

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (OMG Beauty)

2.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

OMG Beauty atau singkatan dari Oh My Glam Beauty merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang termasuk dalam naungan Indonesia Varcos Citra Internasional, perusahaan distributor dan manufaktur produk kecantikan. OMG Beauty resmi diluncurkan pada 2021 dan menjadi brand pertama yang langsung memasarkan konsep berbeda dari brand-brand kosmetik lokal lainnya, yakni kosmetik dengan kualitas, warna, dan performa tinggi namun tetap menjadi pilihan yang terjangkau bagi generasi muda urban Indonesia dengan aktivitas berbasis media sosial dan paham akan tren kecantikan global.

Nama “OMG” merupakan inisial dari akronim “Oh My Glam,” yang berarti merek ini memiliki pesona glamor, treny, namun tetap accessibel dan ramah digunakan oleh siapa saja. OMG Beauty selalu meluncurkan tagline “Never Fade” sejak awal debutnya, sebagai refleksi atas ketahanan merek terhadap warna maupun gaya pacar, serta lambang semangat perempuan muda urban Indonesia yang percaya diri dan tak mudah luput dihancurkan oleh masalah. Di awal debutnya, OMG Beauty bermain di lini produk dasar seperti lip cream, compact powder, dan eyeliner pen yang dijual secara *bundling* maupun satuan oleh e-commerce sebesar Shopee dan Tokopedia. Namun, semakin lama OMG

Beauty kemudian meluncurkan lini produk Oh My Glow, yang merupakan skincare berupa face wash, serum, dan moisturizer.

Sejak awal lahir, OMG Beauty sukses menarik perhatian konsumen muda bahkan mengarahkan perilaku konsumsi dan memperoleh kepercayaan segera dari konsumen muda melalui pendekatan digital marketing yang gencar, kolaborasi dengan beauty influencer, dan promosi produk yang basisnya didominasi oleh strategi *price bundling*. OMG sukses membangun image sebagai merek anak muda dan seperti bocah yang bermental 50 tahunan ini sejak awal, membuat OMG menjadi brand yang hangat diperbincangkan, terutama Gen Z.

Tabel 2. 1 Profil Brand OMG Beauty

Komponen	Informasi
Nama Brand	OMG Beauty (Oh My Glam)
Perusahaan Induk	Indonesia Varcos Citra Internasional
Tahun Berdiri	2021
Jenis Usaha	Kosmetik dan Skincare
Alamat Kantor	Indonesia Barat, DKI Indonesia
Website Resmi	https://omgbeauty.id
Platform Penjualan	Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Sociolla
Produk Utama	Lip Cream, BB Cushion, Skincare Series
Tagline	Never Fade



Gambar 2. 1 Logo OMG Beauty (Oh My Glam)

2.1.3 Strategi Pemasaran OMG Beauty

OMG Beauty telah menggunakan strategi pemasaran agresif dan adaptif karena melakukan orientasi perilaku konsumen digital, terlebih lagi konsumen segmen usia muda. Mereka menyadari perbedaan pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z, yaitu melibatkan *51las a* harga terjangkau, akses mudah, dan *influencer-based marketing*.

Adapun beberapa pilar strategi pemasaran yang diketahui oleh OMG Beauty, yaitu:

1. Strategi *Price bundling*

Strategi pemasaran yang paling menonjol sejauh ini adalah *price bundling*. *Price bundling* adalah pemasaran beberapa produk dalam satu paket, di mana pembeli lebih menguntungkan dari pembelian harga paket. *Price bundling* oleh OMG Beauty digunakan untuk:

- Kampanye *bundling* saat flash sale, khusus di tanggal promo e-commerce seperti 9.9, 11.11, 12.12

- Starter pack *bundling* untuk konsumen baru, misalnya 3 product wajah dasar dalam satu box
- *Bundling* berdasar makeup daily look, misalnya daily look kit, glow up kit, dll.

2. Distribusi dan Saluran Digital

Model distribusi oleh OMG Beauty adalah e-commerce dan omnichannel.

OMG Beauty:

- Aktif di berbagai marketplace besar Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla;
- Menggunakan TikTok Shop dengan fitur live shopping dan affiliate influencer;
- Menyediakan website resmi omgbeauty.id yang terintegrasikan dengan katalog dan checkout.

3. Promosi Melalui Influencer dan UGC

OMG Beauty secara konsisten bekerja sama dengan influencer mikro dan makro di Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka melakukan campaign dengan 2 pendekatan:

- Soft campaign, yaitu honest review;
- Affiliate system di TikTok Shop, 52las a creator mendapat komisi dari penjualan product.

