

## Analisis Ekonomi Produk Shampoo Rambut Merk Sunsilk

Arif Fikri Maulana<sup>1\*</sup>, Ahmad Zaelani<sup>2</sup>, Syamsul Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta KM, 03 No.1,B (Pakupatan)

\*Korespondensi penulis : [ariffikrimaulana21@gmail.com](mailto:ariffikrimaulana21@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze consumer behavior regarding the use of Sunsilk shampoo, including usage experience, duration, reasons for product choice, and customer satisfaction levels. A survey was conducted involving 93 respondents, addressing their experiences and preferences for Sunsilk shampoo. Results revealed that the majority of respondents have used Sunsilk, with product quality and affordable pricing being the primary reasons for their choice. The study also highlights areas for improvement to enhance customer loyalty and satisfaction, offering valuable insights for market strategies.*

**Keywords:** *Sunsilk shampoo, consumer preferences, customer satisfaction, survey analysis.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terkait penggunaan sampo merek Sunsilk, mencakup pengalaman penggunaan, durasi pemakaian, alasan memilih produk, dan tingkat kepuasan konsumen. Survei dilakukan terhadap 93 responden dengan berbagai pertanyaan terkait pengalaman dan preferensi mereka terhadap sampo Sunsilk. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan Sunsilk, dan alasan utama mereka memilih produk ini adalah kualitas serta harga yang terjangkau.

**Kata Kunci:** Sampo Sunsilk, preferensi konsumen, kepuasan pelanggan, analisis survei.

### 1. LATAR BELAKANG

Pasar produk perawatan rambut di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas namun tetap terjangkau. Sunsilk, sebagai salah satu merek yang telah lama dikenal, menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Sunsilk adalah merek shampoo yang diproduksi oleh Unilever, perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produk konsumen. Sunsilk pertama kali diluncurkan pada tahun 1954 di Inggris dan kini telah menjadi salah satu merek shampoo yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sunsilk menawarkan berbagai varian shampoo yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut yang beragam, seperti rambut kering, berminyak, rontok, bercabang, dan berketombe.

Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting. Aspek-aspek seperti preferensi, durasi penggunaan, alasan memilih produk, dan tingkat kepuasan konsumen perlu diteliti untuk mendukung keberlanjutan merek ini dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Hasil survei terhadap 93 responden menunjukkan bahwa mayoritas (94,7%) pernah menggunakan Sunsilk, dengan alasan utama pemilihan produk didominasi oleh kualitas (37,4%) dan harga yang terjangkau (31,7%). Namun, meskipun lebih dari separuh responden (57,3%) menyatakan berencana melanjutkan penggunaan Sunsilk dalam enam bulan ke depan, terdapat kelompok signifikan yang mengindikasikan potensi penurunan loyalitas. Sebanyak 22,9% responden tidak berniat melanjutkan penggunaan produk ini, sementara 19,8% merasa bahwa produk ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Situasi ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dari perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan Sunsilk, mencakup pengalaman penggunaan, durasi pemakaian, alasan pemilihan produk, dan tingkat kepuasan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk ini di masa mendatang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mendukung keberlanjutan merek Sunsilk di pasar yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini tidak hanya relevan untuk Sunsilk, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri perawatan rambut secara umum dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada upaya peningkatan daya saing di industri perawatan rambut, khususnya dalam menghadapi dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk perawatan rambut seperti Sunsilk, berbagai landasan teori menjadi pijakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, kualitas produk, dan keberhasilan merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tinjauan pustaka ini mencakup beberapa teori yang relevan, seperti teori kepercayaan sosial, teori pemasaran, teori produk, teori psikologi konsumen, teori keberlanjutan, serta pengaruh kualitas terhadap produk Sunsilk.

