



UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Analisis Sumber Kesadaran Konsumen terhadap Produk Parfum di Lingkungan UIN Jakarta

Dipresentasikan oleh Kelompok 1

Mata Kuliah : Analisis Data Kategorik

Dosen Pengampu : Utih Amartiwi M.Sc





UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Anggota Kelompok



Rachmat Nadhif

Anggota Kelompok

NIM : 11220940000074



Ammar Hawari

Anggota Kelompok

NIM : 11230940000003



Nur Fadilah Firdaus

Ketua Kelompok

NIM : 11230940000023



Muhamad Raffy Izzuddin

Anggota Kelompok

NIM : 11230940000064



Muhammad Amar Primus Firdaus

Anggota Kelompok

NIM : 11230940000067





<u>Daftar Isi</u>	<u>01.</u>
<u>Latar Belakang</u>	<u>02.</u>
<u>Dataset</u>	<u>03.</u>
<u>Analisis SOA</u>	<u>04.</u>
<u>Faktor -Faktor</u>	<u>05.</u>
<u>Analisis Lanjutan</u>	<u>06.</u>
<u>Kesimpulan</u>	<u>07.</u>

Daftar Isi

Latar Belakang

Perfume is a silent expression of who you are.

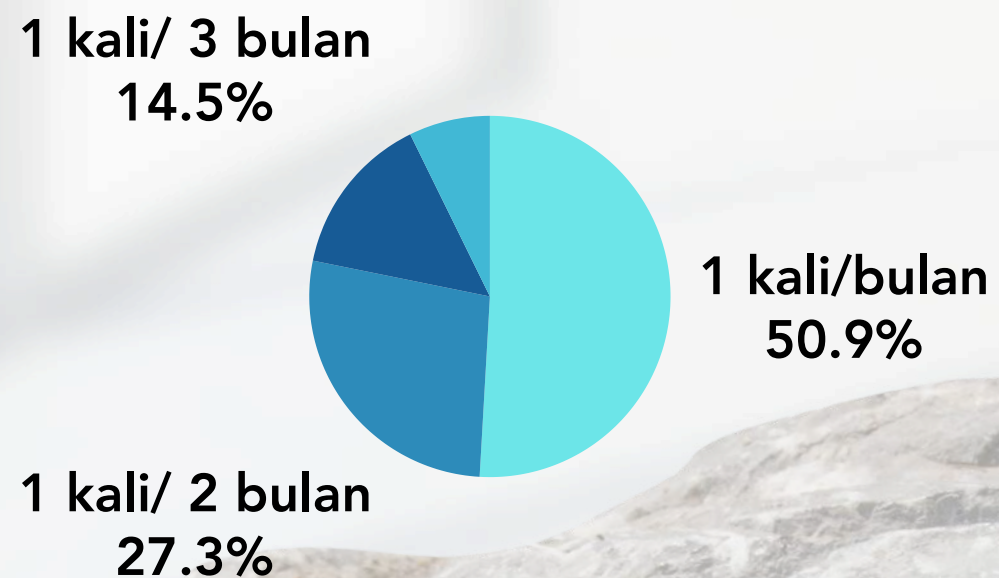
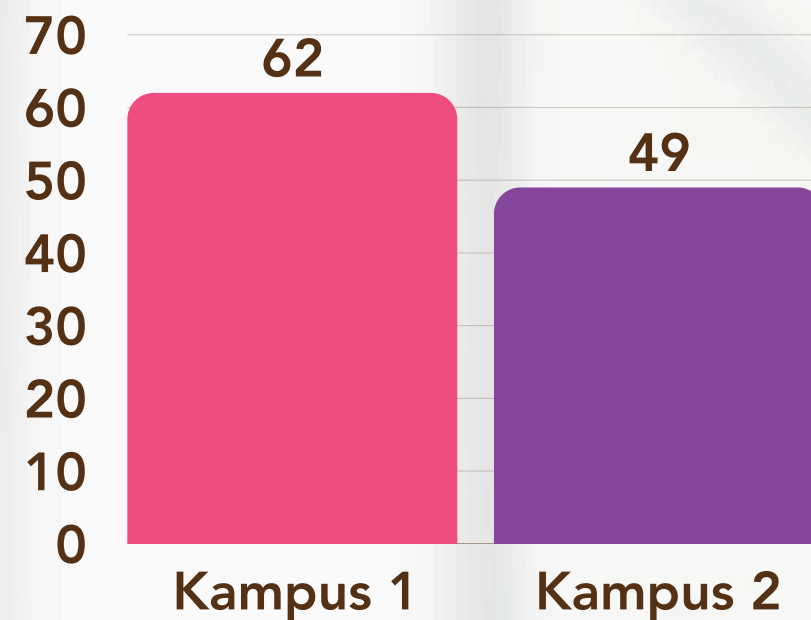
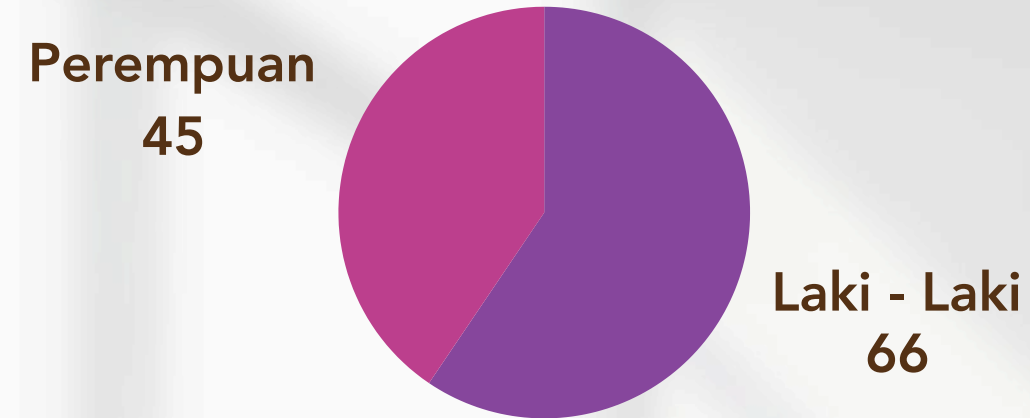