Selain itu, OMG Beauty mengandalkan UGC (*User Generated Content*) dengan membuatkan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan hashtag:

- #OMGBEAUTYID;

- #OMGGLOWLOOK;
- #NEVERFADELOOK

4. Visual Branding dan Packaging yang Estetis

OMG Beauty sangat memahami visual branding dan packaging, dengan menciptakan visual brand yang sesuai dengan target pasar. OMG Beauty menggunakan warna soft, pastel, nude, glitter. OMG Beauty menggunakan packaging yang estetik pada segmen usianya, modern and kekinian.

2.1.4 Target Pasar OMG Beauty

Ada beberapa alasan mengapa OMG Beauty secara strategis membidik segmen pasar yang sangat spesifik dan potensial di Indonesia. Wanita muda usia 15–29 tahun yang aktif menggunakan media sosial, berbelanja online, dan memiliki ketertarikan kosmetik dengan harga terjangkau namun berkualitas.

Tabel 2. 2 Profil Target Pasar OMG Beauty

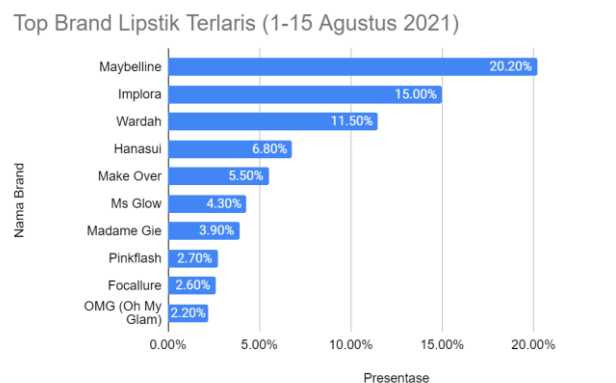
Aspek	Karakteristik
Usia	15–29 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Entry-level Worker, Freelance
Lokasi	Perkotaan & semi-urban (Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan)
Gaya Belanja	Aktif di e-commerce, mengikuti tren social media
Kebutuhan Kosmetik	Ingin terlihat “glow-up” tanpa mahal, produk instan dan mudah diaplikasikan

2.1.4 Posisi Brand di Pasar Kosmetik

Tak bisa dipungkiri bahwa industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun belakangan. Hal ini terutama ditopang oleh tingginya kesadaran masyarakat tentang self-care dan meningkatnya konsumsi produk-produk kecantikan dari kalangan generasi muda. Memasuki pasar yang kompetitif tersebut sebagai pendatang baru yang diluncurkan tahun 2021, OMG Beauty kewalahan untuk bersaing dengan pemain eksisting di kancah tersebut, seperti merek lokal terbesar seperti Wardah, Emina, dan Make Over, hingga brand luar seperti Maybelline dan L'Oréal.

1. Peringkat Penjualan Produk di E-Commerce

Mengacu pada peringkat penjualan produk di e-commerce, berdasarkan data dari Kompas.co.id dalam periode 1-15 August 2021, produk OMG Beauty memasuki 10 teratas brand lipstik terlaris di e-commerce Shopee dan Tokopedia, tidak jauh berbeda dari brand besar dengan nama akrab di tingkat nasional maupun internasional.



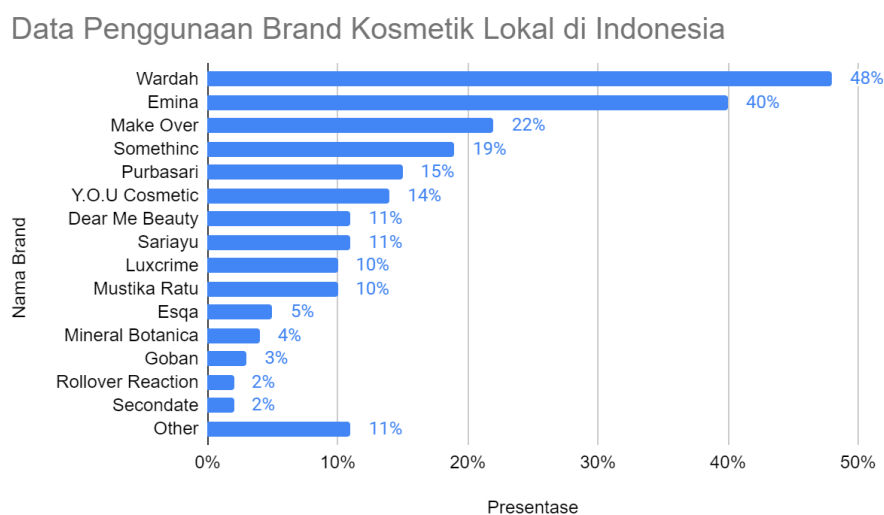
Gambar 2. 2 Top 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee & Tokopedia

(Sumber: Kompas.co.id, 2021)

Keberhasilan ini membuktikan bahwa OMG Beauty telah dapat menggebrak dominasi dari brand-brand besar tersebut, dan juga memperlihatkan bahwa produk mereka cukup menarik khususnya dalam kategori lip cream.