Teori Kepercayaan Sosial (Trust Theory)

Kepercayaan adalah elemen mendasar dalam membangun hubungan sosial yang efektif, termasuk dalam konteks interaksi konsumen dengan merek. Mayer, Davis, dan

Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri atas tiga komponen utama: kemampuan, karakter, dan keandalan. Dalam konteks pemasaran, kemampuan mengacu pada kualitas produk yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Karakter mencakup integritas merek, yang ditunjukkan melalui transparansi dan kejujuran dalam informasi produk. Keandalan mencerminkan niat baik merek dalam memberikan solusi terbaik bagi konsumennya (Eklesia et al., 2024). Sunsilk membangun kepercayaan ini melalui inovasi produk, komunikasi yang konsisten, dan penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

### **Teori Pemasaran**

Pemasaran yang efektif melibatkan strategi segmentasi, diferensiasi, dan branding. Sunsilk memposisikan produknya untuk wanita muda dan dewasa dengan berbagai kebutuhan perawatan rambut, seperti rambut kering, berminyak, rusak, atau berketombe. Diferensiasi produk dilakukan melalui berbagai varian shampo yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan rambut spesifik. Selain itu, branding Sunsilk menekankan solusi praktis dengan pendekatan modern dan relevansi global (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadikan Sunsilk mampu menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

### **Teori Produk**

Fungsi utama dari produk Sunsilk adalah membersihkan rambut sekaligus memberikan manfaat tambahan sesuai dengan varian produknya, seperti melembapkan, memperbaiki kerusakan, atau melindungi rambut dari polusi. Sunsilk secara konsisten berinovasi dengan bekerja sama dengan para ahli perawatan rambut untuk menciptakan formula baru, termasuk penggunaan bahan alami, vitamin, dan teknologi terkini seperti teknologi Nano (Unilever, 2023). Pendekatan ini memastikan Sunsilk tetap kompetitif di pasar perawatan rambut yang terus berkembang.

### **Teori Psikologi Konsumen**

Aspek psikologi konsumen juga menjadi landasan penting dalam memahami preferensi terhadap produk Sunsilk. Emotional appeal, seperti perasaan percaya diri yang ditimbulkan oleh rambut yang indah, sering digunakan dalam kampanye iklan Sunsilk. Selain itu, persepsi kualitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Sunsilk, sebagai merek global, memanfaatkan reputasi dan kredibilitasnya untuk menciptakan kepercayaan konsumen meskipun produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau (Schiffman & Kanuk, 2020).

## **Teori Keberlanjutan**

Isu keberlanjutan telah menjadi fokus penting dalam industri perawatan rambut. Sunsilk mulai menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan, mendukung program daur ulang, dan menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan (Leonidou et al., 2013).

## **Pengaruh Kualitas terhadap Produk Sunsilk**

Kualitas shampo Sunsilk dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari bahan baku, formulasi dan teknologi, hingga proses produksi. Sunsilk menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti surfaktan, kondisioner, dan bahan aktif seperti vitamin dan minyak alami, yang telah memenuhi standar keamanan dan efektivitas. Inovasi formulasi yang dikembangkan bersama para ahli perawatan rambut memastikan produk Sunsilk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Unilever, 2023). Selain itu, proses produksi yang diawasi secara ketat memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki konsistensi kualitas.

Di sisi lain, faktor pasar seperti preferensi konsumen dan persaingan juga memengaruhi kualitas produk. Sunsilk terus mengembangkan produknya berdasarkan umpan balik konsumen, seperti memperbaiki aroma, tekstur, atau hasil akhir pada rambut. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif melalui iklan dan promosi turut membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Dengan memadukan inovasi, pengawasan kualitas, dan strategi pemasaran yang tepat, Sunsilk berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek shampo terkemuka di pasar global.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan sampo merek Sunsilk. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan terkait pengalaman penggunaan, durasi pemakaian, alasan memilih produk, dan tingkat kepuasan konsumen. Populasi penelitian terdiri atas konsumen sampo Sunsilk, dengan sampel sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah individu yang pernah menggunakan Sunsilk dan bersedia memberikan informasi terkait pengalaman serta preferensi mereka.

