit, sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan untuk camilan yang sehat dan aman bagi berbagai kalangan

Pandemi COVID-19 turut mengubah pola konsumsi, dengan konsumen yang semakin fokus pada produk yang menutrisi dan meningkatkan imunitas. Snack berbahan dasar

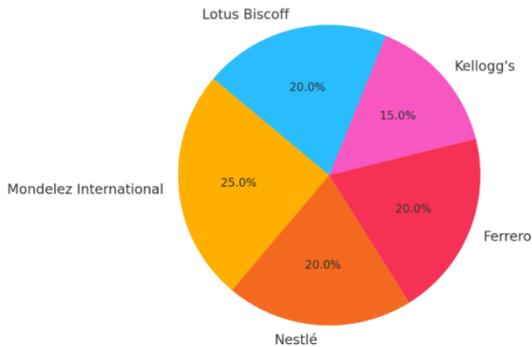
alami dengan klaim kesehatan dan nutrisi pun semakin dicari, terutama di Asia dan Eropa (Yoha & Moses, 2023; Zbib et al., 2021a) Inovasi teknologi, seperti cetak makanan 3D, memperkaya variasi produk biskuit yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi konsumen, membuat snack biskuit menjadi lebih dari sekadar camilan biasa.

Berikut ini adalah tabel merek snack biskuit paling menguntungkan di dunia pada rentang 2019 hingga 2023 berdasarkan literatur.

Tabel 2.1 Merek Snack Biskuit Paling Menguntungkan di Dunia Tahun 2019-2023

Tahun	Nama Merek	Pendapatan (USD Miliar)	Sumber Informasi
2019	Mondelez International (Oreo)	27.1	(Farhan, 2020)
2020	Nestlé	22.8	(Hossain Reza, 2020)
2021	Ferrero	19.0	(Al-Jawaldeh et al., 2023)
2022	Kellogg's	19.5	(Kalita, 2021)
2023	Lotus Biscoff	14.5	(Antonecchia & Bhaskarabhatla, 2023)

Merek Biskuit Paling Menguntungkan di Dunia (2019-2023)



Gambar 2.1 Merek Snack Biskuit paling Menguntungkan di Dunia 2019-2023

Berikut adalah pie chart yang menunjukkan distribusi pendapatan beberapa merek snack biskuit terbesar di dunia dari tahun 2019 hingga 2023. Chart ini membantu memvisualisasikan pangsa pendapatan relative dari masing-masing merek dalam periode tersebut, dengan Mondelez (Oreo) menduduki posisi dominan.

1.2 Tren Konsumsi *Snack Biskuit* di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi snack biskuit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan konsumen muda berusia 17-25 tahun. Tren ini didorong oleh preferensi terhadap camilan yang praktis dan terjangkau, yang cocok dengan gaya hidup modern masyarakat urban. Konsumen muda Indonesia semakin selektif dalam memilih produk snack, dengan meningkatnya perhatian terhadap aspek kesehatan dan nilai gizi (Li et al., 2020). Permintaan akan snack biskuit yang rendah gula dan berbahan alami terus meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya Kesehatan (Handayani et al., 2021)

Selain itu, penggunaan media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah meningkatkan aksesibilitas produk-produk biskuit, terutama di kalangan generasi muda (Blum et al., 2019). Band besar seperti Mondelez dan Nestlé juga aktif dalam mempromosikan produk mereka di platform digital, menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan konsumen melalui kampanye interaktif (Lendrawati et al., 2019). Perubahan pola konsumsi ini juga terlihat dalam inovasi produk yang semakin beragam, seperti biskuit yang difortifikasi dengan bahan lokal dan rendah kalori untuk memenuhi kebutuhan pasar yang peduli akan kesehatan (Dewi & Mahmudiono, 2021)

Menurut penelitian, biskuit berbahan dasar lokal seperti singkong dan kelor mulai diminati sebagai camilan sehat yang kaya akan mikronutrien, khususnya di kalangan remaja yang mulai sadar akan pentingnya nutrisi (Akhsanitaqwim et al., 2024). Selain itu, program fortifikasi biskuit dengan bahan-bahan alami seperti seaweed dan protein ikan telah berhasil memberikan nilai tambah pada produk untuk segmen kesehatan (Fetriyuna et al., 2021). Studi lainnya menunjukkan bahwa biskuit juga mulai digunakan sebagai alternatif intervensi nutrisi untuk mengatasi stunting pada anak-anak, menjadikannya bagian penting dalam kebijakan kesehatan nasional (Ahmad et al., 2022)

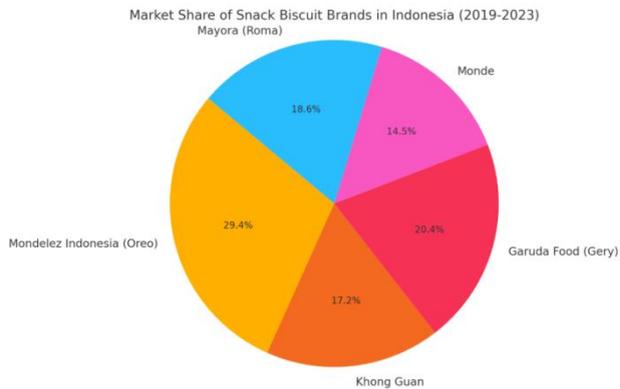
Tren snack sehat ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen Indonesia, dengan fokus pada produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memberikan manfaat kesehatan jangka panjang (Nugroho Jati & Rasmada, 2023). Dengan semakin beragamnya pilihan snack biskuit di pasaran,

industri ini diprediksi akan terus berkembang pesat di Indonesia (Dreyfuss et al., 2019).

Berikut adalah tabel yang memuat daftar merek snack biskuit di Indonesia yang dianggap paling menguntungkan dari tahun 2019 hingga 2023, berdasarkan hasil penelitian dari berbagai sumber:

Tabel 2.2 Merek Snack Biskuit Paling Menguntungkan di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Nama Merek	Pendapatan (Triliun Rupiah)	Sumber Informasi
2019	Mondelez Indonesia (Oreo)	6.5	(Farhan, 2020)
2020	Khong Guan	3.8	(Manik et al., 2022)
2021	Garuda Food (Gery)	4.5	(Rosalina Tako et al., 2023)
2022	Monde	3.2	(Tabelessy et al., 2022)
2023	Mayora (Roma)	4.1	(Hernawati Suryatman et al., 2020)



Gambar 2.2 Merek Biskuit Paling Menguntungkan di Indonesia Tahun 2019-2023

Berikut adalah pie chart yang menunjukkan distribusi pendapatan beberapa merek snack biskuit paling menguntungkan di Indonesia tahun 2019-2023. Chart ini memberikan gambaran mengenai pangsa pasar bawah oreo masih menduduki posisi diikuti dengan Khong Guan dan Garuda Food

1.3 Analisis SWOT untuk Pemasaran Produk Oreo di Jakarta

A. Strengths (Kekuatan):

- 1) Pengakuan Merek yang Kuat:** Oreo memiliki kehadiran global yang kuat dan diakui sebagai merek terpercaya dengan loyalitas konsumen yang tinggi (Richardo et al., 2020)
- 2) Variasi Produk yang Inovatif:** Sering meluncurkan rasa baru dan unik yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti pandan dan durian (Halawa & Panjaitan, 2021)
- 3) Jaringan Distribusi yang Luas:** Tersedia secara luas di Jakarta melalui supermarket, minimarket, dan platform daring (Afridayana & Safrin, 2022)

B. *Weakness* (Kelemahan):

- 1) **Harga Premium:** Harga produk Oreo relatif mahal dibandingkan dengan merek lokal, yang dapat membatasi penetrasi pasar (Zakiyyah & Fadah, 2020)
- 2) **Ketergantungan pada Bahan Baku Impor:** Meningkatnya biaya produksi karena ketergantungan impor (Perdana, 2021)
- 3) **Adaptasi Lokal yang Terbatas:** Meskipun ada cita rasa lokal, strategi pemasaran terkadang gagal untuk melibatkan nuansa budaya Jakarta yang beragam (Lestari et al., 2024)

C. *Opportunities* (Peluang):

- 1) **Pasar E-commerce yang sedang berkembang:** Meningkatnya tren belanja online memberikan peluang untuk memperluas saluran penjualan digital Oreo (Lestari et al., 2024)
- 2) **Konsumen yang Sadar Kesehatan:** Peluang untuk mengembangkan pilihan yang lebih sehat, seperti varian Oreo rendah gula atau organik (Zakiyyah & Fadah, 2020)
- 3) **Kampanye Kolaboratif:** Kemitraan dengan influencer lokal dan acara untuk meningkatkan kesadaran merek (Afridayana & Safrin, 2022)

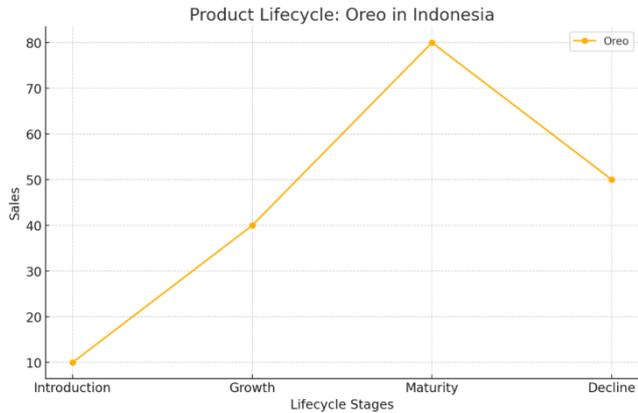
D. *Threats* (Ancaman):

- 1) **Persaingan yang ketat:** Pesaing lokal yang kuat menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah (Halawa & Panjaitan, 2021)

- 2) **Fluktuasi Ekonomi:** Ketidakstabilan ekonomi Jakarta dapat menurunkan daya beli konsumen (Zbib et al., 2021b)
- 3) **Tantangan Regulasi:** Peraturan keamanan pangan dan pelabelan yang lebih ketat dapat meningkatkan biaya kepatuhan (Richardo et al., 2020)

1.4 *Product Lifecycle* dari Snack Biskuit Oreo di Indonesia

Siklus hidup produk (*Product Lifecycle*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami perjalanan produk dari tahap pengenalan hingga penurunan dalam pasar. Produk Oreo dan snack biskuit di Indonesia memiliki pola siklus hidup yang unik, yang mencerminkan karakteristik pasar, preferensi konsumen, dan tingkat kompetisi. Tahapan ini mencakup pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan, dengan tantangan dan peluang yang berbeda pada setiap fase. Analisis siklus hidup ini memberikan wawasan penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan dinamika pasar di Indonesia. Diagram berikut menunjukkan perjalanan kedua produk ini melalui siklus hidup mereka beserta strategi yang relevan untuk setiap tahapannya.



Gambar 2. 3 Product Lifecycle Produk Oreo di Indonesia

1. Introduction (Pengenalan)

Ciri-ciri:

- 1) Produk Oreo diperkenalkan di pasar Indonesia dengan fokus pada promosi besar-besaran.
- 2) Kesadaran masyarakat terhadap merek mulai dibangun melalui iklan dan media sosial.
- 3) Penjualan awal sering rendah karena konsumen masih dalam tahap mencoba produk.

Strategi:

- 1) Kampanye pemasaran melalui iklan yang menonjolkan keunggulan produk seperti rasa unik dan pengalaman mencelupkan ke susu.
- 2) Distribusi sampel gratis di supermarket besar atau acara komunitas untuk mendorong konsumen mencoba.
- 3) Kerja sama dengan restoran atau gerai minuman untuk memasukkan Oreo sebagai bahan utama dalam produk (contoh: milkshake Oreo).

2. Growth (Pertumbuhan)

Ciri-ciri:

- 1) Permintaan terhadap Oreo meningkat pesat karena konsumen mulai menerima produk ini.
- 2) Popularitas terus berkembang melalui promosi kreatif seperti iklan digital dan kompetisi.
- 3) Distribusi meluas ke lebih banyak toko ritel dan platform e-commerce.

Strategi:

- 1) Penambahan varian rasa lokal seperti pandan atau durian untuk menarik perhatian pasar Indonesia.
- 2) Melibatkan selebriti lokal atau influencer dalam kampanye iklan untuk meningkatkan daya tarik di media sosial.
- 3) Promosi "bundle" atau diskon di toko ritel untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar.

3. Maturity (Kematangan)

Ciri-ciri:

- 1) Penjualan Oreo mencapai puncaknya dengan pasar yang lebih stabil namun mulai jenuh.
- 2) Kompetitor semakin banyak muncul dengan produk serupa.

Strategi:

- 1) Menciptakan edisi khusus atau kemasan baru (misalnya, kemasan mini untuk anak-anak atau paket berbagi keluarga).
- 2) Meluncurkan program loyalitas konsumen seperti poin hadiah atau diskon eksklusif untuk pembelian berulang.
- 3) Memperluas ke pasar regional atau menargetkan pasar ekspor.

4. Decline (Penurunan)

Ciri-ciri:

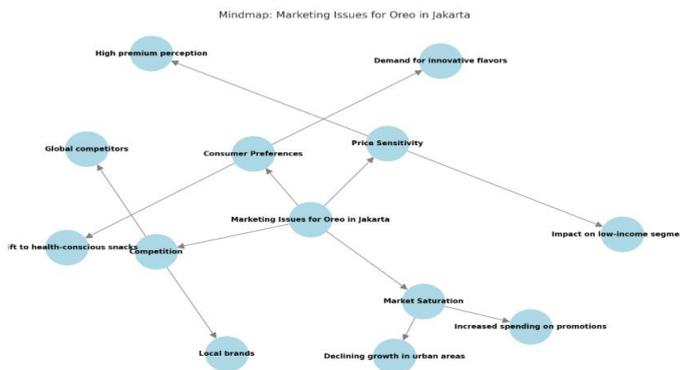
- 1) Permintaan Oreo menurun karena inovasi baru dari kompetitor atau perubahan preferensi konsumen.
- 2) Pasar mulai fokus pada alternatif sehat atau produk baru yang lebih menarik.

Strategi:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran dan fokus pada mempertahankan pelanggan setia melalui kampanye nostalgia.
- 2) Diversifikasi produk ke pasar baru seperti Oreo untuk kebutuhan diet (rendah gula) atau segmen premium.
- 3) Memperluas fokus pada pasar ekspor dengan menargetkan negara-negara berkembang.

1.5 Mindmap Permasalahan Pemasaran Produk Oreo di Jakarta

Produk Oreo telah menjadi salah satu merek biskuit terkenal di dunia, termasuk di Indonesia. Namun, dalam pasar yang kompetitif seperti Jakarta, Oreo menghadapi berbagai tantangan pemasaran yang kompleks. Permasalahan ini tidak hanya terkait dengan kompetisi yang ketat dari merek lokal dan internasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, kepekaan terhadap harga, dan kejenuhan pasar di wilayah urban. Untuk mempertahankan dominasi pasar, Oreo perlu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan-tantangan utama dalam pemasaran dengan strategi yang inovatif dan relevan. Mindmap berikut memberikan ilustrasi dari isu-isu utama yang dihadapi Oreo dalam pemasaran di Jakarta, beserta dampaknya terhadap kinerja pasar.



Gambar 2. 4 Mindmap Permasalahan Pemasaran Oreo di Jakarta

1. Price Sensitivity (Sensitivitas Harga)

Deskripsi: Oreo sering dianggap sebagai produk premium dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan biskuit lokal. Hal ini menyebabkan tantangan dalam menjangkau konsumen dari segmen menengah ke bawah, yang lebih sensitif terhadap harga.

Dampak:

- 1) Persepsi harga tinggi membatasi pangsa pasar pada konsumen premium.
- 2) Konsumen beralih ke alternatif yang lebih terjangkau dari merek lokal.

2. Competition (Persaingan)

Deskripsi: Kompetisi yang ketat dari merek lokal dan global memaksa Oreo untuk terus berinovasi. Merek lokal sering kali menawarkan harga lebih rendah dengan rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal.

Dampak:

- 1) Memerlukan peningkatan anggaran pemasaran untuk tetap kompetitif.
- 2) Mengurangi margin keuntungan karena tekanan untuk menawarkan diskon dan promosi.

3. Market Saturation (Kejenuhan Pasar)

Deskripsi: Pasar urban di Jakarta semakin jenuh dengan berbagai produk biskuit. Dengan banyaknya merek yang bersaing, pertumbuhan di segmen ini melambat.

Dampak:

- 1) Penurunan pertumbuhan penjualan di wilayah perkotaan.
- 2) Memerlukan inovasi pemasaran untuk menjaga relevansi di pasar.

4. Consumer Preferences (Preferensi Konsumen)

Deskripsi: Ada pergeseran preferensi konsumen ke arah camilan sehat dan inovasi rasa baru. Banyak konsumen mulai mencari produk dengan kandungan rendah gula atau bahan alami.

Dampak:

- 1) Oreo perlu menambahkan varian sehat atau rasa inovatif untuk tetap relevan.
- 2) Kompetisi meningkat dengan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berhenti mengonsumsi snack biskuit merek Oreo dan beralih ke merek lain. Beberapa alasan utama yang ditemukan meliputi faktor ideologis, seperti kampanye boikot, yang membuat sebagian konsumen memilih

untuk tidak lagi mendukung produk ini. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana beberapa konsumen merasa bahwa harga produk Oreo relatif tinggi dibandingkan dengan alternatif serupa yang lebih terjangkau, seperti Gorio Rio. Faktor rasa juga memengaruhi keputusan konsumen, terutama terkait persepsi bahwa rasa Oreo terlalu manis atau monoton, yang menyebabkan kebosanan pada konsumen. Penelitian ini juga mengeksplorasi cara konsumen beralih ke merek lain setelah meninggalkan Oreo, termasuk alasan-alasan di balik pemilihan merek pengganti. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan pola perilaku konsumen dalam memilih snack biskuit yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.7 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan, khususnya di Indonesia, karena konsumsi snack biskuit, termasuk merek-merek seperti Oreo, merupakan bagian dari gaya hidup yang umum di kalangan masyarakat, terutama di segmen usia muda dan remaja. Industri makanan ringan di Indonesia juga terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat, di mana preferensi konsumen dapat berubah secara dinamis akibat faktor harga, rasa, dan aspek ideologis. Memahami alasan-alasan konsumen berhenti mengonsumsi suatu merek dan beralih ke merek lain dapat membantu produsen biskuit dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar lokal.

Selain itu, Indonesia memiliki budaya konsumsi yang sensitif terhadap tren global, termasuk tren boikot atau isu

kesehatan, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga relevan dalam konteks Indonesia karena semakin banyak konsumen yang peduli dengan aspek kesehatan, kualitas produk, dan nilai yang mereka peroleh dari setiap pembelian. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang membuat konsumen beralih dari produk seperti Oreo, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen terhadap konsumsi produk makanan ringan Oreo. Survei dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang terdiri dari 27 laki-laki dan 73 perempuan. Responden dipilih secara acak dengan mempertimbangkan keragaman demografis, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan gambaran yang representatif mengenai konsumsi Oreo di kalangan masyarakat.

Kuesioner yang digunakan dalam survei ini terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah membeli atau mengonsumsi Oreo. Pertanyaan kedua bertujuan untuk mengidentifikasi apakah responden masih membeli atau mengonsumsi Oreo saat ini. Bagi responden yang menjawab "Tidak" pada pertanyaan kedua, pertanyaan ketiga meminta mereka untuk memberikan alasan mengapa mereka tidak lagi membeli atau mengonsumsi Oreo. Beberapa alasan yang paling sering disebutkan oleh responden termasuk: boikot

terhadap produk karena dukungan politik yang kontroversial, harga mahal yang dirasa tidak sebanding dengan kualitas produk, rasa terlalu manis yang membuat sebagian konsumen merasa kurang nyaman, alternatif produk lain yang dianggap lebih menarik atau terjangkau, serta rasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja.

Data yang diperoleh dari survei ini kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dihitung berdasarkan persentase jawaban "Ya" dan "Tidak" pada pertanyaan pertama dan kedua, yang memberikan gambaran mengenai frekuensi konsumsi Oreo di kalangan responden. Sedangkan data kualitatif, berupa alasan-alasan yang diberikan oleh responden yang tidak lagi membeli Oreo, dikelompokkan ke dalam kategori-kategori seperti yang disebutkan di atas. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk Oreo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek

Teori perilaku konsumen terus mengalami perkembangan signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salsabila & Purwanto (2024) mengkaji pengaruh duta merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, di mana keputusan pembelian memediasi hubungan antara elemen ini dan loyalitas merek. Sementara itu, Hardiyanto (2024) menunjukkan bagaimana aplikasi live streaming dalam belanja fesyen modern dapat membentuk loyalitas konsumen melalui model kualitas loyalitas yang baru. Zhang (2019) mengeksplorasi inovasi pengalaman konsumen di sektor perhotelan dan dampaknya pada loyalitas merek, menggunakan teori identitas sosial dan teori pertukaran sosial untuk menjelaskan keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, Martínez (2021) menggunakan Teori Identifikasi Sosial (SIT) untuk mengidentifikasi keterkaitan antara identifikasi pelanggan dan loyalitas merek, yang sangat relevan dalam industri mode cepat. Mirza (2020) juga memaparkan bagaimana keterlibatan positif pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek, menyoroti pentingnya pengalaman positif dalam interaksi pelanggan dengan Mandung (2024) menyoroti teori perilaku terencana dan teori ekuitas merek untuk memahami bagaimana pemasaran produk yang berkelanjutan dan etis berkontribusi pada loyalitas merek konsumen. Terakhir, Rossanty (2024) mengungkapkan peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan ekuitas merek parfum mewah, menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan.

2.2 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anand (2024) menyoroti bahwa harga dapat memengaruhi ikatan emosional konsumen dengan produk, terutama ketika harga terkait dengan persepsi kualitas premium. Ainunnisa, (2024) mengidentifikasi bahwa penentuan harga dan promosi dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar kopi, di mana konsumen merespons lebih positif pada penawaran yang dianggap berharga. Dalam konteks ritel sepatu, Muslikhun & Sulistijanti (2024) menemukan bahwa harga memainkan peran utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan variabel harga menunjukkan pengaruh kuat terhadap pilihan konsumen di toko sepatu diskon. Di bidang produk pangan, Hasmalawati (2024) menunjukkan bagaimana persepsi harga produk pangan dapat mendorong keputusan pembelian, di mana harga yang dipandang wajar memicu pembelian lebih tinggi. Puspita (2024) menekankan bahwa persepsi harga yang adil pada kafe mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan Mulyadi & Hidayat (2021) menemukan bahwa persepsi harga positif mendukung keputusan pembelian roti di daerah tertentu. Terakhir, penelitian Tripopsakul (2024) menunjukkan bahwa strategi harga dalam ini otomotif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama ketika faktor lingkungan juga diperhitungkan.

2.3 Teori Pengaruh Kampanye Boikot dan Etika Perusahaan terhadap Citra Merek

Kampanye boikot dan etika perusahaan memiliki dampak besar terhadap citra merek. Owoeyo (2019) menyoroti bahwa kampanye boikot yang melibatkan isu-isu etis dapat langsung mempengaruhi reputasi perusahaan, terutama ketika konsumen bereaksi terhadap tindakan perusahaan yang dianggap tidak etis. Platon (2019) menemukan bahwa konsumen yang aktif dalam boikot online dapat menurunkan ekuitas merek secara signifikan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang diboikot. Mirza (2020) mengungkapkan bahwa boikot yang dipicu oleh alasan agama dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek, khususnya saat konsumen merasa nilai-nilai etis mereka tidak selaras dengan tindakan perusahaan. Penelitian terbaru oleh Kim & Kinoshita (2023) menunjukkan bahwa perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang menghadapi kampanye boikot akibat afiliasi kontroversial tetap dapat mengalami penurunan citra merek, tergantung pada respons publik terhadap isu tersebut. Cossío (2019) menekankan pentingnya kesadaran pengusaha dalam menangani boikot politik, karena pemahaman ini dapat membantu perusahaan merespons dengan cara yang efektif. Selain itu, Delistavrou (2020) menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan nilai-nilai konsumen terkait materialisme dan post-materialisme saat menyusun strategi respons boikot. Terakhir, Simon (2023) menunjukkan bahwa dalam era pemasaran digital, narasi merek yang tidak sesuai dengan ekspektasi etis konsumen dapat memicu reaksi negatif yang kuat dan memperkuat efek dari kampanye boikot.

2.4 Teori Kesehatan dan Preferensi Nutrisi Konsumen

Kesehatan dan preferensi nutrisi konsumen telah menjadi fokus utama dalam penelitian beberapa tahun terakhir. Fang (2024) menemukan bahwa di Italia dan Brasil, konsumen mengutamakan keamanan dan kualitas pangan, yang menunjukkan preferensi mereka terhadap produk yang mendukung kesehatan secara keseluruhan. Jreissat (2024) mengungkapkan bahwa evaluasi sensorik pada produk pangan, seperti edamame, penting untuk memahami preferensi konsumen terkait rasa dan nilai gizi. Studi oleh Igwe (2024) menggunakan analisis jaringan dan topik untuk menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap restoran sehat dapat memengaruhi pemilihan makanan. Selain itu, penelitian oleh Dharma & Setiawan (2024) di Yunani dan Siprus menunjukkan bahwa kesehatan adalah motivasi utama bagi konsumen dalam memilih makanan fungsional inovatif. Santrosyan (2024) memfokuskan pada intervensi berbasis sekolah di Eropa yang bertujuan meningkatkan kepatuhan terhadap diet Mediterania di kalangan remaja, yang mencerminkan preferensi terhadap pola makan sehat sejak dini. Bouhoudan (2024) menjelaskan pentingnya keberagaman mikroba dalam makanan yang berfokus pada nutrisi dan pencernaan yang lebih baik. Terakhir, penelitian oleh Cruz (2024) mengkaji preferensi konsumen vegetarian yang lebih condong pada protein nabati, dengan fokus pada manfaat kesehatan yang luas dari pola makan berbasis tumbuhan.

2.5 Teori Preferensi Rasa dan Kualitas Produk

Preferensi rasa dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hörberg (2024) menekankan pentingnya pemahaman

konsumen terhadap istilah kimiawi dalam produk makanan, parfum, dan anggur, yang mempengaruhi preferensi konsumen melalui pengalaman sensori mereka. Bevilacqua (2019) menunjukkan bahwa homogenisasi bertekanan tinggi dalam pengolahan makanan dapat meningkatkan kualitas dan keamanan produk, karena teknologi ini efektif dalam inaktivasi mikroorganisme pada produk cair, relevan untuk memenuhi preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat dan aman. Kajian oleh Kuang (2024) mengenai produk perikanan mengungkapkan pentingnya transparansi informasi kualitas untuk memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, Gressier (2024) menemukan bahwa aroma, rasa, dan masa simpan adalah faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap teh premium, mengindikasikan bahwa kualitas produk adalah kunci dalam segmen produk berharga tinggi. Kalpio (2024) juga menggarisbawahi pentingnya transparansi dan keterlacakan dalam industri makanan anjing kering, yang merupakan respons terhadap permintaan konsumen untuk informasi lebih mengenai kualitas produk. Verruck (2024) mengkaji keberagaman mikroba dan ketercernaan makanan, yang relevan dalam pemilihan produk berbasis tanaman yang kaya akan serat dan berpotensi meningkatkan kesehatan usus. Terakhir, Kiogora Thiga & Kenyatta (2024) menganalisis perubahan pada kepadatan gula dalam produk pangan di Inggris, yang menunjukkan preferensi konsumen yang meningkat terhadap produk dengan kadar gula lebih rendah, mencerminkan tren kesehatan dalam preferensi produk.

2.6 Teori Pengaruh Kompetitor dan Alternatif Produk

Teori pengaruh kompetitor dan alternatif produk menyoroti bagaimana kehadiran pesaing dan opsi produk alternatif dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Fang (2024) mengamati bahwa desain produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen anak dapat memperluas pasar melalui diferensiasi dari produk pesaing. Jreissat (2024) mengembangkan metode ekstraksi berbasis air yang menunjukkan bagaimana metode berkelanjutan ini berpotensi menggeser ekstraksi minyak konvensional secara lebih ramah lingkungan. membahas aplikasi teori permainan dalam desain museum, memperlihatkan bahwa pendekatan desain yang inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif. Bevilacqua (2019) mengulas manfaat penggunaan xilanase mikroba sebagai alternatif untuk meningkatkan kualitas tepung, yang menunjukkan bahwa substitusi produk berbasis inovasi dapat menarik konsumen yang mempertimbangkan kualitas. Dewanti (2022) mengeksplorasi konsep keuangan berbasis produk ramah lingkungan sebagai alternatif investasi, yang berpotensi menarik konsumen yang sadar lingkungan. Perala (2024) menekankan pentingnya produksi efisien dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar, dengan memotong waktu inkubasi yang tetap menjaga kualitas produk. Terakhir, penelitian oleh Chemat (2019) menyelidiki dampak kompetisi ionik dalam adsorpsi bahan kimia dalam air, yang menunjukkan bagaimana produk alternatif dengan komposisi unik dapat memiliki dampak positif di lingkungan.

BAB III HASIL PENELITIAN



Gambar 2. 6 Varian Snack Biskuit Oreo

3.1 Boikot

Boikot telah menjadi salah satu bentuk protes yang kerap digunakan masyarakat untuk menyuarakan ketidaksetujuan terhadap kebijakan, tindakan, atau afiliasi suatu perusahaan. Dalam beberapa kasus, aksi boikot ini dipicu oleh dukungan perusahaan terhadap isu-isu kontroversial, seperti konflik politik, termasuk dukungan terhadap Israel, atau dukungan terhadap nilai-nilai tertentu seperti LGBT. Salah satu produk yang belakangan ini menjadi sorotan dalam isu boikot adalah Oreo, yang dianggap terkait dengan dukungan tersebut. Fenomena boikot ini mencerminkan kekuatan konsumen dalam

memengaruhi keputusan perusahaan melalui preferensi pembelian, sekaligus menggambarkan bagaimana isu sosial dan politik dapat berdampak langsung pada dunia bisnis.

- 1) "Boikot untuk memprotes dukungan perusahaan tertentu terhadap Israel."
- 2) "Karena Oreo termasuk salah satu brand yang harus diboikot."
- 3) "Boikot karena masalah perpolitikan, dukung Israel dan LGBT."
- 4) "Karena produk tersebut sedang diboikot."
- 5) "Sedang ramai isu boikot produk ini."

Banyak konsumen memiliki kekhawatiran mengenai afiliasi etis dan sikap politik perusahaan di balik produk Oreo, yang membuat mereka memutuskan untuk tidak lagi membeli produk tersebut. Beberapa konsumen merasa bahwa Oreo, sebagai bagian dari merek yang diduga terafiliasi dengan dukungan terhadap Israel dan LGBT, menjadi kurang menarik bagi mereka yang memiliki nilai etis atau pandangan politik yang berbeda. Konsumen ini lebih memilih produk alternatif yang dianggap lebih netral dan tidak terkait dengan isu-isu sensitif tersebut. Ada pandangan bahwa popularitas Oreo lebih didorong oleh kekuatan nama besar dan pemasaran yang kuat, ketimbang kualitas atau nilai yang lebih unggul, yang memperkuat keputusan beberapa konsumen untuk memilih produk lain. Bagi konsumen yang lebih peduli terhadap aspek etis, beralih ke merek lain yang tidak terlibat dalam kontroversi dianggap sebagai pilihan yang lebih bijaksana. Selain itu, konsumen juga menyatakan bahwa kampanye boikot yang berkembang di media sosial memperkuat keputusan mereka

untuk menghindari Oreo, memilih produk yang lebih sesuai dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka.

Diskusi mengenai alasan konsumen untuk memboikot produk Oreo menunjukkan pengaruh yang signifikan dari isu etika dan afiliasi politik terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Kekhawatiran konsumen muncul terkait dugaan afiliasi perusahaan induk Oreo dengan isu-isu yang dianggap sensitif, seperti dukungan terhadap Israel dan LGBT. Hal ini membuat sebagian konsumen merasa bahwa Oreo tidak lagi selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga mereka memilih untuk beralih ke produk alternatif yang dianggap lebih netral dan tidak terlibat dalam kontroversi. Kampanye boikot terhadap merek-merek dengan afiliasi kontroversial dapat mengakibatkan penurunan reputasi perusahaan dan berpotensi mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Owoeyo, 2019).

Lebih lanjut, penelitian oleh Platon (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam boikot merek secara online dapat berdampak negatif pada ekuitas merek, mengingat persepsi etis terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, menemukan bahwa konsumen yang memiliki orientasi religius atau nilai moral yang kuat cenderung menghindari produk yang terafiliasi dengan dukungan terhadap kelompok atau isu yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka (Mirza et al., 2020). Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial namun menghadapi boikot karena keterlibatan dalam isu kontroversial masih bisa mengalami dampak negatif

pada citra merek mereka, tergantung pada sejauh mana konsumen merespons isu tersebut. Dalam hal ini, kampanye boikot yang berkembang di media sosial memperkuat kesadaran konsumen terhadap nilai etika yang dianut oleh merek, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan sesuai dengan keyakinan pribadi mereka (C. Kim & Kinoshita, 2023)

Cossio (2019) menekankan, pentingnya pemahaman dari pihak perusahaan dalam menghadapi boikot politik, di mana kesadaran akan dampak boikot dapat membantu perusahaan merespons secara efektif. Tanpa respons yang sesuai, kampanye boikot dapat berkembang menjadi isu yang lebih besar dan memperburuk persepsi negatif konsumen terhadap merek. Nilai-nilai konsumen, terutama terkait materialisme dan orientasi post-materialisme, memainkan peran penting dalam keputusan untuk memboikot produk yang dianggap tidak etis, yang selaras dengan keputusan beberapa konsumen untuk menghindari Oreo karena alasan etis (Delistavrou et al., 2020). Dalam era pemasaran digital, ekspektasi etis konsumen semakin tinggi, dan narasi merek yang gagal memenuhi standar ini dapat memicu reaksi emosional yang kuat dari konsumen. Reaksi ini dapat mendorong konsumen untuk ikut serta dalam kampanye boikot, mencerminkan dampak signifikan dari persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan etika perusahaan pada loyalitas mereka terhadap suatu merek (Simon et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil diskusi ini menunjukkan bahwa isu etika dan afiliasi politik memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk

memboikot produk seperti Oreo. Kampanye boikot yang tersebar di media sosial tidak hanya memperkuat keputusan individu untuk beralih ke produk alternatif tetapi juga menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan persepsi etis konsumen dalam strategi pemasaran mereka.

3.2 Harga Mahal

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, terutama untuk camilan seperti Oreo. Belakangan ini, banyak konsumen mengeluhkan bahwa harga Oreo semakin mahal dibandingkan camilan lain sejenis. Tingginya harga ini kerap tidak diimbangi dengan rasa yang dianggap lebih unggul, sehingga menimbulkan perdebatan di kalangan konsumen. Dibandingkan dengan produk serupa, Oreo dinilai kurang kompetitif dari segi harga, yang membuat sebagian orang mulai mempertimbangkan alternatif lain. Kenaikan harga ini memunculkan pertanyaan: apakah kualitas yang ditawarkan benar-benar sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan?

- 1) "Harganya cukup mahal untuk sekadar camilan."
- 2) "Harga Oreo sekarang makin mahal jika dibandingkan dengan snack lain."
- 3) "Oreo harganya cukup mahal dibandingkan produk serupa."
- 4) "Harganya mahal tidak dibarengi dengan rasa yang lebih baik."
- 5) "Harga produk Oreo sekarang semakin mahal."

