

Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Inovasi Produk dan Citra Merek Le Minerale

Marsono¹, Nur Aisyah Ning Puri²

^{1,2} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia
Email: [1sonykupu@gmail.com](mailto:sonykupu@gmail.com), [2nuraisyahningpuri@gmail.com](mailto:nuraisyahningpuri@gmail.com)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan citra merek *Le Minerale* dalam konteks industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik *expert opinion survey* terhadap 25 responden aktif pengguna *Le Minerale*, penelitian ini mengidentifikasi tema-tema utama persepsi konsumen melalui analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berupa *seal cap* dan klaim rasa “ada manis-manisnya” menjadi faktor utama pembentuk persepsi positif terhadap keamanan, keaslian, dan kualitas produk. Selain itu, elemen visual dan komunikasi merek turut memperkuat citra modern dan alami yang relevan dengan gaya hidup sehat konsumen urban. Aspek emosional seperti rasa percaya, kebiasaan konsumsi, dan asosiasi keluarga juga muncul sebagai penguat loyalitas merek. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *consumer-based brand equity* dan *emotional branding* dalam industri FMCG, serta menegaskan pentingnya integrasi inovasi produk dan strategi komunikasi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: persepsi konsumen; inovasi produk; citra merek; *Le Minerale*; analisis tematik; AMDK

Abstract—This study aims to explore consumer perceptions of product innovation and brand image of *Le Minerale* within Indonesia’s bottled water (AMDK) industry. Using a qualitative descriptive approach and an expert opinion survey involving 25 active consumers of *Le Minerale*, this research identifies key perception themes through thematic analysis. The findings reveal that product innovations such as the *seal cap* and the distinctive “slightly sweet taste” serve as major factors shaping positive perceptions of product authenticity, safety, and quality. Additionally, visual design and brand communication elements reinforce a modern and natural image aligned with consumers’ healthy lifestyle orientation. Emotional aspects including trust, habitual consumption, and family associations further strengthen brand loyalty. Theoretically, these findings reinforce the concepts of *consumer-based brand equity* and *emotional branding* within the FMCG sector and highlight the importance of integrating product innovation and communication strategies to build sustainable competitive advantage.

Keywords: consumer perception; product innovation; brand image; *Le Minerale*; thematic analysis; bottled water industry

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), pertumbuhan industri AMDK mencapai 7,5% per tahun sejak 2019, dengan total volume produksi mencapai lebih dari 30 miliar liter pada 2023 (Aspadin. (2023)) Tren ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas air minum yang aman dan sehat. Di tengah kompetisi ketat yang didominasi oleh merek besar seperti Aqua dan Cleo, *Le Minerale* berhasil menarik perhatian publik melalui pendekatan inovatif baik dalam produk maupun citra mereknya. Wulandari (2020) menegaskan bahwa dalam industri dengan persaingan tinggi, keberhasilan merek tidak hanya bergantung pada harga dan distribusi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan inovasi yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen.

Dalam konteks tersebut, inovasi produk *Le Minerale* seperti fitur *seal cap* yang menjamin keamanan serta klaim rasa “ada manis-manisnya” menjadi strategi diferensiasi yang menonjol di pasar. Fitur tutup pengaman bukan sekadar elemen fungsional, melainkan juga bentuk komunikasi kepercayaan terhadap higienitas dan keaslian produk. Menurut Hidayat (2021.), inovasi yang memiliki nilai simbolik mampu meningkatkan *perceived value* dan kepercayaan merek karena dianggap mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas. Selain itu, keunikan rasa “ada manis-manisnya” memberi kesan alami dan menyegarkan, sehingga memperkuat *brand experience* konsumen dalam membedakan *Le Minerale* dari kompetitor. Inovasi yang relevan dengan kebutuhan emosional dan rasional konsumen inilah yang menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi merek di pasar AMDK.