2. Posisi OMG di Antara Brand Lokal

Berdasarkan survei dari 500 wanita Indonesia oleh Populix, OMG Beauty belum termasuk dalam 10 besar brand lokal yang banyak digunakan, melainkan brand besar seperti Wardah 48%, Emina 40%, dan Make Over 22%.



Gambar 2. 3 Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia(2022)

(Sumber: info.populix.co, 2022)

3. Analisis Posisi Merek

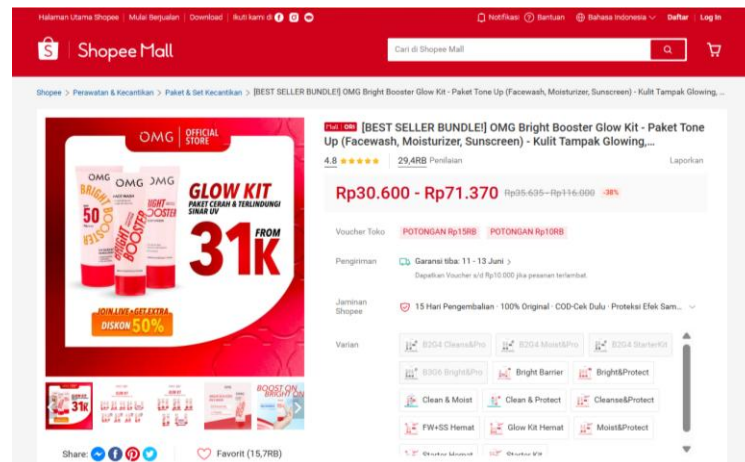
Berikut adalah analisis posisi merek: OMG Beauty telah menunjukkan bahwa mereka bukan *market leader*, tetapi peluang besar sebagai pemain dominan segmen. OMG Beauty turut serta dalam kategori

rising brand pada kosmetik lokal, terutama Generasi Z dan pembeli digital. OMG Beauty juga memiliki kelebihan dalam *strategic* dan *extensive* pemasaran *online*, namun, mereka perlu memperluas *awareness* agar konsumen setara menyadari OMG Beauty sebagai brand besar. OMG dengan pendekatan penetrasi yang sukses di kanal online, namun, masih memiliki kendala di *offline* seperti Wardah dan Make Over.

2.2 Hubungan Strategi OMG Beauty dengan Variabel Penelitian

2.2.1 Praktik *Price bundling* OMG Beauty

OMG Beauty adalah salah satu brand lokal yang agresif menggunakan strategi *price bundling* dalam pemasaran produknya. OMG tidak hanya menggunakan *bundling* sebagai gimmick diskon semata, tetapi justru membangun strategi branding mulai dari kategori produk, kampanye musiman, hingga tren media sosial melalui *bundling*.. Berbicara secara langsung, hal ini mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu waktu, meskipun awalnya hanya berencana membeli satu item saja. Produk lain seperti Glow Up Starter Pack yaitu BB cushion, micellar water, dan blush on rutin ditampilkan pada flash sale Shopee atau Tokopedia dengan label “*Bundling* Spesial Hari Ini” atau “Diskon 40%”.



Gambar 2. 4 Praktik *Price bundling* OMG Beauty

Meski *bundling* yang diberikan oleh OMG adalah kombinasi produk acak, tetapi OMG selalu menyusun *bundling* tersebut berdasarkan kebutuhan harian atau kategori fungsi produk seperti “Lip Kit”, “Face Base Kit”, hingga “Skincare Combo”. Pendekatan ini menunjukkan bahwa OMG memiliki insight karena produk ini akan disukai oleh konsumennya yang membutuhkan paket instan dan praktis, terutama pembeli pemula atau untuk keperluan sehari-hari.

Bundling tersebut juga diperkuat dengan penawaran tambahan seperti gratis ongkir, cashback koin, dan voucher eksklusif yang sering kali hanya diklaim dalam durasi waktu terbatas. OMG juga aktif bermain dengan fitur live shopping di TikTok Shop yang memungkinkannya menjual *bundling* melalui influencer secara langsung. Biasanya, konsumen bisa mendapatkan *bundling* khusus hanya pada live tersebut, sehingga mereka dibatasi waktu.