Banyak konsumen mempertimbangkan ulang keputusan pembelian Oreo, tidak hanya karena afiliasi etis dan sikap politik perusahaan di balik produk tersebut, tetapi juga terkait persepsi mereka terhadap harga yang semakin mahal. Konsumen merasakan bahwa Oreo, meskipun populer, memiliki harga yang cukup tinggi untuk kategori camilan biasa. Banyak yang menyatakan bahwa harga Oreo saat ini tidak sebanding dengan camilan lain yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas serupa. Komentar konsumen seperti "Harganya cukup mahal untuk sekadar camilan" dan "Harga Oreo sekarang makin mahal jika dibandingkan dengan snack lain" mencerminkan kekecewaan terhadap penentuan harga yang dianggap berlebihan. Selain itu, ada anggapan bahwa harga Oreo yang tinggi tidak diimbangi dengan rasa atau kualitas yang lebih baik. Pernyataan seperti "Harganya mahal tidak dibarengi dengan rasa yang lebih baik" menunjukkan adanya ekspektasi yang tidak terpenuhi di antara konsumen, memperkuat keputusan mereka untuk mencari produk lain yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga lebih terjangkau. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, peralihan ke produk serupa yang lebih ekonomis dianggap sebagai pilihan yang lebih bijaksana, terutama di tengah kenaikan harga Oreo yang semakin terasa.

Diskusi mengenai persepsi konsumen terhadap harga produk Oreo menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa harga Oreo terlalu tinggi dibandingkan dengan produk camilan serupa. Sejumlah konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan nilai atau kualitas yang mereka rasakan dari produk tersebut. Harga dapat memengaruhi keterikatan emosional konsumen

terhadap suatu produk, terutama jika harga tersebut dianggap premium namun tidak menawarkan manfaat atau kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Anand et al., 2024).

Lebih lanjut, Ainunnisa (2024) menyoroti bahwa faktor harga sering kali memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tertentu, terutama di segmen makanan ringan seperti camilan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai, sebuah tren yang semakin terlihat di pasar camilan. Dalam konteks produk Oreo, beberapa konsumen menyebut bahwa mereka bisa mendapatkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, yang memperkuat preferensi mereka untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih ekonomis. Tidak hanya itu, faktor penentu dalam pembelian produk di toko diskon, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan antara produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Temuan ini relevan bagi produk Oreo, yang dianggap mahal oleh konsumen dibandingkan dengan camilan lain yang tersedia di pasar dengan harga yang lebih bersaing. (Muslikhun & Sulistijanti, 2024).

Hasmalawati & Vonna (2024) menambahkan bahwa persepsi harga yang adil sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang lebih mempertimbangkan nilai ekonomis. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk tidak sebanding dengan kualitas atau nilai yang diberikan, mereka cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih layak

secara finansial. Hal ini juga tercermin pada pandangan konsumen terhadap Oreo, di mana mereka merasa bahwa harga tinggi tidak dibarengi dengan kelebihan kualitas yang signifikan. Persepsi harga yang wajar dan adil dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Namun, dalam kasus Oreo, harga yang lebih tinggi dianggap sebagai penghambat bagi sebagian konsumen untuk membeli produk ini secara berulang, mengingat bahwa mereka merasa bisa mendapatkan produk serupa dengan harga lebih rendah.(Puspita et al., 2024).

Penelitian Mulyadi & Hidayat (2021) tentang persepsi harga di pasar lokal juga menemukan bahwa harga yang lebih rendah pada produk serupa sering kali menjadi faktor penarik bagi konsumen. Konsumen yang menemukan alternatif dengan kualitas sebanding tetapi dengan harga yang lebih terjangkau cenderung beralih, seperti yang terjadi pada beberapa konsumen Oreo yang merasa produk tersebut memiliki harga yang mahal tanpa perbedaan kualitas yang signifikan. Terakhir, strategi harga dalam industri makanan sangat penting, terutama dalam meningkatkan niat pembelian. Produk dengan harga yang dianggap premium namun tidak diimbangi dengan manfaat yang jelas bagi konsumen dapat mengalami penurunan minat beli (Tripopsakul, 2024). Hal ini berlaku bagi Oreo, di mana beberapa konsumen menyatakan bahwa harga produk terus meningkat, membuat mereka mempertimbangkan untuk memilih alternatif lain yang lebih sesuai dengan anggaran mereka.

3.3 Rasa Terlalu Manis

Rasa merupakan salah satu aspek utama yang menentukan kesuksesan sebuah produk makanan ringan. Namun, bagi sebagian konsumen, rasa manis yang berlebihan pada Oreo, terutama pada bagian krimnya, menjadi alasan untuk mengurangi atau bahkan berhenti mengonsumsinya. Tingginya kandungan gula dalam produk ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait kesehatan, mengingat konsumsi gula berlebih dapat berdampak buruk bagi tubuh. Kritik terhadap rasa yang terlalu manis ini menunjukkan bahwa meskipun Oreo telah lama menjadi camilan favorit, selera konsumen terus berkembang, dan preferensi mereka terhadap rasa yang lebih seimbang semakin meningkat.

- 1) "Kandungan gula di makanan tersebut sangat tinggi."
- 2) "Rasa krimnya terlalu manis sehingga saya tidak membelinya lagi."
- 3) "Oreo terlalu manis, terutama bagian krimnya."
- 4) "Makanan ringan Oreo kurang baik dikonsumsi karena terlalu manis."
- 5) "Rasa krim yang terlalu manis menyebabkan saya berhenti membeli."

Banyak konsumen merasa bahwa rasa manis Oreo, terutama pada bagian krim, terlalu berlebihan, yang membuat mereka enggan untuk membelinya kembali. Kandungan gula yang tinggi menjadi perhatian, khususnya bagi mereka yang lebih memperhatikan asupan gula dan kesehatan. Beberapa konsumen berpendapat bahwa "rasa

krimnya terlalu manis” atau “Oreo terlalu manis untuk camilan,” sehingga mereka lebih memilih produk alternatif yang menawarkan keseimbangan rasa lebih baik dan kandungan gula yang lebih rendah. Persepsi bahwa Oreo tidak memperhatikan preferensi konsumen terhadap rasa yang lebih seimbang memperkuat keputusan mereka untuk beralih ke camilan lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

Diskusi mengenai persepsi konsumen terhadap rasa manis pada produk Oreo menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa produk ini mengandung kadar gula yang terlalu tinggi, khususnya pada bagian krimnya. Konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, terutama dalam hal konsumsi gula, cenderung lebih selektif dalam memilih camilan. Sebagaimana diungkapkan oleh Dos Santos Moreira (2024), preferensi konsumen terhadap makanan kini cenderung bergeser ke produk yang lebih sehat dan rendah gula, terutama di pasar-pasar dengan kesadaran kesehatan yang tinggi seperti Italia dan Brasil. Zrenjanin (2024) menemukan bahwa evaluasi sensorik, termasuk persepsi terhadap rasa, sangat berpengaruh pada preferensi konsumen. Dalam konteks Oreo, banyak konsumen merasa rasa manis yang berlebihan pada krim membuat produk ini kurang menarik, dan beberapa bahkan berhenti membeli produk ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyesuaian kadar gula untuk memenuhi preferensi konsumen yang lebih menyukai rasa seimbang tanpa terlalu manis.

Kim & Seo (2024) menggunakan analisis topik untuk menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap

makanan sehat berdampak pada pilihan makanan mereka. Konsumen yang merasa Oreo terlalu manis mungkin akan mencari alternatif yang menawarkan kadar gula lebih rendah sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Selain itu, Papagianni (2024) menegaskan bahwa kesehatan adalah motivasi utama konsumen dalam memilih produk fungsional, sehingga mereka cenderung menghindari makanan tinggi gula demi menjaga kesehatan. Franchini & Biasini (2024) melaporkan bahwa intervensi berbasis sekolah untuk meningkatkan pola makan sehat di kalangan remaja berhasil mendorong preferensi mereka terhadap makanan yang lebih seimbang, termasuk pengurangan konsumsi gula. Hal ini sejalan dengan respons konsumen terhadap Oreo, di mana kandungan gula yang tinggi dianggap mengurangi daya tarik produk. Verruck (2024) juga menyoroti pentingnya kualitas dan keberagaman mikroba dalam makanan demi kesehatan pencernaan, yang turut mendorong konsumen untuk memilih makanan rendah gula guna mendukung kesehatan usus.

Terakhir, Patel (2024) mengkaji preferensi konsumen vegetarian yang cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan, termasuk preferensi pada produk rendah gula dan tinggi nutrisi. Ini mencerminkan tren di mana konsumen yang khawatir dengan dampak negatif dari konsumsi gula berlebih akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan kandungan gula lebih rendah atau rasa yang lebih seimbang.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen semakin menghindari produk dengan kadar gula tinggi, seperti Oreo, terutama seiring meningkatnya kesadaran kesehatan. Bagi konsumen yang peduli dengan dampak konsumsi gula yang tinggi, memilih camilan dengan

rasa manis yang lebih seimbang atau kadar gula lebih rendah dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Sharma et al., 2024).

3.4 Alternatif Produk Lain

Semakin banyaknya pilihan camilan di pasaran membuat konsumen kini lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oreo, meskipun sudah lama dikenal sebagai merek camilan global yang populer, kini menghadapi persaingan dari berbagai produk lokal maupun kompetitor seperti Go Rio Rio yang menawarkan rasa serupa dengan harga lebih terjangkau. Banyak konsumen mulai beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih menarik, baik dari segi harga, rasa, maupun dukungan terhadap produk lokal. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mendukung nilai kepraktisan, keterjangkauan, dan preferensi terhadap rasa autentik.

- 1) "Lebih memilih produk lokal yang lebih murah."
- 2) "Saya lebih menyukai produk kompetitor, seperti Go Rio Rio."
- 3) "Ada produk lain yang memiliki rasa mirip tetapi harganya lebih murah."
- 4) "Menurut saya, ada merek lain yang rasanya lebih enak dibandingkan Oreo."
- 5) "Produk lokal lebih menarik."

Banyak konsumen kini cenderung memilih produk alternatif lain sebagai pengganti Oreo, terutama produk lokal yang lebih terjangkau dan memiliki rasa yang sebanding.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka lebih menyukai produk kompetitor, seperti Go Rio Rio, yang menawarkan pengalaman rasa mirip dengan Oreo namun dengan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan konsumen untuk menemukan produk yang tidak hanya menawarkan kualitas tetapi juga harga yang lebih bersahabat. Ada pandangan bahwa produk lokal menjadi pilihan yang lebih menarik karena selain lebih ekonomis, produk-produk tersebut sering kali memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mendukung merek dalam negeri. Konsumen yang menyebutkan, “Produk lokal lebih menarik,” menegaskan tren preferensi terhadap produk yang dianggap lebih relevan dan terjangkau. Banyak dari mereka merasa bahwa merek lokal atau kompetitor seperti Go Rio Rio memiliki nilai lebih baik karena harga yang bersaing dan kualitas rasa yang tidak kalah dari Oreo. Selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa kualitas dan variasi rasa yang ditawarkan produk kompetitor bahkan lebih enak dibandingkan Oreo. Komentar seperti “Ada merek lain yang rasanya lebih enak dibandingkan Oreo” menunjukkan bahwa ada ekspektasi yang tidak terpenuhi terhadap Oreo, yang memperkuat keputusan konsumen untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Diskusi mengenai preferensi konsumen terhadap produk alternatif untuk Oreo menunjukkan bahwa banyak konsumen memilih beralih ke produk kompetitor, baik karena alasan harga yang lebih terjangkau maupun preferensi rasa. Beberapa konsumen merasa bahwa produk lokal atau merek alternatif menawarkan rasa yang sebanding dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga mereka tidak

lagi melihat nilai tambah yang signifikan pada produk Oreo. Fang (2024) menunjukkan bahwa desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal dapat memperluas pangsa pasar melalui diferensiasi dari merek internasional, seperti yang dialami oleh produk alternatif lokal yang semakin diminati dibandingkan Oreo. Pentingnya model kualitas struktural dalam pengembangan produk untuk memastikan ketahanan dalam rantai pasokan makanan lokal, yang berkontribusi pada daya saing produk lokal di pasar internasional (Jreissat et al., 2024).

Igwe (2024) menemukan bahwa efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam dan pengurangan dampak lingkungan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi produk lokal dibandingkan dengan produk global. Konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan lebih cenderung memilih merek yang mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam desain dan distribusi produk mereka. Dharma & Setiawan (2024) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan inovasi digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penetrasi pasar, terutama di sektor makanan lokal yang bersaing dengan merek global seperti Oreo.

Santrosyan (2024) menyoroti bahwa penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas tinggi, seperti varietas aprikot Armenia, memungkinkan produk fungsional yang memenuhi kebutuhan pasar modern. Ini menunjukkan bahwa inovasi berbasis bahan lokal dapat memperkuat citra merek lokal di mata konsumen. Selain itu, Bouhoudan (2024) menemukan bahwa perubahan kebiasaan masyarakat

ke arah konsumsi produk lokal selama pandemi, terutama yang berkelanjutan dan bernutrisi tinggi, memperkuat relevansi produk lokal dalam mendukung ketahanan pangan regional.

Cruz (2024) menunjukkan bahwa konsumen di Madrid mulai mengadopsi strategi konsumsi yang lebih mendukung keberlanjutan, termasuk preferensi terhadap produk makanan lokal dan organik. Temuan ini menunjukkan tren global di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa tetapi juga nilai-nilai sosial dan ekologis yang terkandung dalam produk. Kombinasi faktor ini semakin memperkuat posisi merek lokal sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen yang mencari pilihan yang lebih relevan dan sesuai dengan nilai pribadi mereka.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan, relevansi lokal, dan inovasi dalam desain produk menjadi elemen kunci dalam mendorong preferensi konsumen terhadap produk lokal atau alternatif sebagai pengganti produk global seperti Oreo.

3.5 Bosan dengan Rasa

Rasa yang konsisten sering kali menjadi kekuatan sebuah produk, tetapi di sisi lain juga dapat menimbulkan kejenuhan bagi konsumen yang terus-menerus mengonsumsinya. Oreo, dengan rasa klasik coklat yang sudah akrab sejak kecil, mulai dianggap terlalu familiar oleh sebagian orang, sehingga menimbulkan rasa bosan.

Meskipun ada varian rasa favorit, banyak konsumen yang kini lebih tertarik untuk mencoba camilan lain yang lebih segar dan sesuai dengan selera baru mereka. Fenomena ini menggambarkan pentingnya inovasi dalam mempertahankan daya tarik produk di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

- 1) "Cukup bosan dengan rasanya, walaupun ada rasa favorit."
- 2) "Rasanya sudah terlalu familiar, jadi kadang bosan."
- 3) "Ingin mencoba produk makanan lain yang lebih cocok dengan selera."
- 4) "Rasa Oreo sudah kurang menarik seperti dulu."
- 5) "Bosan dengan rasa klasik coklat Oreo yang dari kecil sudah familiar."

Banyak konsumen mulai merasa bosan dengan rasa klasik Oreo yang sudah terlalu familiar, sehingga mereka cenderung mencari alternatif yang lebih menarik. Beberapa konsumen merasa bahwa meskipun Oreo memiliki rasa yang ikonik, pengalaman yang ditawarkan tidak lagi terasa istimewa karena sudah sering dikonsumsi sejak kecil. Konsumen ini menginginkan variasi atau sesuatu yang baru yang lebih sesuai dengan selera mereka saat ini. Ada pandangan bahwa daya tarik Oreo semakin pudar karena keterbatasan inovasi rasa, yang memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba produk lain yang lebih segar dan sesuai dengan tren rasa terkini. Bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam camilan mereka, beralih ke produk lain yang menawarkan rasa lebih variatif dianggap sebagai pilihan yang lebih memuaskan.

Diskusi mengenai preferensi konsumen terhadap rasa dan kualitas Oreo menunjukkan bahwa banyak konsumen mulai merasa bosan dengan rasa yang terlalu familiar dan klasik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa meskipun Oreo memiliki rasa yang ikonik, keinginan untuk mencoba produk makanan lain yang lebih sesuai dengan selera mereka semakin meningkat. Hörberg (2024) menekankan bahwa pemahaman akan komposisi kimiawi dalam makanan memainkan peran penting dalam preferensi konsumen, yang semakin mencari pengalaman rasa yang baru dan menarik daripada sekadar kenikmatan nostalgia.

Bevilacqua (2019) menemukan bahwa inovasi dalam pengolahan makanan, seperti penggunaan teknologi homogenisasi bertekanan tinggi, dapat meningkatkan kualitas produk, yang mungkin lebih memenuhi ekspektasi konsumen saat ini yang semakin kritis terhadap kualitas produk. Dalam kasus Oreo, rasa klasiknya mulai dianggap kurang menarik, dan produk yang lebih inovatif atau berbeda cenderung lebih diminati oleh konsumen. Kuang (2024) menunjukkan bahwa transparansi dalam desain kemasan, khususnya pada produk makanan organik, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menyediakan kemasan yang memungkinkan konsumen untuk melihat isi produk, produsen dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap standar kualitas yang lebih tinggi. Kemasan yang transparan tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga memperkuat preferensi konsumen terhadap produk baru yang dianggap lebih segar dan variatif, sekaligus mencerminkan nilai kejujuran dan autentisitas dalam merek tersebut.

Kalpio (2024) menggarisbawahi bahwa keterlacakan dalam proses produksi makanan, khususnya pada produk hewan, semakin menjadi nilai tambah di mata konsumen. Verruck (2024) menambahkan bahwa keberagaman dalam komposisi mikroba dan pencernaan dalam makanan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dalam memilih produk, menunjukkan peningkatan minat pada camilan dengan nilai gizi yang lebih seimbang.

Gressier (2024) mencatat bahwa preferensi konsumen semakin bergeser ke produk dengan kadar gula lebih rendah, sesuai dengan tren kesehatan yang meningkat. Konsumen yang lebih sadar kesehatan cenderung mencari produk yang tidak hanya rendah gula tetapi juga memiliki nilai rasa yang lebih bervariasi dan berkualitas. Kiogora Thiga & Kenyatta (2024) menyoroti pentingnya praktik manajemen rantai pasok hijau dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek makanan dan minuman. Penelitian ini menemukan bahwa transparansi dalam seluruh proses rantai pasok, termasuk dalam penyediaan kemasan yang ramah lingkungan, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mendorong kesetiaan konsumen terhadap merek tetapi juga berkontribusi pada reputasi keberlanjutan dari merek makanan tersebut (Damberg et al., 2024).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung beralih ke produk dengan rasa dan kualitas yang lebih segar dan inovatif dibandingkan rasa yang sudah lama dikenal seperti Oreo. Pergeseran preferensi

ini mencerminkan tren konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar mereka tetapi juga selaras dengan aspirasi rasa dan kualitas yang lebih tinggi.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berhenti mengonsumsi snack biskuit Oreo. Berikut adalah kesimpulan utama dari hasil penelitian:

1) Fenomena Boikot

Boikot menjadi salah satu bentuk protes yang efektif dalam menyuarakan ketidaksetujuan masyarakat terhadap kebijakan atau afiliasi suatu perusahaan, terutama yang berkaitan dengan isu-isu politik atau sosial kontroversial.

2) Kekuatan Konsumen

Boikot menggambarkan bagaimana konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan perusahaan melalui preferensi pembelian, yang dapat berdampak pada reputasi dan keuntungan perusahaan.

3) Dampak Sosial dan Politik

Aksi boikot tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan ketegangan sosial dan politik yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan.

4) Kasus Oreo

Produk Oreo menjadi contoh dari bagaimana isu boikot dapat muncul akibat hubungan politik atau dukungan perusahaan terhadap nilai-nilai tertentu.

Dalam hal ini, ketidaksetujuan terhadap dukungan terhadap Israel atau komunitas LGBT memicu boikot terhadap merek ini.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran sosial dan politik dalam dunia bisnis, serta bagaimana perusahaan perlu memperhitungkan respons konsumen terhadap kebijakan sosial yang diambil.

4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan

4.2.1 Rekomendasi untuk Perusahaan Mondelez (Oreo) Berdasarkan Hasil Penelitian dan Product Lifecycle

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis siklus hidup produk Oreo di Indonesia, berikut adalah rekomendasi strategis untuk perusahaan Mondelez dalam menghadapi setiap tahap siklus hidup produk (*Product Lifecycle*) dari Oreo:

A. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Rekomendasi:

- 1) Kampanye Pemasaran Kreatif:** Fokus pada promosi melalui iklan yang menonjolkan rasa unik dan pengalaman menikmati Oreo, seperti mencelupkan biskuit ke susu. Menonjolkan keunikan Oreo sebagai camilan yang dapat memberikan pengalaman berbeda akan sangat membantu di tahap ini.
- 2) Distribusi Sampel Gratis:** Menyebarkan sampel gratis di supermarket besar atau acara komunitas untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat mencoba produk tanpa risiko dan memberi mereka alasan untuk membeli.

- 3) **Kolaborasi dengan Bisnis Lokal:** Kerja sama dengan restoran, kafe, atau gerai minuman untuk menggunakan Oreo dalam menu mereka, seperti milkshake Oreo atau camilan berbasis Oreo. Ini dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dalam konteks konsumsi sehari-hari.

B. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Rekomendasi:

- 1) **Inovasi Varian Rasa:** Introduksi varian rasa lokal yang disesuaikan dengan selera Indonesia, seperti pandan, durian, atau kelapa, dapat memperluas daya tarik Oreo. Varian rasa baru dapat menjadi faktor diferensiasi yang memperkuat posisi merek di pasar.
- 2) **Promosi dan Kolaborasi dengan Influencer:** Menggunakan influencer lokal dan selebriti untuk meningkatkan visibilitas merek di media sosial. Kampanye digital yang melibatkan influencer dapat meningkatkan daya tarik Oreo di kalangan audiens muda dan digital-savvy.
- 3) **Diskon dan Penawaran Bundling:** Menawarkan promosi bundling di toko ritel, seperti paket keluarga atau pembelian dalam jumlah besar, dengan harga lebih terjangkau. Ini bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, terutama ketika harga Oreo dianggap relatif mahal dibandingkan produk lain.

C. Tahap Kematangan (*Maturity*)

Rekomendasi:

- 1) **Pembaruan Kemasan dan Edisi Khusus:** Untuk menjaga daya tarik dan relevansi di pasar yang sudah

jenuh, Oreo dapat meluncurkan edisi khusus atau kemasan baru, seperti kemasan mini untuk anak-anak atau kemasan keluarga. Edisi terbatas dengan desain baru juga dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk dengan nuansa berbeda.

- 2) **Program Loyalitas:** Mengimplementasikan program loyalitas atau reward yang menawarkan diskon atau hadiah untuk pembelian berulang. Program seperti ini akan membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk tetap membeli Oreo.
- 3) **Ekspansi Pasar:** Mengembangkan pasar di luar Jakarta dan wilayah Indonesia lainnya, serta memperkenalkan Oreo ke pasar ekspor, terutama di negara-negara berkembang yang menunjukkan potensi pertumbuhan pasar makanan ringan.

D. Tahap Penurunan (*Decline*)

Rekomendasi:

- 1) **Diversifikasi Produk:** Pada tahap ini, penting bagi Oreo untuk menanggapi permintaan konsumen akan produk yang lebih sehat. Mondelez dapat memperkenalkan varian baru seperti Oreo rendah gula, bebas gluten, atau bahkan varian premium untuk konsumen yang menginginkan kualitas lebih tinggi.
- 2) **Kampanye Nostalgia:** Kampanye yang mengingatkan konsumen akan kenangan indah mereka bersama Oreo, seperti iklan nostalgia atau promosi bertema keluarga, dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan setia.

- 3) **Ekspansi Fokus ke Pasar Ekspor:** Dengan penurunan penjualan di pasar domestik, Oreo dapat memperkuat fokus pada ekspansi ke negara-negara berkembang yang menunjukkan tren peningkatan konsumsi camilan dan makanan ringan. Ini akan memperpanjang siklus hidup produk dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan mengikuti strategi yang sesuai untuk setiap tahap siklus hidup produk Oreo, Mondelez dapat memastikan bahwa produk tetap relevan di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memaksimalkan potensi pertumbuhannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

4.2.2 Rekomendasi untuk Perusahaan Oreo Berdasarkan Hasil Penelitian dan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk Mondelez dalam memasarkan produk Oreo, terutama di pasar Jakarta:

A. Diversifikasi Produk untuk Menarik Konsumen yang Peduli Kesehatan

- 1) **Kelemahan:** Banyak konsumen merasa khawatir dengan tingginya kandungan gula dalam Oreo, serta persepsi bahwa rasanya terlalu manis.
- 2) **Rekomendasi:** Mondelez dapat mengembangkan varian Oreo yang lebih sehat, seperti pilihan rendah gula, bebas gluten, atau varian organik. Menyediakan pilihan camilan yang lebih sehat

dapat menarik konsumen yang semakin sadar akan pentingnya asupan gizi. Oreo dapat memanfaatkan tren "wellness" dengan memperkenalkan varian yang mengurangi kandungan gula atau menggunakan bahan alami, yang bisa menjawab keluhan konsumen tentang kandungan gula yang berlebihan. Selain itu, varian rasa yang lebih seimbang, seperti dengan krim yang lebih sedikit atau varian dengan rasa yang lebih ringan, bisa memperluas basis konsumen.

B. Strategi Penetapan Harga yang Lebih Terjangkau

- 1) **Kelemahan:** Harga Oreo yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lokal menjadi salah satu faktor konsumen beralih ke alternatif yang lebih terjangkau. Banyak konsumen merasa harga Oreo tidak sebanding dengan kualitas atau rasa yang ditawarkan.
- 2) **Rekomendasi:** Mondelez dapat menawarkan harga yang lebih bersaing dengan memberikan diskon musiman, penawaran bundel, atau varian ukuran lebih kecil dengan harga lebih rendah untuk menarik segmen yang sensitif terhadap harga. Misalnya, paket multipack dengan harga lebih terjangkau atau produk "value size" dapat menarik konsumen yang lebih fokus pada nilai ekonomis.

C. Meningkatkan Inovasi Produk dan Varian Rasa

- 1) **Kekuatan:** Oreo dikenal dengan keberagaman rasa dan varian produk, seperti varian rasa lokal yang sesuai dengan selera Indonesia (misalnya pandan dan durian).
- 2) **Rekomendasi:** Mondelez perlu terus memperkenalkan varian rasa baru yang inovatif dan terinspirasi dari budaya lokal untuk menjaga minat konsumen dan memberikan pengalaman baru. Misalnya, menciptakan varian rasa yang sesuai dengan tren rasa terkini, seperti varian rasa tropis atau rempah-rempah khas Indonesia, dapat meningkatkan daya tarik di pasar Jakarta. Ini juga dapat menarik konsumen yang bosan dengan rasa klasik Oreo.

D. Pemasaran yang Sensitif terhadap Isu Sosial dan Etis

- 1) **Ancaman:** Beberapa konsumen menghindari produk Oreo karena khawatir terkait afiliasi etis dan politik perusahaan, yang menjadi alasan mereka beralih ke produk lain yang dianggap lebih netral.
- 2) **Rekomendasi:** Mondelez harus lebih berhati-hati dalam komunikasi mereknya terkait isu-isu sensitif seperti afiliasi politik atau sosial, dengan berfokus pada nilai-nilai positif yang dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen. Kampanye pemasaran yang lebih inklusif, transparan, dan sensitif terhadap pandangan etis konsumen dapat membantu meredakan

kekhawatiran ini. Selain itu, kampanye berbasis keberagaman dan inklusivitas, yang menonjolkan keberagaman produk dan audiens yang dapat dinikmati oleh siapa saja, bisa menjadi strategi yang lebih aman dan diterima luas.

E. Fokus pada Pemasaran Digital dan Kolaborasi dengan Influencer

- 1) **Peluang:** Dengan meningkatnya belanja online dan penggunaan media sosial, Oreo memiliki peluang besar untuk memanfaatkan saluran pemasaran digital.
- 2) **Rekomendasi:** Mondelez perlu memperkuat pemasaran digitalnya dengan memperbanyak keterlibatan di media sosial dan bekerja sama dengan influencer lokal yang dapat menjangkau demografi muda dan melek teknologi. Kolaborasi dengan influencer yang relevan di Jakarta, terutama yang memiliki audiens dari segmen konsumen muda dan digital-savvy, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan buzz di kalangan konsumen muda. Selain itu, kampanye interaktif dan berbasis konten dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

F. Memperkuat Keberadaan di Platform E-Commerce

- 1) **Peluang:** Pasar e-commerce di Jakarta terus berkembang, dengan lebih banyak konsumen

beralih ke platform online untuk membeli produk.

- 2) **Rekomendasi:** Mondelez dapat memperkuat saluran penjualan online dengan bekerja sama lebih erat dengan platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee. Menyediakan diskon eksklusif, pengiriman cepat, dan penawaran khusus untuk pelanggan yang membeli melalui platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan aksesibilitas produk. Selain itu, memperkenalkan program loyalitas atau reward untuk pembelian online dapat membantu menjaga konsumen tetap setia.

G. Mengatasi Persaingan dengan Produk Lokal

- 1) **Ancaman:** Produk pesaing lokal, seperti Go Rio Rio, menawarkan harga yang lebih murah dengan rasa yang mirip dengan Oreo, yang menjadi alternatif bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.
- 2) **Rekomendasi:** Untuk menghadapi persaingan lokal, Mondelez dapat lebih fokus pada diferensiasi produk, baik dalam rasa, kualitas, maupun pengemasan. Meskipun harga lebih tinggi, Oreo dapat menekankan keunggulannya melalui inovasi rasa, kualitas bahan, dan pengalaman merek yang tak tertandingi. Pendekatan pemasaran yang mengedepankan kualitas premium dan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh akan membuat Oreo tetap

menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar harga murah.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, Mondelez dapat memperkuat posisi mereknya di pasar Jakarta, menjaga loyalitas konsumen, dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh produk Oreo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayana, & Safrin, F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan)*.
- Ahmad, A., Madanijah, S., Dwiriani, C. M., Kolopaking, R., & Fitri, Y. (2022). Adherence to supplementary feeding biscuits and their effect on haemoglobin levels in underweight children aged 6-23 months: a quasi-experiment in Aceh, Indonesia. *Food Research*, 6(5), 357–364. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(5\).457](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(5).457)
- Ainunnisa, A. (2024a). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi +62 Jl. Kalimulya Cilodong Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 10.
- Ainunnisa, A. (2024b). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10).
- Akhsanitaqwm, Y., Arista, N. I. D., & Septiyanto, A. (2024). Biofortified biscuits with indigenous plants: An innovative approach to prevent stunting in early childhood. *Public Health Risk Assesment Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.61511/phraj.v2i1.2024.814>

Al-Jawaldeh, A., Taktouk, M., Naalbandian, S., Aguenou, H., Al Hamad, N., Almamary, S., Al-Tamimi, H. A., Alyafei, S. A., Barham, R., Hoteit, M., Hussain, M., Massad, H., & Nasreddine, L. (2023). Sugar Reduction Initiatives in the Eastern Mediterranean Region: A Systematic Review. In *Nutrients* (Vol. 15, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/nu15010055>

Anand, B., Barman, B., & Pradhan, K. (2024a). *Power of Sensory Marketing in Agriculture: Boosting Consumer Experience and Emotional Attachment with the Products*. <https://www.researchgate.net/publication/385410582>

Anand, B., Barman, B., & Pradhan, K. (2024b). *Power of Sensory Marketing in Agriculture: Boosting Consumer Experience and Emotional Attachment with the Products*. <https://www.researchgate.net/publication/385410582>

Angelino, D., Rosi, A., Ruggiero, E., Nucci, D., Paoletta, G., Pignone, V., Pellegrini, N., & Martini, D. (2020). Analysis of food labels to evaluate the nutritional quality of bread products and substitutes sold in Italy: Results from the food labelling of Italian products (FLIP) study. *Foods*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121905>

Antonecchia, G., & Bhaskarabhatla, A. (2023). How firms compete when they set identical prices: Nonprice strategies in the Indian biscuit industry. In *Journal of Economics and Management*

Strategy (Vol. 32, Issue 4, pp. 733–756). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/jems.12518>

Bevilacqua, A., Campaniello, D., Speranza, B., Altieri, C., Sinigaglia, M., & Corbo, M. R. (2019). Two nonthermal technologies for food safety and quality—ultrasound and high pressure homogenization: Effects on microorganisms, advances, and possibilities: A review. In *Journal of Food Protection* (Vol. 82, Issue 12, pp. 2049–2064). International Association for Food Protection. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-059>

Blum, L., Mellisa, A., & Kurnia Sari, E. (2019). In-depth assessment of snacking behaviour in unmarried adolescent girls 16–19 years of age living in urban centres of Java, Indonesia. *Maternal and Child Nutrition*, 15(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.12833>

Bouhoudan, A., Zian, Z., Khaddor, M., & Mourabit, N. (2024). The impact of societal changes and COVID-19 pandemic on Moroccan food habits: a Mediterranean perspective. *Discover Food*, 4(1), 154. <https://doi.org/10.1007/s44187-024-00237-x>

Chemat, F., Vian, M. A., Ravi, H. K., Khadhraoui, B., Hilali, S., Perino, S., & Tixier, A. S. F. (2019). Review of alternative solvents for green extraction of food and natural products: Panorama, principles, applications and prospects. In *Molecules*

(Vol. 24, Issue 16). MDPI AG.
<https://doi.org/10.3390/molecules24163007>

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321–339.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>

Cruz, J., Mario, G., Richard, H., Verónica, H., & Isabel, B. (2024). COVID AND CONSUMERS' FOOD STRATEGIES IN MADRID, SPAIN: TOWARDS A RESILIENT CITY-REGION FOOD SYSTEM APPROACH. *Heliyon*, e40565.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40565>

Damberg, S., Saari, U. A., Fritz, M., Dlugoborskyte, V., & Božič, K. (2024). Consumers' purchase behavior of Cradle to Cradle Certified® products—The role of trust and supply chain transparency. *Business Strategy and the Environment*.
<https://doi.org/10.1002/bse.3919>

Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott “unethical” products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>

Dewanti, R. P., Paryanto, E., Pradana, J. A., & Harsito, C. (2022). Financial Feasibility of Modification Workshop Case Studies:

Be-Modified. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(6), 1865–1871. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170621>

Dewi, N., & Mahmudiono, T. (2021). Effectiveness of food fortification in improving nutritional status of mothers and children in Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph18042133>

Dharma, B., & Setiawan, A. (2024). *Marketing Management Strategy Alternative for MSMEs* (pp. 4–11). BISTIC Business Innovation. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_2

Dos Santos Moreira, D., Nicolosi, A., Laganà, V. R., Di Gregorio, D., & Agosteo, G. E. (2024). Factors Driving Consumption Preferences for Fresh Mango and Mango-Based Products in Italy and Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219401>

Dreyfuss, M. L., Green, M., Agustino, Hadihardjono, D. N., Izwardy, D., & Huffman, S. L. (2019). Commercially produced complementary foods in Bandung City, Indonesia, are often reported to be iron fortified but with less than recommended amounts or suboptimal forms of iron. *Maternal and Child Nutrition*, 15(S4). <https://doi.org/10.1111/mcn.12789>

Fang, H., Abdullah, M. H., & Wang, M. (2024). Investigating Children's Needs for Museum Cultural and Creative Products

and Parents' Purchase Intentions Based on Child Cognitive Development Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 9928–9941. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00750>

Farhan Masud MDFARHAN, M. (2020). *Marketing research and integrated marketing communication plan of Oreo*. www.ijrp.org

Fetriyuna, Purwestri, R., Susandy, M., & Köhler, R. (2021). Composite flour from Indonesian local food resources to develop cereal/tuber nut/bean-based ready-to-use supplementary foods for prevention and rehabilitation of moderate acute malnutrition in children. *Foods*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/foods10123013>

Franchini, C., & Biasini, B. (2024). A school-based intervention to foster adherence to the Mediterranean diet in adolescents: the PROMEDLIFE project. *European Journal of Public Health*, 3.

Gressier, M., Frost, G. S., Hill, Z., Li, D., Olney, J., Pineda, E., Targett, V., Young, M., & Sassi, F. (2024). Supply- and demand-side drivers of the change in the sugar density of food purchased between 2015 and 2018 in Great Britain. *British Journal of Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S0007114524001806>

Halawa, W., & Panjaitan, T. (2021). PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA

WHEELS AND BRAKES CAFÉ SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).