Selain aspek inovasi, strategi *brand repositioning* juga memainkan peran vital dalam membentuk citra merek Le Minerale. Melalui kampanye iklan bertema “Air Mineral Ada Manis-Manisnya”, perusahaan berhasil menciptakan asosiasi emosional antara kesegaran, kemurnian, dan rasa percaya diri. Astuti (2022) menjelaskan bahwa *repositioning* yang berhasil harus didukung oleh pesan komunikasi yang konsisten dan mampu merefleksikan nilai merek terhadap gaya hidup konsumen. Pendekatan ini relevan dengan transformasi perilaku masyarakat urban Indonesia yang semakin selektif dalam memilih produk yang dianggap sehat dan alami. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya dibangun dari atribut produk, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen.

Persepsi konsumen sendiri merupakan proses psikologis di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan terhadap produk (Kotler, 2019). Dalam konteks Le Minerale, persepsi terhadap keamanan (melalui *seal cap*), rasa khas, dan citra merek yang bersih menjadi indikator penting yang memengaruhi minat beli dan loyalitas. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana konsumen menafsirkan inovasi produk dan citra merek Le Minerale dalam keseharian mereka. Dengan memahami makna subjektif tersebut, perusahaan dapat menilai efektivitas inovasi serta strategi *repositioning* yang diterapkan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan citra merek Le Minerale, sebagai bentuk adaptasi strategis di pasar AMDK yang dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya teori tentang persepsi konsumen, inovasi produk, dan citra merek, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai inovasi produk dan citra merek *Le Minerale*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjektif responden terhadap fenomena sosial yang terjadi di sekitar mereka. Menurut Fahmi (2022), metode kualitatif berfokus pada upaya memahami makna dan persepsi individu, bukan pada angka atau generalisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Aunurrahman, Musa, dan Suhaida (2019) yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif memberikan ruang bagi partisipan untuk mengungkapkan pandangan mereka secara bebas dalam konteks sosial yang alami.

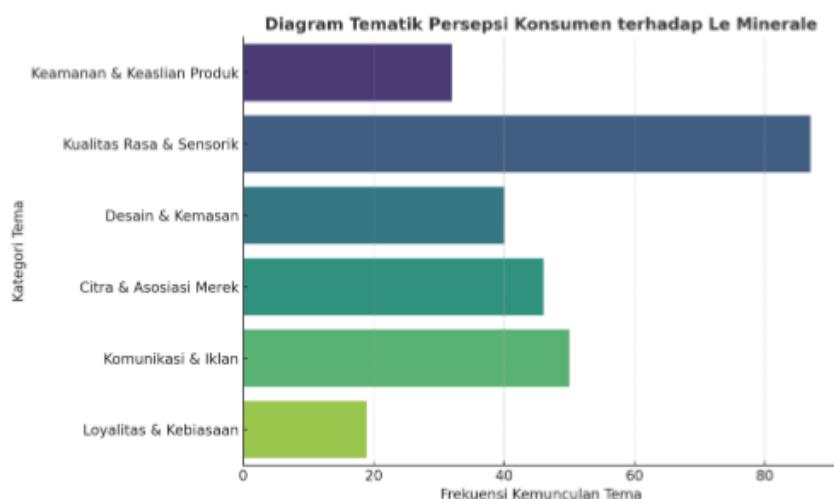
Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka yang disusun untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap inovasi produk *Le Minerale*, seperti fitur *seal cap* dan klaim rasa “ada manis-manisnya”, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap citra merek. Kuesioner terbuka memungkinkan responden untuk menjawab dengan narasi yang luas, kontekstual, dan sesuai pengalaman pribadi mereka. Ferdiansyah, Mukmin, dan Susandra (2022) menjelaskan bahwa penggunaan kuesioner terbuka memberikan fleksibilitas dalam memperoleh data yang lebih kaya, serta memungkinkan peneliti menemukan makna yang tidak dapat diperoleh melalui pertanyaan tertutup. Selain itu, Ardiansyah dan Aulia (2021) menambahkan bahwa instrumen terbuka sangat efektif dalam penelitian eksploratif karena memberikan kesempatan bagi partisipan untuk mengungkapkan persepsi tanpa batasan jawaban.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan formulir elektronik yang dikirimkan kepada responden dengan kriteria tertentu sesuai fokus penelitian, menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih agar partisipan yang dilibatkan benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan merek *Le Minerale*. Sejalan dengan temuan Tristanti, Nisak, dan Azizah (2020), teknik purposif efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan bermakna. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode tertentu hingga diperoleh data yang dianggap jenuh.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi pola tema yang muncul dari data kualitatif berupa jawaban esai responden. Tahapan analisis meliputi pembacaan keseluruhan data, pemberian *kode* (*coding*) pada setiap unit makna, pengelompokan kode menjadi tema-tema utama, interpretasi hubungan antartema, dan penarikan kesimpulan. Menurut Mandasari, Hartini, dan Mustofa (2019),

