



Analisis *Positioning* Merek Shampoo di Pasar Indonesia: Pendekatan Atribut Berbasis *Consumer Perception*

Karina Indah Septiani^{1*}, Raymond Siregar²

^{1,2} LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta

* E-mail Korespondensi: karina.is@lspr.edu

Information Article

History Article

Submission: 19-12-2025

Revision: 07-01-2026

Published: 11-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1347

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang *Positioning* produk shampoo di Indonesia dengan menggunakan 6 merk shampoo yaitu L'Oréal, Pantene, Head & Shoulder, TRESemmé, Sunsilk, dan Lifebuoy yang dinyatakan oleh compas.co sebagai 6 shampoo yang menempati posisi teratas dalam hasil riset 10 *brand* shampoo yang telah sukses terjual di laman *e-commerce* pada bulan Juni 2021. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling* kepada responden pengguna ke 6 merk shampoo yang telah ditentukan di Indonesia. Pengujian deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap *product* shampoo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 111 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian Cross Sectional, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa atribut atribut yang dimiliki menggunakan metode pendekatan atribut (*attribute based approach*). Dalam penelitian ini akan dihasilkan tiga output, yaitu *canonical discriminant function*, peta preferensi

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Preferensi Konsumen, Analisis Diskriminan

A B S T R A C T

This study was conducted to analyse the Positioning of shampoo products in Indonesia using six shampoo brands, namely L'Oréal, Pantene, Head & Shoulders, TRESemmé, Sunsilk, and Lifebuoy, which were declared by compas.co as the top six shampoos in a survey of ten shampoo brands that had successfully sold on e-commerce platforms in June 2021. The unit of analysis in this study was individuals. The data collection method used was to distribute online questionnaires to respondents who used

Acknowledgment



the six predetermined shampoo brands in Indonesia. The sample was taken using non-probability sampling with purposive sampling. Descriptive testing was used to analyse the effect of Positioning on shampoo products. The data used in this study was primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 111 respondents. This study uses a cross-sectional research method, which is a research method conducted in a relatively short time and in a specific location. The data analysis method used in this study to analyse the attributes is the attribute-based approach. This study will produce three outputs, namely canonical discriminant functions and preference maps.

Key word: *Brand Positioning, Preferensi Konsumen, Analisis Diskriminan*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya kemunculan merek-merek dengan produk sejenis yang beredar di pasaran, sehingga perusahaan harus mampu bersaing secara agresif untuk menonjol di mata konsumen dan meraih keuntungan yang diharapkan (Aristyani, I. A. R., & Yasa, 2013). Selain strategi pemasaran yang efektif, untuk memenangkan persaingan yang ketat, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Kemampuan sebuah merek untuk bertahan dalam lingkungan kompetitif yang ketat sangat tergantung pada adanya *competitive advantage*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka sebarluaskan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki karakteristik yang unik dibandingkan produk-produk pesaing, sehingga dapat menciptakan posisi yang kokoh di benak konsumen (Yazia, 2014).

Salah satu bidang industri dengan persaingan kuat adalah bidang toiletries (industri produk yang berkaitan dengan kebersihan badan), termasuk industri pada bidang shampo. Di Indonesia, permasalahan rambut lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya karena pengaruh iklim tropis, polusi, kebiasaan hidup, dan penggunaan penutup kepala seperti jilbab yang dapat mempengaruhi permasalahan kulit kepala selaku media pertumbuhan rambut. Untuk mengatasi hal tersebut, maka shampo merupakan solusi utama. Shampo merupakan sediaan kosmetika yang digunakan untuk membersihkan rambut, sehingga rambut dan kulit kepala menjadi bersih, dan sedapat mungkin lembut, mudah diatur, dan berkilau (Faizatun, 2686



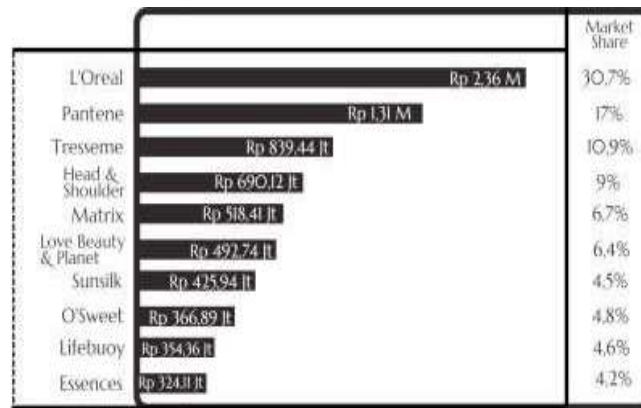
2008).