- Popularitas parfum di kalangan Gen Z dan Milenial Indonesia melonjak lebih dari 300% pada 2023, menurut laporan CNBC Indonesia.
- Sumber kesadaran konsumen beragam: iklan, media sosial, rekomendasi teman/keluarga, dan pengalaman pribadi.
- Media sosial semakin dominan dalam membangun brand awareness.

Tujuan nya adalah mengidentifikasi sumber informasi utama, mengukur derived importance tiap channel, memetakan awareness–importance untuk menemukan opportunity area, dan memberikan rekomendasi strategi.

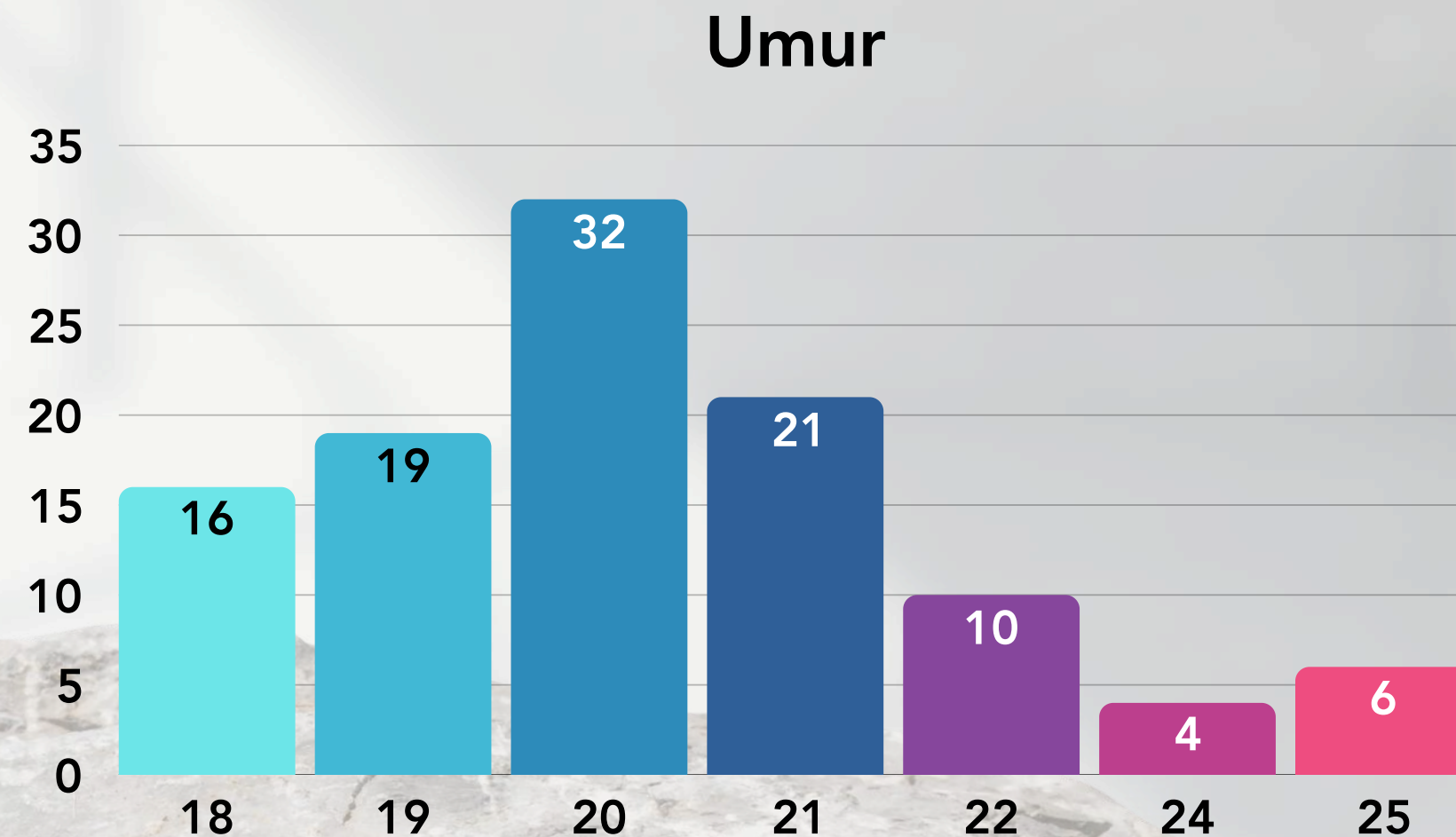
Sumber : Data Sumber Informasi Parfume di Indonesia