analisis tematik efektif digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu mengungkap pola pemikiran dan pengalaman individu berdasarkan konteks sosial yang melingkupinya. Selain itu, Juhari, Patta, dan Asmayani (2025) menyatakan bahwa analisis tematik memberikan struktur yang sistematis dalam memahami data teks secara mendalam dan relevan terhadap fenomena yang dikaji. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap persepsi konsumen terhadap inovasi dan citra merek *Le Minerale* secara komprehensif serta menggambarkan hubungan makna yang terbentuk di benak mereka.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Diagram Tematik Persepsi Konsumen terhadap *Le Minerale*

Diagram tematik di atas menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Le Minerale* secara dominan terbentuk oleh dua tema utama, yaitu “Keamanan & Keaslian Produk” dan “Kualitas Rasa & Sensorik”. Kedua tema ini memiliki frekuensi kemunculan tertinggi dalam tanggapan responden, menandakan bahwa konsumen menilai faktor *seal cap* sebagai simbol keaslian dan rasa alami sebagai pembeda utama dibanding produk air mineral lain. Hal ini memperkuat temuan Rahmawati dan Dewi (2020) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap inovasi fungsional seperti jaminan higienitas dan karakter sensorik produk merupakan determinan utama pembentukan *brand trust* dalam kategori AMDK.

Tema “Desain & Kemasan” juga menempati posisi penting, di mana responden menyoroti kepraktisan botol, desain label transparan, dan tampilan modern. Aspek visual ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan persepsi nilai tambah (*perceived value*). Menurut Nugroho (2019), dalam pasar produk homogen seperti air mineral, *visual differentiation* melalui kemasan dan desain mampu menciptakan persepsi premium tanpa harus mengubah struktur harga produk. Hasil ini menunjukkan bahwa *Le Minerale* berhasil membangun daya tarik visual yang mendukung identitas mereknya sebagai “air mineral sehat yang modern dan terpercaya”.

Selanjutnya, tema “Citra & Asosiasi Merek” memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mengaitkan *Le Minerale* dengan kesegaran alam, gunung, dan nilai-nilai keluarga sehat. Asosiasi ini sejalan dengan konsep *emotional branding* yang dikemukakan oleh Wulandari dan Hidayat (2022), di mana nilai-nilai alam dan kesehatan yang tertanam dalam citra merek mampu menumbuhkan kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Tema ini juga menunjukkan efektivitas komunikasi merek dalam menyampaikan pesan yang konsisten antara atribut produk dan nilai emosional yang diwakilinya.

Di sisi lain, tema “Komunikasi & Iklan” dan “Loyalitas & Kebiasaan” menunjukkan kontribusi yang lebih moderat tetapi signifikan terhadap pembentukan persepsi menyeluruhi. Konsumen menilai bahwa iklan *Le Minerale* mudah diingat, tidak berlebihan, dan menggambarkan realitas keseharian. Hal ini memperkuat teori komunikasi merek oleh Hermawan dan Baga (2022) yang menekankan bahwa pesan yang sederhana dan autentik lebih efektif dalam membangun

kepercayaan jangka panjang. Adapun loyalitas konsumen terhadap *Le Minerale* sebagian besar didorong oleh kebiasaan konsumsi dan kenyamanan psikologis terhadap merek, selaras dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (Aaker, 1991) serta temuan Dewi dan Prasetyo (2020) yang menyebutkan bahwa loyalitas pada produk AMDK terbentuk dari kombinasi pengalaman positif, kesesuaian citra merek, dan nilai kesehatan yang dirasakan.