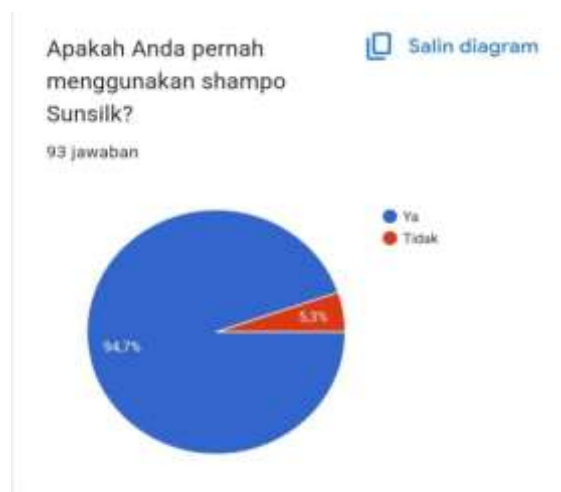
Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner ini mencakup berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam tinjauan pustaka, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen terhadap merek, inovasi produk, dan faktor emosional dalam memilih Sunsilk. Pertanyaan juga dirancang untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, termasuk rencana mereka untuk terus menggunakan produk Sunsilk di masa depan dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum distribusi untuk memastikan data yang dihasilkan akurat dan konsisten.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi variabel, seperti persentase responden yang pernah menggunakan Sunsilk, durasi penggunaan, dan alasan utama memilih produk. Selain itu, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, seperti hubungan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Sunsilk. Diagram pie dan grafik batang digunakan untuk memvisualisasikan hasil survei, sehingga mempermudah interpretasi data.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti keterbatasan generalisasi hasil karena pengambilan sampel yang tidak mencakup semua segmen pasar Sunsilk. Namun, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen Sunsilk, sekaligus menjadi dasar bagi merek ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dan praktis tentang perilaku konsumen di industri perawatan rambut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil



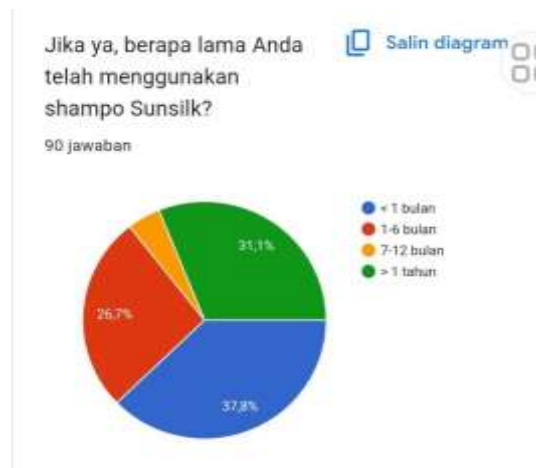
Gambar 1 Hasil survei pernah menggunakan Sunsilk

Gambar ini menunjukkan hasil survei yang menanyakan kepada 93 responden apakah mereka pernah menggunakan sampo Sunsilk.

Tabel 1 Hasil survei pernah menggunakan Sunsilk

Jawaban	Presentase (%)	Jumlah Responden (orang)	Keterangan
Ya	94,7	88	Pernah menggunakan sampo Sunsilk
Tidak	5,3	5	Belum pernah menggunakan sampo Sunsilk

Data ini divisualisasikan dalam diagram lingkaran, di mana warna biru mewakili jawaban "Ya" dan warna merah mewakili jawaban "Tidak". Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (hampir semua) pernah menggunakan sampo Sunsilk.



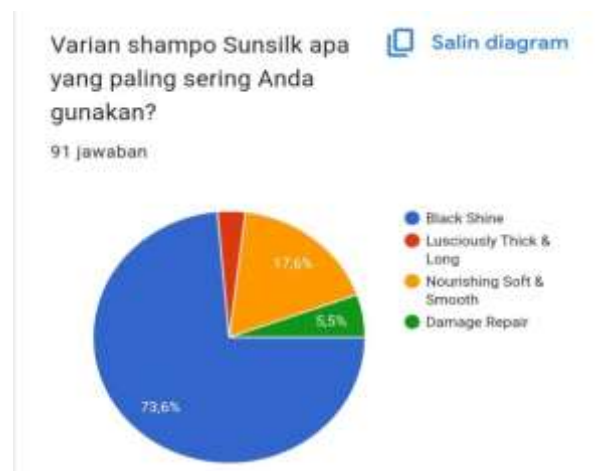
Gambar 2 Hasil survei lama penggunaan Sunsilk

Gambar ini menunjukkan hasil survei yang menanyakan kepada 93 responden apakah mereka pernah menggunakan sampo Sunsilk.