DATASET



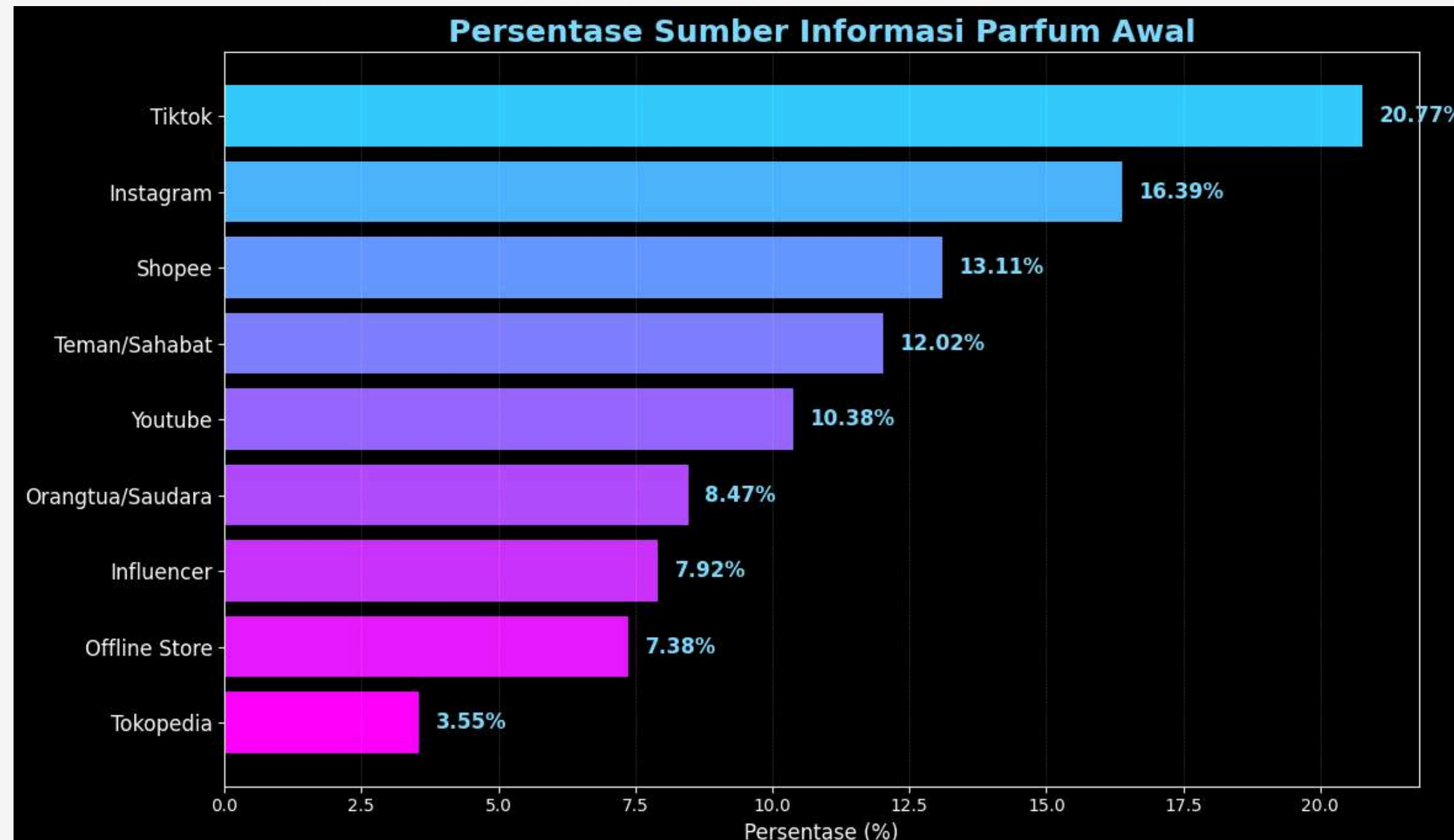
Kita mengambil data dengan membuat gform tentang kesadaran konsumen terhadap produk parfum untuk mahasiswa/i di Kampus 1 dan Kampus 2 mulai dari menanyakan merk parfum yang dipakai, dimana dia mengetahui merk parfum tersebut, dan lain sebagainya.