Secara keseluruhan, diagram tematik ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Le Minerale* bersifat holistik, mencakup aspek fungsional, emosional, dan simbolik. Inovasi yang sederhana namun bermakna, komunikasi yang konsisten, serta asosiasi merek yang relevan dengan gaya hidup sehat menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi *Le Minerale* di pasar FMCG. Hasil ini mempertegas peran pendekatan kualitatif dalam mengungkap dimensi psikologis konsumen yang sering kali tidak tercermin dalam analisis kuantitatif semata.

3.1 Analisa Persepsi Konsumen terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil survei terhadap 25 responden aktif pengguna *Le Minerale*, mayoritas responden menilai bahwa inovasi produk berupa fitur *seal cap* dan cita rasa “ada manis-manisnya” merupakan faktor utama yang memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa *seal cap* memberikan rasa aman dan jaminan higienitas, karena menandakan produk belum pernah dibuka sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana namun relevan secara emosional dapat meningkatkan *perceived quality* di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Dewi (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap inovasi produk dalam industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan pembentukan loyalitas merek. Inovasi yang berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, dan nilai emosional dinilai lebih bermakna daripada inovasi yang hanya bersifat estetis. Dalam konteks *Le Minerale*, kombinasi *seal cap* dan sensasi rasa manis alami menciptakan persepsi bahwa produk ini tidak hanya berbeda, tetapi juga “lebih sehat” dibanding merek air mineral lainnya. Selain itu, persepsi konsumen terhadap rasa “ada manis-manisnya” juga memperlihatkan dimensi emosional dalam pengalaman konsumsi. Konsumen menilai rasa tersebut alami, tidak seperti air mineral lain yang cenderung hambar. Hal ini memperkuat konsep *experiential value*, di mana konsumen tidak hanya menilai manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman sensorik yang unik. Menurut Sari dan Putra (2021), inovasi sensorik dalam produk minuman berperan penting dalam membangun *brand attachment*, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap pengalaman rasa dan diferensiasi produk.

3.2 Diferensiasi Produk dan Persepsi Visual Merek

Dari sisi desain dan kemasan, responden menunjukkan apresiasi terhadap bentuk botol yang ringan, label yang transparan, dan estetika visual yang modern. Aspek ini menjadi faktor pembeda (*differentiating factor*) yang memperkuat citra premium namun tetap terjangkau. Responden memandang bahwa kemasan *Le Minerale* lebih modern dibanding pesaingnya seperti Aqua atau Club. Beberapa bahkan mengaitkannya dengan kesan “produk kekinian yang menonjol di rak minimarket.” Temuan ini mendukung teori *brand differentiation* yang dikemukakan oleh Nugroho (2019), di mana elemen desain dan komunikasi visual menjadi pembentuk utama persepsi nilai tambah (*perceived value*) dalam kategori produk homogen seperti air mineral. Dalam pasar dengan sedikit diferensiasi fungsional, seperti AMDK, kekuatan citra visual menjadi penentu utama posisi merek di benak konsumen. *Le Minerale* berhasil memanfaatkan elemen ini melalui kombinasi warna biru lembut, label bening, dan desain ergonomis. Dari hasil analisis naratif, muncul pula asosiasi merek yang kuat terhadap unsur alam seperti “gunung,” “kesegaran,” dan “air murni.” Sebagian besar responden mengaitkan *Le Minerale* dengan kesegaran alami dan kesehatan keluarga. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi merek dalam membangun *brand association* yang konsisten. Sebagaimana dijelaskan oleh Wulandari dan Hidayat (2022), asosiasi merek yang berakar pada nilai alam dan kesehatan cenderung menciptakan *emotional branding* yang lebih bertahan lama dibanding sekadar promosi rasional.