Pada saat ini, traveling merupakan hal yang sangat sering dilakukan oleh kaum muda. Banyak dari mereka menganggap bahwa dengan traveling, mereka akan mendapatkan banyak hal baru. Banyak sekali persiapan yang harus dilakukan sebelum melakukan traveling. Salah satu hal yang harus dipersiapkan adalah perlengkapan sanitasi. Dimana perlengkapan sanitasi yang harus dibawa menurut (Ditamei, 2021) saat traveling yaitu sikat gigi dan pasta gigi kecil, sabun cuci muka, shampo dan kondisioner sachet, dan handuk kecil. Lain halnya dengan pendapat (Febriansyah, 2018) alat-alat sanitasi yang harus dibawa saat traveling yaitu sabun mandi, shampo, sikat gigi, sabun pencuci muka, dan lainnya. Jika disimpulkan dari dua pendapat tersebut, shampoo merupakan salah satu barang yang wajib dibawa dari tiga keperluan utama yang harus dibawa ketika traveling.

Shampo adalah sejenis cairan, seperti sabun, yang berfungsi untuk meningkatkan tegangan permukaan kulit (umumnya kulit kepala) sehingga dapat meluruhkan kotoran. Kegiatan membersihkan kulit kepala dan rambut ini disebut keramas. Pada saat keramas, individu dianggap melakukan perawatan dengan mencuci rambut dan kulit kepala agar bersih dari minyak, debu, serpihan kulit dan kotoran lain yang menempel di rambut seiring aktivitas yang dilakukannya (Ramadhani, 2021).

Banyaknya pilihan merek dan jenis yang beraneka macam serta didukung dengan gencaran promosi oleh perusahaannya membuat industri ini mengalami persaingan pasar yang begitu kuat, hingga muncul persaingan yang kurang sehat. Pada akhir tahun 2021 *kompas.com* memberitahukan bahwa polda Jawa Barat telah berhasil membongkar sebuah pabrik shampo dan minyak rambut palsu di wilayah Pakuhaji, Kabupaten Tangerang (Ridho, 2022). Dalam kasus tersebut *kompas.com* mendapatkan satu fakta besar yaitu tersangka sebagai pemilik pabrik shampo palsu telah menggunakan bahan baku seperti soda api, alkohol dengan kadar 96%, lem, pemutih, bahan pengawet dan pewarna makanan untuk membuat sampo dan minyak rambut. Bahan-bahan itu digunakan sesuai apa yang dilihat pelaku dari tayangan YouTube dan membaca informasi dari Google. Perbuatan tersebut sangat merugikan banyak pihak, terutama pada pihak perusahaan yang beberapa nama produk shamponya telah mereka gunakan (Febriansyah, 2018). Hal ini dapat disimpulkan bahwa saat ini sebuah persaingan produk shampo sangat ketat. Hal tersebut didukung dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh tim *compas.co*, dalam hasil risetnya mereka menyimpulkan bahwa terdapat 10 *brand* shampo yang telah sukses terjual di laman *e-commerce* pada bulan Juni 2021.

2687



Gambar 1. 10 *brand* shampo yang di jual di e-commerce

Sumber: data sekunder diolah (2025)

10 *brand* shampo tersebut merupakan beberapa varian shampo yang telah dikeluarkan oleh beberapa perusahaan yang berbeda. Ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor dan demi menjaga eksistensi yang telah mereka miliki, untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang akan didapatkan (Wardana, 2016). Produk shampo sendiri merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang di seluruh lapisan masyarakat, maka dari itu shampo merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat persaingan yang ketat (Anitasari, 2017).

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen sasaran (Kotler, 2000). Tujuannya untuk menempatkan merek dibenak konsumen sebagai upaya dalam memaksimalkan potensi keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, P., & Keller, 2016). Penempatan *Positioning* yang tepat akan menciptakan preferensi merek yang memengaruhi keputusan dalam memilih merek tertentu daripada merek pesaing lainnya yang berhubungan dengan ekuitas merek dan terciptanya loyalitas konsumen. Akibat penempatan posisi yang tepat dipasar, akan meningkatkan peluang untuk berhasil dalam segi finansial yang meliputi keuntungan dan pendapatan (Zaidan, 2021). Menurut (Kader, A., & Assistant, 2012), ada proses lima langkah untuk menentukan *product Positioning* dalam serangkaian *product offering*. Langkah-langkahnya adalah identifikasi himpunan determinan atribut produk, mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan tentang persepsi mereka, analisis intensitas posisi produk saat ini di benak pelanggan, dan penentuan posisi produk saat ini di ruang produk.