Selain itu, pengaruh *price bundling* terhadap perilaku belanja impulsif cukup signifikan pada taraf perilaku belanja tersebut. *Price bundling* ini memberikan efek keterpaksaan bagi konsumen untuk memilih produk dalam waktu terbatas dengan menghadirkan pemikiran jika harga tersebut tentunya

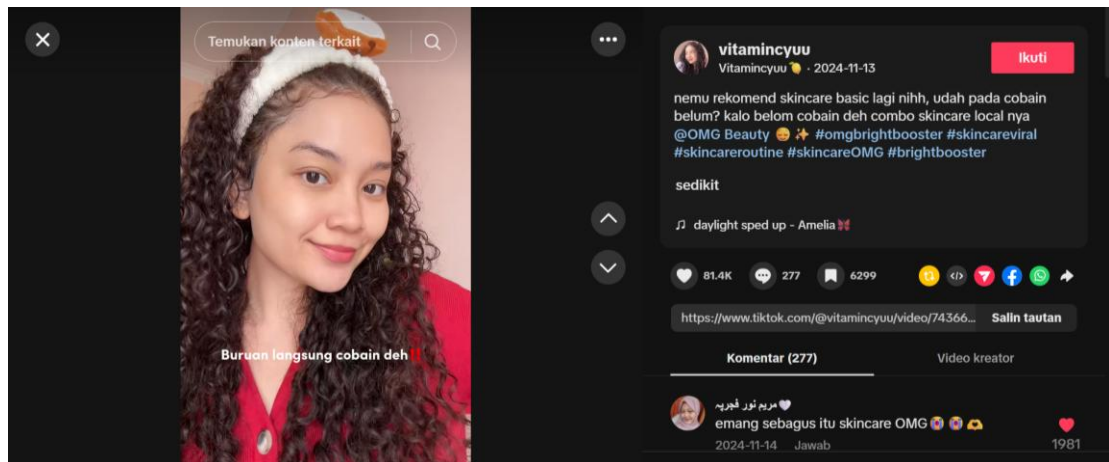
sangat tidak sebanding dibanding dengan harga satuan yang dibeli. Lebih dari itu, strategi ini meningkatkan efek psikologis FOMO di era jejaring sosial ini dimana OMG lebih ditujukan untuk target pasar remaja sampai wanita 20an yang sangat responsif terhadap visual dan promo.

Tabel 2. 3 Contoh Daftar Paket Bundling OMG Beauty yang sering di tawarkan di *E-Commerce*

Nama Paket	Isi Produk	Harga Normal	Harga Bundling	Kanal Promosi
Daily Essentials Kit	Lip Cream, Compact Powder, Eyebrow	Rp95.000	Rp49.000	Shopee, TikTok Shop
Glow Up Starter Pack	BB Cushion, Micellar, Blush On	Rp135.000	Rp69.000	Tokopedia
Lip Cream 3 Shades Pack	3 pcs Lip Matte	Rp105.000	Rp58.000	Shopee (12.12 Flash)
Skincare Combo OMG	Facial Wash + Serum	Rp110.000	Rp55.000	TikTok Shop Live

2.2.2 Persepsi Konsumen terhadap OMG (*Consumer preference*)

Secara spesifik, dalam konteks OMG Beauty, preferensi pengguna terbentuk antara persepsi harga yang terjangkau, kemasan yang visual, dan eksposur brand yang tinggi di media sosial dan testimoni. Mayoritas pengguna OMG Beauty adalah individu yang dikenal dengan karakteristik generasi muda, aktif digital, dan cenderung mengikuti tren kecantikan. Mereka biasa mencari referensi produk di TikTok atau Instagram, sangat memperhatikan kemasan produk, serta bahasa promosi yang santai.



Gambar 2. 5 Persepsi Konsumen terhadap OMG (Consumer preference)

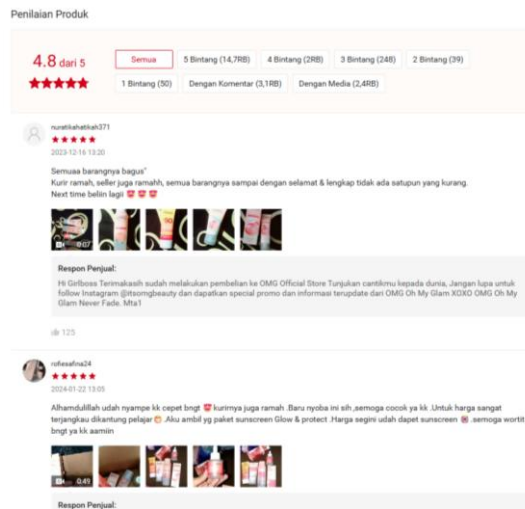
Selain kemasan dan bahasa, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Dengan *positioning* harga di bawah 50 ribuan untuk sebagian besar produknya, OMG langsung jadi *value for money*. Bagi target yang berbasis pelajar dan kaum muda, harga ini bukan hanya menarik tetapi juga faktor signifikan di dalam keputusan pembelian. Apalagi ditambah dengan kemasan berwarna serta desain produk yang kekinian, banyak konsumen merasa OMG memberikan pengalaman premium dengan harga minimal.