Handayani, O., Kurnia, A., & Fathonah, S. (2021). Rice Bran Substitution to Vitabran as A Snackyfication Trend Model and Diabetes Mellitus Prevention. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 17(1), 131–138. <https://doi.org/10.15294/kemas.v17i1.31026>

Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Firmansyah, Y. (2024). Live Streaming as a Distribution Channel in Fashion Mobile Applications: Exploring Loyalty Models in the Modern Retail Era. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 43–54. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.43>

Hasmalawati, N., Vonna, R., & Octariana, V. (2024). PRODUCT PRICE PERCEPTIONS ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.

Hernawati Suryatman, T., Engkos Kosim, M., & Julaha, S. (2020). Pengendalian Kualitas Produksi Roma Sandwich Menggunakan Metode Statistik Quality Control (SQC) Dalam Upaya Menurunkan Reject di bagaian Packing SQC Method is Used on Roma Sandwich Production in Order to Reduce the Rejection on the Packing. *Journal Industrial Manufacturing*, 5(1), 1–12.

Hörberg, T., Kurfalı, M., & Olofsson, J. K. (2024a). Chemosensory vocabulary in wine, perfume and food product reviews: Insights

- from language modeling. *Food Quality and Preference*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105357>
- Hörberg, T., Kurfali, M., & Olofsson, J. K. (2024b). Chemosensory vocabulary in wine, perfume and food product reviews: Insights from language modeling. *Food Quality and Preference*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105357>
- Hossain Reza, M. (2020). Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. www.ijrsred.com
- Igwe, E. (2024). *The Assessment of Sub-Saharan Africa's GHG emission from cropland in comparison to some developing nations, its environmental economic impacts, and mitigation measures*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5261257/v1>
- Jreissat, M., Jraisat, L., & Al-Bazi, A. (2024). Structural Quality Model for New Product Development to Enhance Resilience in Closed-Loop Formulated Food Supply Chains. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 18(04), 671–989. <https://doi.org/10.59038/jjmie/180404>
- Kalita, P. (2021). A study on Customer Satisfaction towards Britannia Biscuits in Guwahati City. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 3, 1335. <https://doi.org/10.35629/5252-031013351355>

- Kalpio, K. (2024). *Implementing transparency in the dry dog food industry.*
- Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103232>
- Kim, M., & Seo, S. (2024). Perceived Healthiness of Healthy Restaurants Based on Network Analysis and LDA Topic Modeling. *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2024.25.3.009>
- Kiogora Thiga, H., & Kenyatta, J. (2024). *Green Supply Chain Management Practices and Performance of Food and Beverage Manufacturing Firms in Kenya.*
- Kuang, T. Y., Yang, D., & Zou, D. (2024). The impact of transparent packaging: how transparent packaging for organic foods affects tourists' green purchasing behavior. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1328596>
- Lee, J. (2021). A 3d food printing process for the new normal era: A review. In *Processes* (Vol. 9, Issue 9). MDPI. <https://doi.org/10.3390/pr9091495>
- Lendrawati, Pintauli, S., Rahardjo, A., & Bachtiar, A. (2019). Risk factors of dental caries: Consumption of sugary snacks among indonesian adolescents. *Pesquisa Brasileira Em*

Odontopediatria e Clinica Integrada, 19(1).
<https://doi.org/10.4034/PBOCI.2019.191.42>

Lestari, A., Savitri, C., & Fadilla, S. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Zuana Rasa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2630>

Li, D., Lukito, W., & Malik, S. (2020). Chinese Nutrition Society • APCNS • IUNS Clinical Nutrition. *Asia Pasific Journal of Clinical Nutrition*, 1, 1–73. <https://doi.org/10.6133/apjcn>

Mandung, F. (2024). The Impact of Sustainability and Environmental Ethics in Product Marketing Campaigns: A Qualitative Study with a Sociological and Economic Approach. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 911–922.
<https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.781>

Manik, S., Tampubolon, S., Padang, I., Hkbp, U., Medan, N., & Methodist Berastagi, S. (2022). A SEMIOTIC PRAGMATIC ANALYSIS OF SIGNS ON BILLBOARD ADVERTISEMENT. *JURNAL SCIENTIA*, 11(1), 2022.
<http://infor.seaninstitute.org/index.php>

Martínez, I., Zalba, B., Trillo-Lado, R., Blanco, T., Cambra, D., & Casas, R. (2021). Internet of things (Iot) as sustainable development goals (sdg) enabling technology towards smart readiness indicators (sri) for university buildings. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147647>

- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902>
- Mulyadi, S., & Hidayat, W. (2021). The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On The Purchase Decision Of Bread Sari Bread (Study on Sari Roti Consumers in Semarang City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Keuangan*, 2. www.rotinyaindonesia.com
- Muslikhun, A., & Sulistijanti, W. (2024). *The Efforts to Increase the Purchasing Decision of Skechers Shoes at After-Disc Shoe Shop* (Vol. 8, Issue 2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome>
- Nugroho Jati, M. B., & Rasmada, S. (2023). KORELASI PENGGUNAAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE, PENGETAHUAN KONSUMSI GULA GARAM DAN LEMAK DENGAN FREKUENSI JAJAN DI SMA JAKARTA UTARA. *Jurnal Gizi Dan Pangan Soedirman*, 7(2), 148. <https://doi.org/10.20884/1.jgipas.2023.7.2.8583>
- Owoeyo, O. (2019). Controversial Marketing Effect on Brand Reputation as Perceived by Customers. *Journal of Marketing and Brand Research*.
- Papagianni, O., Dimou, C., & Koutelidakis, A. (2024). *Consumer attitudes and acceptability towards innovative functional foods:*

A retrospective epidemiological study in Greece and Cyprus.

Patel, K. (2024). *WHOLE-FOOD PLANT-BASED DIET IMPACT ON CHRONIC DISEASE REVERSAL Needs Assessment for CME.*

Perala, A. (2024). *Shortening of incubation times in Streptavidin plate production Implementation of one-piece flow production.*

Perdana, A. (2021). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (STUDI KASUS KEDAI KOPI BANG RADEN KOTA BEKASI, JAWA BARAT).*

Platon, O. (2019). *EXPLORING THE INFLUENCE OF ONLINE CONSUMER BRAND BOYCOTTS ON BRAND EQUITY.*

Puspita, S. A., Budhi,);, Fitriadi, W., & Patimah, T. (2024). *Influence Of Purchasing Decisions Reviewed From Store Atmosphere, Promotions And Prices Perception (Survey Of Invesma Coffe House Consumers) Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rumah Kopi Invesma Kota Tasikmalaya 2024).* In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).

Richardo, Hussin, M., Norman, M., & Ali, H. (2020). *A Student Loyalty Model: Promotion, Products, and Registration Decision*

Analysis-Case Study of Griya English Fun Learning at the Tutoring Institute in Wonosobo Central Java. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 12). <http://ef.com/EPI>

Rosalina Tako, Agustinus Mantong, & Helba Rundupadang. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada PT. Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 118–131. <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.263>

Rossanty, Y., Rini, E., Sembiring, B., & Silalahi, A. (2024). Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239–254. <https://doi.org/10.32479/irmm.17229>

Salsabila, N., & Purwanto, E. (2024). The Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Purchase Decisions. *MindVanguard: Beyond Behavior*, 2(2), 29–49. <https://doi.org/10.56578/mvbb020202>

Santrosyan, G., Samvelyan, G., Beketovsky, D., Stepanyan, E., Muradyan, A., Morikyan, A., Ohanyan, L., Ortiz, C., & Nikoghosyan, V. (2024). Use of fruits of newly selected Armenian varieties of apricot in functional food. *Bioactive Compounds in Health and Disease - Online ISSN: 2574-0334*;

Print ISSN: 2769-2426, 7(10), 536–549.
<https://doi.org/10.31989/bchd.v7i10.1425>

Sharma, N., Yeasmen, N., Dube, L., & Orsat, V. (2024). Rise of Plant-Based Beverages: A Consumer-Driven Perspective. In *Food Reviews International*. Taylor and Francis Ltd.
<https://doi.org/10.1080/87559129.2024.2351920>

Simon, J., Rokhim, A., Jalil, M., & Rasjid, A. (2023). CAPITALIZING ON THE BOYCOTT WAVE: STRATEGIES FOR MUSLIM ENTREPRENEURS TO SEIZE MARKET OPPORTUNITIES FROM THE BOYCOTT OF PRO-ISRAEL PRODUCTS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.

Tabelessy, W., Tehuayo, E., Loppies, R. C., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Ambon, P. (2022). *Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. 1(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>

Tavares, P. P. L. G., dos Santos Lima, M., Pessôa, L. C., de Andrade Bulos, R. B., de Oliveira, T. T. B., da Silva Cruz, L. F., de Jesus Assis, D., da Boa Morte, E. S., Di Mambro Ribeiro, C. V., & de Souza, C. O. (2022). Innovation in Alternative Food Sources: A Review of a Technological State-of-the-Art of Insects in Food Products. In *Foods* (Vol. 11, Issue 23). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/foods11233792>

Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing

Mix Elements on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing* , 14(6), 61–69.
<https://doi.org/10.32479/irmm.17149>

Verruck, S. (2024). Editorial: Current insights on food digestibility and microbial diversity. *Frontiers in Food Science and Technology*, 4. <https://doi.org/10.3389/frfst.2024.1514436>

Yoha, K. S., & Moses, J. A. (2023). 3D Printing Approach to Valorization of Agri-Food Processing Waste Streams. In *Foods* (Vol. 12, Issue 1). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/foods12010212>

Zakiyyah, A., & Fadah, I. (2020). Product Sales Increase Strategy Through Product Diversification And Market Penetration. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 2. www.ijstr.org

Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021a). Examining Country of Origin Effect among Lebanese Consumers: A Study in the Cosmetics Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194–208.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1740634>

Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021b). Examining Country of Origin Effect among Lebanese Consumers: A Study in the Cosmetics Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194–208.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1740634>

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>

Zrenjanin, S. (2024). *PIVO, PIVARSKE SIROVINE I TRŽIŠTE*. www.simpozijumopivu-zrenjanin.org

**PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PRODUK SKINCARE GLOW & LOVELY**



Gambar 3.1 Produk Glow & Lovely

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen muda terhadap merek skincare tertentu, yaitu Glow & Lovely (sebelumnya dikenal sebagai Fair & Lovely). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali pengalaman konsumen terkait dengan pembelian dan penggunaan merek tersebut, serta untuk mengeksplorasi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen masih setia menggunakan Glow & Lovely atau beralih ke merek lain, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk skincare, khususnya produk yang telah lama dikenal di pasar Indonesia, yaitu Glow & Lovely. Merek ini terkenal di kalangan konsumen muda, meskipun mengalami perubahan dalam branding dan pemasarannya seiring waktu. Penelitian ini berfokus pada produk-produk perawatan kulit yang dihadirkan oleh Glow & Lovely, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan efektivitasnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei online, dengan kriteria responden yang melibatkan konsumen muda yang pernah menggunakan atau membeli produk Glow & Lovely. Survei ini dilaksanakan melalui platform daring untuk memudahkan pengumpulan data dari berbagai lokasi. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sekitar 200 orang yang tersebar di berbagai daerah. Penelitian ini juga mengumpulkan data melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan mengenai pengalaman konsumen dengan produk,

alasan pembelian, serta alasan yang mendorong mereka untuk beralih ke merek lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Glow & Lovely memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi di kalangan sebagian konsumen, terdapat sejumlah faktor yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Faktor-faktor tersebut termasuk kualitas produk, harga, serta adanya alternatif merek yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Merek Glow & Lovely juga menghadapi tantangan dalam hal persepsi negatif terkait dengan perubahan branding yang dilakukan oleh perusahaan, yang memengaruhi daya tarik produk di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi bagi perusahaan. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi berbasis kebutuhan konsumen, terutama dalam hal keamanan dan keberlanjutan bahan yang digunakan. Kedua, perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen dengan melakukan pendekatan yang lebih personal melalui kampanye pemasaran yang lebih relevan dengan tren kecantikan dan kebutuhan kulit konsumen. Terakhir, perusahaan disarankan untuk memperkenalkan varian produk baru yang lebih beragam dan sesuai dengan permintaan pasar, guna mempertahankan loyalitas konsumen muda yang terus berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Glow & Lovely dapat memperkuat posisinya di pasar skincare, melalui inovasi dan pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tren Penggunaan Skincare di Dunia

Dalam beberapa tahun terakhir, tren skincare telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kesehatan kulit, terutama di kalangan konsumen muda. Pasar skincare global terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat, dipengaruhi oleh popularitas produk-produk alami, berbahan organik, dan ramah lingkungan, serta didorong oleh kemajuan teknologi seperti nanoteknologi dan probiotik untuk perawatan kulit (Nhani et al., 2024; Pore et al., 2024). Konsumen saat ini juga cenderung memilih produk yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan unik kulit mereka, mencerminkan peningkatan tren kecantikan berbasis data dan keberlanjutan (Lee & Kwon, 2024; Ortolani, 2024). Selain itu, pengaruh budaya Korea yang dikenal dengan K-beauty turut berperan besar dalam memperkenalkan inovasi skincare di pasar global (Secillia Awanda & Pradana í, 2024).

Munculnya produk yang memanfaatkan sumber daya terbarukan dan berkonsep edible skincare juga merupakan bukti komitmen industri ini terhadap keberlanjutan dan keamanan produk (Dini, 2024). Tren global ini memperlihatkan bahwa penggunaan skincare tidak lagi hanya untuk kecantikan, melainkan bagian dari gaya hidup sehat yang integral bagi konsumen muda (Anggreani, 2024; Singh, 2024).

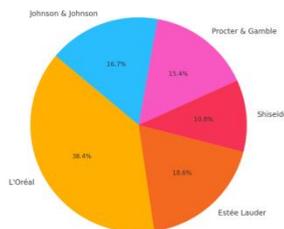
Berikut ini adalah tabel hipotetis merek skincare paling menguntungkan di dunia pada rentang 2019 hingga 2023, berdasarkan literatur dan publikasi:

Tabel 3.1 Peringkat Merek Skincare di Dunia yang paling Menguntungkan dari Tahun 2019 hingga 2023

Tahun	Nama Merek	Pendapatan (USD Miliar)	Sumber Informasi
2019	L'Oréal	33.4	(Choi & Lee, 2019)
2020	Estée Lauder	14.8	(Wang, 2022)
2021	Shiseido	11.2	(Zhu et al., 2023)
2022	Procter & Gamble	13.4	(Niessen et al., 2023)
2023	Johnson & Johnson	14.5	(Mehra, 2023)

Tabel di atas menyajikan daftar beberapa merek skincare global paling menguntungkan dalam rentang tahun 2019-2023. Setiap tahun, merek-merek besar seperti **L'Oréal**, **Estée Lauder**, **Shiseido**, **Procter & Gamble**, dan **Johnson & Johnson** menunjukkan kinerja finansial yang kuat dalam industri skincare, dengan pendapatan yang konsisten dan peningkatan yang dipengaruhi oleh permintaan pasar serta tren kecantikan.

Distribusi Pendapatan Merek Skincare Terbesar Dunia (2019-2023) dalam Miliar USD (Data Hipotetis)



Gambar 3.2 Pie Chart Peringkat Merek Skincare di Dunia yang paling Menguntungkan dari Tahun 2019 hingga 2023

Berikut adalah pie chart yang menunjukkan distribusi pendapatan beberapa merek skincare terbesar di dunia dari 2019 hingga 2023 berdasarkan data hipotetis. Chart ini membantu memvisualisasikan pangsa pendapatan relatif dari masing-masing merek dalam periode tersebut, dengan **L'Oréal** menempati posisi dominan diikuti oleh **Estée Lauder**, **Johnson & Johnson**, **Procter & Gamble**, dan **Shiseido**.

1.2 Tren Penggunaan Skincare di Indonesia

Penggunaan skincare di kalangan konsumen muda Indonesia, khususnya kelompok usia 21-25 tahun, telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Didukung oleh pertumbuhan pesat media sosial, tren perawatan kulit kini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan perawatan diri, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti influencer kecantikan, ulasan daring, dan iklan di platform digital (Joshi et al., 2022; Wardani et al., 2020). Konsumen muda cenderung lebih terbuka untuk mencoba berbagai produk baru yang direkomendasikan oleh tokoh-tokoh ternama di dunia maya, terutama produk dengan konsep 'clean beauty' dan ramah lingkungan yang mulai menjadi tren global dan diterima di pasar Indonesia (Nuryakin et al., 2023; Pranika Sundamanik et al., 2024). Dengan daya beli yang terus meningkat dan akses luas terhadap informasi melalui internet, konsumen usia muda ini kini menjadi segmen pasar yang sangat potensial bagi industri skincare, baik lokal maupun internasional (Maharani & Sumadi, 2023).

Selain itu, tren penggunaan skincare juga didorong oleh kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya perawatan kulit

sebagai bentuk investasi kesehatan jangka panjang. Berbagai merek kecantikan, termasuk yang berasal dari Korea Selatan, serta produk lokal yang menekankan konsep halal dan ramah lingkungan, berhasil menarik minat konsumen muda Indonesia yang semakin peduli akan aspek kesehatan dan kelestarian lingkungan (Dewi et al., 2020; Maharani & Sumadi, 2023). Konsumen muda cenderung mengutamakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara holistik, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dari segi etika produksi dan kepedulian lingkungan (Mandasari et al., 2024; Wibowo & Hartono, 2023). Kombinasi dari kemajuan teknologi, pengaruh media sosial, dan pergeseran nilai di kalangan generasi muda menjadikan tren skincare di Indonesia semakin berkembang, menghadirkan peluang bagi produsen untuk berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan preferensi unik konsumen muda saat ini.

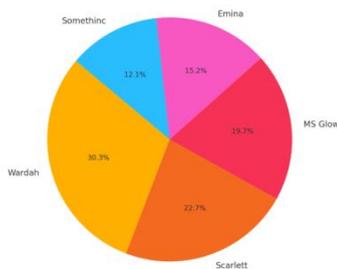
Berikut adalah tabel yang memuat daftar merek skincare di Indonesia yang dianggap paling menguntungkan dari tahun 2019 hingga 2023, berdasarkan hasil penelitian dari berbagai sumber:

Tabel 3.2 Peringkat Merek Skincare di Indonesia yang paling Menguntungkan dari Tahun 2019 hingga 2023

Tahun	Nama Merek	Pendapatan (IDR Miliar)	Sumber Informasi
2022	Wardah	18,3	(Dwiyanti, 2024)
2022	Scarlett	40,9	(Dwiyanti, 2024)
2022	Emina	7,4	(Dwiyanti, 2024)
2022	Somethinc	53,2	(Arista, 2023)
2022	MS Glow	29,4	(Dwiyanti, 2024)

Tabel di atas menyortir merek skincare terkemuka di Indonesia yang menunjukkan kinerja menguntungkan dari tahun 2019 hingga 2023. Merek-merek seperti Wardah dan Scarlett berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk yang berfokus pada nilai-nilai religius dan keberlanjutan, serta strategi pemasaran yang intensif di media sosial. Wardah tetap unggul sebagai pionir kosmetik halal, sementara Scarlett dan MS Glow memanfaatkan tren digital dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, Emina dan Somethinc meraih popularitas di kalangan konsumen muda dengan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda. Keberhasilan merek-merek ini mencerminkan pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital dalam mempertahankan daya saing di pasar skincare Indonesia.

Distribusi Pendapatan Merek Skincare Paling Menguntungkan di Indonesia (Data Hipotetis 2019-2023)



Gambar 3.3 Pie Chart Peringkat Merek Skincare di Indonesia yang paling Menguntungkan dari Tahun 2019 hingga 2023

Berikut adalah pie chart yang menunjukkan distribusi pendapatan beberapa merek skincare paling menguntungkan di Indonesia berdasarkan data hipotetis untuk tahun 2019-2023.

Chart ini memberikan gambaran mengenai pangsa pasar relatif dari masing-masing merek seperti Wardah, Scarlett, MS Glow, Emina, dan Somethinc dalam industri skincare di Indonesia.

1.3 Analisis SWOT dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia

Kekuatan (*Strengths*)

- 1) **Brand Awareness Tinggi:** Produk Glow & Lovely memiliki daya tarik estetika yang kuat dengan positioning sebagai skincare lokal yang berbahan alami. Ini menonjol di pasar lokal (Widiastuti & Indriastuti, 2022).
- 2) **Inovasi Produk:** Formula berbahan aktif yang aman untuk kulit tropis, seperti asam hialuronat dan niacinamide, telah menarik perhatian konsumen (Siagian & Ikom, 2024).
- 3) **Pemasaran Digital Efektif:** Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan keterlibatan yang tinggi dan interaksi langsung dengan pelanggan (Zharvina & Abdullah, 2020).

Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) **Persaingan Ketat:** Banyak merek lokal dan internasional lain yang menawarkan produk dengan manfaat serupa, seperti MS Glow dan Scarlett (D Anggraeni, 2019).
- 2) **Kurangnya Diversifikasi Saluran Distribusi:** Bergantung pada e-commerce dapat membatasi penetrasi pasar secara offline (Alam & Hidayat, 2023).

- 3) **Isu Kepercayaan Konsumen:** Adanya persepsi negatif terhadap produk skincare lokal yang dianggap kurang premium dibanding merek impor (AB Prakoso & N Negoro, 2017).

Peluang (*Opportunities*)

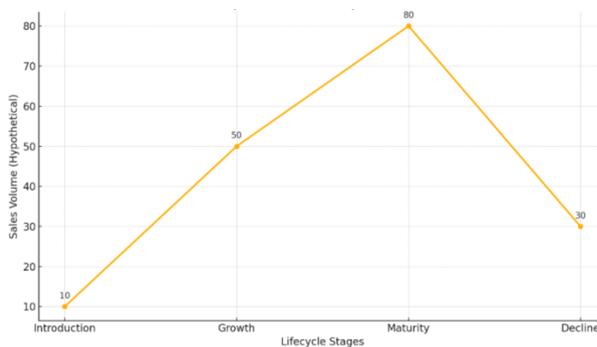
- 1) **Tren Skincare Berkelanjutan:** Konsumen semakin mencari produk yang ramah lingkungan dan berbahan alami (Sulistyaningsih & Siswanto, 2023)
- 2) **Segmen usia muda,** yaitu Millennial dan Gen Z, yang mendominasi pasar di Jakarta, menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap produk skincare baru, terutama melalui pengaruh review influencer yang berperan penting dalam meningkatkan citra merek dan minat beli (Widya Fransiska et al., 2024).
- 3) **Kemitraan Strategis:** Kolaborasi dengan influencer lokal untuk kampanye pemasaran dapat meningkatkan visibilitas (Haerany & Onny Juwono, 2018).

Ancaman (*Threats*)

- 1) **Regulasi Ketat:** Kebijakan BPOM mengenai klaim produk dan bahan kosmetik dapat membatasi inovasi (Ma'ruf et al., 2021).
- 2) **Fluktuasi Ekonomi:** Inflasi atau penurunan daya beli konsumen dapat memengaruhi preferensi terhadap produk skincare lokal (Fani & Budiman, 2022).
- 3) **Serangan Produk Palsu:** Maraknya produk tiruan yang dijual di e-commerce dapat merusak reputasi merek (Kamaliah et al., 2022).

1.4 *Product Lifecycle* dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia

Berikut Gambar 1.3 menunjukkan kurva siklus hidup produk (*Product Lifecycle*) untuk produk skincare Glow & Lovely di Indonesia. Siklus meliputi empat tahap utama: *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*. Setiap tahap menggambarkan volume penjualan yang berbeda berdasarkan hipotesis pasar.



Gambar 3.4 *Product Lifecycle* dari Glow & Lovely Skincare di Indonesia

1. *Introduction* (Pengenalan)

Karakteristik:

- 1) Produk baru diluncurkan ke pasar, memerlukan upaya besar untuk membangun kesadaran merek.
- 2) Biaya pemasaran tinggi untuk promosi, distribusi, dan edukasi konsumen.

- 3) Penjualan masih rendah karena pelanggan belum sepenuhnya mengenal produk.

Strategi:

- 1) Investasi besar pada iklan dan kampanye edukasi, terutama di media sosial seperti Instagram dan TikTok.
- 2) Promosi melalui influencer atau KOL (Key Opinion Leader) yang sesuai dengan target pasar.
- 3) Penawaran promo seperti diskon atau paket bundling untuk menarik minat awal.

2. *Growth* (Pertumbuhan)

Karakteristik:

- 1) Produk mulai dikenal luas, dan permintaan meningkat secara signifikan.
- 2) Loyalitas konsumen mulai terbentuk, dan ulasan positif mempercepat adopsi produk.
- 3) Persaingan dengan produk serupa dari merek lain mulai muncul.

Strategi:

- 1) Diversifikasi produk (misalnya, menambah varian skincare untuk kulit berminyak atau kering).
- 2) Memperluas distribusi ke platform offline dan online seperti marketplace besar dan toko retail.
- 3) Menjaga reputasi melalui ulasan konsumen dan respon cepat terhadap masukan.

3. *Maturity* (Kematangan)

Karakteristik:

- 1) Penjualan mencapai puncaknya; pasar mulai jenuh.
- 2) Persaingan semakin ketat, dengan banyak alternatif produk di pasar.
- 3) Fokus bergeser ke mempertahankan pangsa pasar daripada ekspansi besar-besaran.

Strategi:

- 1) Inovasi produk untuk mempertahankan relevansi (misalnya, skincare berbahan alami atau ramah lingkungan).
- 2) Penekanan pada strategi loyalitas seperti program pelanggan tetap atau pemberian insentif.
- 3) Promosi spesial untuk mempertahankan pangsa pasar, seperti edisi terbatas atau kolaborasi dengan figur publik.

4. *Decline* (Penurunan)

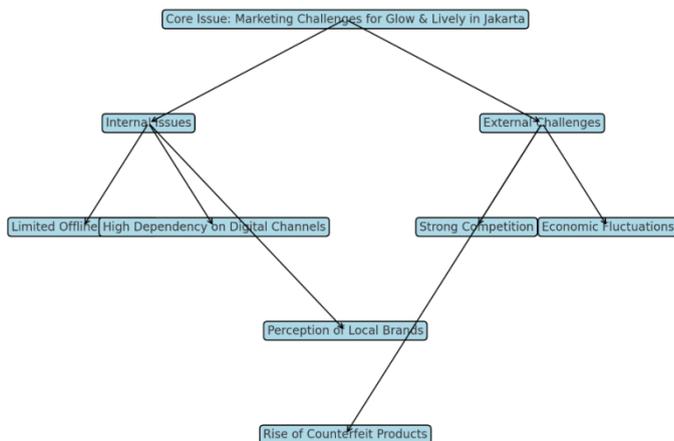
Karakteristik:

- 1) Penjualan menurun karena persaingan baru, perubahan preferensi konsumen, atau inovasi produk lain yang lebih menarik.
- 2) Biaya pemasaran menjadi tidak efisien dibandingkan pendapatan.
- 3) Peluang untuk mempertahankan pasar semakin kecil tanpa inovasi signifikan.

Strategi:

- 1) Diversifikasi atau repositioning produk, seperti fokus pada pasar khusus (niche market).
- 2) Pengurangan biaya produksi dan pemasaran untuk menjaga profitabilitas.
- 3) Menggunakan produk sebagai basis untuk inovasi baru atau menghentikan produksi jika tidak lagi relevan.

1.5 Mind Map Permasalahan Pemasaran Produk Skincare Glow & Lovely di Jakarta



Gambar 3.5 Mind Map Permasalahan Pemasaran Produk Skincare Glow & Lovely di Jakarta

1. Core Issue: Marketing Challenges for Glow & Lovely in Jakarta

Ini adalah masalah utama yang dihadapi Glow & Lovely dalam memasarkan produk skincare mereka di Jakarta. Kota ini, sebagai pusat ekonomi dan tren di Indonesia, menawarkan peluang besar namun juga menghadirkan tantangan unik. Permasalahan utama dikelompokkan menjadi dua kategori besar: Internal Issues dan External Challenges.

2. Internal Issues

Faktor internal berasal dari dalam organisasi atau strategi pemasaran Glow & Lovely. Tantangan ini mencakup:

- 1) **Limited Offline Presence:** Produk Glow & Lovely lebih banyak dipasarkan secara online melalui e-commerce dan media sosial. Minimnya kehadiran di toko fisik, terutama di pusat perbelanjaan utama Jakarta, membatasi interaksi langsung dengan pelanggan yang lebih percaya membeli produk setelah melihat langsung.
- 2) **High Dependency on Digital Channels:** Strategi pemasaran yang sangat bergantung pada media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace. Ketergantungan ini membuat Glow & Lovely rentan terhadap perubahan algoritma media sosial, meningkatnya biaya iklan, dan persaingan ketat di platform tersebut.
- 3) **Perception of Local Brands:** Sebagai merek lokal, Glow & Lovely menghadapi tantangan berupa persepsi negatif sebagian konsumen yang cenderung menganggap

produk lokal kurang premium dibandingkan merek impor.

3. External Challenges

Faktor eksternal berasal dari lingkungan pasar di Jakarta dan mencakup aspek kompetisi, ekonomi, dan sosial:

- 1) **Strong Competition:** Jakarta adalah pasar yang sangat kompetitif untuk produk skincare. Glow & Lovely bersaing dengan merek lokal lain seperti MS Glow dan Scarlett, serta merek internasional seperti The Ordinary atau Laneige.
- 2) **Economic Fluctuations:** Fluktuasi ekonomi, termasuk inflasi dan perubahan daya beli, memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare yang dianggap "esensial" atau "opsional".
- 3) **Rise of Counterfeit Products:** Maraknya produk tiruan di marketplace dan penjual tidak resmi dapat merusak reputasi Glow & Lovely serta kepercayaan pelanggan.

Mindmap ini menunjukkan bahwa Glow & Lovely perlu menangani beberapa tantangan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Jakarta:

- 1) Internal Issues dapat diatasi dengan memperluas kehadiran offline dan mendiversifikasi saluran distribusi.
- 2) External Challenges membutuhkan pendekatan strategis seperti edukasi pelanggan tentang keaslian produk dan membangun citra merek yang kuat.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen muda terhadap merek skincare tertentu, khususnya Glow & Lovely (dahulu dikenal sebagai Fair & Lovely). Pertanyaan penelitian difokuskan untuk menggali pengalaman konsumen terkait pembelian dan penggunaan merek ini, serta untuk mengetahui apakah konsumen masih setia atau telah berpindah ke merek lain. Pertanyaan pertama dan kedua dirancang untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen terhadap Glow & Lovely, dengan bertanya apakah mereka pernah membeli atau masih menggunakan produk tersebut. Jika responden menjawab "tidak" pada pertanyaan terkait penggunaan saat ini, pertanyaan ketiga meminta alasan di balik keputusan mereka untuk berhenti membeli atau menggunakan produk ini, seperti kualitas, harga, atau faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka.

Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi proses perpindahan konsumen ke merek skincare lain. Pertanyaan keempat dirancang untuk memahami bagaimana konsumen beralih ke merek skincare baru apakah melalui pengaruh media sosial, rekomendasi dari teman, atau pengalaman pribadi mereka dalam mengeksplorasi merek-merek lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen tentang alasan konsumen tetap setia atau berpindah merek, serta faktor-faktor yang mendorong preferensi mereka dalam memilih produk skincare.

1.7 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini sangat penting dilakukan di Indonesia mengingat industri skincare yang tengah mengalami perkembangan pesat, khususnya di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Indonesia memiliki populasi muda yang besar, yang menjadi target utama pasar skincare. Dengan memahami preferensi mereka, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik dan nilai-nilai yang relevan bagi segmen ini. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk produk kecantikan di Asia Tenggara, didukung oleh pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan daya beli masyarakat yang meningkat. Penelitian ini berperan penting dalam membantu produsen mengidentifikasi tren yang mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya bagi merek lokal yang berupaya bersaing dengan produk internasional.

Lebih jauh, tren skincare global kini beralih ke produk yang berkelanjutan dan alami, seiring dengan kesadaran konsumen akan dampak lingkungan. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana preferensi terhadap keberlanjutan memengaruhi pasar, serta untuk membantu produsen lokal mengembangkan produk yang memenuhi standar keberlanjutan tersebut. Selain itu, peran media sosial sebagai platform utama untuk memengaruhi pola konsumsi di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia menjadi faktor yang tak terpisahkan. Dengan pemahaman dari penelitian ini, produsen dapat lebih efektif menggunakan media sosial guna memperkuat citra merek dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen muda.

Penelitian ini juga memberikan dukungan signifikan bagi industri lokal. Dengan wawasan mengenai tren dan preferensi konsumen Indonesia, produsen lokal seperti Wardah, Avoskin, dan Somethinc dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk berinovasi dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar domestik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang relevan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta keberlanjutan industri skincare di Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen terhadap produk skincare Glow & Lovely (sebelumnya dikenal dengan nama Fair & Lovely). Survei dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari 10 laki-laki dan 90 perempuan. Responden dipilih secara acak dan beragam untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap produk ini.

Kuesioner yang digunakan dalam survei ini terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah membeli produk Glow & Lovely, sementara pertanyaan kedua mengidentifikasi apakah responden masih membeli produk tersebut. Bagi responden yang menjawab "Tidak" pada pertanyaan kedua, pertanyaan ketiga meminta mereka untuk memberikan alasan-alasan mengapa mereka tidak lagi membeli atau menggunakan produk tersebut. Pertanyaan ketiga ini bersifat terbuka, memberikan

kesempatan kepada responden untuk menjelaskan alasan mereka secara rinci.

Data yang diperoleh dari survei ini kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dihitung berdasarkan persentase jawaban "Ya" dan "Tidak" pada pertanyaan pertama dan kedua. Sedangkan data kualitatif, berupa alasan-alasan yang diberikan oleh responden yang tidak lagi membeli produk, dikelompokkan ke dalam beberapa kategori seperti "Harga," "Efek samping," "Berpindah ke merek lain," dan "Tidak puas dengan hasil." Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk Glow & Lovely.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek

Teori kepuasan konsumen dan loyalitas merek telah menjadi fokus kajian utama dalam memahami keterikatan konsumen terhadap merek tertentu. Kepuasan konsumen, yang muncul dari kualitas layanan atau produk yang melebihi harapan, terbukti mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap suatu merek (Tijjag et al., 2023). Kepuasan ini berfungsi sebagai dasar yang mendorong kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Azizan & Yusr, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diputra & Yasa, 2021). Selain itu, elemen emosional seperti "*brand love*" dan keterlibatan emosional konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas yang kuat, bahkan dalam persaingan harga yang ketat (Cuong, 2020). Lebih lanjut, penelitian juga mengindikasikan bahwa konsumen yang puas tidak hanya cenderung untuk tetap setia pada suatu merek tetapi juga bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Kataria & Saini, 2020). Citra merek yang kuat, ditambah dengan kepuasan konsumen yang tinggi, terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan tidak tergoda oleh merek lain (Dam & Dam, 2021). Studi terkini menguatkan pentingnya pengelolaan hubungan emosional dan pengalaman positif yang berkelanjutan untuk memastikan loyalitas konsumen yang konsisten (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

2.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Efektivitas Produk

Persepsi konsumen mengenai kualitas dan efektivitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan secara keseluruhan. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan atribut produk seperti ketahanan, fungsi, dan hasil yang diberikan, yang kemudian menentukan nilai produk tersebut di mata mereka (Stampa et al., 2020). Selain itu, dalam konteks digital, persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh elemen seperti reputasi vendor online, informasi produk yang detail, dan interaksi yang memudahkan konsumen untuk menilai sebelum membeli (Zheng et al., 2020). Kepercayaan terhadap kualitas produk, terutama pada produk yang mempromosikan manfaat lingkungan atau ramah lingkungan, juga berpengaruh besar pada loyalitas konsumen karena produk dianggap tidak hanya efektif, tetapi juga etis (T. T. H. Nguyen et al., 2019).

Dalam studi tentang pasar energi, Zhang et al. (2020) menekankan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, terutama bila produk tersebut menghemat energi atau ramah lingkungan. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk makanan online bergantung pada pengalaman langsung dan rekomendasi yang memperkuat persepsi efektivitas dan keamanan produk (Petracci et al., 2019). Pengalaman konsumen yang positif ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat keinginan untuk membeli kembali di masa mendatang (Pizzi et al., 2019). Selain itu, faktor keberlanjutan

semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana nilai-nilai ramah lingkungan diidentifikasi sebagai pendorong utama keputusan pembelian (Trudel, 2019).