Total Responden: 111



Claimed Awareness

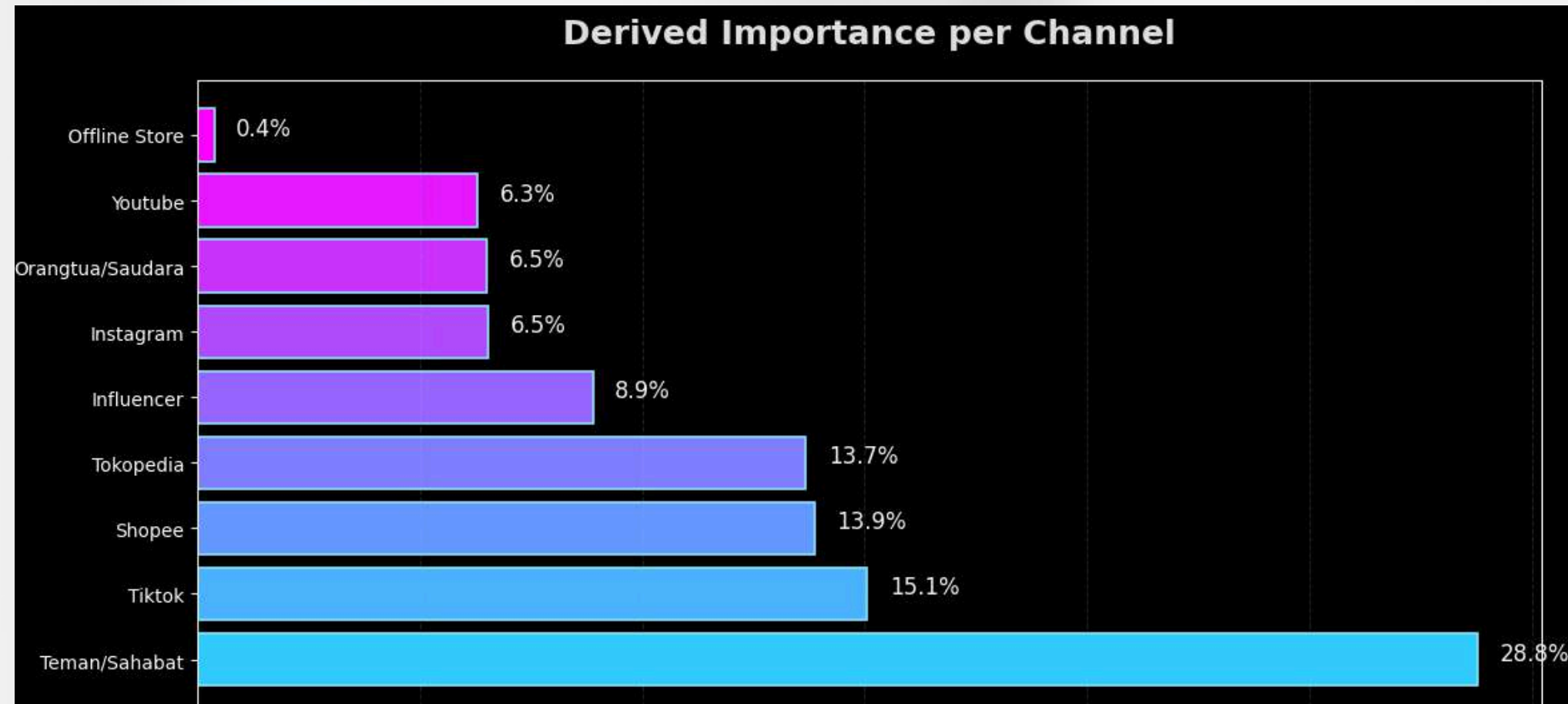
Claimed Awareness adalah persentase seberapa sering sebuah channel disebut oleh konsumen sebagai sumber informasi.



TikTok menjadi sumber informasi utama terkait produk parfum, disusul Instagram dan Shopee. Sumber interpersonal seperti teman dan keluarga tetap berperan namun lebih kecil. YouTube, influencer, dan offline store memberi kontribusi tambahan, sementara Tokopedia terendah. Temuan ini menegaskan dominasi media sosial terutama TikTok dan Instagram dalam penyebaran informasi parfum.