Banyak konsumen yang merasa OMG memberikan efek instan pada makeup yang digunakan setiap hari, sehingga sangat cocok digunakan untuk kuliah, kerja, hingga hangout. Lip cream merupakan salah satu produk yang menjadi favorit konsumen karena ringan, tidak kering, dan pilihan warnanya sesuai dengan tone kulit lokal. Produk yang nyaman pale-palean ini membuat pengguna loyal dan merasa OMG adalah brand lokal yang mengerti konsumen lokal.

Tabel 2. 4 Review Dominansi Beberapa Sentimen Pengguna OMG di Sosial Media

Aspek yang Dinilai	Mayoritas Persepsi Konsumen
Harga	Sangat terjangkau, sesuai kantong
Kemasan	Lucu, kekinian, menarik
Varian produk	Cukup lengkap untuk daily makeup
Kualitas produk	Di atas ekspektasi untuk harga segitu
Efek penggunaan	Natural look, tidak menor
Kemudahan beli	Mudah di Shopee/Tokopedia/TikTok
Pengaruh promo	Sering tergoda karena <i>bundling</i>

OMG juga memperkuat persepsi positif konsumen melalui testimoni dari content creator lokal, baik yang bersifat paid maupun organic review. Banyak video review yang menunjukkan *before-after* penggunaan produk OMG disertai dengan penekanan pada kemudahan blending, warna yang buildable, dan hasil akhir yang tidak medok. Konten-konten semacam ini terbukti mampu membentuk preferensi konsumen baru, sebab membuat produk terlihat trustworthy dan realistis untuk dipakai sehari-hari.

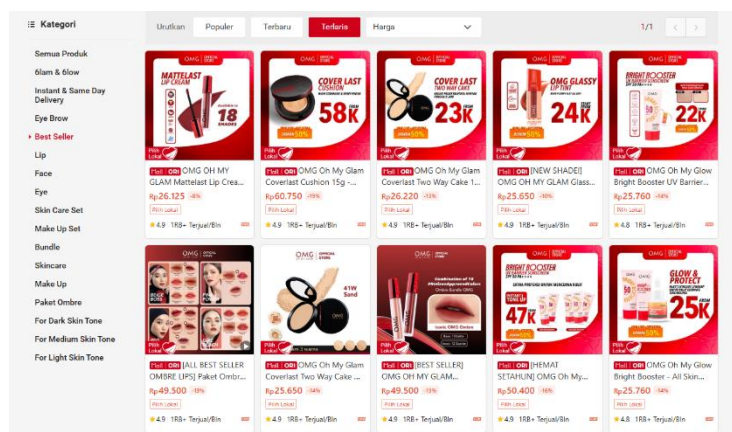


Gambar 2. 6 Persepsi Konsumen terhadap Produk OMG (*Consumer preference*)

2.2.3 Potensi Perilaku *Impulsive buying* dalam Pembelian Produk OMG

Strategi pemasaran yang dijalankan OMG Beauty secara langsung berpengaruh pada fenomena pembelian impulsif bagi konsumennya, terutama segmen muda dan Gen Z. Adalah didefinisikan bahwa pembelian *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan awal, dan hampir selalu dilakukan spontan atau tiba-tiba karena rangsang tertentu. Ada empat hal yang merangsang orang untuk membeli secara impulsif, yaitu visual, harga, waktu dan emosional, yang dijalankan oleh OMG Beauty dalam strategi pemasarannya.

OMG Beauty selalu menyematkan stimulan-stimulan tersebut melalui produk-produknya. Disertai tag harga dengan tulisan ‘Diskon s.d 50%’, ‘Promo Harga – Harga Hemat Hingga 80%’, dan juga ‘*Bundling* Hemat’, produk-produk OMG dengan sengaja dipajang segaris dengan harga yang membuat konsumen tergoda.



Gambar 2. 7 Perilaku Impulsive buying dalam Pembelian Produk OMG

Pada bagian sebelumnya dimana strategi *price bundling* sudah dijelaskan, juga seorang konsumen yang awalnya hanya membutuhkan satu item, setelah melihat bahwa harga produk tersebut samaan dengan atau lebih murah dari

pembelian satu maka konsumen membeli paket *bundling*. Disinilah letak perangkap karena sejak detik itu konsumen membuat keputusan yang tidak rasional untuk membeli satu item (lip cream misalnya) menjadi keputusan yang sangat emosional untuk membeli 3 item (paket).

OMG juga menggunakan promosi waktu terbatas dan algoritma rekomendasi untuk menambah urgensi. Pada platform TikTok Shop, ketika sedang live selling, OMG menyatakan “Cuma ada sekarang!” “Jangan sampai kehabisan!” “Flash Deal – 15 menit lagi!”. Semboyan semboyan ini memberi tekanan yang berbeda rasa takut kalau-kalau barang yang dibutuhkan mereka habis dahulu dan seharusnya mereka tidak terlalu banyak berpikir.