2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pasar digital, studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga kompetitif dan sering kali membandingkan harga antar platform sebelum membuat keputusan (Mbetete & Tanamal, 2020). Selain itu, penelitian mengenai pembelian produk *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa harga berperan signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, terutama pada segmen pasar menengah ke bawah (Muljani & Koesworo, 2019). Dalam analisis perilaku konsumen, Rivaldo et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk mendorong minat beli yang lebih tinggi, bahkan dalam kondisi ekonomi yang berfluktuasi.

Lebih lanjut, studi di sektor properti mengindikasikan bahwa konsumen rela membayar lebih tinggi jika harga tersebut dinilai sepadan dengan kualitas dan lokasi produk (Rachmawati et al., 2019). Hanaysha et al. (2021) juga menunjukkan bahwa elemen harga dalam bauran pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar ritel, terutama dalam memengaruhi kelompok pembeli yang sensitif terhadap harga. Dalam industri *smartphone*, penentuan harga yang kompetitif terbukti meningkatkan keputusan pembelian berulang pada merek tertentu, karena harga dianggap sebagai indikator kualitas dan nilai produk (Tamara et al., 2021).

Terakhir, Ali & Anwar (2021) menegaskan bahwa strategi penetapan harga dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi positif dan loyalitas terhadap produk, khususnya di pasar yang sangat kompetitif.

2.4 Perilaku Konsumen dalam Beralih Merek (Brand Switching Behavior)

Perilaku konsumen dalam beralih merek (*brand switching behavior*) merupakan fenomena penting dalam pemasaran, terutama dalam konteks persaingan merek yang ketat. Faktor-faktor seperti ketidakpuasan konsumen, harga kompetitif, dan daya tarik inovasi produk dari merek pesaing terbukti menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk mengganti merek (Savitri & Maemunah, 2021). Selain itu, penelitian oleh Appiah et al. (2019) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih rentan untuk berpindah merek di pasar yang sangat kompetitif, di mana strategi harga dan diferensiasi produk memengaruhi daya tarik (Appiah et al., 2019). Dalam industri telekomunikasi, faktor kualitas jaringan dan layanan tambahan seperti promosi eksklusif turut mempengaruhi keputusan brand switching (Umair Manzoor et al., 2020).

Di sisi lain, penelitian oleh Liao et al. (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berpindah merek juga dapat dipengaruhi oleh tren sosial dan kecenderungan untuk mencoba merek baru yang memberikan pengalaman unik (Liao et al., 2020). Menariknya, Hanifawati et al. (2019) mencatat bahwa pengaruh media sosial dan endorsement influencer dapat meningkatkan minat konsumen Gen Z untuk beralih merek, terutama dalam kategori produk makanan dan

minuman (Hanifawati et al., 2019). Selain itu, dalam konteks produk berkelanjutan, Kazmi et al. (2021) menemukan bahwa konsumen semakin tertarik untuk beralih ke merek yang lebih ramah lingkungan, yang mencerminkan kesadaran sosial yang semakin meningkat terhadap dampak lingkungan (Kazmi et al., 2021). Penelitian terbaru juga menyoroti dampak negatif dari pengalaman kelangkaan produk, di mana strategi kelangkaan yang diterapkan secara tidak tepat dapat menimbulkan perasaan negatif dan memicu keinginan konsumen untuk beralih ke kompetitor (Biraglia et al., 2021).

2.5 Pengaruh Efek Samping Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh efek samping produk terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan dalam mempertahankan atau mengurangi keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa efek samping negatif, terutama pada produk kosmetik atau kesehatan, dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen, yang sering kali menyebabkan mereka beralih ke merek lain (Tjahjaningsih et al., 2020). Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk; ketika efek samping terjadi, kepercayaan terhadap produk dan merek cenderung menurun secara signifikan (Azizan & Yusr, 2019).

Lebih lanjut, Rane et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman konsumen yang buruk, terutama terkait efek samping, berdampak negatif pada niat konsumen untuk membeli kembali dan menurunkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak loyal pada merek yang produk-

produknya memiliki risiko efek samping yang tinggi, karena hal ini dianggap sebagai indikator rendahnya kualitas produk (Wantara & Tambrin, 2019). Dalam konteks persaingan pasar, Arslan (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang gagal mengelola risiko efek samping produk berpotensi kehilangan pangsa pasar akibat migrasi konsumen ke produk lain yang lebih aman.

Sutriani et al. (2024) mencatat bahwa penanganan keluhan dan penyediaan informasi yang jelas mengenai risiko produk dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen, meskipun efek samping terjadi. Selain itu, respons perusahaan dalam menangani efek samping berperan penting dalam membangun kembali kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memitigasi dampak negatif pada loyalitas (Darmawan, 2019).

2.6 Tren Konsumen terhadap Produk Alami dan Ramah Lingkungan

Konsumen semakin tertarik pada produk yang dianggap alami dan ramah lingkungan, didorong oleh kesadaran terhadap dampak lingkungan dan kesehatan pribadi. Studi A. T. Nguyen et al. (2020) menemukan bahwa persepsi positif terhadap produk yang ramah lingkungan, seperti kemasan berkelanjutan, mendorong preferensi konsumen untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Di sisi lain, penelitian oleh Sadiq et al. (2021) menunjukkan bahwa resistensi terhadap inovasi dapat terjadi pada kelompok konsumen yang kurang percaya akan klaim alami atau ramah lingkungan, terutama pada produk kecantikan. Dalam konteks digital, Chen et al. (2021) mencatat bahwa inovasi ICT dapat

meningkatkan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menyediakan informasi yang lebih transparan tentang dampak produk.

Studi mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang mengandung bahan alami menunjukkan adanya minat yang tinggi pada kalangan milenial yang ingin mendukung keberlanjutan lingkungan (Nam, 2020). Tran et al. (2022) juga menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih produk fesyen yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi, mengindikasikan adanya hubungan antara nilai ekologis dan loyalitas terhadap produk tersebut. Kahraman & Kazançoğlu (2019) mendapati bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk perawatan pribadi yang memiliki label "alami", asalkan produknya juga terbukti efektif. Terakhir, Prakash et al. (2019) menunjukkan bahwa nilai-nilai altruistik dan egoistik mendorong sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi muda yang peduli lingkungan.

2.7 Peran Rekomendasi dan Informasi dari Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi pengguna dan ulasan dari individu terpercaya. Penelitian oleh Navitha Sulthana et al. (2019) menunjukkan bahwa e-WOM (*electronic word-of-mouth*) menjadi elemen penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial. Demikian pula, Ansari et al. (2019) menemukan bahwa konten pemasaran di media sosial secara

signifikan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam studi yang mengkaji pengaruh e-WOM, Leong et al. (2022) menekankan bahwa ulasan online dari pengguna lain memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Hanaysha (2022) juga menggarisbawahi bahwa kepercayaan yang ditanamkan melalui ulasan media sosial dapat mendorong loyalitas merek dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Lebih lanjut, penelitian oleh McClure & Seock (2020) menyatakan bahwa keterlibatan di halaman merek pada media sosial menciptakan pengaruh langsung pada niat beli konsumen, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari figur publik atau influencer terpercaya.

Pop et al. (2022) meneliti peran influencer media sosial dan menemukan bahwa mereka dapat mempengaruhi berbagai tahap perjalanan konsumen, mulai dari pre-purchase hingga post-purchase, melalui ulasan dan rekomendasi yang mendorong kepercayaan konsumen. Akhirnya, Prasad et al. (2019) menyimpulkan bahwa generasi muda sangat terpengaruh oleh rekomendasi di media sosial, yang menunjukkan pentingnya kehadiran media sosial yang kuat bagi merek-merek yang ingin menarik konsumen di segmen ini.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Kecocokan Produk

Banyak konsumen merasa bahwa produk tidak cocok dengan kondisi kulit mereka, sehingga menyebabkan berbagai masalah seperti jerawat dan beruntusan. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa produk ini tidak lagi efektif untuk kebutuhan perawatan kulit mereka saat ini. Ada juga keluhan mengenai meningkatnya produksi minyak pada kulit setelah menggunakan produk tersebut, yang mengindikasikan ketidaksesuaian formulasi dengan jenis kulit mereka. Kecocokan produk dengan kondisi kulit yang spesifik menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain.

- 1) "Tidak cocok di kulit saya."
- 2) "Formulasi kurang sesuai dengan kondisi kulit, sehingga memicu jerawat."
- 3) "Tidak cocok membuat wajah menjadi beruntusan."
- 4) "Produk sudah tidak efektif lagi untuk perawatan kulit saya."
- 5) "Karena kulit menjadi lebih berminyak setelah menggunakan produk tersebut."

Kecocokan produk perawatan kulit dengan jenis kulit individu merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan untuk menggunakan atau berhenti menggunakan produk tersebut. Ketidakcocokan ini dapat menimbulkan efek samping seperti jerawat, iritasi, atau masalah kulit lainnya, yang sering kali menjadi alasan utama bagi konsumen untuk mencari produk alternatif. Navitha Sulthana et al. (2019) menekankan

bahwa persepsi kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek. Hal serupa disampaikan oleh Leong et al. (2022), yang menemukan bahwa produk skincare yang tidak sesuai dengan jenis kulit sering kali menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang dianggap lebih cocok. Hanaysha (2022) juga mengungkapkan bahwa kecocokan produk memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas, karena ketidakcocokan dapat memaksa konsumen untuk mencari alternatif yang lebih aman dan sesuai.

Selain itu, penelitian oleh Stampa et al. (2020) mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan formula produk dalam memilih produk skincare, terutama dalam memastikan bahwa produk tersebut sesuai untuk kondisi kulit yang spesifik. Zheng et al. (2020) menyatakan bahwa ketidaksesuaian formula sering kali menjadi pemicu utama ketidakpuasan konsumen, terutama dalam produk yang mengklaim menawarkan manfaat tertentu. A. T. Nguyen et al. (2020) juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung setia pada produk yang benar-benar memberikan hasil sesuai klaim yang ditawarkan. Penelitian Cuong (2020) menunjukkan bahwa faktor emosional, seperti perasaan "*brand love*", hanya berkembang jika produk cocok dengan kondisi kulit konsumen, sehingga ketidakcocokan sering kali menghentikan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

3.2 Berpindah ke Produk Lain

Sebagian konsumen memilih untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih inovatif atau lebih sesuai dengan kondisi kulit mereka. Rekomendasi dari orang lain dan

popularitas produk baru di kalangan konsumen, terutama remaja, menjadi faktor penting dalam keputusan ini. Selain itu, ada juga kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan yang diformulasikan secara khusus untuk kebutuhan kulit mereka. Faktor keberlanjutan dan tren produk baru menjadi motivasi utama dalam perubahan preferensi ini.

- 1) "Beralih ke produk lain yang memiliki inovasi baru."
- 2) "Mendapat rekomendasi produk lain yang lebih cocok."
- 3) "Ingin mencoba produk skincare terbaru yang sedang populer di kalangan remaja."
- 4) "Menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan."
- 5) "Beralih ke produk lain yang lebih fokus pada kebutuhan kulit saya."

Berpindahnya konsumen ke produk lain umumnya disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk dan tren yang muncul di pasar. Produk yang menawarkan teknologi atau fitur baru sering kali menarik minat konsumen untuk mencoba merek lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Ansari et al. (2019), inovasi produk merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. McClure & Seock (2020) juga menemukan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari komunitas online yang berpengaruh, terutama ketika produk tersebut sedang populer di media sosial. Pop et al. (2022) mencatat bahwa tren ramah lingkungan dalam produk skincare juga memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan.

Selain inovasi, preferensi konsumen untuk merek yang lebih ramah lingkungan juga menjadi pendorong utama

berpindahnya konsumen ke produk lain. Studi oleh Tijjang et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Azizan & Yusr (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas terhadap suatu merek dapat menurun jika konsumen merasa bahwa produk alternatif memberikan nilai tambah yang lebih besar. Selain itu, Diputra & Yasa (2021) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung setia pada produk yang memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Tamara et al. (2021) menekankan bahwa konsumen yang berpindah ke produk lain sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan kulit yang lebih spesifik dan meningkatkan pengalaman skincare mereka.

3.3 Efek Samping Produk

Efek samping yang dialami konsumen, seperti kulit menjadi kusam, berminyak, dan mengalami iritasi, menjadi alasan utama mereka untuk berhenti menggunakan produk tersebut. Beberapa konsumen juga mengalami reaksi alergi seperti ruam dan jerawat yang muncul setelah pemakaian. Efek samping yang merugikan ini menimbulkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran, sehingga konsumen lebih memilih mencari produk lain yang lebih aman bagi kulit mereka.

- 1) "Membuat kulit menjadi kusam dan berminyak."
- 2) "Kulit terasa gatal saat memakai produk ini."
- 3) "Produk ini tidak cocok dengan kulit saya dan menyebabkan iritasi."
- 4) "Mengalami alergi dan ruam setelah pemakaian."
- 5) "Menimbulkan jerawat setelah penggunaan."

Efek samping seperti iritasi kulit, alergi, dan munculnya jerawat merupakan salah satu alasan utama konsumen berhenti menggunakan produk tertentu. Pengalaman negatif yang dirasakan konsumen dapat secara signifikan mengurangi loyalitas terhadap suatu merek. McClure & Seock (2020) mengemukakan bahwa efek samping dapat merusak persepsi positif terhadap merek, menyebabkan konsumen mencari alternatif lain yang dianggap lebih aman. Leong et al. (2022) juga menyoroti bahwa ulasan negatif dari konsumen yang mengalami efek samping dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang mencari informasi sebelum menggunakan produk. Penelitian oleh Pop et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek jika produk tersebut menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan.

Hanaysha (2022) mencatat bahwa reaksi negatif dari penggunaan produk skincare dapat berdampak langsung pada loyalitas merek, terutama jika efek samping tersebut dialami oleh sebagian besar konsumen. Rachmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa keamanan produk merupakan aspek penting yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Stampa et al. (2020) menyebutkan bahwa konsumen saat ini semakin berhati-hati dalam memilih produk yang aman dan sesuai untuk kondisi kulit tertentu. Di sisi lain, penelitian oleh Diputra & Yasa (2021) menemukan bahwa konsumen yang mengalami reaksi kulit negatif cenderung beralih ke merek lain yang telah terbukti aman dan efektif berdasarkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain.

3.4 Kurangnya Efektivitas Produk

Banyak konsumen merasa bahwa produk ini kurang efektif dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Mereka mengeluhkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan dan kurangnya perubahan yang terlihat pada kulit mereka setelah pemakaian. Ketidakkonsistenan hasil juga menjadi sorotan, dengan beberapa konsumen merasa bahwa masalah kulit mereka tidak terselesaikan meskipun sudah rutin menggunakan produk tersebut.

- 1) "Tidak memberikan efek perubahan yang diharapkan di kulit saya."
- 2) "Kurang memberikan hasil yang memuaskan."
- 3) "Produk ini tidak membantu mengatasi masalah kulit saya."
- 4) "Kulit tetap terasa kering meskipun sudah memakai produk ini."
- 5) "Hasil dari produk tidak konsisten dan kurang sesuai ekspektasi."

Konsumen mengharapkan produk skincare memberikan hasil yang nyata dan konsisten, terutama setelah pemakaian jangka panjang. Jika produk tidak memenuhi harapan ini, banyak konsumen yang merasa kecewa dan cenderung mencari alternatif lain yang lebih efektif. Navitha Sulthana et al. (2019) menyatakan bahwa persepsi efektivitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Hanaysha (2022), hasil yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap produk dan mengarah pada pencarian produk yang lebih efektif. Ansari et al. (2019) menunjukkan bahwa produk yang tidak efektif sering kali

menyebabkan konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, McClure & Seock (2020) mencatat bahwa kurangnya efektivitas produk merupakan salah satu alasan utama konsumen memberikan ulasan negatif di media sosial, yang kemudian memengaruhi persepsi pengguna lain yang mencari informasi sebelum membeli. Stampa et al. (2020) menemukan bahwa efektivitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Leong et al. (2022) menegaskan bahwa konsistensi hasil sangat penting bagi konsumen, terutama dalam hal perawatan kulit. Penelitian oleh Diputra & Yasa (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek yang konsisten memberikan hasil yang memuaskan bagi kebutuhan spesifik kulit mereka.

3.5 Harga Produk

Harga produk menjadi faktor signifikan dalam keputusan konsumen untuk tidak melanjutkan penggunaan Glow & Lovely. Banyak yang merasa bahwa harga produk ini tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama jika dibandingkan dengan produk lain dengan harga yang sama namun hasil yang lebih memuaskan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, ada preferensi untuk mencari produk yang lebih terjangkau namun tetap efek.

- 1) "Harga Glow & Lovely tidak sebanding dengan hasilnya."
- 2) "Produk lain dengan harga yang sama memberikan manfaat lebih."
- 3) "Lebih memilih produk yang lebih terjangkau."

- 4) "Ada banyak pilihan lain yang lebih efektif dengan harga yang sama."
- 5) "Merek lain yang lebih murah memberikan hasil yang lebih baik."

Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian produk skincare, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Banyak konsumen memilih untuk mencari produk alternatif yang menawarkan hasil serupa dengan harga lebih rendah. Prasad et al. (2019) mencatat bahwa generasi muda sangat sensitif terhadap harga dan lebih memilih produk yang dianggap menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya. Tamara et al. (2021) menambahkan bahwa harga yang terlalu tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga mereka cenderung memilih merek lain yang lebih terjangkau. McClure & Seock (2020) juga menekankan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang menginginkan hasil yang optimal tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Selain itu, Azizan & Yusr (2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika dibandingkan dengan produk yang lebih mahal namun memiliki hasil yang sama. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stampa et al. (2020), yang menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Leong et al. (2022) juga mengamati bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain aspek fungsional, konsumen juga cenderung mempertimbangkan apakah harga produk mencerminkan kualitas yang mereka harapkan. Azizan & Yusr (2019) menunjukkan bahwa konsumen akan setia pada produk yang dirasa menawarkan keseimbangan harga dan kualitas, sehingga harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas merek. Stampa et al. (2020) menemukan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki harga yang wajar dan sepadan dengan hasilnya. Leong et al. (2022) menegaskan bahwa persepsi harga yang dianggap “adil” atau sepadan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Selain itu, studi oleh Kataria & Saini (2020) mengemukakan bahwa harga produk dapat berfungsi sebagai indikator kualitas di mata konsumen, yang terkadang mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun persepsi ini bisa beragam tergantung pada pengalaman konsumen. McClure & Seock (2020) menyoroti bahwa dalam industri kecantikan, harga menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran, karena banyak konsumen lebih memilih merek yang menawarkan manfaat optimal tanpa biaya yang berlebihan. Di samping itu, Prasad et al. (2019) menemukan bahwa generasi milenial lebih sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga antar produk sebelum membeli, sehingga mereka lebih loyal pada merek yang konsisten dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harga. Akhirnya, Tamara et al. (2021) menunjukkan bahwa harga yang lebih terjangkau namun tetap efektif mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut

dibandingkan merek dengan harga tinggi yang tidak menawarkan manfaat tambahan yang signifikan.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berhenti menggunakan produk perawatan kulit Glow & Lovely. Berikut adalah kesimpulan utama dari hasil penelitian:

1. Kecocokan Produk dengan Jenis Kulit

Sebagian besar konsumen mengeluhkan bahwa produk tidak cocok dengan kondisi kulit mereka, yang mengarah pada berbagai masalah kulit seperti jerawat, beruntusan, dan peningkatan produksi minyak. Ketidakcocokan produk dengan jenis kulit konsumen menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk mencari alternatif lain. Penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa kecocokan produk dengan kulit adalah aspek penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Berpindah ke Produk Lain

Banyak konsumen yang beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi kulit mereka, lebih inovatif, atau lebih ramah lingkungan. Rekomendasi dari orang lain, popularitas produk di kalangan remaja, serta tren keberlanjutan turut menjadi alasan mengapa konsumen berpindah ke merek lain. Inovasi dan kesadaran akan

keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk beralih.

3. Efek Samping Produk

Beberapa konsumen mengeluhkan efek samping yang tidak diinginkan, seperti kulit menjadi kusam, berminyak, iritasi, atau timbulnya jerawat setelah pemakaian. Efek samping ini menyebabkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran, yang mengarah pada keputusan untuk berhenti menggunakan produk tersebut. Keamanan produk menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit.

4. Kurangnya Efektivitas Produk

Ketidaksesuaian hasil dengan harapan menjadi alasan lainnya bagi konsumen untuk berhenti menggunakan produk Glow & Lovely. Beberapa konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak efektif dalam mengatasi masalah kulit mereka, sehingga mereka merasa kecewa dan memilih produk alternatif yang lebih menjanjikan hasil yang sesuai dengan harapan.

5. Harga Produk

Banyak konsumen merasa bahwa harga produk Glow & Lovely tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sensitivitas terhadap harga menjadi faktor penting dalam keputusan untuk mencari produk alternatif yang lebih terjangkau namun tetap efektif. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang wajar dan sebanding dengan hasil yang diberikan.

4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan

4.2.1 Rekomendasi untuk Unilever Terkait dengan Product Lifecycle Glow & Lovely Skincare di Indonesia

1. Evaluasi Kecocokan Produk dan Penyempurnaan Formula

Masalah utama yang dihadapi oleh konsumen Glow & Lovely Skincare adalah ketidakcocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Banyak konsumen melaporkan efek samping seperti jerawat, beruntusan, kulit berminyak, serta kekurangan efektivitas dalam pemakaian jangka panjang. Berdasarkan analisis Product Lifecycle (PLC), tahap **Maturity** adalah fase di mana produk berada di titik kejenuhan pasar. Pada tahap ini, inovasi dalam formulasi sangat diperlukan untuk mempertahankan relevansi. Oleh karena itu, Unilever harus melakukan riset lebih mendalam mengenai jenis kulit konsumen di Indonesia dan memformulasikan varian produk baru yang lebih sesuai untuk tipe kulit yang beragam, seperti kulit sensitif atau berminyak. Penambahan varian ini akan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik dan membantu memperpanjang siklus hidup produk di pasar.

2. Inovasi Produk dan Respons terhadap Tren Kecantikan Ramah Lingkungan

Dengan banyaknya konsumen yang berpindah ke produk yang lebih ramah lingkungan dan inovatif, terutama di kalangan

remaja, Unilever perlu memperhatikan tren ini dalam tahap **Growth** dan **Maturity**. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik produk adalah dengan menawarkan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga dibuat dengan bahan-bahan alami, vegan, dan ramah lingkungan. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau refillable juga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini akan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan lebih cenderung memilih merek yang mendukung inisiatif ramah lingkungan, sebagaimana ditunjukkan dalam riset oleh Tijjag et al. (2023). Pada tahap **Growth**, di mana perusahaan mulai mendapatkan banyak pelanggan dan ulasan positif, Unilever dapat memanfaatkan momentum ini untuk memperkenalkan inovasi produk seperti skincare berbahan alami atau ramah lingkungan.

3. Penyempurnaan Strategi Harga

Tingginya harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi salah satu alasan utama mereka beralih ke merek lain. Pada tahap **Maturity** dan **Decline**, harga menjadi salah satu faktor kritis yang memengaruhi keputusan konsumen. Unilever dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga produk dengan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga, misalnya dengan menawarkan produk dalam berbagai tingkatan harga atau ukuran, sehingga lebih terjangkau bagi berbagai kalangan. Dengan melakukan penyesuaian harga yang kompetitif, Unilever dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di tengah ketatnya persaingan di pasar skincare yang semakin berkembang.

4. Peningkatan Loyalitas Konsumen Melalui Program Khusus

Untuk menjaga pangsa pasar yang telah terbentuk, Unilever perlu fokus pada strategi loyalitas pada tahap **Maturity**. Program pelanggan tetap yang memberikan diskon atau hadiah, serta memberikan akses lebih awal ke produk baru, akan sangat efektif dalam menjaga hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan produk dan mendapatkan manfaatnya cenderung lebih setia. Dalam hal ini, Unilever dapat memanfaatkan ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen yang sudah puas untuk memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, berkolaborasi dengan influencer atau tokoh publik yang sudah dikenal dapat membantu meningkatkan kesadaran merek pada fase **Growth**.

5. Diversifikasi dan Repositioning Produk pada Tahap Decline

Seiring dengan penurunan penjualan pada tahap **Decline**, Unilever perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi dan repositioning produk untuk menjaga profitabilitas. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengidentifikasi pasar khusus (niche market) yang mungkin lebih menghargai produk skincare tertentu, misalnya produk yang berfokus pada perawatan kulit spesifik (seperti anti-aging atau perawatan kulit sensitif). Alternatif lain adalah dengan memperkenalkan varian produk yang sesuai dengan tren atau permintaan pasar yang berkembang. Jika tidak memungkinkan untuk mempertahankan produk di pasar massal, Unilever dapat mempertimbangkan untuk menghentikan produksi Glow & Lovely dan menggantinya dengan inovasi produk yang lebih relevan.

6. Fokus pada Pengalaman Konsumen

Mengingat keluhan mengenai efek samping seperti iritasi dan jerawat, Unilever perlu menempatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen sebagai prioritas utama. Menjaga kualitas produk untuk memenuhi klaim yang dijanjikan sangat penting dalam fase **Maturity**, agar konsumen tidak merasa kecewa dan berpindah ke merek lain. Unilever bisa menambahkan lebih banyak fitur seperti uji coba dermatologis dan label yang menjamin keamanan produk untuk berbagai jenis kulit. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses, termasuk konsultasi terkait perawatan kulit, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.2.2 Rekomendasi Strategis untuk Unilever Berdasarkan Hasil Penelitian dan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengalaman konsumen dengan produk skincare Glow & Lovely, serta analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diberikan kepada Unilever untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar:

1) Meningkatkan Kecocokan Produk dengan Kebutuhan Kulit Konsumen

Kelemahan yang diidentifikasi: Banyak konsumen mengeluhkan ketidakcocokan produk dengan kondisi kulit mereka, yang menyebabkan efek samping seperti jerawat, beruntusan, dan kulit berminyak. Ini menjadi salah satu alasan utama mereka beralih ke produk lain.

Rekomendasi: Unilever perlu menginvestasikan lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, kering, atau berminyak. Formulasi yang lebih ramah bagi jenis kulit tertentu, seperti yang diinginkan oleh konsumen, dapat meningkatkan kepuasan dan mengurangi keluhan tentang ketidaksesuaian. Selain itu, mengedepankan bahan-bahan yang lebih alami dan sesuai dengan tren keberlanjutan yang diinginkan oleh pasar, seperti bahan non-komedogenik (tidak menyumbat pori), bisa menjadi pilihan strategis. Ini akan memperkuat **Strength** Unilever dalam inovasi produk dan memungkinkan mereka untuk merespon **Threat** terkait persaingan dan pergeseran tren ke produk yang lebih ramah lingkungan.

2) **Diversifikasi Saluran Distribusi untuk Meningkatkan Akses Produk**

Kelemahan yang diidentifikasi: Ketergantungan yang tinggi pada e-commerce dapat membatasi penetrasi pasar secara offline. Hal ini menyebabkan produk mungkin tidak menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja secara langsung atau di toko fisik.

Rekomendasi: Unilever dapat memperluas jaringan distribusi dengan memanfaatkan **kemitraan strategis** dengan retailer offline atau membuka gerai ritel yang lebih banyak. Kolaborasi dengan jaringan ritel lokal atau memperkenalkan **pop-up store** di kota-kota besar, terutama di lokasi dengan konsentrasi konsumen muda, akan membantu memperkuat **brand awareness** dan

memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli. Pendekatan ini juga akan menanggapi **Opportunity** yang timbul dari tren produk skincare yang semakin dicari oleh segmen usia muda (Millennial dan Gen Z).

3) **Mengoptimalkan Pemasaran Berbasis Digital dan Kolaborasi dengan Influencer**

Strength yang dimiliki Unilever: Pemasaran digital yang efektif, terutama di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sudah cukup kuat.

Rekomendasi: Untuk lebih mendalami pasar yang lebih muda dan terus meningkatkan visibilitas produk, Unilever dapat memperkuat kampanye pemasaran digitalnya dengan lebih banyak kolaborasi bersama influencer yang memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan Gen Z. Riset menunjukkan bahwa rekomendasi influencer sangat memengaruhi keputusan beli konsumen muda. Selain itu, mengedepankan konten yang berbasis nilai keberlanjutan dan bahan alami akan memperkuat citra merek sebagai merek yang peduli lingkungan, yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4) **Peningkatan Kualitas dan Efektivitas Produk**

Kelemahan yang diidentifikasi: Banyak konsumen yang mengeluhkan **kurangnya efektivitas produk** dalam mengatasi masalah kulit mereka, yang menyebabkan ketidakpuasan dan beralih ke merek lain.

Rekomendasi: Unilever perlu melakukan **peningkatan kualitas dan efektivitas produk** dengan memastikan

klaim produk lebih realistis dan berdasarkan uji klinis yang lebih ketat. Menyediakan jaminan kualitas yang lebih transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Misalnya, untuk produk yang mengklaim mengatasi jerawat atau kulit kusam, perusahaan dapat meluncurkan kampanye yang menampilkan bukti uji klinis atau testimonial dari pelanggan yang puas. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan, serta menanggapi masalah harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

5) Strategi Penetapan Harga yang Lebih Kompetitif

Ancaman yang diidentifikasi: Konsumen merasa bahwa harga produk tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, terutama di tengah situasi **fluktuasi ekonomi** dan daya beli yang menurun.

Rekomendasi: Unilever dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas yang ditawarkan, dengan memberikan pilihan harga yang lebih terjangkau untuk segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebagai contoh, peluncuran produk dengan harga yang lebih ekonomis namun tetap menjaga kualitasnya dapat menarik lebih banyak konsumen muda yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Strategi ini dapat menjawab **Threat** terkait daya beli konsumen yang menurun di tengah fluktuasi ekonomi.

6) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Lokal

Kelemahan yang diidentifikasi: Persepsi negatif terhadap produk skincare lokal yang dianggap kurang premium dibanding merek internasional.

Rekomendasi: Untuk mengatasi masalah ini, Unilever perlu memperkuat **kepercayaan konsumen** melalui transparansi dalam proses produksi dan sumber bahan baku. Memberikan informasi lebih tentang kualitas bahan, sumber daya alam yang digunakan, dan standar produksi yang tinggi akan membantu membangun kredibilitas merek lokal. Kampanye pemasaran yang mengedepankan kualitas dan keberlanjutan bisa merubah persepsi ini dan menghubungkan merek dengan nilai-nilai positif yang diinginkan oleh konsumen.

7) Mengatasi Ancaman Produk Palsu

Ancaman yang diidentifikasi: Produk palsu yang banyak beredar di e-commerce dapat merusak reputasi merek.

Rekomendasi: Unilever perlu memperkuat **keamanan merek** dengan meluncurkan sistem pemantauan dan kontrol kualitas yang lebih ketat untuk memastikan produk yang dijual di platform e-commerce adalah asli. Sertifikasi produk dan kemasan yang lebih aman atau dilengkapi dengan kode QR untuk memverifikasi keaslian produk dapat menjadi langkah penting dalam melawan peredaran produk tiruan. Hal ini juga dapat memperkuat **brand loyalty** dan membangun **trust** di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, T., & Hidayat, M. (2023). *PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. MS GLOW DISTRIBUTOR MAKASSAR PERIODE 2023* (Vol. 1, Issue 4). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/gbj|365>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2>
- Anggreani, S. (2024). *STRATEGI PROMOSI DENGAN CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI PT VISI KOLABORASI GLOBAL*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). BUILDING RESISTANCE TO BRAND SWITCHING DURING DISRUPTIONS IN A COMPETITIVE MARKET. In *Accepted in Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Arista, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN BELANJA ONLINE SKINCARE
SOMETHING DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN.*

- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1314–1322. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>
- Chen, S., Qiu, H., Xiao, H., He, W., Mou, J., & Siponen, M. (2021). Consumption behavior of eco-friendly products and applications of ICT innovation. *Journal of Cleaner Production*, 287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125436>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in

mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>

Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Darmawan, D. (2019). *THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON TRUST AND CUSTOMER LOYALTY* (Vol. 03, Issue 02).

Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: Results of a survey of instagram followers of innisfreeindonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160–177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>

Dini, I. (2024). “Edible Beauty”: The Evolution of Environmentally Friendly Cosmetics and Packaging. In *Antioxidants* (Vol. 13, Issue 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/antiox13060742>

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND

TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01).

Dwiyanti, N. M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar.*

Fani, N. :, & Budiman, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Yourbestbeautycare TUGAS AKHIR Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri.*

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>

Haerany, V. R., & Onny Juwono, D. H. (2018). *STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ALAT ANALISA SWOT DI KLINIK KECANTIKAN NMW SKIN CARE, CILEDUG.*

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6, pp. 56–72). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millenial and THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND SWITCHING OF MILLENNIAL AND GEN Z: A STUDY OF FOOD-BEVERAGE PRODUCTS Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Kamaliah, N. S., Purnamasari, S., & Erziaty, R. (2022). *TINJAUAN ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM UNTUK STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL SKINCARE DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Tim*

Kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan Kecamatan Astambul). <https://sr12herbalskincare.co.id/>,

- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11357–11381. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01116-y>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2024). Skin health response to climate change weather tailored cosmetics using artificial intelligence. *Journal of Medical Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.21037/jmai-24-71>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Maharani, A., & Sumadi. (2023). The Influence of Digital Marketing Communication on TikTok Social Media and

Lifestyle on Beauty Product Purchase Intention (a case study of the Somethinc Brand). *Journal Economic Resources*, 2, 324–334.

Mandasari, N. F., Nursyamsi, I., Rakib, M., & Ashdaq, M. (2024). INTEREST IN PURCHASING PRODUCTS WITH BRAND CONTENT LOVE AND COMMUNITY ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA. *International Journal of Professional Business Review*, 9(7), e04811. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i7.4811>

Ma'ruf, M. I., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. (2021). *USULAN STRATEGI PEMASARAN DI UMKM MIANMO SKIN BEAUTY DENGAN METODE SWOT DAN QSPM*. 2(4).

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

Mehra, A. (2023). Leveraging Data-Driven Insights to Enhance Market Share in the Media Industry. *Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 2(3), 291–304. <https://doi.org/10.55544/jrasb.2.3.37>

- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH CULTURE SOCIETY*.
- Nam, S. J. (2020). Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 297–305. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12568>
- Navitha Sulthana, A., Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Nhani, G. B. B., Di Filippo, L. D., de Paula, G. A., Mantovanelli, V. R., da Fonseca, P. P., Tashiro, F. M., Monteiro, D. C., Fonseca-Santos, B., Duarte, J. L., & Chorilli, M. (2024). High-Tech Sustainable Beauty:

Exploring Nanotechnology for the Development of
Cosmetics Using Plant and Animal By-Products.
Cosmetics, 11(4).
<https://doi.org/10.3390/cosmetics11040112>

Niessen, L., Bocken, N. M. P., & Dijk, M. (2023). Sufficiency
as trend or tradition?—Uncovering business pathways to
sufficiency through historical advertisements. *Frontiers in
Sustainability*, 4.
<https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1165682>

Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase
intention behavior of halal cosmetics. Comparing study
between Indonesia and Malaysia millennial generation.
Journal of Islamic Accounting and Business Research.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

Ortolani, K. N. P. O. (2024). *PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC-SP*.
<https://lattes.cnpq.br/3276884172572006>

Petracci, M., Soglia, F., Madruga, M., Carvalho, L., Ida, E., &
Estévez, M. (2019). Wooden-Breast, White Striping, and
Spaghetti Meat: Causes, Consequences and Consumer
Perception of Emerging Broiler Meat Abnormalities. In
Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety
(Vol. 18, Issue 2, pp. 565–583). Blackwell Publishing Inc.
<https://doi.org/10.1111/1541-4337.12431>

Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019).
Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers’
perceptions and shopping orientation across physical and
virtual-reality retail stores. *Computers in Human*

Behavior, 96, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008>

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Pore, A. V, Bais, S. K., & Mundhe, S. A. (2024). REVIEW ON DRUG EVALUATION METHODS. In *International Journal of Pharmacy and Herbal Technology* (Vol. 2, Issue 1).