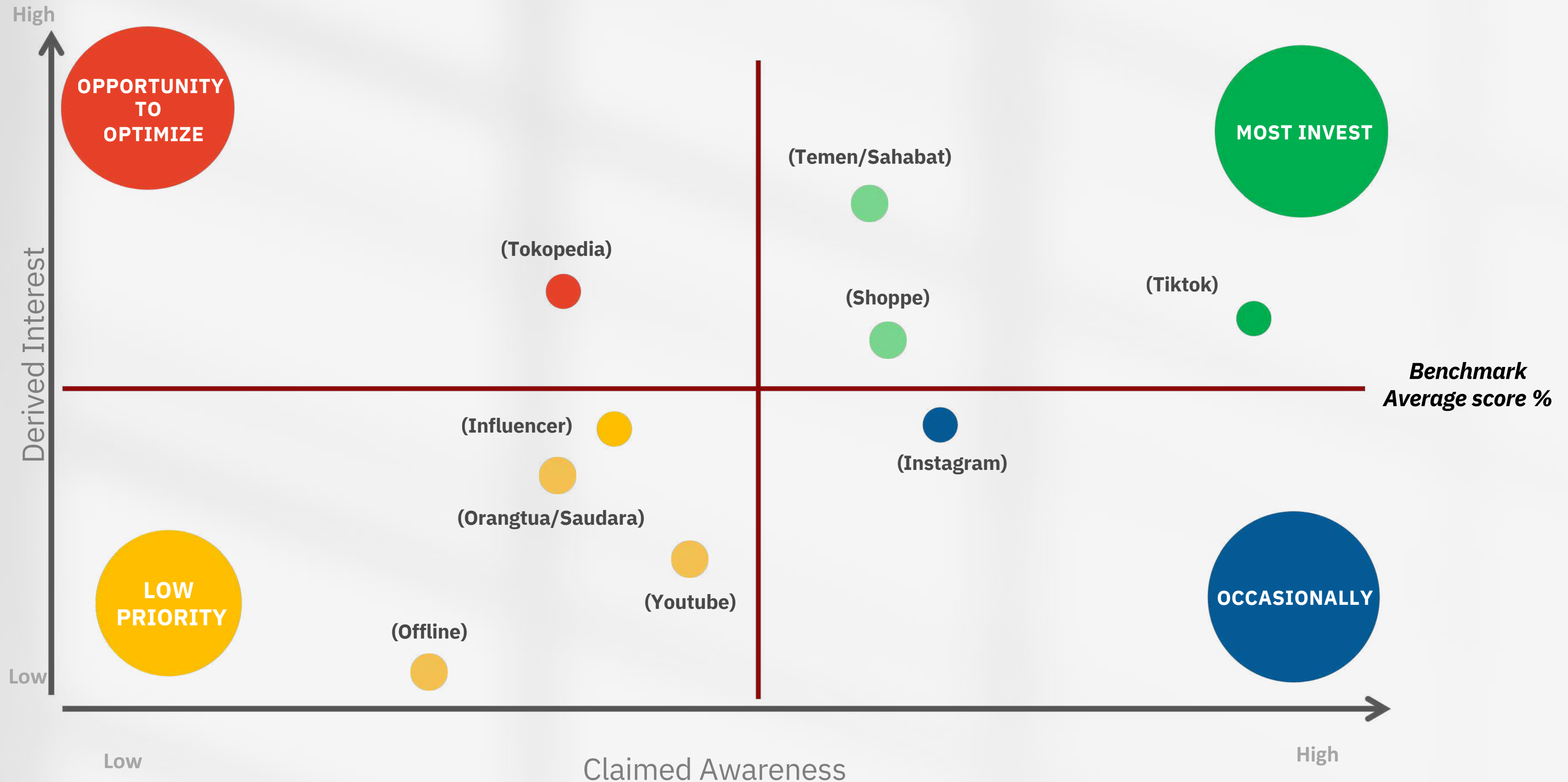
Derived Importance

Derived importance = seberapa kuat channel tersebut memengaruhi keputusan (importance).



- Teman/Sahabat adalah sumber pengaruh paling kuat dalam menentukan preferensi utama konsumen.
- Tiktok, Shopee, dan Tokopedia menjadi media digital dengan pengaruh terbesar.
- Influencer juga berpengaruh, tetapi arahnya menurunkan peluang.
- keluarga, Youtube, dan Offline Store memiliki efek yang kecil terhadap pilihan utama.

Analisis Source of Awareness



Faktor-Faktor Penentu Pilihan Konsumen

Opportunity to Optimize

Tokopedia

Faktor :

- Potensi besar jika awareness ditingkatkan.
- Pengguna yang terpapar merasa cocok dengan platformnya.
- Masih underutilized (kurang dimaksimalkan).

Most Invest

Tiktok, Teman/Sahabat, Shopee

Faktor :

- Efektivitas yang terbukti untuk menjangkau audience.
- Konten yang relevan dan mudah viral.
- Tingkat kredibilitas interpersonal (khusus "Teman/Sahabat" → trust tinggi).
- Shopee dan Tiktok punya ekosistem fitur yang kuat untuk promosi.

Low Priority

Offline, Youtube, Orangtua/Saudara, Influencer

Faktor :

- Relevansi rendah terhadap audiens modern.
- Influencer tidak dianggap meyakinkan
- Kebanyakan orang lebih memilih mengonsumsi video pendek
- Pengaruh interpersonal rendah (Orangtua/Saudara) untuk kategori yang diukur.