3.3 Peran Iklan dan Komunikasi Merek

Analisis data memperlihatkan bahwa konsumen menilai iklan *Le Minerale* sebagai sederhana namun mudah diingat (*catchy*). Responden menyoroti pesan utama tentang “air mineral yang baik

untuk tubuh” sebagai bentuk komunikasi yang jujur dan relevan. Sebagian besar mengingat elemen iklan yang menampilkan keluarga atau suasana keseharian, yang memperkuat kedekatan emosional merek dengan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hermawan dan Baga (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi merek di industri FMCG ditentukan oleh kemampuan pesan iklan membangun koneksi emosional dan kesederhanaan naratif. Dengan kata lain, semakin “real” dan mudah diterima pesan iklan, semakin kuat pula hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Dalam konteks *Le Minerale*, gaya komunikasi yang tidak berlebihan justru menegaskan kredibilitas produk dan memperkuat citra alami.

3.4 Posisi di Pasar dan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis terhadap variabel “posisi di pasar” menunjukkan bahwa mayoritas responden menempatkan *Le Minerale* sebagai produk “premium namun tetap terjangkau.” Hal ini menunjukkan persepsi nilai (*value perception*) yang positif: konsumen merasa mendapatkan kualitas tinggi dengan harga yang masih rasional. Sementara itu, pada dimensi loyalitas, hampir semua responden menyatakan bahwa mereka akan tetap memilih *Le Minerale* karena alasan kebiasaan, rasa yang enak, dan citra sehat. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* oleh Aaker (1991), yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi pengalaman positif, kepercayaan merek, dan kesesuaian nilai pribadi. Dalam penelitian nasional, Dewi dan Prasetyo (2020) juga menemukan bahwa dalam pasar AMDK, loyalitas cenderung dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kesesuaian citra merek dengan gaya hidup sehat masyarakat urban. Dengan demikian, *Le Minerale* telah berhasil membangun loyalitas yang relatif stabil melalui dua jalur utama: inovasi fungsional (*seal cap*, rasa alami) dan komunikasi merek berbasis nilai emosional (*health-conscious image*).