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Arturo Garza-Reyes, J., Abdul Rehman Khan, S., & Kumar Panda, T. (2019). *Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation.*

Pranika Sundamanik, R., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Influencer Endorsement And Online Consumer Reviews On Buying Interest In N'pure Skincare Products On Tiktok Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'pure Pada Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing*

Intelligence and Planning, 37(4), 372–385.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*.
<https://doi.org/10.56726/irjmets38104>

Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2).

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>

Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). BRAND SWITCHING MODEL AGAINST CONSUMER DISSATISFACTION ON THE SHOPEE MARKETPLACE TO OTHER MARKETPLACES. *Jurnal Manajemen Industri Dan*

Logistik, 5(2), 171–180.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153>

Secillia Awanda, K., & Pradana í, M. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business The Influence of Level of Consumption of Korean Beauty Products on Market Competition in Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 371–380.

Siagian, H., & Ikom, M. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO RITEL DAN+DAN*.

Singh, S. (2024). *UNCONVENTIONAL TRADEMARK PROTECTION IN THE COSMETIC INDUSTRY: INSIGHTS FROM THE US, EUROPE, AND LESSONS FOR INDIA*.
https://ipindia.gov.in/writereaddata/Portal/IPOGuidelinesManuals/1_32_1_tmr-draft-manual.pdf

Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C., & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. In *Food Quality and Preference* (Vol. 82). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103872>

Sulistyaningsih, E., & Siswanto, D. S. (2023). Implementasi dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Skincare di Indonesia. In *Jurnal Multidisiplin Borobudur-79 Jurnal Multidisiplin Borobudur* (Vol. 1, Issue 2).

- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Tijjng, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17, 99–114.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>

- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Usman, & Muhammad Ibrahim Shahid. (2020). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication: A Quantitative Investigation in Faisalabad Region. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1485>
- Wang, Y. (2022). Risk and Scenario Analysis of Cosmetics Business Recovery and Development in the Post-Covid-19 Pandemic Period-The Case of Estee Lauder. *Atlantis Press International B.V.*, 180.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wardani, K., Susanto, A., & Author, A. (2020). *The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia International Journal of Science and Business*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Wibowo, N. M., & Hartono, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activity, Relationship Equity, and Customer Loyalty: Studies on Consumers Using

Indonesian Beauty Products, Somethinc. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(5), 52–64. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i51094>

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.

Widya Fransiska, A., Assalam, S., Hartina, S., Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, S., & Riset Pemasaran, M. (2024). *REVIEW INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE*.

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

Zharvina, N., & Abdullah, A. (2020). *DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK “AS MAGIC SKINCARE” TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ARTHA PESONA INDONESIA CABANG KOLAKA* (Vol. 5, Issue 1).

Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers’ online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193–213. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-0201>

Zhu, M., Yao, Y., Lou, C., Shen, L., & Li, H. (2023).
RESEARCH ON THE COMPETITIVENESS OF
SHISEIDO SKIN CARE PRODUCTS IN CHINESE
MARKET.

World Journal of Information and Knowledge Management
. <https://doi.org/10.61784/wjikm231111>

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE SKIN1004



Gambar 4.1 Produk SKIN1004

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan dan menghentikan produk skincare SKIN1004, serta memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Produk yang diteliti adalah SKIN1004, merek skincare asal Korea yang menggunakan bahan alami seperti Centella Asiatica dan menargetkan konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, X, dan Telegram. Responden berjumlah 102 orang yang dipilih menggunakan metode convenience sampling, terdiri dari 90 perempuan (88,24%) dan 12 laki-laki (11,76%). Survei ini mencakup pertanyaan terkait pengalaman menggunakan SKIN1004, preferensi konsumen, dan alasan berhenti menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan utama konsumen berhenti menggunakan produk SKIN1004 adalah ketidakcocokan dengan kulit, di mana beberapa responden melaporkan munculnya beruntusan atau jerawat meskipun produk ini mengandung bahan alami. Selain itu, harga yang dianggap mahal juga menjadi kendala utama, terutama di kalangan konsumen dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa. Banyak responden merasa harga produk tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, bahkan ketika produk sering ditawarkan dengan diskon. Tidak adanya perubahan signifikan setelah penggunaan juga menjadi alasan lain, karena konsumen merasa efek produk tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Fenomena perpindahan konsumen ke

produk lain juga menjadi perhatian, di mana banyak responden memilih produk lokal atau merek lain yang lebih terjangkau dan memberikan hasil serupa. Masalah lain yang diidentifikasi adalah tekstur dan aroma produk yang dinilai kurang nyaman oleh sebagian konsumen, serta kemasan yang dianggap kurang menarik.

Untuk meningkatkan daya saing, penelitian ini merekomendasikan SKIN1004 untuk mengembangkan strategi diversifikasi produk dengan menambahkan varian yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen, seperti kulit berminyak atau sensitif. Perusahaan juga disarankan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau program diskon yang lebih menarik untuk meningkatkan minat pembelian. Di sisi lain, inovasi dalam formulasi produk sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan memenuhi ekspektasi konsumen, misalnya dengan menambahkan bahan aktif seperti ceramide atau vitamin C. Strategi pemasaran perlu diperkuat dengan memanfaatkan media sosial dan influencer untuk memperluas jangkauan merek serta meningkatkan brand awareness. Selain itu, memperbaiki elemen sensorik seperti aroma, tekstur, dan kemasan juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dengan strategi ini, SKIN1004 dapat lebih kompetitif di pasar skincare yang semakin dinamis dan kompetitif. Langkah-langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga menarik konsumen baru di pasar lokal maupun internasional. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan pasar, terutama dalam

menghadapi persaingan dari merek lokal dan global yang semakin agresif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tren Skincare di Dunia

Tren skincare di kalangan konsumen muda dunia berusia 17-25 tahun dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran terhadap kesehatan kulit, isu keberlanjutan, dan media sosial. Penggunaan skincare telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang dianggap penting, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar informasi terkait perawatan kulit melalui platform digital dan influencer kecantikan (Cataldo et al., 2021). Media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam memperkenalkan produk-produk skincare serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya kesehatan kulit dan kecantikan alami (Seekis & Barker, 2022).

Secara global, ada peningkatan permintaan terhadap produk skincare yang ramah lingkungan dan berbahan alami, yang mencerminkan kepedulian generasi muda terhadap isu lingkungan. Banyak konsumen lebih memilih produk yang bebas dari kekejaman pada hewan (*cruelty-free*) dan menggunakan bahan-bahan organik (Claudon & Saint-Léger, 2021; Urbonaite & Witkowska, 2023). Sebagai contoh, konsumen di Eropa semakin menghindari paparan sinar matahari berlebih untuk menjaga kesehatan kulit mereka dan mulai beralih ke produk yang menawarkan perlindungan UV optimal (Suppa et al., 2019).

Selain keberlanjutan, personalisasi juga menjadi aspek penting dalam tren skincare global. Generasi muda lebih

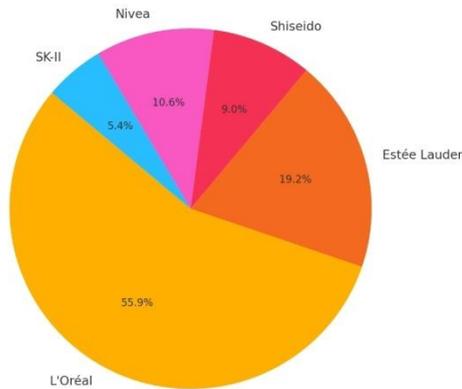
memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan khusus mereka, seperti perawatan jerawat, hidrasi kulit, atau anti-aging, yang kini tersedia dalam berbagai merek dengan spesialisasi masing-masing (Evangelista et al., 2022). Di India, misalnya, ada minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit yang lebih dipersonalisasi, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit (Gupta, 2023). Fenomena ini turut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi skincare kini bukan hanya untuk mempercantik, tetapi juga sebagai bentuk investasi kesehatan jangka panjang (Muskitta et al., 2022).

Studi di Amerika Serikat dan negara-negara Asia menunjukkan pola yang serupa, di mana konsumen muda mencari produk yang memiliki dampak positif pada citra diri, didorong oleh tekanan sosial dan standar kecantikan yang muncul di media sosial (Otterbring et al., 2022). Dengan demikian, industri skincare global perlu memperhatikan perubahan preferensi ini dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan keberlanjutan, keamanan, dan personalisasi untuk generasi muda yang lebih sadar dan kritis. Selain itu, laporan terbaru dari ZAP Beauty menyebutkan bahwa generasi muda menganggap skincare sebagai salah satu bentuk perawatan diri yang esensial dan investasi kesehatan kulit untuk masa depan, terutama dengan bertambahnya pengetahuan tentang bahan-bahan aktif dalam produk (Listyorini, 2021). Dengan demikian, industri skincare global perlu memperhatikan perubahan preferensi ini dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan keberlanjutan, keamanan, dan personalisasi untuk generasi muda yang lebih sadar dan kritis.

Berikut ini merupakan tabel dan pie chart nama merek skincare di dunia yang paling menguntungkan.

Tabel 4. 1 Nama Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan

Tahun	Merek Skincare	Pendapatan Tahunan (miliar USD)	Sumber
2022	L'Oréal	\$44.74 miliar	(Beauty Packaging, 2023)
2022	Estée Lauder	\$15.34 miliar	(Beauty Packaging, 2023)
2022	Nivea	\$8.47 miliar	(YouthLab, 2024)
2022	Shiseido	\$7.2 miliar	(BrandFinance, 2022)
2022	SK-II	\$4.3 miliar	(Atome, 2022)



Gambar 4.2 Pie Chart Nama Merek Skincare di Dunia yang Paling Menguntungkan

1.2 Tren Skincare di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan konsumen muda. Perubahan pola konsumsi dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit mempengaruhi tren ini secara signifikan (Chrisniyanti & Fah, 2022). Pengaruh besar media sosial dan endorsement dari selebriti Korea menjadi pendorong kuat bagi minat terhadap produk skincare, yang mendorong konsumen muda untuk meniru standar kecantikan global, termasuk tren K-beauty yang berfokus pada kulit sehat dan cerah (Nagara & Nurhajati, 2022; Drupadi, 2023).

Munculnya merek-merek lokal dengan produk yang diformulasikan khusus untuk kebutuhan kulit tropis Indonesia turut memperluas pasar. Merek-merek ini tidak hanya menawarkan produk untuk jenis kulit tertentu, seperti kulit berjerawat, tetapi juga mengedepankan penggunaan bahan alami

dan halal, yang relevan bagi konsumen Gen Z (Herdyanti & Mansoor, 2020; Khurun'in Zahro' et al., 2023). Perusahaan skincare di Indonesia semakin menyadari pentingnya pendekatan pemasaran berbasis budaya dan kebutuhan spesifik konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek dan dukungan selebriti, untuk membangun loyalitas (Sanny et al., 2020; Amarilys et al., 2022).

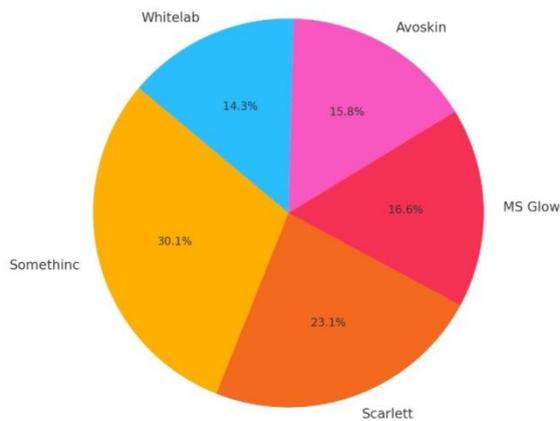
Tidak hanya itu, peningkatan minat terhadap skincare juga didorong oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti pengaruh teman sebaya dan tren di media sosial yang membuat konsumen muda lebih terpapar informasi produk dan pengalaman pengguna lain (Novilia et al., 2023). Dalam pasar skincare pria, urbanisasi dan peningkatan kesadaran akan penampilan diri telah mendorong pertumbuhan yang signifikan, di mana pria muda di perkotaan semakin membuka diri terhadap produk perawatan kulit yang sebelumnya jarang diminati (Ferry & Astuti, 2021).

Perubahan ini juga terlihat dari peningkatan pengeluaran per kapita untuk produk kosmetik di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa produk skincare kini lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan muda, terutama di Jakarta, yang menjadi pusat tren dan inovasi di sektor ini (Faza et al., 2022). Secara keseluruhan, industri skincare Indonesia mengalami diversifikasi yang cepat, didorong oleh peningkatan permintaan produk lokal dan internasional yang diadaptasi khusus bagi kulit muda Indonesia.

Berikut ini merupakan tabel dan pie chart nama merek skincare di dunia yang paling menguntungkan.

Tabel 4.2 Nama Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan

Tahun	Merek Skincare	Pendapatan Tahunan (miliar IDR)	Sumber
2022	Somethinc	Rp53.2 miliar	(Compass, 2022)
2022	Scarlett	Rp40.9 miliar	(Compass, 2022)
2022	MS Glow	Rp 29.4 miliar	(Compass, 2022)
2022	Avoskin	Rp28 miliar	(Compass, 2022)
2022	Whitelab	Rp25.3 miliar	(Compass, 2022)



Gambar 4.3 Pie Chart Nama Merek Skincare di Indonesia yang Paling Menguntungkan

1.3 Analisis SWOT Produk Skincare SKIN1004 di Jakarta

Berikut ini merupakan analisis SWOT SKIN1004 di Jakarta, antara lain:

1. Strengths (Kekuatan)

a. Popularitas Produk

SKIN1004 dikenal sebagai produk perawatan kulit berbahan alami seperti Centella Asiatica dari Madagaskar. Hal ini menarik minat konsumen yang sadar akan pentingnya bahan alami dalam skincare (Beauty Skincare, 2022).

b. Kualitas premium

Review konsumen dan influencer menyatakan bahwa produk ini efektif untuk berbagai masalah kulit, seperti kemerahan dan kulit sensitif (Sarsby, 2023).

2. Weakness (Kelemahan)

a. Harga Premium

Harga produk relatif lebih mahal dibandingkan skincare lokal, yang dapat mengurangi daya saing di segmen konsumen menengah ke bawah.

b. Pengenalan Brand

Meski populer di kalangan pecinta K-Beauty, SKIN1004 belum memiliki brand recognition yang kuat di luar segmen ini (FasterCapital, 2024).

3. Opportunities (Peluang)

a. Tren K-Beauty yang Terus Berkembang

Dengan semakin bpopulernya tren K-Beauty di Indonesia, permintaan produk premium seperti SKIN1004 diproyeksikan terus meningkat (Chen, 2023).

b. Kesadaran Konsumen terhadap Bahan Alami

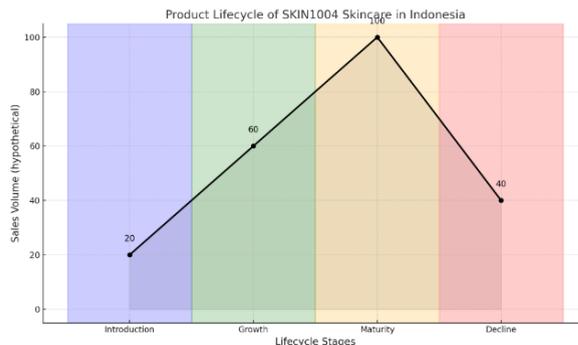
Konsumen semakin mencari produk berbasis bebas bahan kimia keras, di mana SKIN1004 memiliki posisi yang unggul (Fifty Shades of Snail, 2022).

4. Threats (Ancaman)

a. Persaingan dari Produk Lokal

Merek skincare lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif dan strategi pemasaran agresif dapat mengancam pangsa pasar SKIN1004 (Beauty Skincare, 2022).

1.4 *Product Lifecycle* untuk Produk Skincare SKIN1004 di Indonesia



Gambar 4.4 Siklus Produk (*Product Lifecycle*) untuk Skincare SKIN1004 di Indonesia

1. Introduction (Pengenalan)

a. Karakteristik

Pada tahap ini, produk SKIN1004 mulai diperkenalkan ke pasar Indonesia. Aktivitas pemasaran berfokus pada edukasi konsumen tentang keunggulan bahan utama, seperti Centella Asiatica, dan manfaat produk.

b. Strategi Pemasaran

- Kampanye iklan melalui media sosial dan influencer K-Beauty.
- Promosi pengenalan seperti diskon peluncuran atau bundling produk.
- Edukasi pasar melalui ulasan dan konten di platform e-commerce.

c. Tantangan

- Membangun brand awareness di tengah persaingan dengan merek lokal.

- b) Biaya pemasaran tinggi tanpa jaminan keberhasilan langsung.

2. Growth (Pertumbuhan)

a. Karakteristik

Penjualan meningkat secara signifikan karena merek mulai mendapatkan pengakuan. Konsumen yang puas mulai merekomendasikan produk ini, memperluas basis pelanggan. SKIN1004 memanfaatkan tren K-Beauty yang sedang naik daun di Indonesia.

b. Strategi Pemasaran

- a) Memperluas distribusi melalui toko fisik dan online.
- b) Peluncuran varian produk baru untuk menarik berbagai segmen konsumen.
- c) Kemitraan strategis dengan retailer besar atau marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

c. Tantangan

- a) Menjaga konsumen tetap tertarik di tengah persaingan merek lokal internasional.
- b) Biaya inovasi produk yang terus meningkat.

3. Maturity (Kematangan)

a. Karakteristik

Pada tahap ini, penjualan mencapai puncaknya. SKIN1004 telah memiliki basis konsumen setia, tetapi pasar menjadi lebih kompetitif dengan masuknya merek-merek baru. Inovasi produk menjadi penting untuk mempertahankan relevansi.

b. Strategi Pemasaran

- a) Fokus pada program loyalitas untuk pelanggan tetap.
- b) Memperkuat merek melalui kampanye CSR atau keberlanjutan, seperti pengemasan ramah lingkungan.
- c) Penyesuaian harga atau promosi untuk menghadapi persaingan.

c. Tantangan

- a) Menjaga konsumen tetap tertarik di tengah persaingan merek lokal internasional.
- b) Biaya inovasi produk yang terus meningkat.

4. Decline (Penurunan)

a. Karakteristik

Penjualan mulai menurun karena berbagai alasan, seperti perubahan tren konsumen, peningkatan persaingan, atau kejenuhan pasar. Jika tidak ada pembaruan signifikan, produk dapat kehilangan pangsa pasar.

b. Strategi Pemasaran

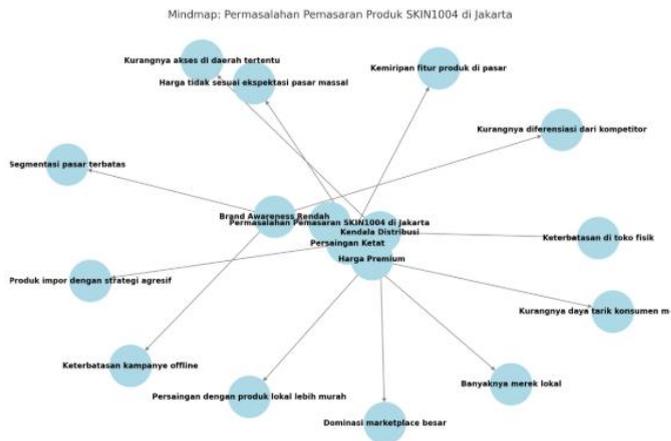
- a) Diversifikasi produk dengan inovasi baru untuk menghidupkan kembali minat konsumen.
- b) Penargetan ulang segmen pasar atau ekspansi ke kota lain di Indonesia.
- c) Penjualan clearance atau diskon besar besar untuk menghabiskan stok.

c. Tantangan

- a) Ketergantungan pada loyalitas konsumen lama yang mulai berkurang.

- b) Memutuskan apakah akan mempertahankan produk atau menghentikannya.

1.5 Permasalahan Pemasaran Produk Skincare SKIN1004 di Jakarta



Gambar 4. 5 Mind Map Permasalahan Utama dalam Pemasaran Produk SKIN1004 di Jakarta

1. Brand Awareness Rendah

SKIN1004 menghadapi tantangan dalam meningkatkan pengenalan mereknya di Jakarta, meskipun sudah dikenal di kalangan pecinta K-Beauty.

a. Keterbatasan Kampanye Offline

Promosi SKIN1004 lebih terfokus pada media digital, seperti e-commerce dan media sosial. Namun, ini mengurangi kesempatan untuk menjangkau audiens yang kurang aktif secara

online, terutama melalui acara komunitas atau pameran lokal.

b. Segmentasi Pasar Terbatas

Produk SKIN1004 sering kali dipasarkan hanya untuk segmen pecinta K-Beauty, sehingga kurang berhasil menembus pasar yang lebih luas, seperti konsumen yang lebih konvensional.

c. Kurangnya Diferensiasi dari Kompetitor

SKIN1004 bersaing dengan banyak produk impor lain dengan konsep bahan alami yang serupa. Ini membuat konsumen sulit melihat keunikan atau alasan kuat untuk memilih produk ini.

2. Harga Premium

Harga premium SKIN1004 menjadi penghalang utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

a. Kurangnya Daya Tarik Konsumen Menengah

Produk ini lebih mahal dibandingkan dengan rata-rata produk lokal, sehingga sulit menjangkau konsumen dari kelas ekonomi menengah.

b. Persaingan dengan Produk Lokal Lebih Murah

Merek lokal menawarkan produk dengan manfaat serupa, seperti bahan alami dan klaim ramah kulit, namun dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Harga Tidak Sesuai Ekspektasi Pasar Massal

Pasar skincare di Indonesia sangat berorientasi pada harga. Konsumen massal mencari produk dengan nilai maksimal untuk harga yang lebih rendah.

3. Persaingan Ketat

Pasar skincare di Jakarta sangat kompetitif, baik dari merek lokal maupun internasional.

a. Banyaknya Merek Lokal

Merek lokal seperti Wardah atau Emina memiliki kekuatan distribusi yang lebih baik dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar Indonesia.

b. Produk Impor dengan Strategi Agresif

Kompetitor dari luar negeri juga agresif dalam menawarkan diskon, kampanye influencer, dan program loyalitas, memberikan tekanan tambahan pada SKIN1004.

c. Kemiripan Fitur Produk di Pasar

SKIN1004 memiliki kesulitan menonjolkan perbedaan nyata dibandingkan produk dengan klaim bahan alami lainnya, membuat konsumen sulit memilih.

4. Kendala Distribusi

Masalah distribusi menghambat potensi pertumbuhan SKIN1004 di Jakarta.

a. Dominasi Marketplace Pasar

Sebagian besar penjualan terjadi di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Ketergantungan ini dapat menekan margin keuntungan karena biaya komisi platform yang tinggi.

b. Keterbatasan di Toko Fisik

Tidak semua konsumen nyaman membeli produk skincare secara online. Kehadiran fisik di toko ritel modern atau apotek besar masih sangat terbatas.

c. Kurangnya Akses di Daerah Tertentu

Fokus distribusi lebih banyak di Jakarta dan kota besar lainnya, sementara potensi pasar di wilayah pinggiran atau kota kecil sering terabaikan.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan dan penghentian produk skincare, khususnya merek SKIN1004. Dengan fokus pada dua pertanyaan utama, yaitu: 1. Apa saja alasan yang membuat Anda memutuskan untuk menghentikan penggunaan produk skincare SKIN1004? 2. Apa saja hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk beralih ke produk skincare lain? Penelitian ini berupaya menggali wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi, harapan, serta pengaruh eksternal yang dapat berdampak pada pilihan skincare konsumen. Hasil penelitian dihareapkan dapat memberikan gambaran tentang alasan utama konsumen menghentikan penggunaan suatu produk dan pertimbangan mereka dalam

memilih alternatif skincare. Pandangan ini tidak hanya dapat membantu produsen dalam memahami kebutuhan pasar, tetapi juga menawarkan panduan bagi konsumen lain yang mencari produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit dan preferensi pribadi mereka.

1.7 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan di Indonesia karena industri skincare di negara ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan maraknya produk skincare lokal serta impor di pasaran. Dalam konteks ini, memahami alasan konsumen dalam menghentikan penggunaan suatu produk dan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan sebelum beralih ke produk lain dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar produk skincare untuk menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi merek mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal.

Selain itu, perilaku konsumen di Indonesia dalam memilih produk skincare sering dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, seperti testimoni dari teman, keluarga, dan influencer media sosial, yang memiliki pengaruh kuat dalam budaya konsumsi di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu mengungkap sejauh mana pengaruh faktor sosial ini terhadap keputusan skincare konsumen di Indonesia. Pemahaman ini menjadi penting dalam upaya membangun *brand loyalty* dan mengurangi tingkat penghentian penggunaan produk.

Hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan panduan yang lebih informatif bagi konsumen Indonesia dalam memilih

produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi dan aman.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk SKIN1004, serta mengetahui apakah konsumen masih setia menggunakan produk skincare asal Korea tersebut. Data primer dikumpulkan melalui survei online yang dirancang menggunakan Google Forms, dengan responden sebanyak 102 orang yang terdiri atas 90 perempuan (88,24%) dan 12 laki-laki (11,76%). Responden dipilih secara non-probabilistik menggunakan metode convenience sampling, di mana mereka diminta untuk mengisi survei berdasarkan kesediaan. Survei ini mencakup pertanyaan demografi dan preferensi terhadap produk, seperti pernah atau sedang membeli produk skincare tersebut, dan alasan responden tidak membeli lagi produk skincare SKIN1004.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram, selama periode tertentu. Instrumen survei terdiri dari pertanyaan tertutup yang dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi, persentase, dan visualisasi dalam bentuk diagram batang atau pie untuk menggambarkan hasil.

Selain data survei, penelitian ini juga didukung oleh tinjauan literatur dari jurnal-jurnal ilmiah terkait preferensi konsumen, perilaku pembelian, loyalitas merek, dan persepsi terhadap produk Korea di pasar global. Tinjauan literatur ini

berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan sebelumnya dan memperkuat argumen dalam pembahasan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah sampel yang tidak sepenuhnya representatif terhadap populasi pengguna SKIN1004 di Indonesia dan potensi bias akibat kesediaan responden secara sukarela. Meskipun demikian, metode ini dirancang untuk memberikan gambaran yang relevan tentang perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk SKIN1004 di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen memberikan kerangka kerja yang kompleks untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan. Teori ini mencakup berbagai aspek, mulai dari preferensi pribadi hingga pengaruh sosial dan budaya (Saeed, 2019). Dalam studi terbaru, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh isu keberlanjutan, terutama dalam konteks pariwisata dan industri perhotelan, di mana teori norma aktivasi dan tindakan yang diharapkan membantu memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk bertindak lebih ramah lingkungan (Han, 2021). Di era digital, Mou dan Benyoucef (2021) melakukan meta-analisis yang memperkuat pentingnya teori perilaku konsumen dalam social commerce untuk memetakan tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi sosial.

Menurut penelitian Tanrikulu (2021) dalam hal preferensi nilai konsumsi, mencatat bahwa teori ini tetap relevan dalam memahami keputusan konsumen yang dinamis, terutama dalam lingkungan yang terus berubah. Selain itu, perilaku konsumen dalam memilih produk mode berkelanjutan (sustainable fashion) juga menarik perhatian. Penelitian menunjukkan bahwa Teori Perilaku Terencana membantu dalam menguraikan bagaimana konsumen memutuskan untuk mendukung mode lambat atau 'slow fashion' (Domingos et al., 2022). Studi lain menggunakan teori ini untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap penggunaan air limbah yang dimurnikan dalam produk, menunjukkan bahwa konsumen

memiliki keinginan yang kuat untuk memastikan produk mereka ramah lingkungan (Ahmmadi et al., 2021). Lebih lanjut, penelitian milik (Bigne et al., 2020) membahas teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang digunakan untuk menguraikan bagaimana konsumen memproses konten visual online. Mereka menemukan bahwa emosi positif atau konflik emosi dari ulasan online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Teori Brand Switching dan Switching Cost

Teori *brand switching* dan *switching cost* berperan penting dalam memahami bagaimana dan mengapa konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Berbagai studi menunjukkan bahwa biaya switching, baik yang bersifat ekonomi, psikologis, maupun sosial, mempengaruhi kesetiaan pelanggan. (Karim et al., 2021) meneliti biaya penggantian dalam sektor energi dan menemukan bahwa hambatan finansial sering menghalangi perubahan merek pada konsumen rumah tangga. Studi (Chang, 2020) menggunakan pendekatan *two-factor theory* untuk menjelaskan bahwa faktor penghambat dan penggerak sama-sama berpengaruh dalam keputusan organisasi untuk beralih ke sistem ERP berbasis cloud. (Yeh, 2020) menyatakan bahwa biaya switching pada sistem pembayaran digital mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka dalam memilih layanan pembayaran, yang diperkuat oleh ekosistem merek dan inovasi layanan.

Padgett et al. (2020) menemukan bahwa biaya switching yang tinggi dalam konteks B2B memperkuat ketergantungan pembeli dan menurunkan keinginan mereka untuk mencari alternatif. Demikian pula, Koo et al. (2020) menyebutkan bahwa

program loyalitas dalam sektor perhotelan mengurangi kecenderungan berpindah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hambatan switching yang kuat. Selain itu, penelitian oleh Singh & Rosengren (2020) menunjukkan bahwa dalam e-commerce, faktor pendorong, seperti ketidakpuasan terhadap layanan, ditambah dengan biaya switching yang rendah, meningkatkan intensi konsumen untuk berpindah ke platform belanja lain. Liao et al. (2020) dalam studinya tentang perpindahan merek smartphone, menemukan bahwa faktor emosional dan psikologis seperti penyesalan juga merupakan faktor signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk beralih merek.

2.3 Teori Social Proof dan Influence

Teori *social proof* dan pengaruh sosial menjelaskan bagaimana tindakan dan keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh perilaku kelompok sekitarnya. Misalnya, ulasan online dan rekomendasi dari konsumen lain dapat membentuk persepsi keadilan serta sikap konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika melibatkan pola manipulatif atau dark patterns (Kim et al., 2023). Pada masa pandemi COVID-19, Naeem (2021) menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan kepanikan melalui penyebaran informasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara berlebihan sebagai respons terhadap ketakutan kolektif. Testimonial dan ulasan konsumen sangat penting dalam membangun kepercayaan selama proses pembelian online, menunjukkan bahwa elemen social proof seperti ini sangat mempengaruhi tingkat konversi penjualan di platform e-commerce (Wolters, 2020).

Naidoo (2020) menemukan bahwa konsep *social proof* dimanfaatkan dalam kejahatan dunia maya terkait pandemi Covid-19 untuk memperkuat kepercayaan korban pada informasi palsu. Zollo et al. (2021) meneliti pengaruh jaminan sosial dalam mendorong niat membeli produk perawatan pribadi organik, di mana dukungan sosial membantu mengurangi keraguan konsumen. Norma sosial dapat dimanipulasi untuk mencapai perubahan sosial yang lebih luas, mengandalkan mekanisme *social proof* untuk mempengaruhi tindakan kolektif (Prentice & Paluck, 2020). Akhirnya, Traberg et al. (2022) meneliti bagaimana teori inokulasi psikologis dapat membantu masyarakat mengenali dan menolak informasi menyesatkan melalui strategi *social proof* yang efektif.

2.4 Teori Harga dan Persepsi Nilai (Price and Perceived Value Theory)

Teori harga dan persepsi nilai (*Price and Perceived Value Theory*) memandang harga sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam literatur terkini, persepsi nilai terbagi menjadi beberapa dimensi seperti kualitas, fungsionalitas, dan harga. Studi oleh Boonchunone et al. (2023) menyoroti bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan intensi penggunaan konsumen, terutama dalam konteks kendaraan listrik di Thailand. Purnami dan Agus (2020) menemukan bahwa dalam konteks aplikasi mobile, persepsi nilai berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pengguna dan niat pembelian dalam aplikasi. Sementara itu, Solakis et al. (2022) mengkaji peran kualitas dan harga dalam *co-creation value* di sektor perhotelan, menyimpulkan bahwa kualitas persepsi konsumen sangat tergantung pada harga yang mereka bayarkan.

Dengan memanfaatkan data ulasan online untuk menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan intensi pembelian ulang, terutama dalam konteks platform e-commerce (Zhang et al., 2021). Akkaya (2021) menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan nilai emosional, sosial, dan kualitas dengan keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek premium. Chi et al. (2021) menyoroti bahwa dalam produk ramah lingkungan, persepsi nilai didorong oleh keseimbangan antara harga yang wajar dan fungsi simbolis. Wang et al. (2023) mengkaji hubungan persepsi harga dan kualitas dalam acara olahraga, menemukan bahwa persepsi nilai memediasi antara harga dan niat berpartisipasi.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh harga absolut tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap dimensi persepsi nilai untuk membangun strategi harga yang efektif.

BAB III HASIL PENELITIAN

3.1 Ketidakcocokan dengan Kulit

Ketidakcocokan dengan kulit menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam menilai pengalaman mereka terhadap produk skincare, termasuk SKIN1004. Meskipun produk ini mengusung bahan-bahan alami seperti *Centella Asiatica* yang dikenal baik untuk kulit, beberapa konsumen merasa formulasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Beberapa laporan menyebutkan bahwa produk ini menyebabkan beruntusan atau bahkan jerawat pada kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki klaim manfaat yang baik, kecocokan dengan jenis dan kondisi kulit tetap menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, alasan responden tidak membeli skincare SKIN1004, yaitu:

1. "Karena formulasi SKIN1004 kurang cocok untuk kulit saya."
2. "Produk tidak cocok di kulit saya."
3. "Tidak cocok dengan kebutuhan kulit muka."
4. "Kurang cocok di muka saya dan menyebabkan beruntusan."
5. "Centella dalam produk ini membuat kulit saya berjerawat."

Diskusi mengenai ketidakcocokan produk perawatan kulit, seperti SKIN1004, dengan jenis kulit pengguna menunjukkan kompleksitas respons kulit individu terhadap bahan aktif tertentu, seperti *Centella asiatica*. Reaksi kulit yang kurang cocok dan potensi munculnya masalah kulit baru, seperti jerawat atau beruntusan, dapat dijelaskan dengan memahami teori perilaku konsumen dan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi produk kecantikan.

Penelitian Tanrikulu (2021) mencatat bahwa preferensi konsumen terhadap nilai suatu produk sangat dinamis dan dipengaruhi oleh kebutuhan individu, yang bisa saja berubah tergantung pada pengalaman langsung dengan produk tersebut. Pentingnya kesesuaian produk dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Produk yang tidak cocok dapat menyebabkan reaksi negatif tidak hanya pada kulit tetapi juga pada persepsi keseluruhan terhadap merek, terutama jika produk menyebabkan iritasi (Han, 2021).

Menurut Zhang et al. (2021), persepsi nilai sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi pengguna terhadap produk. Ketika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti menyebabkan ketidaknyamanan atau masalah kulit, persepsi nilai produk tersebut akan menurun, yang selanjutnya dapat mengurangi niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas dan kompatibilitas adalah elemen penting dalam menjaga persepsi positif terhadap produk perawatan kulit. Studi (Bigne et al., 2020) menyebutkan bahwa emosi negatif atau konflik emosi dari pengalaman yang tidak menyenangkan dapat memengaruhi persepsi produk. Dalam hal ini, ketidakcocokan produk pada kulit dapat menimbulkan respons emosional yang

kuat, mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk atau bahkan menghindari merek tersebut.

Terdapat faktor psikologis seperti rasa kecewa atau penyesalan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk lain. Pengalaman ketidakcocokan ini sering kali menimbulkan dampak emosional yang memperkuat persepsi negatif terhadap produk dan bahkan merek tersebut (Liao et al., 2020). Ketergantungan konsumen pada suatu merek akan menurun jika produk tersebut tidak memenuhi standar kenyamanan atau keamanan yang diharapkan (Padgett et al., 2020).