Tabel 2 Hasil survei lama menggunakan Sunsilk

Respon	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	88	94,7
Tidak	5	5,3

Data ini divisualisasikan dalam diagram lingkaran, di mana warna biru mewakili jawaban "Ya" dan warna merah mewakili jawaban "Tidak". Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (hampir semua) pernah menggunakan sampo Sunsilk



Gambar 3 Jenis Sunsilk yang sering digunakan

Gambar menunjukkan diagram pie yang menggambarkan hasil survei terkait penggunaan sampo Sunsilk. Survei ini melibatkan 90 responden yang menjawab pertanyaan tentang berapa lama mereka telah menggunakan sampo tersebut.

Tabel 3 Hasil survei lama menggunakan Sunsilk

Durasi Pemakaian	Jumlah Responden (%)	Warna Representasi
Kurang dari 1 bulan	37,8	Biru
1-6 bulan	26,7	Merah
7-12 bulan	4,4	Kuning
Lebih dari 1 tahun	31,1	Hijau

Dari data ini, mayoritas pengguna baru menggunakan Sunsilk dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan (37,8%), sementara pengguna yang telah memakai lebih dari 1 tahun juga cukup besar (31,1%). Hanya sebagian kecil (4,4%) yang menggunakan selama 7-12 bulan.

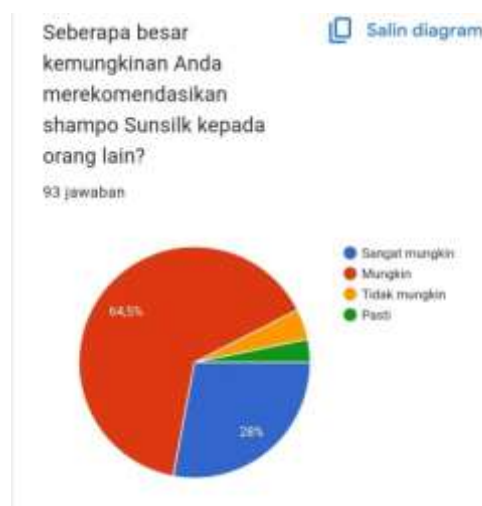


Gambar 4 Alasan menggunakan Sunsilk

Diagram lingkaran ini menunjukkan hasil survei mengenai alasan utama seseorang memilih sampo Sunsilk. Terdapat 93 responden, dan mereka dapat memilih lebih dari satu alasan. Berikut adalah rincian dari persentase setiap alasan:

Tabel 4 Hasil survei alasan menggunakan Sunsilk

Alasan Memilih Sunsilk	Persentase (%)	Keterangan
<b>Kualitas produk</b>	37,4	Alasan utama berdasarkan keunggulan kualitas.
<b>Harga terjangkau</b>	31,7	Pilihan ekonomis yang sesuai dengan kantong.
<b>Ketersediaan di toko</b>	17,9	Mudah ditemukan di berbagai toko.
<b>Iklan/promosi</b>	6,5	Terpengaruh oleh iklan dan promosi.
<b>Rekomendasi teman/keluarga</b>	6,5	Berdasarkan rekomendasi orang terdekat.



Gambar 5 Rekomendasi Sunsilk ke orang lain



Grafik pie ini menunjukkan hasil survei tentang seberapa besar kemungkinan responden merekomendasikan sampo Sunsilk kepada orang lain. Berikut penjelasannya berdasarkan data dalam grafik:

Tabel 5 Hasil survei rekomendasikan Sunsilk ke orang lain

Tingkat Kemungkinan Rekomendasi	Persentase (%)	Warna Representasi	Keterangan
Mungkin	64,5	Merah	Responden cenderung puas tetapi tidak sepenuhnya yakin.
Sangat Mungkin	28,0	Biru	Mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi.
Tidak Mungkin	Sangat kecil	Kuning	Sebagian kecil responden merasa tidak puas.
Pasti	Sangat kecil	Hijau	Mencerminkan keyakinan penuh pada produk.