Tabel 2. 5 Contoh Pemicu Impulsive buying dan Penerapannya oleh OMG Beauty

Pemicu Impulsif	Bentuk Implementasi oleh OMG Beauty
Visual promosi menarik	Desain <i>bundling</i> + stiker diskon besar di e-commerce
Harga spesial dan terbatas	Flash sale, <i>bundling</i> murah, exclusive TikTok live deal
Tekanan waktu (<i>time limit</i>)	Countdown timer, “tersisa sedikit”, durasi promo terbatas
Rasa kedekatan emosional	Kemasan lucu, nama produk fun, narasi promosi pakai bahasa santai
Testimoni sosial	Review viral di TikTok, konten influencer
Kemudahan beli	Mudah di Shopee/Tokopedia/TikTok
Pengaruh promo	Sering tergoda karena <i>bundling</i>

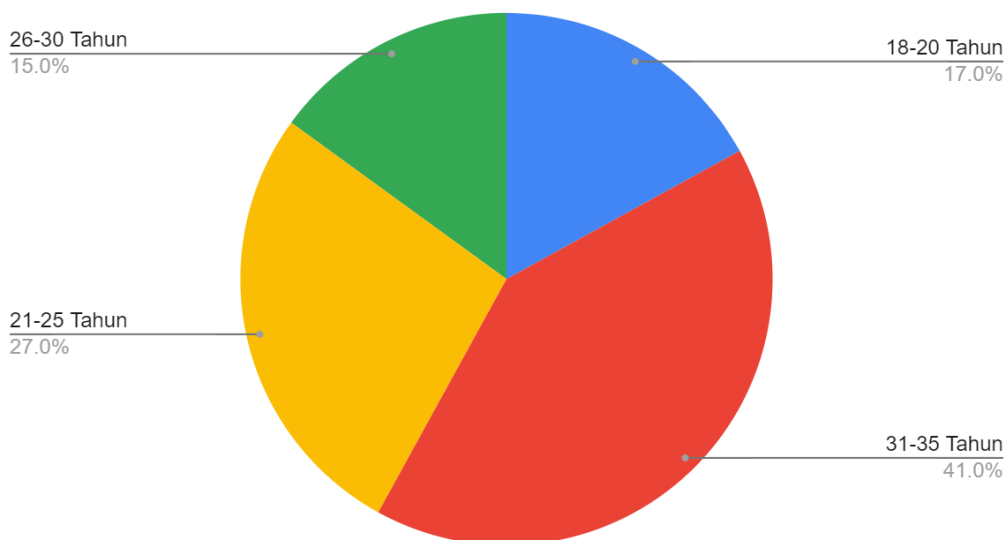
2.3 Identitas Responden

2.3.1 Distribusi Usia Responden

Karakteristik usia responden adalah salah satu variabel analisis dalam perilaku konsumen yang penting bagi penelitian pembelian impulsif dan respon terhadap strategi *price bundling*. Dalam jumlah 100 responden, mayoritas dari rata-rata umur 31 hingga 35 tahun, yaitu 41%. Kelompok ini cenderung memiliki penghasilan tetap dan daya beli yang relatif terjaga, tetapi tetap terlibat dalam kegiatan konsumsi produk kecantikan, terutama pada platform e-commerce.

Urutan usia berikutnya adalah 21-25 tahun yang sejumlah 27%, yang merefleksikan kelompok usia mahasiswa akhir sampai awal pekerjaan sedang dalam aksi pembentukan citra diri, termasuk dalam hal merawat dan berdandan wajah. 18-20 tahun adalah segmen remaja akhir yang baru saja memulai perjalanan produk ini, dan hanya ada 15% dari respons pada grup 26-30 tahun. Tersirat bahwa OMG Beauty tidak hanya terbatas pada minat segmen remaja, namun juga diterima dengan baik oleh segmen dewasa muda yang lebih stabil secara finansial. Ini adalah bukti bahwa pemasaran mereka cukup dapat diterima dan relevan untuk segmen usia berbeda.