Inovasi dalam sistem pembayaran digital dan ekosistem layanan dapat mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam pembelian produk kecantikan, terutama jika mereka memiliki pengalaman negatif dengan produk sebelumnya. Hal ini memperkuat pentingnya bagi perusahaan untuk memahami reaksi beragam dari jenis kulit pengguna agar dapat menyediakan produk yang aman dan efektif bagi segmen pasar yang lebih luas (Yeh, 2020).

3.2 Harga yang Mahal

Harga yang dianggap mahal sering menjadi faktor penghambat bagi konsumen dalam memilih suatu produk, termasuk SKIN1004. Meskipun sering menawarkan diskon, banyak konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa, merasa bahwa harga produk ini tetap tidak terjangkau. Beberapa di antaranya bahkan membandingkan dengan produk lain yang lebih ekonomis namun memberikan manfaat serupa. Selain itu, ukuran isi produk yang tergolong sedikit untuk harga yang ditawarkan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam

menilai nilai produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen pasar dengan daya beli terbatas. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, alasan responden tidak membeli skincare SKIN1004, yaitu:

1. "Harganya mahal."
2. "Terlalu mahal buat anak kuliah."
3. "Lebih memilih produk lain yang lebih ekonomis."
4. "Produk sering diskon tapi tetap mahal."
5. "Isinya tergolong sedikit di harga segitu."

Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama dalam hal persepsi nilai dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika harga produk perawatan kulit dianggap mahal, persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut dapat mengalami penurunan. Menurut penelitian Zhang et al. (2021), persepsi nilai yang tinggi mendorong niat pembelian ulang, namun harga yang dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat menyebabkan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, harga tinggi yang tidak dibarengi dengan manfaat yang nyata bagi konsumen akan menurunkan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai produk sering kali tergantung pada keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa harga produk perawatan kulit tidak sesuai dengan nilai atau kualitas yang diharapkan, mereka cenderung memilih produk lain yang lebih ekonomis (Boonchunone et al., 2023).

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, harga mahal dapat mengarahkan konsumen untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau. Preferensi konsumen terhadap harga dan manfaat sangat memengaruhi keputusan mereka. Hal ini semakin penting dalam situasi ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk terlalu tinggi untuk ukuran mahasiswa atau anggaran yang terbatas. Faktor ini menciptakan preferensi untuk produk yang lebih ekonomis atau menawarkan diskon lebih sering (Saeed, 2019). Namun, walaupun konsumen ingin mendukung produk yang ramah lingkungan, harga yang mahal sering kali menjadi penghalang. Dalam hal ini, produk yang lebih ekonomis dan terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan tetapi memiliki keterbatasan anggaran (Domingos et al., 2022).

Ketika harga suatu produk dianggap mahal oleh konsumen, mereka cenderung mencari merek alternatif yang lebih ekonomis. Karim et al. (2021) menemukan bahwa biaya switching pada berbagai sektor, termasuk produk konsumsi, dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga. Dalam konteks perawatan kulit, harga yang dianggap terlalu tinggi oleh konsumen dapat menjadi alasan untuk beralih ke merek lain dengan harga yang lebih terjangkau dan manfaat yang serupa. Harga yang mahal dapat memicu respons emosional negatif, terutama jika konsumen merasa bahwa produk tidak memberikan hasil yang sepadan. Respons negatif ini dapat mengarahkan konsumen untuk lebih kritis terhadap merek tersebut dan mempertimbangkan alternatif (Bigne et al., 2020). Dalam industri pariwisata, harga yang tinggi harus diseimbangkan dengan manfaat yang signifikan agar konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai. Meskipun sektor ini berbeda, prinsip ini relevan dalam produk perawatan

kulit; harga mahal yang tidak memberikan manfaat nyata bagi konsumen akan mengurangi loyalitas mereka terhadap produk tersebut, yang mendorong mereka untuk beralih ke pilihan yang lebih terjangkau (Han, 2021). Secara keseluruhan, persepsi harga yang tinggi tanpa manfaat yang sepadan menyebabkan konsumen menilai ulang nilai produk tersebut dan mempertimbangkan produk alternatif. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya keseimbangan harga dan manfaat dalam menjaga loyalitas konsumen serta persepsi nilai yang positif.

3.3 Tidak Ada Perubahan yang Signifikan

Ketidakpuasan terhadap hasil yang tidak signifikan sering menjadi keluhan konsumen terhadap produk skincare, termasuk SKIN1004. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa meskipun awalnya memberikan hasil yang baik, efeknya menjadi kurang terasa seiring waktu. Ada pula yang merasa bahwa produk ini tidak memberikan dampak yang diharapkan, bahkan setelah penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Ketiadaan perubahan signifikan, seperti yang dijanjikan oleh klaim produk, membuat konsumen mempertanyakan efektivitasnya. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi hasil dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk skincare. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, alasan responden tidak membeli skincare SKIN1004, yaitu:

1. "Awalnya bagus, tapi lama-lama efeknya biasa saja."
2. "Tidak memberikan dampak yang bagus bagi saya."
3. "Hasil tidak sesuai dengan ekspektasi."

4. "Tidak ada perubahan signifikan setelah habis 1 botol."
5. "Efek dari produk ini tidak begitu signifikan."

Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan tidak memberikan perubahan yang signifikan atau hasil yang sesuai dengan ekspektasi, perasaan kecewa dan ketidakpuasan sering kali muncul. Persepsi ini dapat menghambat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut atau mengurangi loyalitas mereka terhadap merek. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli biasanya didorong oleh harapan yang terbentuk dari klaim produk, harga, serta persepsi nilai yang ingin dicapai oleh konsumen (Saeed, 2019). Ketika hasil tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti dalam kasus efek produk yang "biasa saja" atau "tidak memberikan dampak yang bagus", konsumen merasa produk tersebut tidak memiliki nilai tambah yang diharapkan.

Faktor keberlanjutan atau produk yang mendukung konsumsi ramah lingkungan mungkin menjadi alasan konsumen awalnya tertarik pada produk tertentu. Misalnya, dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen sering kali memiliki ekspektasi tinggi terhadap dampak positif produk bagi kesehatan dan lingkungan (Han, 2021). Namun, jika penggunaan produk tersebut tidak menghasilkan perubahan yang nyata, kepercayaan konsumen pada produk maupun merek dapat berkurang.

Penelitian dalam teori norma dan perilaku terencana oleh Domingos et al. (2022) juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk memilih produk tertentu sering kali berkaitan dengan hasil yang mereka harapkan dan preferensi nilai yang relevan. Produk yang tidak memberikan hasil yang sesuai

ekspektasi justru dapat memicu perasaan negatif, yang selanjutnya berdampak pada perilaku konsumen di masa mendatang. Studi lain yang menyoroiti pentingnya ekspektasi pada produk ramah lingkungan mencatat bahwa konsumen yang tidak melihat hasil nyata dari produk yang mereka anggap "berkelanjutan" mungkin mempertimbangkan untuk berpindah ke produk alternatif yang dianggap lebih efektif (Ahmmadi et al., 2021).

Selain itu, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh emosi dan pengalaman yang terbentuk selama interaksi dengan produk. Ulasan yang mengatakan bahwa "tidak ada perubahan signifikan setelah habis satu botol" menunjukkan bahwa konsumen tidak mendapatkan kepuasan emosional atau perubahan yang diharapkan dari produk tersebut (Bigne et al., 2020). Tanpa hasil yang nyata, konsumen mungkin menilai produk tersebut tidak sepadan dengan investasi mereka. Persepsi nilai produk juga sangat bergantung pada seberapa baik produk memenuhi ekspektasi konsumen. Persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun ketidakefektifan produk mengakibatkan penurunan persepsi nilai tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk tidak memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi, mereka akan menilai bahwa produk tersebut kurang bernilai atau tidak sepadan dengan harga yang dibayar (Zhang et al., 2021).

Di samping itu, aspek preferensi nilai konsumsi juga relevan dalam konteks ini. Konsumen memiliki preferensi nilai yang dinamis dalam situasi yang terus berubah, termasuk ketika mempertimbangkan apakah produk memenuhi ekspektasi. Ketika nilai fungsional produk dianggap tidak memenuhi

harapan, konsumen mungkin mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Tanrikulu, 2021).

3.4 Beralih ke Produk Lain

Beralih ke produk lain menjadi keputusan yang umum diambil konsumen saat mereka merasa suatu produk tidak lagi memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka. Dalam kasus SKIN1004, beberapa konsumen memilih untuk mencoba merek lain yang dianggap lebih cocok, baik dari segi harga maupun hasil. Keputusan ini sering didorong oleh penemuan produk lain yang memberikan manfaat serupa dengan harga lebih terjangkau, termasuk dari brand lokal. Selain itu, rasa penasaran terhadap merek lain juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk berganti pilihan. Fenomena ini menggambarkan dinamika persaingan di pasar skincare, di mana konsumen memiliki banyak alternatif untuk dipertimbangkan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, alasan responden tidak membeli skincare SKIN1004, yaitu:

1. "Menemukan produk skincare lain yang lebih cocok."
2. "Lebih memilih brand lain dengan harga yang lebih terjangkau."
3. "Saya sudah menemukan produk lokal yang cocok."
4. "Ada brand lain yang lebih murah dengan hasil sama."
5. "Ingin mencoba produk merk lain."

Keputusan konsumen untuk beralih ke produk lain mencerminkan ketidakpuasan atau ketidaksesuaian antara

ekspektasi dan hasil yang diperoleh dari produk sebelumnya. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, pengalaman pribadi, dan persepsi terhadap nilai produk (Saeed, 2019). Ketika konsumen merasa produk yang digunakan tidak memberikan manfaat yang cukup atau harganya terlalu mahal untuk hasil yang diperoleh, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap hasil produk adalah salah satu pendorong utama perilaku pencarian alternatif.

Isu keberlanjutan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam sektor seperti pariwisata dan perhotelan, konsumen semakin mengutamakan produk yang ramah lingkungan, sehingga produk yang tidak mendukung keberlanjutan mungkin ditinggalkan oleh konsumen yang peduli lingkungan. Demikian pula, dalam konteks produk skincare, konsumen kini lebih menyukai produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga cocok dengan preferensi pribadi dan memberikan manfaat yang nyata (Han, 2021).

Ketika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung mencari produk alternatif yang lebih terjangkau. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama ketika produk tidak memberikan nilai yang diharapkan (Wang et al., 2023). Dalam konteks perawatan kulit, harga yang mahal tanpa manfaat signifikan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek yang menawarkan harga lebih bersaing namun memberikan hasil yang sebanding. Selain itu, ketika biaya switching rendah, konsumen lebih mudah beralih, terutama jika ada ketidakpuasan terhadap

kualitas produk atau harga yang dianggap tidak sesuai. Dalam industri perawatan kulit, adanya berbagai pilihan produk yang terjangkau dan mudah diakses membuat konsumen semakin mudah beralih ke merek yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Singh & Rosengren, 2020). Terlebih lagi, ketika konsumen melihat ulasan positif tentang merek lain yang lebih terjangkau, mereka lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut, terutama jika produk yang mereka gunakan saat ini tidak memberikan hasil yang diinginkan (Mou & Benyoucef, 2021).

Dari perspektif switching cost (biaya peralihan), teori brand switching mengungkapkan bahwa biaya finansial, psikologis, dan sosial yang rendah dalam beralih dari satu merek ke merek lain dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (Karim et al., 2021). Dalam kasus skincare atau produk kosmetik, ketika konsumen menemukan merek lain yang lebih sesuai dengan anggaran atau preferensi mereka, mereka lebih cenderung melakukan peralihan. Bahkan di sektor lain, seperti e-commerce, alasan utama konsumen beralih adalah ketidakpuasan layanan dan biaya peralihan yang rendah (Singh & Rosengren, 2020). Persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga brand switching menjadi hal yang lumrah. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk berkelanjutan, misalnya, akan lebih memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, meskipun harus beralih dari merek sebelumnya (Domingos et al., 2022).

Secara keseluruhan, keputusan untuk beralih ke produk lain dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, ketersediaan alternatif yang lebih terjangkau, preferensi terhadap produk

lokal, dan ketidakpuasan terhadap hasil produk. Selain itu, faktor social proof dan preferensi terhadap nilai keberlanjutan semakin memperkuat niat konsumen untuk beralih ke produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

3.5 Masalah dengan Tekstur atau Aroma Produk

Masalah dengan tekstur atau aroma produk sering menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare, termasuk SKIN1004. Beberapa konsumen mengeluhkan tekstur produk yang terasa lengket, bahkan saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, aroma produk yang kurang disukai juga menjadi perhatian, terutama bagi pengguna yang sensitif terhadap wewangian. Kemasan yang dinilai kurang menarik turut menambah kesan negatif bagi sebagian konsumen. Lebih jauh, ada pula yang melaporkan efek samping seperti iritasi dan munculnya jerawat setelah penggunaan. Hal ini menegaskan pentingnya aspek sensorik dan keamanan dalam formulasi produk untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, alasan responden tidak membeli skincare SKIN1004, yaitu:

1. "Kurang suka bau produknya."
2. "Tekstur produknya lengket meski cuma dipakai di rumah."
3. "Packaging-nya kurang menarik."
4. "Baunya tidak enak."
5. "Produknya bikin muka jadi iritasi dan muncul jerawat."

Masalah terkait tekstur dan aroma produk adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Tekstur produk yang lengket atau aroma yang tidak menyenangkan sering kali mengurangi kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk, bahkan jika kualitas atau fungsi produk secara keseluruhan memuaskan. Pada dasarnya, persepsi nilai konsumen mencakup dimensi emosional dan sosial, di mana aspek sensoris seperti aroma dan tekstur menjadi penentu pengalaman keseluruhan produk (Akkaya, 2021). Dalam konteks teori perilaku konsumen, pengalaman sensorik seperti aroma dan tekstur memainkan peran penting dalam memengaruhi emosi konsumen yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian mereka (Saeed, 2019). Lebih lanjut, isu keberlanjutan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap elemen kemasan. Dalam industri yang semakin mengutamakan kelestarian lingkungan, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada kemasan yang ramah lingkungan atau mudah didaur ulang (Han, 2021). Kemasan yang kurang menarik atau tidak memenuhi standar ramah lingkungan bisa jadi kurang disukai oleh konsumen yang peduli dengan isu keberlanjutan.

Dalam penelitian tentang preferensi nilai konsumsi, Tanrikulu (2021) menekankan bahwa konsumen saat ini memiliki preferensi yang dinamis dan semakin menuntut produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai tambah. Produk dengan tekstur yang kurang nyaman atau aroma yang tidak enak dapat dianggap kurang bernilai meskipun produknya memiliki manfaat utama yang diinginkan konsumen.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) juga relevan dalam memahami reaksi konsumen terhadap tekstur dan aroma. Berdasarkan teori ini, stimulan eksternal seperti tekstur atau aroma produk memengaruhi reaksi emosional konsumen yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka (Bigne et al., 2020). Ketika konsumen merasa tidak nyaman dengan tekstur atau aroma produk, respons emosional mereka cenderung negatif, yang dapat memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap produk tersebut.

Pengalaman sensorik negatif, seperti "baunya tidak enak" atau "bikin iritasi," juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk lain, sesuai dengan teori switching cost. Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan pada aspek-aspek ini, biaya psikologis atau finansial untuk mencoba produk lain dapat dianggap lebih rendah daripada melanjutkan penggunaan produk yang tidak memenuhi harapan sensorik mereka (Karim et al., 2021). Aroma atau tekstur yang tidak sesuai dapat memberikan kesan negatif pada nilai simbolis dari produk tersebut, khususnya di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Solakis et al., 2022).

Secara keseluruhan, masalah tekstur, aroma, dan kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk meningkatkan persepsi positif, perusahaan perlu memastikan bahwa elemen sensorik produk sesuai dengan harapan konsumen dan mendukung pengalaman pengguna yang positif.

BAB IV KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai alasan konsumen yang tidak membeli atau menggunakan kembali produk skincare SKIN1004. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi ketidakcocokan dengan kulit, harga yang mahal, tidak adanya perubahan signifikan, preferensi untuk beralih ke produk lain, dan masalah dengan tekstur atau aroma. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

1. Ketidakcocokan produk dengan jenis kulit konsumen menjadi alasan utama ketidakpuasan, menunjukkan pentingnya formulasi yang adaptif dan ramah untuk berbagai kondisi kulit.
2. Harga yang dianggap terlalu mahal, terutama dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, menurunkan minat pembelian, terutama di kalangan konsumen dengan daya beli terbatas.
3. Ketiadaan perubahan signifikan setelah penggunaan membuat konsumen mempertanyakan efektivitas produk dan mengurangi loyalitas terhadap merek.
4. Konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih terjangkau atau memberikan hasil yang lebih baik, terutama di pasar dengan banyak pilihan.
5. Faktor seperti tekstur, aroma, dan kemasan memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan.

6. Klaim manfaat produk harus realistis dan didukung hasil nyata untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan.
7. Dinamika pasar yang kompetitif menuntut inovasi dan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan

4.2.1 Rekomendasi Strategis untuk Perusahaan SKIN1004 Berdasarkan Product Lifecycle

SKIN1004, sebagai perusahaan produk perawatan kulit, dapat memanfaatkan siklus hidup produk (Product Lifecycle) untuk menyusun strategi yang relevan di setiap tahap. Berikut rekomendasi yang sesuai dengan tahapan siklus hidup produk:

1. Tahap Perkenalan (Introduction Stage)

Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke pasar. Fokus utama adalah menciptakan kesadaran dan mengedukasi konsumen.

- a. **Peningkatan Edukasi:** Jalankan kampanye edukatif tentang bahan utama, seperti Centella Asiatica, dan manfaat produk. Edukasi dapat dilakukan melalui media sosial, influencer marketing, dan kolaborasi dengan dermatologis.
- b. **Promosi Agresif:** Tawarkan produk dengan harga promosi atau paket sampel untuk menarik perhatian konsumen baru.
- c. **Kemitraan Retail:** Distribusikan produk ke berbagai saluran penjualan, termasuk e-

commerce dan toko ritel kecantikan, untuk memperluas jangkauan.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth Stage)

Di tahap ini, penjualan meningkat, dan merek mulai dikenal oleh konsumen. Fokus utama adalah memperluas pangsa pasar dan mempertahankan momentum pertumbuhan.

- a. **Diversifikasi Produk:** Tambahkan variasi produk, misalnya untuk berbagai jenis kulit (kering, berminyak, kombinasi), atau permasalahan kulit tertentu seperti jerawat atau hiperpigmentasi.
- b. **Peningkatan Kualitas Produk:** Kembangkan formulasi produk untuk memenuhi umpan balik konsumen, misalnya menambahkan bahan aktif seperti ceramide atau vitamin C.
- c. **Penguatan Branding:** Tingkatkan kehadiran merek melalui konten kreatif, ulasan pelanggan, dan testimoni nyata dari pengguna.
- d. **Ekspansi Pasar:** Perluas distribusi ke wilayah baru atau negara lain dengan memanfaatkan tren global terhadap produk berbahan alami.

3. Tahap Kedewasaan (Maturity Stage)

Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan mulai melambat, dan pasar menjadi lebih kompetitif. Strategi difokuskan pada mempertahankan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

- a. **Program Loyalitas:** Buat program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan setia untuk menjaga retensi.
- b. **Reformulasi Produk:** Tawarkan pembaruan pada produk unggulan (misalnya, formula baru dengan tambahan bahan antioksidan).
- c. **Peningkatan Pengalaman Konsumen:** Fokus pada desain kemasan yang lebih ramah lingkungan dan memberikan kesan premium.
- d. **Penyesuaian Harga:** Pertimbangkan opsi harga yang kompetitif untuk mempertahankan konsumen di tengah meningkatnya persaingan.

4. Tahap Penurunan (Decline Stage)

Jika produk memasuki tahap ini, permintaan mulai menurun karena tren bergeser atau persaingan meningkat. Strategi difokuskan pada inovasi atau penghentian produk yang kurang menguntungkan.

- a. **Peluncuran Produk Baru:** Identifikasi tren baru di pasar (misalnya, skincare berbasis teknologi atau minimalis) dan kembangkan produk baru yang relevan.
- b. **Reposisi Produk:** Ubah strategi pemasaran untuk menargetkan segmen pasar baru.
- c. **Penghentian Produk:** Evaluasi kinerja produk yang kurang diminati, dan alokasikan sumber daya ke produk yang lebih menjanjikan.

4.2.2 Rekomendasi Strategis untuk Perusahaan SKIN1004 Berdasarkan Analisis SWOT

SKIN1004, sebagai merek perawatan kulit berbasis bahan alami, dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk menyusun strategi yang efektif dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat dilakukan:

1. Strengths (Kekuatan)

SKIN1004 memiliki kekuatan utama pada penggunaan bahan alami seperti Centella Asiatica yang diakui untuk manfaatnya pada kesehatan kulit, serta produk yang ramah lingkungan.

- a. **Perkuat Posisi Merek:** Tingkatkan komunikasi manfaat produk melalui kampanye edukasi di media sosial, blog, dan platform influencer. Jelaskan dengan detail proses produksi yang etis dan ramah lingkungan.
- b. **Ekspansi Pasar Premium:** Memanfaatkan reputasi bahan alami, SKIN1004 dapat menargetkan segmen pasar premium yang mencari produk berbasis bahan alami berkualitas tinggi.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Brand awareness SKIN1004 mungkin masih kurang kuat dibandingkan kompetitor global. Selain itu, variasi produk bisa menjadi terbatas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tipe kulit yang beragam.

- a. **Diversifikasi Produk:** Kembangkan variasi produk untuk mengatasi kebutuhan spesifik konsumen, seperti skincare untuk kulit sensitif, anti-aging, atau perlindungan terhadap polusi.
- b. **Investasi dalam Pemasaran Digital:** Tingkatkan iklan di media digital dan optimalisasi SEO untuk memperluas jangkauan merek, terutama di pasar internasional.

3. Opportunities (Peluang)

Permintaan terhadap produk skincare alami dan *cruelty-free* meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan keberlanjutan. Selain itu, pasar Asia Tenggara dan Timur Tengah menunjukkan pertumbuhan signifikan untuk produk perawatan kulit.

- a. **Ekspansi Geografis:** Perluas distribusi ke wilayah yang sedang berkembang, seperti Timur Tengah dan Amerika Latin, melalui kerjasama dengan distributor lokal.
- b. **Inovasi dalam Kemasan:** Perkenalkan kemasan berbasis daur ulang untuk menarik konsumen yang peduli pada keberlanjutan lingkungan.
- c. **Kolaborasi Strategis:** Bangun kolaborasi dengan influencer atau dermatologis untuk meningkatkan kredibilitas merek di pasar baru.

4. Threats (Ancaman)

Persaingan ketat dari merek lokal dan global, serta produk dengan inovasi lebih baru atau harga lebih kompetitif. Perubahan tren skincare juga dapat menggeser permintaan konsumen.

- a. **Peningkatan Diferensiasi:** Fokus pada riset dan pengembangan untuk menciptakan produk dengan manfaat unik yang sulit ditiru oleh kompetitor, seperti skincare multifungsi.
- b. **Strategi Harga Kompetitif:** Kombinasikan strategi harga kompetitif dengan penawaran paket bundling untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.
- c. **Pemantauan Tren Pasar:** Secara rutin analisis tren pasar untuk mengidentifikasi peluang baru, seperti penggunaan teknologi AI dalam analisis kulit atau tren minimalisme dalam perawatan kulit (*skiminalism*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126359>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Amarilys, N., Setyabudi, D., & Ayun, P. Q. (2022). The Effect of Sales Promotion Intensity and Celebrity Endorsement Content Exposure on Impulsive Purchase of Z Generation to Somethinc Local Skincare (Survey of Youth Aged 19-24 Years at Jabodetabek Region). *Interaksi Online*, 10(4), 9–21.
- Atome. (2022). *11 Brand Skincare Terbaik Di Dunia Tahun 2022*. Retrieved from Atome: <https://www.atome.id/blog/11-brand-skincare-terbaik-di-dunia>
- Beauty Packaging. (2023). *Global Skincare Products Market Overview and Predictions*. Retrieved from Beauty Packaging: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2023-04-12/global-skincare-products-market-

overview-and-predictions-according-to-straits-research/

- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, *115*(November), 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Boonchunone, S., Nami, M., Krommuang, A., Phonsena, A., & Suwunnamek, O. (2023). Exploring the effects of perceived values on consumer usage intention for electric vehicle in Thailand: the mediating effect of satisfaction. *Acta Logistica*, *10*(2), 151–164. <https://doi.org/10.22306/al.v10i2.363>
- BrandFinance. (2022). *The Annual Report on The Most Valuable and Strongest Cosmetics Brands*. Retrieved from BrandFinance: <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/2022>
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G., & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, *1*(March), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.etched.2021.100010>
- Chang, Y. W. (2020). What drives organizations to switch to cloud ERP systems? The impacts of enablers and inhibitors. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(3), 600–626. [247](https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-</p></div><div data-bbox=)

- Chen, J. (2023, May 10). *Working For K-Beauty Company: The SKIN1004 Team Exposes K-Beauty Secrets*. Retrieved from Picky: <https://blog.gopicky.com/working-for-k-beauty-company-skin1004/>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, *10*(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Claudon, M., & Saint-Léger, S. D. C. De. (2021). Consumers' Purchase Behavior Towards Green Beauty Care Products. *BI Norwegian Business School - Campus Oslo*, 0–70.
- Compas. (2022). *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Retrieved from Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Drupadi, A. A. (2023). The Influence of Korean Celebrity as Brand Ambassador for Indonesian Skincare on Consumer

- Purchasing Intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 119–128. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.3.10>
- Evangelista, M., Mota, S., Almeida, I. F., & Pereira, M. G. (2022). Usage Patterns and Self-Esteem of Female Consumers of Antiaging Cosmetic Products. *Cosmetics*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9030049>
- FasterCapital. (2024, June 9). *Skincare SWOT Analysis: Opportunities in Every Jar: Marketing Insights from Skincare SWOT*. Retrieved from FasterCapital: <https://fastercapital.com/content/Skincare-SWOT-analysis--Opportunities-in-Every-Jar--Marketing-Insights-from-Skincare-SWOT.html>
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention Towards Skincare Product in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 124–136. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.017>
- Fifty Shades of Snail. (2022, November 24). *The Best of SKIN1004*. Retrieved from Fifty Shades of Snail: <https://fiftyshadesofsnail.com/2022/11/24/sponsored-the-best-of-skin1004/>

- Fortune Business Insight. (2024). *Global, Skincare Market Size, Share, Trend Analysis*. Retrieved from Fortune Business Insight: <https://www.fortunebusinessinsights.com/skin-care-102544>
- Gupta, P. (2023). Factors Stimulating the Indian Female Consumer 's Purchase Intentions and Preferences Towards Skin. *Focus WTO*, 25(1), 12–26. http://publication.iift.ac.in/focuswto_archive.asp
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Herdyanti, L. Q., & Mansoor, A. Z. (2020). Analysing Opportunity for New Established Acne Focused Skincare Brand in Indonesian Beauty Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.272>
- Karim, K., Tajibu, M. J., & Akhmad, A. (2021). Determination of consumer switching barriers to use prepaid electricity systems in the household sector in makassar, indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 193–199. <https://doi.org/10.32479/ijee.10237>
- Khurun'in Zahro', Jamal, M., Masood, A., Nurul Adila Hasbullah, Norfhadzilahwati Rahim, & Ramadhanty, Y. F. (2023). The Influence Of Marketing, Pricing And Promotion On Gen Z's Purchase Behavior Of Halal Cosmetics In Indonesia. *The Journal of Muamalat and*

Islamic Finance Research, 20(2), 112–124.
<https://doi.org/10.33102/jmifr.517>

Kim, K. (Kathy), Kim, W. G., & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism Management*, 98(6), 104763.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1435.3>

Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102328.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>

Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>

Listyorini, S. (2021). Generation Z Profile in Consumption Experience Using Local Fashion Brand Products. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), 12–15.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.003>

Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167(January).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>

Muskitta, C. G., Ade, T., Ulaen, E. I., & Pangaribuan, C. H.

- (2022). The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(03), 209–224.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 258–277. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Naidoo, R. (2020). A multi-level influence model of COVID-19 themed cybercrime. *European Journal of Information Systems*, 29(3), 306–321. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1771222>
- Novilia, F., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The Influence Of Price Consciousness, Brand Image And Celebrity Endorsement Toward Women’s Purchase Intention On The Whitening Skincare Group : Indonesian Gen-Y Females. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(12), 483–489. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.418>
- Otterbring, T., Rolschau, K., Furrebøe, E. F., & Nyhus, E. K. (2022). Crossmodal correspondences between typefaces and food preferences drive congruent choices but not among young consumers. *Food Quality and Preference*,

- 96(May 2021).
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104376>
- Padgett, D., Hopkins, C. D., & Williams, Z. (2020). Buyer dependence in B2B relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust. *Journal of Business Research*, 119(July), 13–24.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019>
- Prentice, D., & Paluck, E. L. (2020). Engineering social change using social norms: lessons from the study of collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 138–142.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.06.012>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). the Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies ISSN*, 3(February), 2020.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14215.85929>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarsby, S. (2023, September 17). *Honest SKIN1004 Brand Review*. Retrieved from A Woman's Confidence:

<https://awomansconfidence.com/2022/11/16/honest-skin1004-brand-review/>

- Seekis, V., & Barker, G. (2022). Does# beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, 42, 268-275. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013>
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2019), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Solakakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>
- Suppa, M., Gandini, S., Bulliard, J. L., Daxhelet, M., Zamagni, M., Forsea, A. M., Longo, M. I., & del Marmol, V. (2019). Who, why, where: an overview of determinants of sunbed use in Europe. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 33, 6–12. <https://doi.org/10.1111/jdv.15318>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2022).

Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 136–151. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>

Urbonaite, M. A., & Witkowska, M. (2023). The Influence of Customer Attitudes towards Sustainability on the Customer Journey: An Analysis of the Potential Impact of Marketing Channels on Consideration and Purchase of Skincare Products. *Universitetet Stavanger*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wang, F. J., Hsiao, C. H., Shih, W. H., & Chiu, W. (2023). Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value. *SAGE Open*, 13(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440231181431>

Wolters, M. (2020). The Effect of Social Proof on Customer Purchases: An Experiment with Client Testimonials and Online Reviews on Website Conversions. *University of Twente*, 1–50.

Yeh, H. (2020). Factors in the Ecosystem of Mobile payment affecting its use: From the customers' Perspective in Taiwan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–29. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100103>

- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(September), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>
- YouthLab. (2024). *2024's Most Successful Cosmetic Brands: Social Media and Revenue Insights*. Retrieved from YouthLab: <https://www.youthlab.com.au/2024s-most-successful-cosmetic-brands-social-media-and-revenue-insights/>

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

GARNIER



Gambar 5.1 Produk Garnier

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk skincare, dengan fokus pada produk dari merek Garnier, yang merupakan salah satu merek ternama di industri perawatan kulit. Produk yang diteliti dalam penelitian ini mencakup berbagai produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, toner, serum, dan pelembap yang banyak digunakan oleh konsumen muda. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk-produk skincare, serta menggali persepsi konsumen terhadap merek Garnier.

Jenis produk yang dikaji dalam penelitian ini adalah produk-produk skincare yang dipasarkan dengan klaim bebas bahan kimia berbahaya dan mengandung bahan-bahan alami, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan tidak merusak kulit. Konsumen saat ini semakin memperhatikan komposisi bahan dalam produk yang mereka pilih, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh tren kecantikan dan kesehatan kulit yang berkembang pesat.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei online dengan kriteria responden yang berfokus pada konsumen berusia 17 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan produk skincare dalam rutinitas perawatan diri mereka. Responden dipilih berdasarkan karakteristik demografis yang relevan, yakni mereka yang memiliki kebiasaan membeli produk skincare secara rutin dan memiliki akses ke media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang disebarakan kepada

100 orang responden di Jakarta, dengan menggunakan platform survei yang mudah diakses. Survei ini bertujuan untuk menggali lebih dalam terkait perilaku pembelian, pengaruh media sosial, selebriti, serta faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk skincare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda sangat dipengaruhi oleh media sosial, terutama platform seperti Instagram dan YouTube, dalam menentukan pilihan produk skincare mereka. Selebriti dan influencer memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi kecantikan dan citra tubuh di kalangan konsumen muda. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap dapat dipercaya dan yang memiliki kredibilitas di mata mereka. Selain itu, terdapat peningkatan preferensi terhadap produk-produk yang memiliki klaim alami dan ramah lingkungan, serta bebas dari bahan kimia berbahaya seperti paraben dan sulfat. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk perawatan kulit yang lebih sustainable dan mengutamakan keberlanjutan lingkungan.

Merek Garnier, dalam hal ini, mendapatkan respon yang positif dari konsumen, terutama karena merek ini telah berhasil mengadaptasi produk-produknya untuk memenuhi tren pasar ini. Konsumen menilai Garnier sebagai merek yang memahami kebutuhan pasar, dengan menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Namun, penelitian ini juga mencatat adanya tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi untuk perusahaan Garnier. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami yang tidak hanya aman untuk kulit tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek di kalangan konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan. Kedua, perusahaan harus meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan menggandeng lebih banyak influencer yang relevan, terutama yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen muda. Terakhir, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam pemasaran digital, memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen serta mengedukasi mereka tentang manfaat dan cara penggunaan produk Garnier.

Dengan mengikuti rekomendasi tersebut, Garnier dapat memperkuat posisinya di pasar skincare dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang terus berkembang dan memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tren Skincare di Dunia

Dalam beberapa tahun terakhir, tren produk perawatan kulit atau skincare mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia, terutama di kalangan konsumen muda. Di antara konsumen usia 17-20 tahun, produk skincare tidak hanya digunakan sebagai alat perawatan diri, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi pribadi (Boon et al., 2020; Salvioni et al., 2021). Konsumen muda kini lebih sadar terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk, dengan peningkatan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan alami (Singh & Misra, 2019; Rani & Krishnan, 2018). Selain itu, pengaruh media sosial dan selebriti turut memperkuat keputusan pembelian mereka, karena platform-platform ini memberikan informasi yang luas tentang manfaat dan cara penggunaan produk (Choi & Kim, 2022; Stein et al., 2021).

Menurut penelitian, keberadaan influencer di platform seperti Instagram dan YouTube memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kecantikan dan citra tubuh di kalangan anak muda, sering kali mengaitkan kecantikan dengan popularitas di media sosial (Tsen & Cheng, 2021). Permintaan yang meningkat akan produk-produk dengan klaim alami dan organik mendorong pertumbuhan industri skincare yang berkelanjutan, dengan fokus pada formulasi produk yang bebas bahan kimia berbahaya (Ahmed et al., 2020; Amberg & Fogarassy, 2019). Penggunaan teknologi seperti nanoteknologi dalam skincare juga menjadi perhatian utama karena

memberikan hasil yang lebih efektif tanpa menimbulkan efek samping yang merugikan (Faria-Silva et al., 2020).

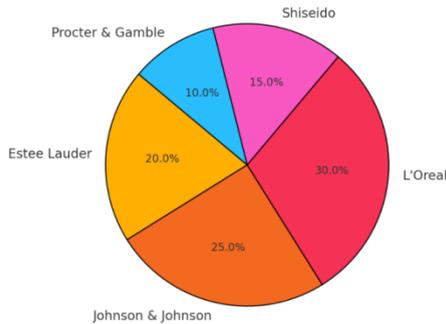
Selain itu, laporan industri menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 semakin mendorong konsumen untuk fokus pada kesehatan kulit mereka, mengalihkan perhatian mereka dari kosmetik dekoratif ke produk yang menutrisi dan melindungi kulit (Kim et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen muda tidak hanya didorong oleh estetika, tetapi juga oleh kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit yang lebih baik dalam jangka panjang (Mamun et al., 2020; Shamsudin et al., 2020).