Gambar 6 Rencana menggunakan Sunsilk dalam 6 bulan ke depan

Diagram tersebut menunjukkan hasil survei terkait rencana konsumen untuk terus menggunakan sampo Sunsilk dalam 6 bulan ke depan.

Tabel 6 Hasil survei Rencana menggunakan Sunsilk dalam 6 bulan ke depan

Rencana Penggunaan Sunsilk 6 Bulan Ke Depan	Persentase (%)	Warna Representasi	Keterangan
Ya	57,3	Biru	Mayoritas responden puas dan berencana terus menggunakan.
Tidak	22,9	Merah	Responden tidak berencana menggunakan kembali.

<b>Belum Memuaskan</b>	19,8	Oranye	Responden merasa produk belum memuaskan, membutuhkan perbaikan.
------------------------	------	--------	---

1. Ya (Biru): Sebanyak 57,3% responden berencana untuk terus menggunakan sampo Sunsilk dalam 6 bulan ke depan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk ini.
2. Tidak (Merah): Sebanyak 22,9% responden tidak berencana untuk terus menggunakan produk ini. Kemungkinan alasan bisa berkaitan dengan preferensi atau pengalaman yang kurang memuaskan.
3. Belum Memuaskan (Oranye): Sebanyak 19,8% responden merasa bahwa produk ini belum memuaskan. Kelompok ini mungkin membutuhkan perbaikan kualitas atau inovasi produk agar tetap loyal terhadap merek ini.

### **Pembahasan**

Penelitian ini mengungkap perilaku konsumen terhadap penggunaan sampo merek Sunsilk, dengan fokus pada pengalaman, durasi pemakaian, alasan memilih produk, dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (94,7%) pernah menggunakan Sunsilk, yang mencerminkan penetrasi pasar yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya segmentasi pasar yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Sunsilk secara strategis memposisikan produknya untuk wanita muda dan dewasa, yang peduli terhadap kesehatan dan kecantikan rambut, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen.

Dari segi durasi pemakaian, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna baru menggunakan Sunsilk kurang dari satu bulan (37,8%), sementara pengguna yang telah memakai Sunsilk lebih dari satu tahun mencapai 31,1%. Data ini mengindikasikan adanya kombinasi antara basis pelanggan baru dan pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Dalam hal ini, inovasi produk Sunsilk, seperti kolaborasi dengan ahli perawatan rambut dan penggunaan teknologi modern, berkontribusi pada keberhasilan produk dalam mempertahankan konsumen.

Alasan utama konsumen memilih Sunsilk adalah kualitas produk (37,4%) dan harga yang terjangkau (31,7%). Temuan ini menguatkan teori kepercayaan sosial yang menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun melalui kemampuan dan keandalan produk (Mayer et al., 1995). Konsumen mempercayai Sunsilk sebagai merek yang mampu memberikan solusi perawatan

rambut dengan kualitas tinggi tanpa mengorbankan keterjangkauan harga. Selain itu, faktor seperti ketersediaan produk di toko-toko (17,9%) dan promosi (6,5%) menunjukkan bahwa distribusi yang luas dan strategi pemasaran yang efektif turut mendukung popularitas Sunsilk di kalangan konsumen.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu indikator keberhasilan Sunsilk. Sebanyak 64,5% responden menyatakan kemungkinan besar akan merekomendasikan Sunsilk kepada orang lain, sementara 28% merasa sangat mungkin untuk merekomendasikan produk ini. Tingkat kepuasan ini memperkuat relevansi teori psikologi konsumen, di mana citra merek yang positif dan emotional appeal memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2020). Dengan menonjolkan aspek emosional, seperti kepercayaan diri yang didapat dari rambut yang sehat dan indah, Sunsilk berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya.