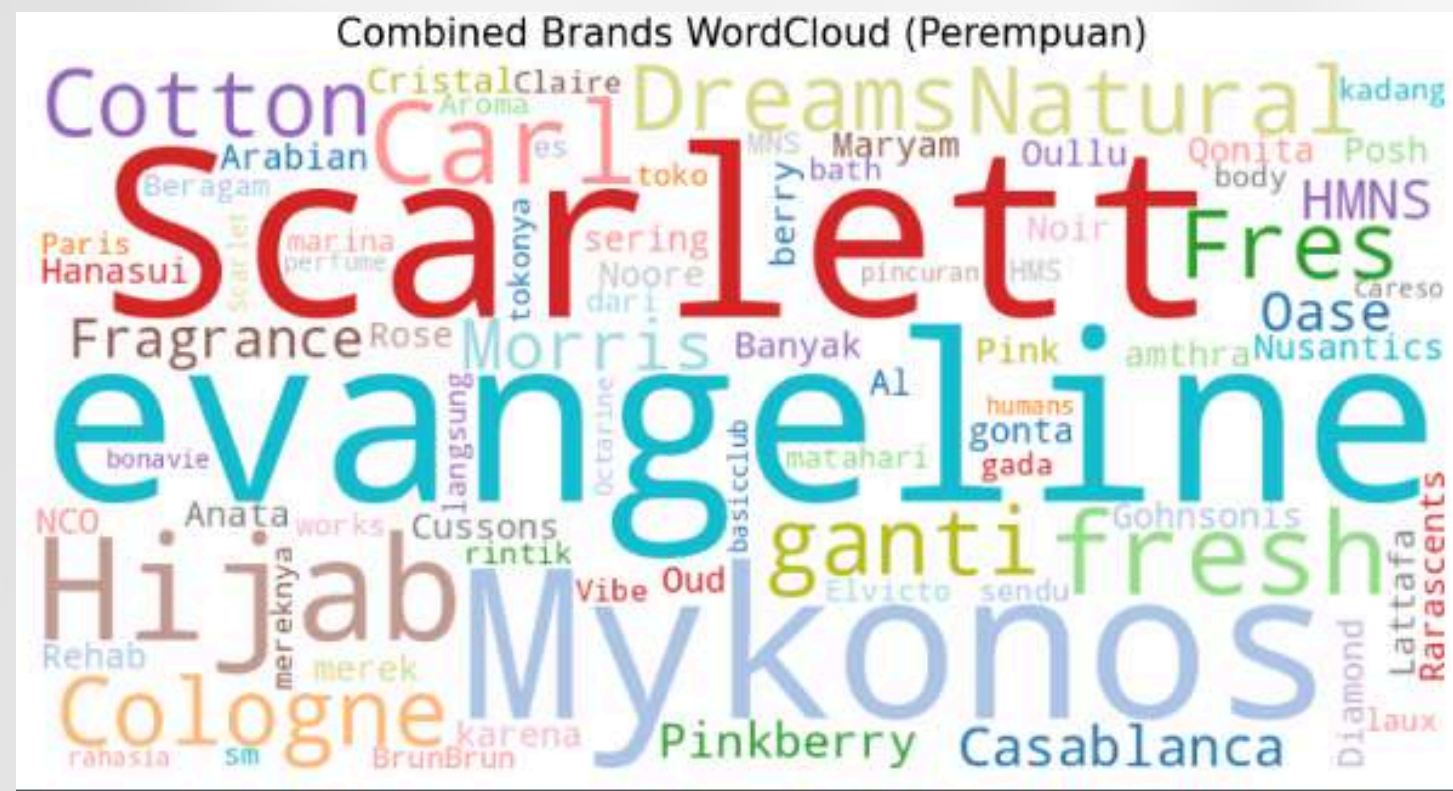
Occasionally

Instagram

Faktor :

- Platform crowded.
- Engagement organik menurun.
- Pengguna lebih tertarik pada video pendek (beralih ke Tiktok).