Tabel 5.1 Merek Skincare yang Paling Menguntungkan di Dunia Tahun 2019-2023

Tahun	Merek Skincare	Keterangan	Sumber dan Sitasi
2019	Estee Lauder	Pertumbuhan penjualan global yang pesat terutama di pasar Asia, meningkatkan pangsa pasar secara signifikan	(Trang, 2019)
2020	Johnson & Johnson	Pemimpin pasar global dalam produk kesehatan dan kecantikan dengan distribusi	(Pade, 2019)

Tahun	Merek Skincare	Keterangan	Sumber dan Sitasi
		luas	
2021	L'Oreal	Memperluas inovasi produk dan pemasaran digital di seluruh dunia, menarik konsumen baru	(James & Preecharush, 2019)
2022	Shiseido	Fokus pada produk alami dan anti-penuaan, sukses menarik konsumen Asia	(Chan, 2022)
2023	Procter & Gamble	Menjaga pangsa pasar besar dalam produk kecantikan dan kesehatan global	(Choi & Lee, 2019)

Merek Skincare Paling Menguntungkan di Dunia (2019-2023)



Gambar 5.2 Pie Chart Merek Skincare yang menguntungkan di Dunia 2019-2023

1.2 Tren Skincare di Indonesia

Penggunaan produk perawatan kulit atau skincare telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan konsumen muda di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, pengaruh media sosial, dan tren K-beauty yang menjadi acuan di kalangan remaja dan dewasa muda (Jamal et al., 2023; Juniarti, 2023). Data menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya usia 17-20 tahun, cenderung lebih memilih produk-produk dengan klaim alami dan ramah lingkungan, serta memiliki ketertarikan pada merek yang menggunakan selebriti sebagai endorser (Haryono & Lestari, 2024; Agustini et al., 2022). Peningkatan penjualan produk skincare juga didukung oleh meningkatnya akses digital yang memungkinkan merek lokal seperti Somethinc dan Avoskin untuk menjangkau pasar remaja melalui platform e-commerce (Tarigan et al., 2024; Setyabudi et al., 2022).

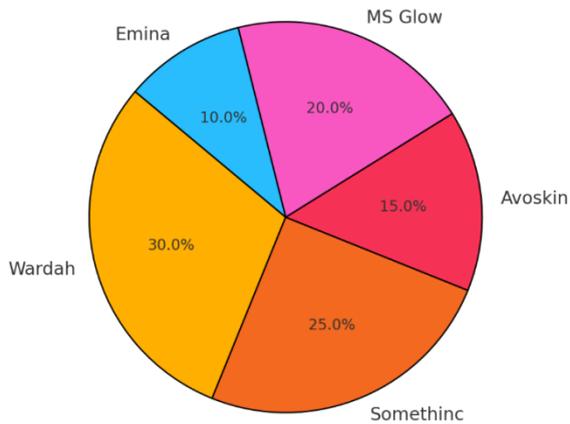
Laporan industri menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah memperkuat fokus konsumen muda pada perawatan diri, menggeser preferensi dari produk kosmetik ke skincare yang menawarkan perawatan lebih mendalam (Nurhajati, 2022; Praharjo & Wijaya, 2024). Selain itu, perubahan pola konsumsi pada generasi ini sering kali dipengaruhi oleh tren global dan standar kecantikan baru yang datang dari luar, terutama dari Korea Selatan (Ramadhani et al., 2023; Andriansyah et al., 2024).

Tabel 5.2 Merek Skincare yang Paling Menguntungkan di Indonesia tahun 2019-2023

Tahun	Merek Skincare	Keterangan	Sumber
2019	Wardah	Pemimpin pasar skincare halal di Indonesia	(Pramesti & Bernarto, 2024)
2020	Somethinc	Meningkat pesat dengan fokus pada produk vegan-friendly dan strategi pemasaran di media sosial	(Nawas et al., 2023)
2021	Avoskin	Fokus pada produk alami yang ramah lingkungan	(Farhan & Setiaji, 2023)
2022	MS Glow	Terkenal dengan perawatan wajah dan tubuh, dengan promosi intensif melalui e-	(Fahlevi, 2024)

Tahun	Merek Skincare	Keterangan	Sumber
		commerce	
2023	Emina	Merek remaja dengan produk terjangkau, dikenal karena pemasaran kreatif	(Retnaningsih et al., 2022)

Merek Skincare Paling Menguntungkan di Indonesia (2019-2023)



Gambar 5.3 Pie Chart yang Menguntungkan di Indonesia 2019-2023

1.3 Analisis SWOT Produk Skincare

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. **Permintaan Tinggi:** Produk skincare memiliki pasar yang besar di Jakarta, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit (Suryani et al., 2022).
- b. **Keunggulan Inovasi Lokal:** Banyak brand lokal yang menawarkan produk dengan formulasi alami yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat tropis (Ramadani et al., 2023).
- c. **Dukungan Digital:** Penggunaan media sosial dan platform e-commerce mempermudah akses produk ke konsumen (Widyani, 2020).

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. **Persaingan Ketat:** Pasar dipenuhi dengan berbagai merek lokal dan internasional yang mengincar segmen serupa (Oktariani et al., 2020).
- b. **Harga Produk:** Beberapa produk skincare lokal kurang kompetitif dibandingkan merek internasional yang telah mapan (Sihombing et al., 2022).
- c. **Regulasi Ketat:** Proses sertifikasi BPOM dan pengawasan kualitas dapat menjadi hambatan bagi produk baru (Oktariani et al., 2020).

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. **Meningkatnya Tren Produk Alami:** Konsumen Jakarta menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk berbahan alami dan organik (Ramadani et al., 2023).

- b. **Kolaborasi dengan Influencer:** Tren pemasaran menggunakan influencer memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Satriatama & Widyasthana, 2024).
- c. **Pasar Anak Muda:** Penduduk muda yang mendominasi Jakarta menjadi target pasar potensial untuk inovasi skincare (Fatiya & Musfiroh, 2024).

4. *Threats* (Ancaman)

- a. **Produk Palsu:** Banyaknya produk tiruan yang beredar dapat merusak reputasi merek (Widyani, 2020).
- b. **Sensitivitas Harga Konsumen:** Konsumen Jakarta cenderung sensitif terhadap harga, terutama di masa ekonomi tidak stabil (Ultimarchya et al., 2024).
- c. **Persaingan Inovasi Teknologi:** Perusahaan yang tidak mengikuti tren teknologi terbaru, seperti analisis kulit berbasis AI, dapat tertinggal (Fatiya & Musfiroh, 2024).

1.4 Product Lifecycle Skincare Garnier di Jakarta



Gambar 5.4 Lifecycle Produk Skincare di Indonesia

Produk skincare di Indonesia mengikuti pola siklus hidup produk yang terdiri dari empat tahap utama: Pengenalan (*Introduction*), Pertumbuhan (*Growth*), Kematangan (*Maturity*), dan Penurunan (*Decline*). Setiap tahap memiliki karakteristik unik yang memengaruhi strategi pemasaran dan pengelolaan produk. Dengan memahami setiap tahap ini, bisnis dapat merancang langkah-langkah yang tepat untuk menjaga daya saing dan relevansi produk mereka di pasar yang kompetitif. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing tahap:

1. *Introduction* (Pengenalan)

a. Karakteristik Utama:

- 1) Produk baru diperkenalkan ke pasar.
- 2) Penjualan cenderung rendah karena konsumen belum mengenal produk.
- 3) Biaya pemasaran tinggi karena fokus pada promosi dan edukasi.

- 4) Risiko kegagalan produk tinggi jika tidak diterima pasar.

Strategi:

- 1) Menggunakan iklan kreatif dan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen.
- 2) Memberikan sampel gratis atau diskon promosi untuk mendorong uji coba produk.
- 3) Memanfaatkan influencer atau beauty blogger untuk membangun kepercayaan.

2. Growth (Pertumbuhan)

a. Karakteristik Utama:

- 1) Penjualan meningkat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan konsumen.
- 2) Produk mulai mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.
- 3) Keuntungan mulai terlihat meskipun persaingan semakin ketat.

b. Strategi:

- 1) Memperluas distribusi ke platform e-commerce, toko ritel, dan jaringan salon kecantikan.
- 2) Meluncurkan varian produk tambahan (seperti untuk kulit berminyak atau kering).

- 3) Memperkuat brand dengan ulasan pelanggan dan testimoni positif.

3. *Maturity* (Kematangan)

a. Karakteristik Utama:

- 1) Penjualan mencapai puncak dan pertumbuhan mulai melambat.
- 2) Pasar menjadi jenuh karena banyaknya kompetitor dengan produk serupa.
- 3) Harga menjadi salah satu faktor persaingan utama.

b. Strategi:

- 1) Menjaga loyalitas pelanggan dengan program loyalitas atau bonus.
- 2) Menambahkan inovasi kecil pada produk, seperti kemasan ramah lingkungan.
- 3) Meningkatkan efisiensi produksi untuk mempertahankan keuntungan.

4. *Decline* (Penurunan)

a. Karakteristik Utama:

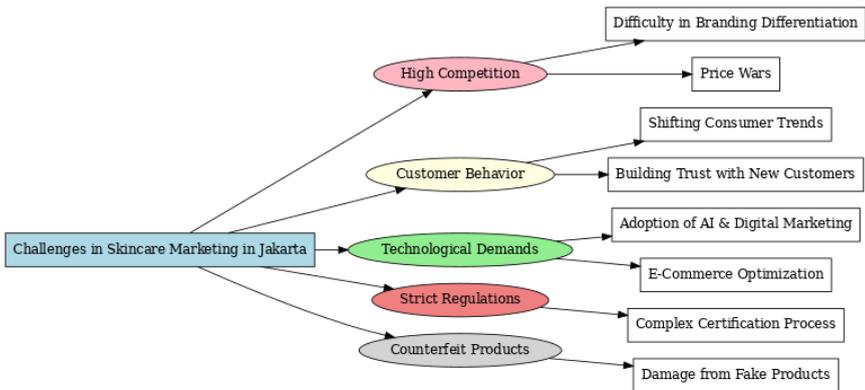
- 1) Penjualan mulai menurun akibat perubahan preferensi konsumen atau munculnya inovasi baru di pasar.
- 2) Persaingan semakin intensif, dan beberapa pemain mungkin keluar dari pasar.

3) Margin keuntungan menyusut.

b. Strategi:

- 1) Diversifikasi ke produk baru yang lebih relevan dengan tren pasar.
- 2) Mengurangi biaya pemasaran dan fokus pada pelanggan setia.
- 3) Jika memungkinkan, mereposisi produk untuk segmen pasar berbeda atau menggabungkannya dengan penawaran lain.

1.5 Mind Map Produk Skincare



Gambar 5.5 Mind Map Produk Skincare di Jakarta

Sebagai salah satu pasar terbesar untuk produk skincare di Indonesia, Jakarta menghadirkan peluang besar namun juga berbagai tantangan yang kompleks. Untuk memenangkan pasar

yang kompetitif ini, perusahaan harus menghadapi sejumlah hambatan, mulai dari persaingan ketat hingga perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai tantangan-tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk skincare di Jakarta, yang dikelompokkan ke dalam lima kategori utama: persaingan, perilaku konsumen, kebutuhan teknologi, regulasi ketat, dan produk palsu.

1. *High Competition (Persaingan Tinggi)*

Jakarta sebagai ibu kota dan pusat ekonomi Indonesia memiliki pasar skincare yang sangat kompetitif. Berikut permasalahan terkait:

- a. ***Branding Differentiation***: Banyak merek skincare baik lokal maupun internasional membuat sulitnya membangun diferensiasi brand. Merek harus memiliki keunikan untuk menarik perhatian konsumen.
- b. ***Price Wars (Perang Harga)***: Banyak perusahaan bersaing melalui penurunan harga, yang dapat mengurangi margin keuntungan dan memengaruhi keberlanjutan bisnis.

2. *Customer Behavior (Perilaku Konsumen)*

Perilaku konsumen di Jakarta yang dinamis memberikan tantangan bagi perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan mereka:

- a. ***Shifting Consumer Trends (Perubahan Tren Konsumen)***: Konsumen sering bergeser ke tren baru seperti produk organik, vegan, atau berkelanjutan.

- b. ***Building Trust with New Customers (Membangun Kepercayaan)***: Konsumen seringkali ragu untuk mencoba produk baru karena kekhawatiran akan kualitas dan keamanan.

3. *Technological Demands (Kebutuhan Teknologi)*

Teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran produk skincare, terutama di kota metropolitan seperti Jakarta:

- a. ***Adoption of AI & Digital Marketing (Adopsi AI & Pemasaran Digital)***: Bisnis menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi baru seperti AI untuk analisis kulit atau pemasaran berbasis data.
- b. ***E-Commerce Optimization (Optimasi E-Commerce)***: Dengan meningkatnya belanja online, perusahaan harus memastikan pengalaman pengguna yang optimal di platform e-commerce.

4. *Strict Regulations (Regulasi Ketat)*

Pemerintah memiliki peraturan ketat terhadap produk skincare untuk melindungi konsumen:

- a. ***Complex Certification Process (Proses Sertifikasi Kompleks)***: Produk harus melalui sertifikasi BPOM, yang memerlukan waktu dan biaya tambahan. Hal ini menjadi tantangan bagi pemain baru di pasar.

5. *Counterfeit Products (Produk Palsu)*

Produk skincare sering kali menjadi target pemalsuan yang merugikan merek dan konsumen:

- a. ***Damage from Fake Products (Kerusakan Akibat Produk Palsu)***: Produk palsu yang beredar dapat menurunkan reputasi merek asli dan menurunkan kepercayaan konsumen pada pasar skincare secara keseluruhan.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berhenti menggunakan produk skincare Garnier dan beralih ke merek lain. Beberapa alasan utama yang ditemukan meliputi ketidakcocokan dengan kulit, di mana konsumen mengalami reaksi negatif seperti jerawat, iritasi, atau kemerahan. Selain itu, sebagian konsumen memilih berpindah ke produk lain yang dianggap lebih sesuai atau berkualitas lebih baik. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, karena ada konsumen yang menganggap produk Garnier terlalu mahal dibandingkan alternatif serupa yang lebih terjangkau. Faktor ideologis, seperti kampanye boikot, turut memengaruhi keputusan konsumen untuk berhenti menggunakan produk ini, begitu juga dengan efek negatif seperti kulit kering atau iritasi yang dialami beberapa pengguna. Penelitian ini juga mengeksplorasi cara konsumen memilih produk pengganti setelah meninggalkan Garnier, sehingga dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan pola perilaku konsumen dalam memilih skincare yang lebih sesuai bagi mereka.

1.7 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan di Indonesia karena industri skincare di negara ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan

perawatan kulit dan tren kecantikan global. Dengan populasi muda yang besar dan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, konsumen Indonesia sangat terpengaruh oleh ulasan produk, rekomendasi influencer, dan tren kecantikan internasional. Pemahaman mendalam mengenai alasan konsumen beralih dari satu merek skincare ke merek lain, seperti dalam kasus Garnier, dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang kebutuhan, preferensi, serta sensitivitas konsumen terhadap harga, kualitas, dan isu-isu sosial. Mengingat tingginya persaingan di pasar skincare, hasil penelitian ini dapat membantu merek dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen Indonesia, serta meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga dapat mendukung kesehatan kulit dan keberlanjutan industri skincare di Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen terhadap produk skincare Garnier. Survei ini dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari 15 laki-laki dan 85 perempuan. Responden dipilih secara acak dan beragam untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap produk ini, baik dari segi kepuasan maupun alasan mereka dalam memilih atau tidak memilih produk Garnier.

Kuesioner yang digunakan dalam survei ini terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah membeli produk Garnier. Pertanyaan kedua mengidentifikasi apakah responden masih membeli produk tersebut. Bagi responden yang menjawab "Tidak" pada pertanyaan kedua, pertanyaan ketiga meminta mereka untuk memberikan alasan mengapa mereka tidak lagi membeli atau menggunakan produk tersebut. Pertanyaan ketiga ini bersifat terbuka, memberikan kesempatan kepada responden untuk menjelaskan alasan mereka secara rinci, baik itu terkait dengan harga, kualitas produk, atau alasan lainnya.

Data yang diperoleh dari survei ini kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dihitung berdasarkan persentase jawaban "Ya" dan "Tidak" pada pertanyaan pertama dan kedua. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk Garnier. Sedangkan data kualitatif, berupa alasan yang diberikan oleh responden yang tidak lagi membeli produk, akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti "Ketidakcocokan dengan Kulit", "Harga produk", "Berpindah ke merek lain", "Alasan Boikot", dan "Efek Negatif pada Kulit. Kategorisasi ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau tidak memilih produk Garnier.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk Garnier, serta memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Teori Perilaku Konsumen merupakan bidang studi yang berfokus pada pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian barang dan jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan lingkungan sosial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, tetapi juga pada aspek emosional dan simbolis yang melekat pada produk tersebut. Misalnya, penggunaan produk tertentu sering kali menjadi cara konsumen untuk mengekspresikan identitas atau status sosial mereka (Han, 2021). Selain itu, penelitian juga menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi, di mana konsumen kini lebih bergantung pada ulasan online dan media sosial dalam membuat keputusan pembelian (Yin, Yu, & Xu, 2021). Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen adalah tren keberlanjutan dan etika, di mana konsumen semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli (Taghikhah, Shukla, & Filatova, 2021).

Dalam konteks ini, teori motivasi dan kebutuhan dari Abraham Maslow juga banyak diadaptasi untuk menganalisis perilaku konsumen modern, terutama dalam memahami bagaimana kebutuhan sosial dan aktualisasi diri mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu (Saeed, 2019). Penelitian terkini juga membahas pentingnya pengaruh

kelompok referensi dan budaya dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek tertentu, menunjukkan bahwa identitas kelompok dan nilai-nilai budaya dapat menjadi pendorong signifikan dalam perilaku pembelian (Sirgy, 2018). Selama pandemi COVID-19, penelitian mengungkapkan adanya perubahan perilaku konsumen terkait perlindungan diri dan motivasi dalam memilih produk yang memberikan rasa aman dan nyaman (Min, Kim, Yang, & White, 2022). Studi lainnya menyoroti pengalaman mewah sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen yang terus berkembang di industri barang mewah, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di segmen ini turut mendorong preferensi dan loyalitas terhadap merek tertentu (Gupta, Shin, & Jain, 2023).

2.2 Teori Ketidakcocokan dengan Kulit

Teori ketidakcocokan kulit (*skin incompatibility*) mengacu pada ketidakcocokan antara bahan tertentu dengan kulit manusia, yang dapat menyebabkan reaksi negatif seperti iritasi atau alergi. Studi terbaru menyoroti bagaimana berbagai faktor, termasuk ketebalan kulit dan komposisi kimia dari bahan yang bersinggungan, dapat mempengaruhi ketidakcocokan ini. Dalam studi oleh Lee et al. (2021), teori ini dieksplorasi melalui model numerik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan jaringan kulit dapat menyebabkan ketegangan residual yang berkontribusi pada ketidakcocokan dengan bahan sintetis tertentu.

Selain itu, Zenkour dan Saeed (2023) menggunakan teori lag ganda untuk menjelaskan bahwa ketidakcocokan termal juga dapat menjadi faktor penting dalam interaksi antara bahan dan kulit manusia. Shahnazi et al. (2019) menggunakan teori

motivasi perlindungan untuk memahami perilaku pencegahan kanker kulit, yang menunjukkan pentingnya memahami ketidakcocokan sebagai elemen preventif. Dalam penelitian lain, Marek et al. (2018) mengkaji potensi penggunaan aplikasi seluler dalam mendeteksi ketidakcocokan pada kulit, khususnya melalui self-examination untuk mendeteksi reaksi negatif lebih awal. Studi oleh Chang dan Keller (2021) juga menyoroti peran dinding sel kulit dalam meningkatkan ketahanan terhadap ketidakcocokan dengan berbagai zat eksternal. Pada 2023, penelitian oleh Zhao et al. memperkenalkan kulit buatan berbahan poliuretan konduktif yang terinspirasi dari biologi, yang didesain untuk mengurangi ketidakcocokan dengan kulit manusia. Sementara itu, penelitian Nadler (2020) mengusulkan konsep "kulit ketiga" dalam interaksi virtual, menyoroti bagaimana kulit manusia berinteraksi dengan perangkat virtual yang kadang menimbulkan ketidakcocokan pada tingkat persepsi ruang.

2.3 Teori Berpindah ke Produk Lain

Teori berpindah ke produk lain menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk mengganti produk yang mereka gunakan dengan alternatif lain. Berdasarkan teori "push-pull-mooring", keputusan berpindah biasanya dipicu oleh kekurangan pada produk yang saat ini digunakan (push) atau oleh daya tarik produk alternatif (pull), sementara hambatan seperti biaya switching (mooring) dapat memperlambat keputusan ini (Handarkho & Kurnianingtyas, 2023). Dalam konteks rantai pasok, niat berpindah sering kali dipengaruhi oleh risiko spesifik produk atau hubungan dengan pemasok alternatif (Suh & Kim, 2018). Pergeseran ke platform e-commerce juga menunjukkan bahwa umpan balik positif dari

media sosial dapat mendorong pengguna untuk beralih ke alternatif berbasis sosial (Li & Ku, 2018). Dalam sektor ritel omnichannel, ketidakpastian terkait integrasi saluran dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke alternatif yang lebih stabil (Liu et al., 2018). Studi oleh Wong et al. (2019) menemukan bahwa nilai konsumsi dan manfaat relasional dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk beralih merek pada kategori produk tertentu seperti *smartphone*. Dalam konteks ekonomi sirkular, nilai hijau produk seperti *bio-plastik* juga dapat mendorong konsumen untuk mengganti produk konvensional dengan pilihan yang lebih berkelanjutan (Confente et al., 2020). Teori ini juga diadaptasi untuk memahami perilaku konsumen dalam beralih antar merek produk digital selama pandemi COVID-19, di mana keamanan dan kenyamanan menjadi faktor utama (Youn & Lee, 2021).

2.4 Teori Harga Produk

Harga produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Menurut teori perilaku konsumen, harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, di mana konsumen mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu sesuai dengan realitas produk (Taghikhah, Shukla, & Filatova, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa sensitivitas harga bervariasi tergantung pada segmen konsumen; konsumen dengan orientasi hemat cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, sedangkan mereka yang mencari status mungkin lebih tertarik pada produk premium dengan harga lebih tinggi (Gupta, Shin, & Jain, 2023). Dalam konteks merek besar seperti AQUA, persepsi harga premium dikaitkan

dengan reputasi dan branding yang kuat, tetapi ada keraguan di kalangan konsumen mengenai apakah harga tersebut benar-benar mencerminkan kualitas yang unggul dibandingkan produk lain yang lebih ekonomis (Goswami, 2020).

Studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa harga produk juga memengaruhi loyalitas merek, di mana konsumen yang lebih sensitif terhadap harga akan cenderung berpaling ke merek lain jika menemukan alternatif yang memberikan nilai yang lebih tinggi untuk uang mereka (Verma & Prasad, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen selama krisis seperti pandemi COVID-19, sensitivitas harga meningkat karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran, yang mendorong mereka mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas (Min, Kim, Yang, & White, 2022). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa aspek harga dapat mempengaruhi keputusan boikot terhadap suatu merek; konsumen dapat merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli produk dengan harga tinggi yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan (Lasarov, Hoffmann, & Orth, 2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dan transparan sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.5 Teori Boikot Merek

Teori boikot merek mengkaji faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk secara aktif menghindari atau menolak produk tertentu sebagai bentuk protes sosial atau politik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa rasa kebencian terhadap merek sering kali menjadi dasar kuat untuk keputusan

boikot, terutama ketika konsumen menganggap merek tersebut tidak bertanggung jawab secara sosial (Woodside, Akrouf, & Mrad, 2023). Selain itu, kebencian yang didorong oleh perbedaan nilai atau pandangan budaya juga mempengaruhi keputusan untuk memboikot, sebagaimana disorot oleh studi Verma dan Prasad (2020) yang menemukan bahwa psikologi negatif konsumen dapat memperkuat niat untuk memboikot merek (Verma & Prasad, 2020). Model boikot yang berfokus pada peran identitas sosial menunjukkan bahwa persepsi legitimasi suatu boikot dapat memperkuat keputusan boikot oleh konsumen yang memiliki ikatan nilai yang kuat dengan kelompok tertentu (Palacios-Florencio et al., 2021). Dalam kasus tertentu, seperti aktivisme merek, beberapa konsumen memilih untuk "boycott" atau "buycott" sebagai respon terhadap sikap politik perusahaan (Hong & Li, 2021).

Faktor-faktor psikologis seperti keinginan untuk mempertahankan identitas kelompok juga menjadi pemicu signifikan bagi boikot merek (Abdelwahab et al., 2020). Sementara itu, perubahan tren konsumsi hijau telah mendorong konsumen untuk memboikot produk yang dianggap tidak etis atau tidak ramah lingkungan (Wang et al., 2021). Terakhir, dalam konteks internasional, animositas konsumen terhadap merek-merek asing juga menjadi alasan kuat untuk memboikot, seperti ditunjukkan dalam studi yang meneliti boikot merek-merek asal Prancis di kalangan konsumen Muslim (Aji, 2023).

2.6 Teori Efek Negatif pada Kulit

Teori efek negatif pada kulit membahas dampak-dampak yang merugikan kesehatan kulit akibat paparan berbagai faktor, baik dari lingkungan maupun bahan-bahan kimia tertentu. Studi

menunjukkan bahwa interaksi antara surfaktan dengan kulit dapat menyebabkan iritasi serta merusak fungsi pelindung kulit, yang dikaji oleh Seweryn (2018) dalam upayanya memahami efek jangka panjang dari paparan surfaktan pada lapisan kulit. Choma dan Harper (2019) menemukan bahwa pengawasan terhadap warna kulit dan penilaian terhadap penampilan fisik dapat mendorong ketidakpuasan pada kulit dan bahkan praktik pemutihan yang berbahaya. Han (2020) menyelidiki dampak warna kulit gelap terhadap mobilitas sosial di AS dan menemukan bahwa diskriminasi berbasis warna kulit memperlambat proses asimilasi. Landor dan Smith (2019) mengeksplorasi konsep trauma warna kulit pada komunitas Afrika-Amerika, mengungkap bahwa perbedaan warna kulit berpotensi mempengaruhi hubungan interpersonal dan kesehatan mental. Studi lainnya oleh Kim et al. (2018) memperlihatkan bahwa tekanan negatif pada kulit akibat terapi fisik bisa menimbulkan reaksi inflamasi yang memengaruhi kestabilan struktur kulit. Li et al. (2021) menemukan bahwa stimulasi listrik dapat mempercepat penyembuhan luka kulit, namun intensitas yang tidak tepat justru dapat memperburuk kondisi luka. Terakhir, Sampat dan Kajla (2022) membahas tanggung jawab sosial dalam mengatasi efek samping negatif dari produk pemutih kulit yang sering kali tidak memenuhi standar keamanan dan etika.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Ketidakcocokan dengan Kulit

Ketidakcocokan produk skincare dengan jenis kulit konsumen adalah isu yang sering muncul dalam industri perawatan kulit, termasuk pada merek terkenal seperti Garnier. Diskusi mengenai masalah ini menjadi penting, mengingat dampaknya tidak hanya terbatas pada kesehatan kulit, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai permasalahan tersebut, dengan mengacu pada penelitian dan teori yang relevan untuk memahami akar penyebab serta potensi solusinya.

1. "Karena kulit saya yang tidak cocok dengan formula Garnier."
2. "Tidak cocok dengan kulit saya dan kulit saya berjerawat."
3. "Karena tidak cocok di kulit."
4. "Tidak cocok, muka langsung merah iritasi."
5. "Karena tidak cocok dikulit saya dan membuat kulit saya menjadi berjerawat."

Diskusi mengenai ketidakcocokan produk skincare Garnier dengan kulit konsumen menunjukkan adanya permasalahan serius terkait reaksi kulit negatif yang dialami sejumlah pengguna. Konsumen melaporkan berbagai masalah mulai dari jerawat hingga iritasi yang muncul akibat penggunaan produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua formula skincare dapat diterima dengan baik oleh setiap jenis kulit, terutama ketika bahan kimia tertentu dalam produk

tidak sesuai dengan karakteristik kulit pengguna (Lee et al., 2021; Zenkour & Saeed, 2023).

Dalam konteks ini, teori ketidakcocokan kulit memaparkan bahwa berbagai faktor seperti ketebalan kulit dan respons terhadap bahan aktif berperan besar dalam menentukan kecocokan produk skincare bagi setiap individu (Marek et al., 2018; Chang & Keller, 2021). Sering kali, ketidakcocokan ini menyebabkan reaksi yang mengarah pada kondisi kulit yang lebih sensitif dan rentan, terutama ketika kandungan bahan aktifnya tinggi. Zhao et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi bahan sintetik dapat membantu mengurangi ketidakcocokan, namun tantangan dalam formulasi produk yang aman dan universal tetap ada.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketidakcocokan produk perawatan kulit dapat disebabkan oleh interaksi kompleks antara bahan aktif dalam produk dan kondisi kulit konsumen yang beragam. Sebagai contoh, produk yang mengandung bahan aktif tertentu mungkin efektif untuk sebagian besar konsumen, namun dapat menjadi iritan bagi individu dengan kulit sensitif atau alergi (Shahnazi et al., 2019; Nadler, 2020). Reaksi yang muncul seperti kemerahan, iritasi, dan berjerawat tidak hanya mempengaruhi fisik, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan diri konsumen.

Secara keseluruhan, ketidakcocokan antara produk Garnier dengan kulit konsumen ini mengindikasikan pentingnya bagi produsen untuk lebih berhati-hati dalam merancang formulasi produk mereka. Pendekatan berbasis riset yang mempertimbangkan variasi jenis kulit akan memberikan

manfaat yang signifikan, sekaligus membantu produsen dalam menciptakan produk yang lebih ramah bagi beragam konsumen.

3.2 Berpindah ke Produk Lain

Perpindahan konsumen ke produk skincare lain adalah fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari efektivitas produk hingga preferensi pribadi yang beragam. Dalam industri skincare yang kompetitif, memahami alasan di balik keputusan konsumen untuk beralih menjadi sangat penting bagi perusahaan. Berikut ini adalah analisis yang menggambarkan dinamika tersebut, termasuk faktor pendorong, daya tarik, dan hambatan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk dari merek lain.

1. "Karena sudah beralih ke skincare lain."
2. "Sudah menggunakan produk dari brand lain."
3. "Berpindah ke produk lain yang lebih bagus."
4. "Sudah ganti ke produk lain."
5. "Karena saya merasa ada produk lebih bagus selain Garnier."

Diskusi mengenai alasan konsumen beralih ke produk skincare lain menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak hanya mencari efektivitas dalam produk skincare, tetapi juga kesesuaian dengan kebutuhan kulit mereka yang unik. Teori "push-pull-mooring" menggambarkan fenomena ini, di mana faktor pendorong seperti ketidakcocokan produk atau hasil yang tidak memadai dari produk sebelumnya (push) serta daya tarik produk lain dengan formula yang lebih sesuai (pull) menjadi alasan utama berpindahnya konsumen (Handarkho & Kurnianingtyas, 2023). Dalam hal ini, biaya switching atau hambatan lain tidak cukup kuat untuk menahan keputusan

konsumen untuk berpindah, terutama ketika mereka percaya bahwa ada produk lain yang lebih efektif atau aman untuk kulit mereka.

Fenomena ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh umpan balik dari pengguna lain di media sosial atau e-commerce, di mana ulasan positif pada platform-platform tersebut memicu minat mereka untuk mencoba produk dari merek yang berbeda (Li & Ku, 2018). Studi oleh Liu et al. (2018) menemukan bahwa ketidakpastian atau kekurangan pada integrasi layanan dalam rantai distribusi sebuah merek dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain yang memberikan pengalaman yang lebih konsisten.

Selain itu, penelitian Wong et al. (2019) menunjukkan bahwa nilai konsumsi dan manfaat relasional yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke produk lain. Dalam konteks ini, konsumen skincare mencari manfaat yang lebih dari sekadar harga dan brand, tetapi juga mencakup kesesuaian produk dengan kondisi kulit mereka serta hasil yang diinginkan. Teori ini semakin diperkuat dalam konteks produk ramah lingkungan, di mana produk dengan nilai hijau atau ramah lingkungan mendapatkan tempat di hati konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Confente et al., 2020).

Temuan ini juga konsisten dengan tren selama pandemi COVID-19, di mana rasa aman dan kenyamanan dalam penggunaan produk menjadi prioritas utama bagi konsumen yang memilih untuk beralih ke produk dengan jaminan keamanan yang lebih baik (Youn & Lee, 2021). Dengan demikian, keputusan untuk beralih produk tidak hanya didorong

oleh kualitas tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan yang semakin menjadi perhatian konsumen modern.

Secara keseluruhan, perpindahan konsumen ke produk skincare lain menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan.

3.3 Harga Produk

Harga produk skincare adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti industri skincare. Diskusi mengenai persepsi harga produk Garnier mengungkapkan bagaimana sensitivitas harga konsumen dapat mendorong mereka untuk memilih alternatif yang lebih terjangkau. Berikut adalah analisis mendalam yang mengeksplorasi peran harga dalam preferensi konsumen, dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan temuan penelitian terkini.

1. "Harganya cukup mahal menurut saya."
2. "Produk Garnier ini terlalu mahal."
3. "Produk Garnier terbilang mahal."
4. "Merk lain lebih murah dan kualitasnya mirip."
5. "Ada produk yang lebih murah dan sesuai dengan kulit saya."

Diskusi mengenai harga produk skincare Garnier menunjukkan adanya persepsi di kalangan konsumen bahwa produk ini memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Persepsi harga yang tinggi ini tampaknya menjadi salah satu alasan utama yang

mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pilihan alternatif. Beberapa konsumen merasa bahwa merek lain menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mereka cenderung beralih ke produk yang memberikan nilai lebih sesuai dengan anggaran mereka (Han, 2021; Yin et al., 2021).

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan pilihan konsumen, terutama bagi mereka yang berorientasi pada penghematan (Saeed, 2019). Konsumen dengan orientasi hemat sering kali lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih tinggi untuk uang yang mereka keluarkan (Taghikhah et al., 2021).

Selain itu, selama pandemi COVID-19, penelitian mengungkapkan bahwa perubahan dalam perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan harga, di mana banyak konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka (Min et al., 2022). Studi ini menunjukkan bahwa situasi krisis atau ketidakpastian ekonomi dapat memperkuat kepekaan harga konsumen dan mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Temuan ini juga konsisten dengan teori materialisme rendah atau orientasi hemat, di mana konsumen yang kurang materialistis cenderung menghindari produk dengan harga yang tinggi kecuali mereka merasakan manfaat yang benar-benar signifikan dari produk tersebut (Sirgy, 2018). Hal ini sejalan dengan observasi bahwa sebagian besar konsumen mencari keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima, terutama

untuk produk skincare yang digunakan secara rutin dan membutuhkan anggaran berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, Gupta et al. (2023) menyoroti bahwa pengalaman konsumen dalam memilih produk berkualitas tinggi tidak selalu berkorelasi dengan harga yang tinggi, dan beberapa konsumen menilai bahwa produk berkualitas dapat ditemukan pada merek yang lebih ekonomis. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk tidak memilih produk Garnier karena harganya yang tinggi menunjukkan bahwa merek ini perlu memperhitungkan sensitivitas harga konsumen jika ingin mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Secara keseluruhan, preferensi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau dalam produk skincare menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

3.4 Alasan Boikot

Boikot terhadap produk skincare sering kali mencerminkan lebih dari sekadar ketidakpuasan terhadap kualitas produk; ia juga berakar pada isu-isu sosial, moral, dan politik yang lebih luas. Diskusi mengenai alasan boikot terhadap Garnier mengungkapkan bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah analisis yang menjelaskan fenomena ini, dengan merujuk pada teori brand hate, solidaritas kelompok, dan kesadaran sosial konsumen.

1. "Karena produk tersebut boikot."
2. "Karena Garnier pro Zionis."

3. "Produk tersebut masuk ke dalam list boikot atau pro Israel."
4. "Karena produk Garnier terafiliasi pro Israel."
5. "Boikot."