Namun, ada tantangan yang perlu diperhatikan oleh Sunsilk, seperti 22,9% responden yang menyatakan tidak berencana untuk terus menggunakan produk ini dan 19,8% yang merasa produk belum memuaskan. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teori keberlanjutan (Leonidou et al., 2013) juga relevan dalam konteks ini, di mana konsumen semakin peduli pada dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Sunsilk dapat memanfaatkan peluang ini dengan memperluas penggunaan bahan ramah lingkungan dan memperkuat program daur ulang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung pandangan bahwa keberhasilan Sunsilk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh strategi pemasaran yang holistik, inovasi produk, dan hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri perawatan rambut serta memberikan dasar bagi Sunsilk untuk terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek shampo terkemuka di pasar global.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif dengan sampo Sunsilk, dengan 94,7% responden mengonfirmasi bahwa mereka pernah menggunakan produk ini. Alasan utama pemilihan Sunsilk adalah kualitas produk yang unggul (37,4%), diikuti oleh harga yang terjangkau (31,7%). Responden cenderung puas dengan produk ini, meskipun ada sebagian kecil yang merasa belum sepenuhnya puas, dengan 19,8% merasa bahwa produk ini belum memuaskan.

Meskipun demikian, mayoritas responden (57,3%) berencana untuk terus menggunakan Sunsilk dalam 6 bulan ke depan, mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi.

Berdasarkan durasi penggunaan, responden terbagi dalam beberapa kategori, dengan 37,8% menggunakannya kurang dari satu bulan dan 31,1% lebih dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Sunsilk mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Meskipun sebagian besar responden merasa mungkin akan merekomendasikan Sunsilk kepada orang lain (64,5%), hanya sebagian kecil yang merasa yakin penuh untuk merekomendasikannya. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses di toko menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Sunsilk. Namun, terdapat beberapa area yang perlu diperhatikan, seperti meningkatkan aspek inovasi produk dan kualitas yang lebih konsisten, untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar di masa depan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi Sunsilk di pasar. Pertama, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, Sunsilk perlu terus berinovasi dengan memperkenalkan varian produk yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti perawatan rambut yang lebih difokuskan pada masalah tertentu, seperti rambut rontok atau masalah rambut sensitif. Hal ini akan memperkuat citra Sunsilk sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan individu.

Kedua, meskipun Sunsilk sudah dikenal dengan harga yang terjangkau, merek ini perlu terus menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Mengingat bahwa beberapa responden merasa produk ini belum sepenuhnya memuaskan, penting bagi Sunsilk untuk lebih meningkatkan kualitas formula dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta melakukan uji coba lebih lanjut untuk memastikan keamanan dan kenyamanan penggunaan.

Selanjutnya, untuk meningkatkan kemungkinan rekomendasi produk, Sunsilk bisa memanfaatkan iklan dan promosi yang lebih emosional dan berbasis pada pengalaman nyata konsumen yang puas, sehingga dapat menciptakan hubungan lebih personal dengan target pasar, terutama wanita muda dan dewasa yang menjadi target utama mereka. Memperkuat program loyalitas dan memberikan lebih banyak insentif kepada konsumen yang sudah setia juga dapat meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Terakhir, Sunsilk juga dapat memperhatikan keberlanjutan dalam produknya dengan lebih serius, misalnya dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mengurangi plastik pada kemasan, atau berkolaborasi dalam program daur ulang. Hal ini seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap produk-produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

## DAFTAR REFERENSI

- Eklesia, N. A., Subagio, R., & Hasan, H. (2024). Kepercayaan sosial dalam konteks pendidikan: Komponen dan aplikasinya dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 12(2), 45-60.
- Harris, A. (2023). *Understanding shampoo ingredients*. HairCare Today. <https://www.haircareday.com/shampoo-ingredients>
- Hasil survei internal. (2025). *Analisis Penggunaan Sampo Sunsilk pada Konsumen*. Data survei tidak dipublikasikan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situs Unilever Indonesia: <https://www.unilever.co.id/>
- Smith, J. A., & Brown, R. (2020). *The role of branding in consumer behavior*. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2020.01.005>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunsilk. (2024). *Sunsilk hair care solutions*. Retrieved from <https://www.sunsilk.com>
- Unilever Global: <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>