3.5 Pembahasan Umum

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *consistency* antara inovasi produk dan citra merek dalam membentuk persepsi positif konsumen. Strategi inovasi *Le Minerale* tidak hanya terfokus pada aspek produk fisik, tetapi juga memperkuat nilai-nilai yang beresonansi dengan identitas konsumen modern: kesehatan, keaslian, dan kepraktisan. Aspek-aspek ini menjadi dasar pembeda dari kompetitor utama yang lebih lama hadir di pasar. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka *qualitative consumer-based forecasting*, di mana persepsi konsumen terhadap inovasi dan citra merek dapat menjadi indikator awal terhadap potensi pertumbuhan permintaan di masa depan (Farmati, 2022). Pendekatan ini sangat relevan di pasar FMCG yang dinamis, di mana faktor emosional dan persepsi sosial berperan besar dalam membentuk pola konsumsi.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Le Minerale* dibentuk oleh kombinasi kuat antara inovasi produk dan citra merek yang konsisten. Fitur *seal cap* dipersepsikan sebagai simbol keaslian dan jaminan keamanan produk, sementara klaim rasa “ada manis-manisnya” menciptakan diferensiasi sensorik yang unik di pasar air mineral dalam kemasan (AMDK). Keduanya tidak hanya berfungsi sebagai inovasi teknis, tetapi juga sebagai *emotional trigger* yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan komitmen merek. Selain aspek produk, citra visual dan komunikasi merek memainkan peran penting dalam membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Desain kemasan yang modern, label transparan, serta narasi iklan yang sederhana namun bermakna membantu membangun persepsi nilai tambah dan kedekatan emosional. Konsumen memandang *Le Minerale* sebagai air mineral premium yang tetap terjangkau, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi inovasi dan *brand repositioning* yang dilakukan oleh *Le Minerale* efektif dalam membangun persepsi merek yang kuat, relevan, dan dipercaya. Temuan ini memperkaya literatur tentang *consumer-based brand perception* di sektor FMCG, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi inovasi dan komunikasi berbasis nilai emosional konsumen. Pendekatan kualitatif terbukti efektif untuk memahami makna subjektif di balik perilaku konsumsi dan loyalitas merek di pasar yang kompetitif.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ardiansyah, H., & Aulia, D. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Analisis Persepsi Konsumen di Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(2), 145–158. <https://journal.unila.ac.id/jies/article/view/20432>
- Aspadin. (2023). (n.d.). Laporan Tahunan Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia 2023. Jakarta: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia.
- Astuti, N. M. , A. F. M. , & Zulfadli. (2022). Tren topik artikel ilmiah mahasiswa pendidikan biologi Universitas Borneo Tarakan tahun 2015-2021. *Borneo Journal of Biology Education*. Astuti et al., 2022.
- Dewi, R., & Prasetyo, A. (2020). Loyalitas Konsumen terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau dari Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Sehat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 5(2), 89–102. <https://journal.upi.edu/jbmm/article/view/27911>
- Fahmi, H. , M. A. , & H. A. (2022). (n.d.). Pendekatan Kualitatif dalam Riset Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer Indonesia*, 8(1), 55–70. <https://journal.uns.ac.id/jebki/article/view/32321>.
- Hidayat, F. , & S. D. (2021). (n.d.). Peran Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Industri FMCG. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 112–125. <https://journal.ui.ac.id/jmbi/article/view/27218>.
- Hermawan, P., & Baga, B. P. H. A. (2022). Scenario Planning Development in Facing Future Challenge for Power Rental Industry (Case Study: SM Company). Institut Teknologi Bandung Digital Library. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/MjAyM19UU19QUF9CYWdhcyBQcnlhWJvZG8gSHV0b21vLT15MTIxMTE4X0Z1bGwgVGV4dC5wZGY.pdf>
- Juhari, A., Patta, S., & Asmayani, R. (2025). Analisis Tematik dalam Penelitian Kualitatif: Pendekatan Konseptual dan Aplikatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1), 101–117. <https://journal.unhas.ac.id/jish/article/view/50231>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2019). (n.d.). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mandasari, D., Hartini, N., & Mustofa, H. (2019). Pendekatan Analisis Tematik dalam Riset Konsumen. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 97–110. <https://journal.ub.ac.id/jpkb/article/view/29121>
- Nugroho, T. (2019). Diferensiasi Produk dan Nilai Tambah dalam Persaingan Industri FMCG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 221–233. <https://journal.unair.ac.id/JEBI/article/view/12118>
- Rahmawati, N., & Dewi, L. (2020). Eksplorasi Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Citra Merek pada Produk Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 67–78. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jreb/article/view/27210>
- Sari, D., & Putra, A. (2021). Pengaruh Inovasi Sensorik terhadap Brand Attachment di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(1), 44–57. <https://journal.usu.ac.id/jpk/article/view/28712>
- Tristanti, A., Nisak, A., & Azizah, N. (2020). Efektivitas Purposive Sampling dalam Penelitian Kualitatif: Studi pada Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 4(1), 33–45. <https://journal.uad.ac.id/jmps/article/view/22191>
- Wulandari, S. , & H. F. (2022). (n.d.). Emotional Branding dalam Produk Berbasis Alam: Studi Kasus Industri Minuman Kesehatan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 45–57. <https://journal.uns.ac.id/jkb/article/view/39215>.
- Wulandari, T., & Rahardja, A. (2020). Strategi Reposisi Merek di Tengah Persaingan Industri FMCG Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis dan Bisnis*, 8(2), 77–89. <https://journal.ui.ac.id/jmsb/article/view/28781>