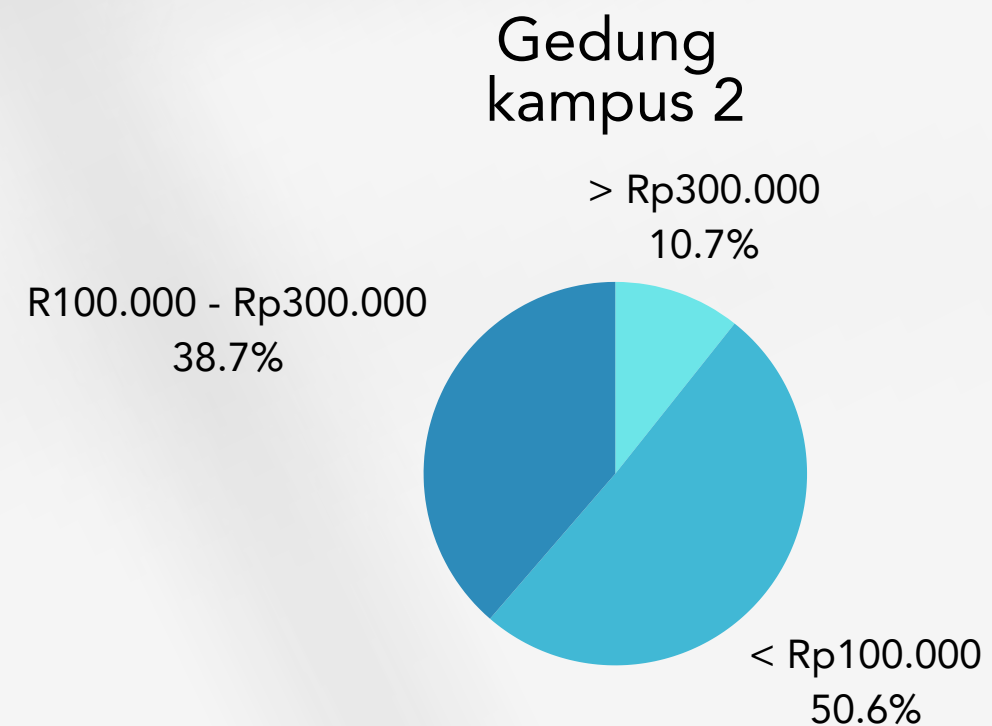
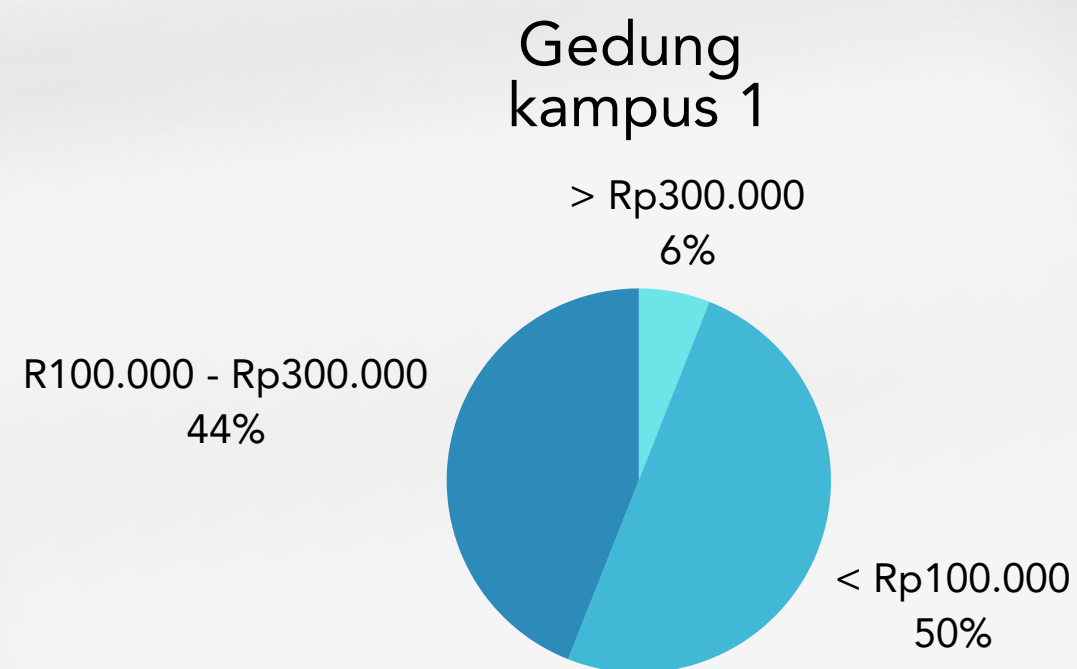
A clear, rounded glass bottle of perfume with a simple, cylindrical cap. The bottle is filled with a light-colored liquid and has a minimalist design.



- Ada peluang besar untuk positioning produk berdasarkan:

- Kepribadian gender (masculine vs feminine fragrance)
- Kategori unggulan (parfum untuk pria, bodycare & fragrance untuk wanita)