Diskusi mengenai alasan boikot terhadap produk skincare Garnier menunjukkan adanya persepsi negatif di kalangan konsumen terkait afiliasi merek ini dengan isu-isu sosial atau politik tertentu. Sejumlah konsumen merasa bahwa produk ini terhubung dengan pandangan atau kebijakan politik yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka, khususnya yang terkait dengan isu Zionisme atau afiliasi dengan Israel. Pandangan semacam ini mengilustrasikan pengaruh kuat dari aspek moral dan etika dalam keputusan konsumen untuk tidak menggunakan atau membeli produk tertentu (Woodside et al., 2023; Verma & Prasad, 2020).

Fenomena boikot merek ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kebencian terhadap merek atau brand hate sering kali menjadi dasar yang kuat dalam keputusan konsumen untuk memboikot produk. Boikot bukan hanya sebagai tindakan ekonomi tetapi juga sebagai bentuk protes simbolis terhadap nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Palacios-Florencio et al., 2021). Menurut model identitas sosial dalam konteks boikot, konsumen merasa terikat dengan kelompok yang memiliki pandangan nilai yang serupa, dan hal ini memperkuat niat mereka untuk melakukan boikot sebagai bentuk solidaritas (Hong & Li, 2021).

Lebih lanjut, studi Abdelwahab et al. (2020) menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti keinginan untuk mempertahankan identitas kelompok menjadi motivator penting dalam keputusan boikot. Hal ini terutama berlaku pada produk

yang dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial atau berkontribusi pada isu-isu kontroversial yang berlawanan dengan keyakinan konsumen. Wang et al. (2021) juga mencatat bahwa dalam konteks tren konsumsi hijau, konsumen semakin kritis terhadap merek yang dinilai tidak etis, dan hal ini turut memperkuat preferensi mereka untuk memboikot produk tersebut.

Studi terkait juga mengungkap bahwa persepsi negatif konsumen terhadap merek tertentu sering kali diperkuat melalui kampanye di media sosial atau melalui jaringan kelompok dengan afinitas nilai yang kuat (Aji, 2023). Dengan demikian, isu boikot terhadap Garnier mencerminkan bagaimana kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu global berdampak pada pilihan produk sehari-hari mereka.

Secara keseluruhan, alasan boikot ini menunjukkan pentingnya bagi merek untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan etika untuk menghindari persepsi negatif yang dapat merusak citra merek.

3.5 Efek Negatif pada Kulit

Reaksi negatif pada kulit akibat penggunaan produk skincare menjadi isu penting yang sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Diskusi mengenai efek samping dari produk Garnier mengungkapkan bagaimana ketidakcocokan formula dengan jenis kulit tertentu dapat menimbulkan masalah seperti iritasi, kulit kering, atau jerawat. Berikut adalah analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan reaksi tersebut, didukung oleh temuan penelitian

terkini yang menyoroti pentingnya formula yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

1. "Membuat kulit jadi kering."
2. "Garnier memiliki formula yang cukup kuat sehingga membuat kulit saya menjadi berjerawat."
3. "Membuat kulit lebih kering dan iritasi."
4. "Kulit saya menjadi iritasi ketika menggunakan produk Garnier."
5. "Membuat kulit menjadi bruntusan dan jerawat."

Diskusi mengenai efek negatif pada kulit yang dialami oleh sejumlah pengguna produk skincare Garnier menunjukkan adanya reaksi tidak diinginkan seperti kulit menjadi kering, iritasi, serta munculnya jerawat atau bruntusan. Masalah ini mungkin disebabkan oleh bahan-bahan aktif dalam formula produk yang tidak cocok untuk semua jenis kulit, khususnya bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Studi mengenai interaksi bahan kimia dengan kulit mengungkapkan bahwa bahan tertentu dalam produk skincare dapat memengaruhi keseimbangan alami kulit, yang mengakibatkan reaksi negatif seperti yang dilaporkan oleh konsumen (Seweryn, 2018; Choma & Harper, 2019).

Teori efek negatif pada kulit menyatakan bahwa paparan bahan kimia atau surfaktan tertentu dapat merusak lapisan pelindung kulit, menyebabkan kulit kehilangan kelembaban alaminya dan rentan terhadap iritasi (Seweryn, 2018). Dalam beberapa kasus, tekanan dari penggunaan bahan kimia yang terlalu kuat atau tidak cocok dengan karakteristik kulit tertentu dapat memicu reaksi inflamasi yang menyebabkan jerawat atau masalah kulit lainnya (Kim et al., 2018). Penelitian oleh Han (2020) juga menyoroti bahwa efek negatif dari produk skincare

dapat lebih terasa pada kelompok tertentu yang memiliki kecenderungan genetik terhadap masalah kulit.

Selain itu, penelitian oleh Li et al. (2021) mengidentifikasi bahwa stimulus eksternal yang tidak tepat, seperti penggunaan produk dengan intensitas bahan aktif yang tinggi, dapat memperburuk kondisi kulit daripada membantu proses perawatannya. Faktor lain yang mungkin berkontribusi pada reaksi kulit yang buruk adalah sifat formula yang terlalu kuat bagi beberapa pengguna, yang sering kali menyebabkan kulit kering atau reaksi bruntusan (Landor & Smith, 2019). Efek samping ini menggarisbawahi pentingnya perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing individu.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa reaksi negatif pada kulit akibat penggunaan produk Garnier mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih hati-hati dalam pemilihan bahan, khususnya untuk produk skincare yang digunakan secara langsung pada wajah. Bagi produsen, penting untuk menyediakan informasi yang jelas mengenai kecocokan produk dengan jenis kulit yang berbeda guna membantu konsumen dalam membuat pilihan yang lebih tepat dan menghindari efek samping yang tidak diinginkan.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terkait pengalaman konsumen dengan produk skincare Garnier menunjukkan adanya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Beberapa isu utama yang diidentifikasi mencakup ketidakcocokan dengan kulit, perpindahan ke produk lain, masalah harga, alasan boikot, dan efek negatif pada kulit.

1. **Ketidakcocokan dengan Kulit:** Banyak konsumen melaporkan ketidakcocokan produk Garnier dengan jenis kulit mereka, yang berujung pada masalah kulit seperti jerawat, iritasi, dan kemerahan. Hal ini menunjukkan pentingnya produsen untuk lebih memperhatikan formulasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa interaksi antara bahan aktif dalam produk dan karakteristik kulit konsumen dapat berperan besar dalam menentukan hasil akhir.
2. **Perpindahan ke Produk Lain:** Fenomena konsumen yang beralih ke produk lain menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap produk Garnier tidak hanya disebabkan oleh ketidakcocokan, tetapi juga oleh pencarian alternatif yang menawarkan formula yang lebih sesuai atau kualitas yang lebih baik. Faktor-faktor sosial dan feedback dari konsumen lain di media sosial juga berperan dalam memengaruhi keputusan ini.

3. **Harga Produk:** Persepsi harga yang tinggi terhadap produk Garnier merupakan faktor signifikan dalam keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk yang lebih terjangkau, terutama saat merasa kualitas produk serupa dapat ditemukan dengan harga lebih rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen.
4. **Alasan Boikot:** Isu-isu sosial dan politik, seperti persepsi bahwa Garnier terkait dengan kebijakan tertentu, juga memengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk ini. Fenomena boikot ini mencerminkan pentingnya nilai-nilai sosial dan etika dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen semakin sadar akan isu-isu moral dan tanggung jawab sosial yang terkait dengan merek yang mereka pilih.
5. **Efek Negatif pada Kulit:** Beberapa konsumen melaporkan efek samping seperti kulit kering, iritasi, dan jerawat setelah menggunakan produk Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan bahan aktif tertentu mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Reaksi negatif ini menyoroti pentingnya penelitian dan pengembangan produk yang lebih ramah bagi berbagai jenis kulit.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggarisbawahi perlunya produsen skincare seperti Garnier untuk lebih berhati-hati dalam merancang formulasi produk yang dapat diterima oleh berbagai jenis kulit, serta mempertimbangkan faktor harga dan tanggung jawab sosial

dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan berbasis riset yang lebih mendalam mengenai kebutuhan kulit konsumen dan faktor-faktor sosial-ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk memperbaiki pengalaman konsumen dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

4.2 Rekomendasi untuk Perusahaan

4.2.1 Rekomendasi untuk Garnier Terkait dengan Product Lifecycle

Berdasarkan temuan yang dijelaskan, perusahaan Garnier menghadapi sejumlah tantangan terkait dengan ketidakcocokan produk mereka terhadap berbagai jenis kulit konsumen. Isu-isu ini, seperti iritasi, jerawat, kulit kering, dan ketidakpuasan umum, dapat memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah rekomendasi yang dapat membantu Garnier dalam mengatasi masalah ini dan meningkatkan pengalaman konsumen:

1. Diversifikasi Formulasi Produk

- a. **Rekomendasi:** Garnier perlu mengevaluasi kembali formulasi produk mereka dan mempertimbangkan untuk mengembangkan varian produk yang lebih disesuaikan dengan berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, atau kering. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah memperkenalkan garis produk bebas bahan iritan atau dengan bahan aktif yang lebih lembut, seperti produk yang

lebih berbahan dasar alami atau non-komedogenik (tidak menyumbat pori-pori).

- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Dalam konteks lifecycle produk, tahap **pengembangan produk** dan **introduction** menjadi kunci. Selama tahap pengembangan, Garnier harus melakukan riset lebih mendalam mengenai bahan aktif yang lebih ramah kulit untuk berbagai segmen konsumen. Pada tahap introduction, pengujian produk di pasar yang lebih kecil (soft launch) dapat membantu memitigasi potensi risiko ketidakcocokan dan meningkatkan adopsi produk baru.
- c. **Implementasi:** Melakukan kolaborasi dengan ahli dermatologi atau menggunakan teknologi skincare personalisasi yang dapat menyesuaikan rekomendasi produk dengan jenis kulit individu akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Peningkatan Edukasi dan Informasi Konsumen

- a. **Rekomendasi:** Garnier perlu menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai kandungan produk dan kecocokannya dengan berbagai jenis kulit. Hal ini dapat dilakukan melalui label yang lebih informatif atau konten edukasi berbasis online yang membantu konsumen memahami produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Garnier bisa berinvestasi dalam aplikasi atau website interaktif yang memberikan rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, sensitivitas, dan kebutuhan individu.

- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Pada tahap **growth** dan **maturity**, konsumen semakin menginginkan transparansi tentang bahan dan efektivitas produk. Penambahan fitur edukatif pada tahap ini dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan memperpanjang siklus hidup produk. Untuk tahap **maturity**, merek dapat menggunakan umpan balik dari konsumen untuk memperbarui informasi dan meningkatkan engagement.
- c. **Implementasi:** Garnier dapat menyelenggarakan webinar atau meluncurkan kampanye pemasaran berbasis edukasi yang menjelaskan cara memilih produk sesuai dengan jenis kulit, serta mengapa perbedaan formulasi berpengaruh pada hasil perawatan kulit.

3. Pengembangan Program Loyalitas dan Feedback

- a. **Rekomendasi:** Garnier harus mempertimbangkan untuk memperkenalkan program loyalitas yang memberikan konsumen insentif untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka. Ini tidak hanya akan membantu Garnier memahami lebih dalam masalah yang dihadapi konsumen, tetapi juga memberikan konsumen rasa bahwa pendapat mereka dihargai. Pengumpulan feedback lebih proaktif bisa membantu mengidentifikasi produk-produk yang memiliki potensi ketidakcocokan dan melakukan perbaikan secara lebih cepat.

- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Pada tahap **maturity** dan **decline**, feedback konsumen akan sangat penting dalam menjaga relevansi produk. Konsumen yang puas akan meningkatkan kemungkinan **brand loyalty** dan **re-purchase intention**, sementara informasi ini juga dapat membantu meningkatkan inovasi produk dalam fase peremajaan produk (product rejuvenation).
- c. **Implementasi:** Garnier bisa meluncurkan aplikasi atau platform digital untuk mengumpulkan feedback secara langsung dari pengguna, memungkinkan mereka untuk melaporkan efek samping atau ketidakcocokan, serta memberikan rekomendasi personal.

4. Fokus pada Segmentasi Pasar

- a. **Rekomendasi:** Garnier harus lebih fokus pada segmentasi pasar, menargetkan konsumen berdasarkan kebutuhan spesifik kulit mereka, dan memperkenalkan lebih banyak varian produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, mengembangkan lebih banyak lini produk untuk kulit sensitif, atau produk dengan formula khusus untuk mengatasi masalah kulit berjerawat. Hal ini akan membantu meningkatkan kecocokan produk dengan konsumen dan mengurangi risiko ketidakpuasan.
- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Segmentasi yang tepat dapat memperpanjang **growth phase** dengan menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Saat produk

memasuki fase **maturity**, perusahaan bisa meluncurkan varian baru untuk mempertahankan minat pasar.

- c. **Implementasi:** Mengadakan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami segmentasi berdasarkan jenis kulit, serta memperkenalkan produk dengan klaim yang lebih jelas sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial dan Etika

- a. **Rekomendasi:** Garnier perlu lebih memperhatikan aspek tanggung jawab sosial dan etika dalam operasionalnya, khususnya dengan mendengarkan kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan dan masalah etika. Perusahaan harus menanggapi dengan serius protes terkait boikot atau masalah sosial yang ada, serta berusaha memperbaiki citra merek dengan kebijakan yang lebih sensitif terhadap isu-isu tersebut.
- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Dalam **decline phase**, jika perusahaan tidak merespons masalah sosial dengan baik, citra merek akan cepat menurun. Sebaliknya, dengan mengadopsi kebijakan yang lebih responsif terhadap nilai sosial, Garnier dapat memperpanjang fase **maturity** dan **growth**, serta memodernisasi produk mereka dengan konsep ramah lingkungan dan etis.
- c. **Implementasi:** Garnier harus lebih terbuka dalam komunikasi mengenai kebijakan

perusahaan, memastikan bahwa mereka tidak terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan nilai-nilai konsumen, serta meluncurkan inisiatif keberlanjutan yang lebih terlihat.

6. Peningkatan Riset dan Pengembangan (R&D)

- a. **Rekomendasi:** Salah satu cara untuk mengurangi ketidakcocokan adalah dengan berinvestasi lebih banyak dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan formula yang lebih cocok untuk berbagai jenis kulit, terutama kulit sensitif. R&D juga dapat membantu menciptakan bahan aktif yang lebih inovatif yang dapat mengurangi iritasi dan efek samping lain.
- b. **Kaitan dengan Produk Lifecycle:** Dalam **introduction phase**, penelitian dan inovasi produk menjadi sangat penting untuk memperkenalkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. R&D yang berkelanjutan akan memperpanjang **growth phase** dan memperkuat posisi di pasar.
- c. **Implementasi:** Garnier bisa bekerja sama dengan universitas atau lembaga riset untuk mengembangkan bahan-bahan baru yang lebih aman dan efektif.

4.2.2 Rekomendasi Strategis untuk Garnier Berdasarkan Hasil Penelitian dan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT produk skincare yang dihadapi oleh perusahaan Garnier, beberapa isu terkait ketidakcocokan produk dengan jenis kulit konsumen dapat

diatasi dengan strategi yang cermat dan inovatif. Rekomendasi yang telah diberikan sangat relevan dalam mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi ancaman yang ada. Berikut adalah penyesuaian antara rekomendasi untuk Garnier dan hasil analisis SWOT yang sudah dibahas:

1. Diversifikasi Formulasi Produk

a. Kaitan dengan Strengths (Kekuatan)

Diversifikasi formulasi produk yang lebih disesuaikan dengan berbagai jenis kulit (seperti kulit sensitif, berminyak, kering) akan meningkatkan daya tarik di pasar yang besar di Jakarta, sejalan dengan permintaan yang tinggi terhadap produk skincare (Hidayat, Semanticscholar). Pendekatan ini juga memanfaatkan keunggulan inovasi lokal, di mana produk yang lebih ramah kulit tropis dan menggunakan bahan alami dapat memperkuat posisi Garnier dalam pasar yang semakin kompetitif (Ramadani et al., IJCSRR).

b. Kaitan dengan Weakness (Kelemahan)

Mengatasi masalah ketidakcocokan produk terhadap berbagai jenis kulit akan membantu Garnier bersaing lebih baik dalam pasar yang dipenuhi dengan merek lokal dan internasional (Oktariani et al., Atlantis Press). Dengan menghadirkan produk yang lebih tersegmentasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Garnier bisa mengurangi kelemahan dalam hal ketidakcocokan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Kaitan dengan Oportunities (Peluang)

Dengan tren yang berkembang mengenai produk alami, strategi diversifikasi formulasi akan

membuka peluang besar dalam pasar yang semakin menginginkan produk berbahan alami dan organik (Mirzanti et al., IJCSRR). Hal ini akan membantu Garnier untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan memenuhi preferensi konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan bahan alami.

d. Kaitan dengan Threats (Ancaman)

Mengembangkan produk dengan lebih hati-hati untuk berbagai jenis kulit juga akan mengurangi dampak negatif dari produk palsu yang sering kali beredar di pasar (Widyani, Academia). Konsumen yang lebih puas dengan produk asli dan efektif kemungkinan akan lebih setia kepada merek yang menjaga kualitasnya.

2. Peningkatan Edukasi dan Informasi Konsumen

a. Kaitan dengan Strengths (Kekuatan)

Edukasi yang lebih intensif tentang jenis kulit dan kecocokan produk akan memperkuat dukungan digital yang telah dimanfaatkan oleh Garnier melalui media sosial dan platform e-commerce (Widyani, Academia). Ini dapat membantu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen yang mencari informasi yang lebih transparan tentang produk skincare yang mereka gunakan.

b. Kaitan dengan Weakness (Kelemahan)

Ketidacocokan produk sering kali muncul akibat kurangnya informasi yang jelas tentang kandungan dan kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Dengan meningkatkan transparansi mengenai bahan-bahan produk, Garnier dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan memperbaiki masalah ketidakpuasan yang muncul

dari produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kaitan dengan Oppoturnities (Peluang)

Kolaborasi dengan influencer dalam pemasaran edukasi akan menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang bagaimana memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka (Zulfikar, IJCSRR). Hal ini dapat memperkuat hubungan antara Garnier dan konsumen, serta memperpanjang siklus hidup produk dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat produk mereka.

d. Kaitan dengan Threats (Ancaman)

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan ancaman dari produk palsu, edukasi yang lebih baik tentang manfaat dan keunggulan produk asli dapat membangun kepercayaan dan membantu konsumen lebih memilih produk yang terjamin kualitasnya.

3. Pengembangan Program Loyalitas dan Feedback

a. Kaitan dengan Strengths (Kekuatan)

Program loyalitas yang melibatkan pengumpulan feedback dari konsumen akan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dan memungkinkan Garnier untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Ini juga dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar dengan mendengarkan langsung suara konsumen.

b. Kaitan dengan Weakness (Kelemahan)

Pengumpulan feedback secara langsung dapat membantu Garnier mengidentifikasi dan segera mengatasi masalah ketidakcocokan produk atau

kualitas yang tidak sesuai harapan konsumen. Hal ini penting untuk menjaga daya saing di pasar yang penuh dengan merek lokal dan internasional yang bersaing ketat (Oktariani et al., Atlantis Press).

c. Kaitan dengan Opportunities (Peluang)

Program loyalitas yang lebih mendalam juga memberikan peluang untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen yang sudah loyal dan meningkatkan retensi mereka. Ini akan memperpanjang siklus hidup produk pada fase **growth** dan **maturity**, serta membantu Garnier untuk terus berinovasi berdasarkan umpan balik yang diterima.

d. Kaitan dengan Threats (Ancaman)

Dengan adanya program loyalitas yang efektif, Garnier dapat meningkatkan peluang untuk melawan ancaman persaingan inovasi teknologi dengan menjaga konsumen tetap setia pada produk yang terbukti memberikan hasil yang baik.

4. Fokus pada Segmentasi Pasar

a. Kaitan dengan Strengths (Kekuatan)

Dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing, segmentasi pasar yang lebih terfokus pada kebutuhan individu akan memperkuat posisi Garnier dalam pasar yang besar dan semakin berkembang di Jakarta (Hidayat, Semantic Scholar).

b. Kaitan dengan Weakness (Kelemahan)

Segmentasi yang tepat dapat membantu Garnier mengurangi ketidakcocokan produk dengan jenis kulit konsumen, karena mereka dapat memperkenalkan produk yang lebih tepat guna

untuk segmen-segmen pasar tertentu. Hal ini akan mengurangi keluhan terkait dengan ketidakcocokan produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Kaitan dengan Oportunities (Peluang)

Segmentasi yang lebih mendalam memungkinkan Garnier untuk mengeksplorasi tren produk alami dan menjangkau konsumen muda yang mendominasi pasar Jakarta (Fatiya et al., Warunayama). Dengan lebih menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik, Garnier bisa memanfaatkan peluang untuk memperkenalkan inovasi baru yang sesuai dengan preferensi konsumen.

d. Kaitan dengan Threats (Ancaman)

Menghadapi ancaman produk palsu dan harga sensitif di Jakarta, segmentasi yang lebih tepat akan membantu Garnier menawarkan produk yang lebih bernilai bagi konsumen dan mengurangi risiko mereka membeli produk tiruan yang tidak sesuai dengan harapan.

5. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial dan Etika

a. Kaitan dengan Strengths (Kekuatan)

Dengan semakin banyaknya konsumen yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, pendekatan etis dapat meningkatkan citra merek Garnier, yang sudah dikenal luas di pasar. Ini akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen yang peduli pada isu-isu sosial dan lingkungan.

b. Kaitan dengan Weakness (Kelemahan)

Mengabaikan masalah etika atau keberlanjutan dapat merusak reputasi merek,

terutama di pasar yang sensitif terhadap isu-isu sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus responsif terhadap kritik atau masalah sosial yang dapat memengaruhi citra merek mereka.

c. Kaitan dengan Oppoturnities (Peluang)

Pendekatan sosial dan etika yang lebih kuat dapat membuka peluang baru untuk memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan, yang akan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan etika dalam memilih produk perawatan kulit.

d. Kaitan dengan Threats (Ancaman)

Jika Garnier tidak responsif terhadap masalah sosial dan keberlanjutan, hal ini dapat mempercepat penurunan citra merek, terutama di pasar yang semakin peduli dengan masalah lingkungan dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahab, D., Jiménez, N. H., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 377–402. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0105>
- Amarilys, N., Setyabudi, D., & Ayun, Q. (n.d.). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION INTENSITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT CONTENT EXPOSURE ON IMPULSIVE PURCHASE OF Z GENERATION to SOMETHINC LOCAL SKINCARE (SURVEY OF YOUTH AGED 19-24 YEARS AT JABODETABEK REGION)*. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Berinsky, A. J., Huber, G. A., & Lenz, G. S. (2012). Evaluating online labor markets for experimental research: Amazon.com's mechanical turk. *Political Analysis*, 20(3), 351–368. <https://doi.org/10.1093/pan/mpr057>
- Business, G., & Research, M. (2020). Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. In *An International Journal* (Vol. 12, Issue 1).
- Chang, B. M., & Keller, M. (2021). Cuticle and skin cell walls have common and unique roles in grape berry splitting. *Horticulture Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41438-021-00602-2>

- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, *9*(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, *112*, 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Di Kalangan, K., Generasi, W., Andriansyah, Z., Haris Sinaga, A., Zahara, M., & Situmorang, S. H. (n.d.). *THE EFFECT OF CELEBRITY ATTRACTION ON CONSUMER LOYALTY THROUGH TRUST IN SKINCARE PRODUCTS AMONG GENERATION Z WOMEN PENGARUH DAYA TARIK SELEBRITI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PRODUK PERAWATAN.*
- Di, D., Economiche, S., Aziendali, E. D., Fanno, " M, & Administration, B. (n.d.). *UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA "DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF LUXURY FASHION BRANDS IN CHINA: THE GUCCI BRAND."*

- Faria-Silva, C., Ascenso, A., Costa, A. M., Marto, J., Carvalheiro, M., Ribeiro, H. M., & Simões, S. (2020). Feeding the skin: A new trend in food and cosmetics convergence. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 95, pp. 21–32). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.11.015>
- Fatiya, N. U., & Musfiroh, I. (2024). ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA SALAH SATU APOTEK DI KOTA BANDUNG. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Fernando Sihombing, L., Syahputra Silalahi, A., Amalia Fachrudin, K., & Kendida Hasibuan, B. (2022a). Operational Excellence For Innovative And Purposeful Business For Student Study Of Independent Project At Pt Paragon Technology And Innovation To Create Business Plan Baby Skincare. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(2), 73–93. <https://talenta.usu.ac.id/jomas>
- Gerard, M. R., & James, A. (n.d.). *MARKETING STRATEGY FOR TRAVEL METASEARCH BUSINESS IN ASEAN: A COMPARATIVE CASE STUDY BETWEEN SINGAPORE AND THAILAND AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE*

REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT (INTERNATIONAL PROGRAM).

- Goswami, K. (2020). Article ID: IJM_11_10_050 Problematic of Consumer Behaviour. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 525–532. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.050>
- Gupta, D. G., Jain, V., & Shin, H. (2023a). Luxury Experience and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 241–242). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_97
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Haryono, A. T., & Lestari, S. P. (n.d.). Exploration of factors that influence sustainable consumption behavior (empirical study of skin care clean beauty consumers in Semarang city). *Informatika Dan Sains*, 14(01), 2024. <https://doi.org/10.54209/infosains.v14i01>
- Juniarti, G., Jenderal Sudirman, J., Dulalowo Timur, K., Kota Tengah, K., & Gorontalo, K. (n.d.). *Big Influence of Youth Fanaticism on South Korean Idol to Skincare' Purchase Decision.*

- Khatib Sulaiman Dalam No, J., Astuti, M., Yulastri, A., & Negeri Padang, U. (n.d.). Literature Review: The Influence of Demographics, User Experience and E-Commerce Platforms in The Digital Business World. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(5), 2023–2538.
- Khurun'in Zahro', Jamal, M., Masood, A., Nurul Adila Hasbullah, Norfhadzilahwati Rahim, & Ramadhanty, Y. F. (2023). The Influence Of Marketing, Pricing And Promotion On Gen Z's Purchase Behavior Of Halal Cosmetics In Indonesia. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 112–124. <https://doi.org/10.33102/jmifr.517>
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558–574. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>
- Landor, A. M., & McNeil Smith, S. (2019). Skin-Tone Trauma: Historical and Contemporary Influences on the Health and Interpersonal Outcomes of African Americans. *Perspectives on Psychological Science*, 14(5), 797–815. <https://doi.org/10.1177/1745691619851781>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4),

- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, *109*, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Luo, R., Dai, J., Zhang, J., & Li, Z. (2021). Accelerated Skin Wound Healing by Electrical Stimulation. In *Advanced Healthcare Materials* (Vol. 10, Issue 16). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/adhm.202100557>
- Maleki, A., Shahnazi, H., & Hasanzadeh, A. (2019). Application of protection motivation theory to the study of the factors related to skin cancer preventive behaviors in students. *International Journal of Cancer Management*, *12*(7). <https://doi.org/10.5812/ijcm.89131>
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Marek, A. J., Chu, E. Y., Ming, M. E., Khan, Z. A., & Kovarik, C. L. (2018). Piloting the Use of Smartphones, Reminders, and Accountability Partners to Promote Skin Self-Examinations in Patients with Total Body Photography: A Randomized Controlled Trial. *American Journal of Clinical Dermatology*, *19*(5), 779–785. <https://doi.org/10.1007/s40257-018-0372-7>

- Nadler, R. (2020). Understanding “Zoom fatigue”: Theorizing spatial dynamics as third skins in computer-mediated communication. *Computers and Composition*, 58, 102613. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102613>
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic Imagination Till We Make it: Language and Symbol Representation in the Indonesian E-Commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.21>
- Oktariani, A., Ramadanti, A., Purba, N., & Achsani, N. A. (2020). *Does Cosmetics Start-Up in Indonesia Concern Green Product?*
- Pade, A. (2018). *Comparing the Responsibility Understanding of the Alcohol, Tobacco and Pharmaceutical Industries towards Global Health: The current State of Affairs in the Political Struggle over the Meaning of CSR.*
- Praharjo, A., & Wijaya, R. (2023). Consumer’s behavior intention in using green skincare products. In *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era* (pp. 176–183). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003360483-20>
- Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). *THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND ATTITUDE, AND GREEN BRAND TRUST ON GREEN REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY: THE BODY SHOP, INDONESIA)* (Vol. 08, Issue 01).
- Raj, S., Sampat, B., Kajla, T., & Singh, H. (2022). Dark side of skin-lightening products: Social responsibility of

advertisers. *International Social Science Journal*, 72(245), 525–541. <https://doi.org/10.1111/issj.12339>

Ramadhani, K., Widyaningrum, R., Khofifa, H., Rahma, S. F., & Setiawan, Y. W. (2023). TRENDS OF COSMETICS AND KOREAN FOOD AND ITS HALAL STATUS IN INDONESIAN TEENAGER PERSPECTIVE: A LITERATURE REVIEW. *IKESMA*, 19(3), 187. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v19i3.36715>

Rani, N. S. A., & Krishnan, K. S. D. (2018). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-02>

Retnaningsih, U. O., Asriwandari, H., Ningsih, R. B., Purwanti, I. T., Sidiq, R. S. S., Artina, D., & Rosaliza, M. (2022). The persistence of patriarchy in the palm oil sector: Evidence from the Riau Province of Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2112825>

Rizki, M., Darma Nagara, N., & Nurhajati, L. (n.d.). *The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia*. <https://koran.tempco.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong->

Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic*

Marketing, 14(5), 1346–1368.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>

Salvioni, L., Morelli, L., Ochoa, E., Labra, M., Fiandra, L., Palugan, L., Prospero, D., & Colombo, M. (2021). The emerging role of nanotechnology in skincare. In *Advances in Colloid and Interface Science* (Vol. 293). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.cis.2021.102437>

Satriatama, Z., & Widyasthana, Dr. Ir. G. N. S. (2024). Marketing Mix Analysis of Somethinc Brand Skincare Manufacturer in East Jakarta. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07).
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-35>

Singh, A., Roy, G., & Rebecca Li, X. (n.d.). *Synthetic Leaf generation using Conditional Adversarial Networks and classification with CNN*.
<https://www.researchgate.net/publication/343178751>

Suh, C. J., & Kim, J.-H. (2018). Buyers' switching intentions in a manufacturing supply chain: a migration theory perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(12), 2246–2265.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2017-0118>

Suryani, W., Subri, I. M., Rafiki, A., Tobing, F., & Hidayat, S. E. (2022). Overview of Halal Cosmetics in a Decade: A Bibliometric Analysis. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.23361>

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (n.d.). *Shifts in consumer behavior towards organic products: theory-driven data analytics*.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>The definitive publisher version is available online at [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000825?via%3Dihub>]

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (n.d.). *Shifts in consumer behavior towards organic products: theory-driven data analytics*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>The definitive publisher version is available online at [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000825?via%3Dihub>]

Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>

Ultimarchya, D., Jahroh, S., & Hannan, S. (2024). Erialsr makeup artist service business development strategy. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(4), 305–312. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i4.800>

Widyani, D. (2020). *MARKETING STRATEGY FOR WCKD, A NEW LOCAL COSMETIC BRAND FINAL PROJECT*.

Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217–243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>

- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., Lendo, F. B., Yang, E., Kembau, S., Tarigan, A., Lendo, F. B., Kunci, K., Hr, K., Pegawai, K., Jarak Jauh, K., & Organisasi, P. (n.d.). *THE STRATEGIC ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND AMBASSADORSHIP IN SHAPING PURCHASE DECISIONS FOR LOCAL INDONESIAN SKINCARE BRANDS ON E-COMMERCE PLATFORMS.*
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the covid-19 pandemic. In *Behavioral Sciences* (Vol. 11, Issue 12). MDPI. <https://doi.org/10.3390/bs11120171>
- Youn, S. Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion Consumers' Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139–156. <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- Yoyada, N., Kodrat, D. S., Sakinah, I., Sutanto, J. E., Study, F., Development, B., Ketan “n” In Sidoarjo, K., Pramuditya, R., Utami, C. W., Goenawan, P., & Wiradinata, T. (n.d.). *TABLE OF CONTENTS Effect of Marketing Mix (7P) on Decision of Consumer Selection in Ny Dental Clinic of Surabaya City.*
- Zhao, B., Yan, J., Long, F., Qiu, W., Meng, G., Zeng, Z., Huang, H., Wang, H., Lin, N., & Liu, X. Y. (2023). Bioinspired Conductive Enhanced Polyurethane Ionic Skin as Reliable Multifunctional Sensors. *Advanced Science*, 10(19). <https://doi.org/10.1002/advs.202300857>

BIODATA PENULIS



Alma Ardhia Pramesti dilahirkan di Jakarta, 24 Februari 2004. Alma menempuh pendidikan di SDS Cahaya Sakti, SMPN 62 Jakarta, dan SMAN 100 Jakarta. Alma melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Alma aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff kajian Education Watch, staff logistik Grand Economix 3.0 2022, dan staff admin Super Keeper 2024 Batch 1.



Iken Krisma Ayu dilahirkan di Bekasi, 15 Februari 2004. Iken menempuh pendidikan di SDN Jatiasih 3, SMPN 9 Kota Bekasi, dan SMAN 17 Kota Bekasi. Iken melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Iken aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai awardee beasiswa bank Indonesia, staff program development UEC, 1st Runner Up BMC International Competition FE UNJ X FEB UMS, serta event specialist Career Development Center FE UNJ.



Syafina Putri Maharani dilahirkan di Blitar, 4 Januari 2004. Syafina menempuh pendidikan di SDI Hasyim Asy'ari, SMPN 6 Blitar, dan SMAN 3 Blitar. Syafina melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Syafina aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3.



Tiara Dwi Puspita dilahirkan di Jakarta, 16 September 2003. Tiara menempuh pendidikan di SDN 06 Jakarta, SMPN 85 Jakarta, dan SMAN 97 Jakarta. Tiara melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Tiara aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3.



Zahrani Denissa Pramaysella dilahirkan di Kebumen, 26 Januari 2003. Zahrani menempuh pendidikan di SDN 2 Sarwogadung, SMPN 1 Prembun, dan SMAN 1 Prembun. Zahrani melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Zahrani aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3.

Studi Perilaku Penghentian Pembelian Konsumen



BIOGRAFI PENULIS



Alma Ardhia Pramesti dilahirkan di Jakarta, 24 Februari 2004. Alma menempuh pendidikan di SDS Cahaya Sakti, SMPN 62 Jakarta, dan SMAN 100 Jakarta. Alma melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Alma aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff kajian Education Watch, staff logistik Grand Economix 3.0 2022, dan staff admin Super Keeper 2024 Batch 1.



Iken Krisma Ayu dilahirkan di Bekasi, 15 Februari 2004. Iken menempuh pendidikan di SDN Jatiasih 3, SMPN 9 Kota Bekasi, dan SMAN 17 Kota Bekasi. Iken melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Iken aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai awardee beasiswa bank Indonesia, staff program development UEC, 1st Runner Up BMC International Competition FE UNJ X FEB UMS, serta event specialist Career Development Center FE UNJ.



Syafina Putri Maharani dilahirkan di Blitar, 4 Januari 2004. Syafina menempuh pendidikan di SDI Hasyim Asy'ari, SMPN 6 Blitar, dan SMAN 3 Blitar. Syafina melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Syafina aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3



Tiara Dwi Puspita dilahirkan di Jakarta, 16 September 2003. Tiara menempuh pendidikan di SDN 06 Jakarta, SMPN 85 Jakarta, dan SMAN 97 Jakarta. Tiara melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Tiara aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3



Zahrani Denissa Pramaysella dilahirkan di Kebumen, 26 Januari 2003. Zahrani menempuh pendidikan di SDN 2 Sarwogadung, SMPN 1 Prembun, dan SMAN 1 Prembun. Zahrani melanjutkan studinya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, Zahrani aktif pada kegiatan dan non-akademik sebagai staff logistik Management Inauguration 2022 dan menjadi partisipan Novo Club by Paragon Corp Batch 3



PENERBIT :
Yayasan Drestanta Pelita Indonesia
Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16,
Kebon Batur. Mranggen - Demak
Email. isbn@yayasandpi.or.id



ISBN 978-623-8676-80-4 (PDF)



9 786238 676804