Distribusi Usia Responden



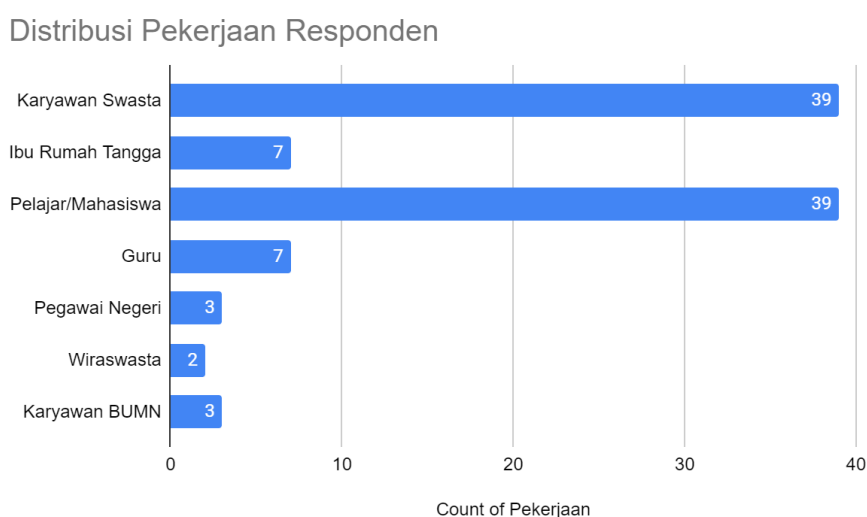
Gambar 2. 8 Distribusi Usia Responden

2.3.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden juga merupakan elemen kunci dalam hal mengetahui daya beli dan pemahaman konsumen tentang bagaimana cara merespons segala hal yang ada di strategi pemasaran. Berikut adalah faktor-faktor pekerjaan dari para responden yang diambil dari kuesioner dari 100 responden. Tabel ini menunjukkan bahwa pekerjaan dua elemen utama dapat dibagi menjadi dua kategori: Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta, masing-masing dengan presentase 39 responden. Hal ini memberikan gambaran bahwa OMG Beauty telah berhasil menjangkau dua pasar yang berbeda dan mengklasifikasikannya dari dua sisi aktivitas dan tingkat kepuasan daya beli dalam bentuk bagan tersebut.

Kelompok Pelajar/Mahasiswa adalah pasar yang sangat sensitif terhadap harga dan promosi. Mereka cenderung untuk membeli produk berdasarkan tren populer, ulasan online, dan emosi darurat. *Price bundling* yang konon memberi

pelanggan pandangan “lebih banyak barang untuk kurang uang” sangat cocok untuk sasaran pasar ini karena pendapatan kelompok ini kemungkinan adalah pendapatan cash-flow negatif. Di lain sisi, Karyawan Swasta adalah pasar yang memiliki pendapatan yang tetap dan kebutuhan mendesak dari produk bersangkutan sebagai atribut profesional mereka. Masyarakat ini akan ditarik oleh produk produk *bundling* yang mudah digunakan dan efisien karena kebijakan waktu jika dibandingkan dengan orang-orang yang melayani mereka.



Gambar 2. 9 Distribusi Pekerjaan Responden

2.3.3 Domisili Responden

Domisili dari responden juga dapat menjadi tipologi relevansi dalam memahami konteks spasial perilaku konsumen, terutama dalam rangka penelitian di satu kota, dalam hal ini Semarang. Berdasarkan data lewat kuesioner, responden survei berasal semuanya dari kecamatan di Kota Semarang. Namun, ada konsentrasi tertinggi yang berasal dari Semarang Selatan, yakni wilayah kampus dan permukiman mahasiswa, yang mencapai 68 responden dari keseluruhan responden. Kemudian, wilayah kecamatan lain dengan proporsi

tertinggi adalah Semarang Timur, yakni 14 responden, bersama dengan beberapa kecamatan lain.

2.3.4 Pengalaman Membeli Produk OMG Beauty

Salah satu faktor kunci yang diyakini berpengaruh signifikan dalam pembentukan preferensi, kepuasan, dan bahkan tingkat kemungkinan sikap konsumen untuk melakukan *impulsive buying* adalah pengalaman belanja produk. Dalam hal ini, seluruh responden mengikuti berbagai ukuran untuk mengevaluasi pengalaman pembelian produk OMG Beauty yang mereka alami berdasarkan indikator dari kuesioner mereka.

15 parameter kepuasan konsumen telah diberikan kepada responden dimana setiap pernyataan diasosiasikan dengan tujuh aspek yang berbeda dari pengalaman pembelian, mulai dari mengapa mereka memilih *bundling* atau apa yang mereka kira tentang harga hingga seberapa senang mereka melihat produk OMG Beauty. Mereka diminta menilai secara menyeluruh indikator tersebut menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Berdasarkan pada hasil data statistik yang diolah dalam tabel, secara umum, responden menyetujui kurang lebih semua pernyataan yang telah diberikan kepada mereka dengan reratanya dari 4.08 hingga 4.4. 15 parameter kepuasan konsumen tersebut adalah:

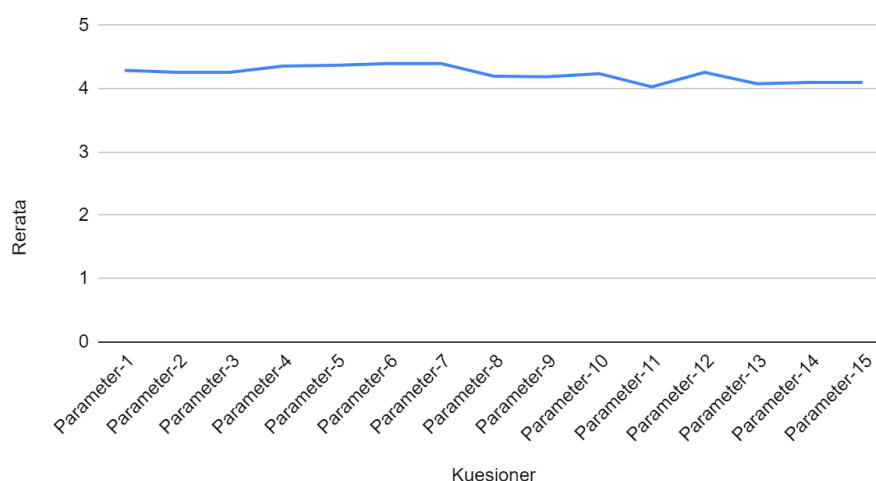
- Saya sering tertarik membeli *bundling* produk karena variasi produknya
- Saya merasa mendapatkan keuntungan lebih besar ketika membeli paket *bundling*

- Saya memilih *bundling* karena bisa mencoba beberapa jenis produk sekaligus
- Pembelian *bundling* produk OMG Beauty membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih praktis
- Harga *bundling* produk OMG Beauty di e-commerce lebih ekonomis dibanding membeli satuan
- Kualitas produk OMG Beauty merupakan alasan utama saya untuk membelinya
- Saya cenderung memilih OMG Beauty karena harganya terjangkau dan berkualitas
- Saya memilih produk OMG Beauty karena merek ini memiliki citra yang baik di mata saya
- Saya merasa puas dengan hasil penggunaan produk OMG Beauty, sehingga saya lebih memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain
- Saya sering merekomendasikan produk OMG Beauty kepada teman atau keluarga
- Saya sering membeli produk OMG Beauty secara tiba-tiba tanpa perencanaan
- Saya cenderung membeli produk OMG Beauty karena terdorong oleh promo atau diskon
- Saya merasa tidak sabar untuk segera membeli produk OMG Beauty ketika melihat penawaran bundle
- Saya merasa tidak bisa melewatkan penawaran *bundling* yang muncul tiba-tiba
- Saya merasa puas setelah membeli produk OMG Beauty secara impulsif

Dari semua parameter itu, dapat diambil rerata masing-masing parameternya, yang dapat dilihat pada Tabel 2.10, dengan 5 rerata tertinggi:

- Konsumen merasa harga *bundling* lebih ekonomis (rerata 4.37),
- Pembelian *bundling* dianggap membuat belanja lebih praktis (4.36),
- Kualitas produk menjadi alasan utama pembelian (4.4),
- Harga yang terjangkau dan citra positif merek memperkuat preferensi konsumen (masing-masing 4.4),
- Responden merasa puas setelah pembelian impulsif (4.1).

Sebaran Rerata Kepuasan Konsumen terhadap OMG



Gambar 2. 10 Distribusi Rerata Parameter Kepuasan Konsumen

Namun, sebagian besar pernyataan yang dihubungkan dengan perilaku *impulsive buying*, seperti “kami tidak dapat melewatkan *bundling*” atau “saya tidak sabar saat saya melihat promo OMG,” ditemukan lebih rendah reratanya dari yang lain, tetapi juga relatif tinggi, yang membuat mereka sangat condong.

Grafik garis tersebut masing-masing menunjukkan tingkat keseimbangan konstan dari tingkat kepuasan yang tinggi dan pengalaman positif yang dirasakan secara umum oleh responden, dengan sedikit perubahan berada dalam kisaran

skor tinggi. Ini menunjukkan bahwa OMG Beauty, pada dasarnya, mampu menawarkan pengalaman membeli konsisten dan selaras, yang bermanfaat dari tuas fungsional yaitu harga, kemudahan, variasi dan jumlah produk dan tuas emosional yaitu kepuasan dan ketertarikan beli melalui promosi.

Pengalaman konsumen terhadap produk OMG Beauty didorong oleh beberapa aspek bukan hanya kebutuhan konsumen domestik tetapi juga didorong oleh strategi pricing dan promosi yang menargetkan aspek emosional dan psikologis. Ini adalah dasar untuk analisis lanjutan yang akan dilakukan dalam bab berikutnya, dimana dampak peartamaan promo, price bunding dan diskon akan diaudit secara jelas dan dianalisis.