Perbandingan Kategori Harga Parfum Antar Gedung Kampus

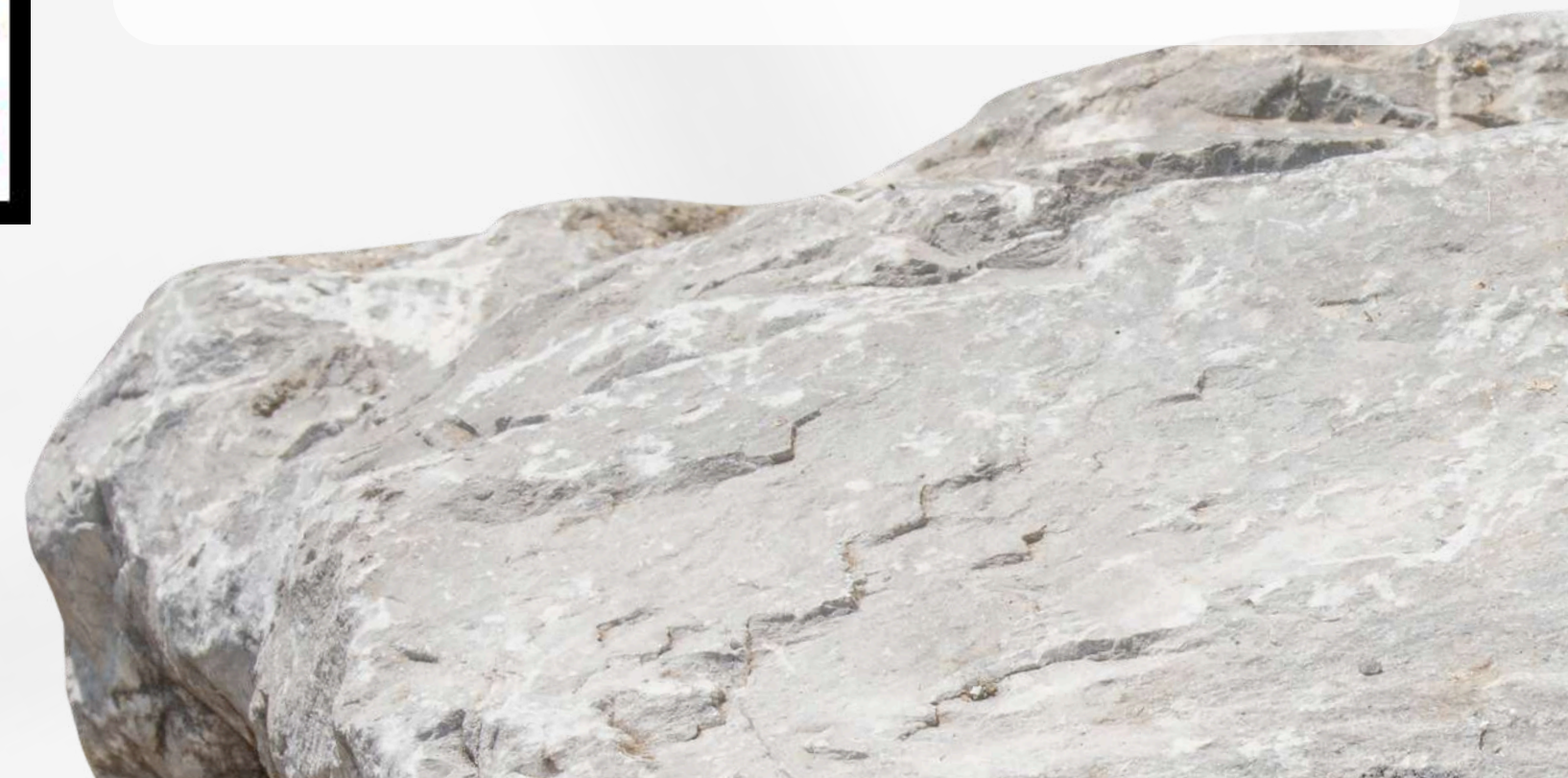


- Di kedua kampus, parfum dengan harga < Rp100.000 mendominasi sekitar 50%.
- Kategori harga Rp100.000 – Rp300.000 berada di posisi kedua, sekitar 43–45%.
- Rentang harga > Rp300.000 di Kampus 2 sedikit lebih tinggi, menunjukkan minat premium yang agak lebih besar, meski tetap menjadi segmen minoritas di kedua kampus.
- Pola distribusi di kedua kampus hampir sama, menandakan preferensi harga yang serupa.

Word Cloud Berdasarkan Rating



Word cloud ini menunjukkan merek parfum dengan rating 10. Semakin besar kata, semakin sering merek tersebut dipilih sebagai favorit oleh responden.



Rekomendasi dan Saran Strategi

Perkuat TikTok dan Shopee

- TikTok dan Shopee memiliki awareness dan pengaruh tinggi.
- **Rekomendasi:** lanjutkan investasi pada dua kanal ini.
- **Saran:** sajikan konten yang edukatif, persuasif, optimalkan review, deskripsi produk, dan live streaming.

Fokus pada Word-of-Mouth (WOM) dan Komunitas

- Teman/sahabat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
- **Rekomendasi:** dorong program referral, dan UGC.
- **Saran:** fasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif.

Saran Produk untuk Reseller

- Pria: fokus aroma fresh, woody, clean (dominasi Kahf/HMNS).
- Wanita: lebih variatif → fruity, floral, sweet (Scarlett/Evangeline).
- Unisex: peluang besar (Mykonos/Evangeline crossover).

Tetapkan harga di rentang paling diminati

Mayoritas mahasiswa membeli parfum:

- <100.000 sebagai pilihan utama
- 100–300 ribu sebagai opsi kedua
- **Saran :** Produk utama harus berada di harga 70–150 ribu.

Kesimpulan

- TikTok menjadi sumber kesadaran utama produk parfum.
- Teman/sahabat paling berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen.
- TikTok dan Shopee merupakan channel paling efektif untuk strategi pemasaran.
- Tokopedia memiliki potensi besar jika awareness ditingkatkan.
- Preferensi merek berbeda berdasarkan gender.
- Mayoritas konsumen memilih parfum < Rp300.000, dengan segmen premium masih kecil.
- Strategi pemasaran perlu fokus pada media sosial, word-of-mouth, serta segmentasi gender dan harga.



UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Terima Kasih