Extrinsic attributes merupakan karakteristik produk yang bersifat eksternal atau di luar

fisik produk tersebut, yang mana *Extrinsic attributes* ini berkaitan erat dengan produk tersebut. *Extrinsic attributes* merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (George Edward Belch, George Eugene Belch, 2001). *Extrinsic attributes* meliputi elemen produk yang bersifat intangible dan berhubungan dengan marketing mix, seperti *brand name* dan *packaging* (Sekarwati, 2013).

Sebuah peta yang menunjukkan di mana konsumen menemukan berbagai produk dalam kategori dalam beberapa fitur penting (Advertising. Wells, Barnett, Moriarty; edisi ke-4). Dengan melihat peta persepsi (perceptual map), sebuah organisasi dapat memahami posisinya di pasar berdasarkan persepsi pembeli. Setiap organisasi memiliki strategi *Positioning* di pasar untuk menargetkan pelanggan mereka (Setyowati, RW. Suryoko, Sri. Nurseto, 2013). Teknik pemetaan persepsi membantu pemasar untuk menentukan bagaimana produk dan layanan mereka tampak bagi pelanggan dalam kaitannya dengan merek pesaing pada satu atau lebih karakteristik yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yaitu pengujian deskriptif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap *product* shampoo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yang mana data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Penelitian ini menggunakan penelitian *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui menyebarkan kuesioner secara online dan langsung kepada responden. Metode untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama menjadi responden (Sekaran, U., & Roger, 2014).

Ukuran sample diambil dengan rumus Hair. Sebagaimana dalam penelitian ini memiliki sebanyak 7 *Attribute* pertanyaan yang dikali dengan 10, sehingga jumlah minimal sample yaitu sebesar 70 responden. Kriteria responden pengisi kuesioner adalah para konsumen atau pengguna produk shampo dari 6 merek yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu L'Oréal, Pantene, Head & Shoulder, TRESemmé, Sunsilk, dan Lifebuoy.

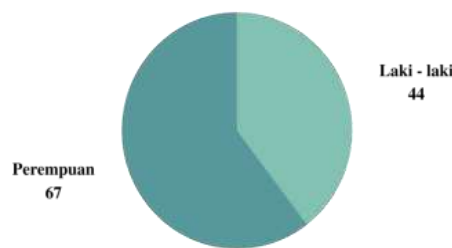
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa atribut atribut yang dimiliki menggunakan metode pendekatan atribut (*attribute based approach*) yang dilakukan dengan melibatkan atribut-atribut dari produk yang diperbandingkan dan analisis discriminant. Dalam aplikasi analisis discriminant untuk *Positioning* ini, peneliti akan membandingkan banyak merek sebagai kelompok berdasarkan atribut-atribut tertentu

Atribut Responden

Tabel. 1. *Statistics* Responden

	Jenis_Kelamin	Umur	Pendapatan	Shampo yang digunakan	Lama Penggunaan
N Valid	111	111	111	111	111
Missing	0	0	0	0	0

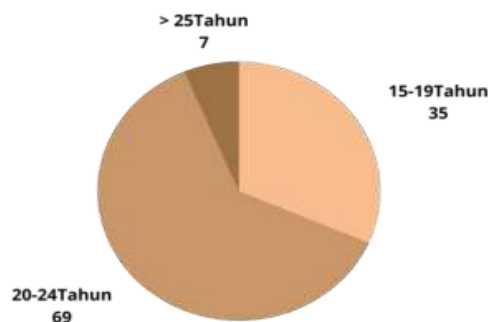
Sumber: data sekunder diolah (2025)



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data sekunder diolah (2025)

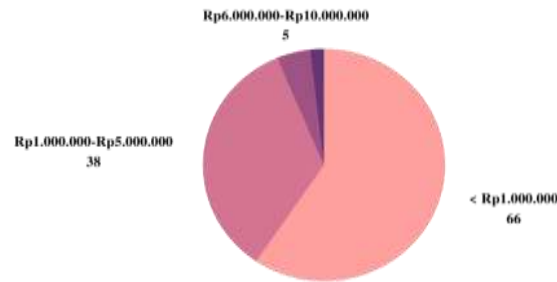
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita dengan jumlah 67 orang responden dengan persentase 60,4%. Sedangkan pria hanya berjumlah 44 orang responden dengan persentase 39,6%.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber: data sekunder diolah (2025)

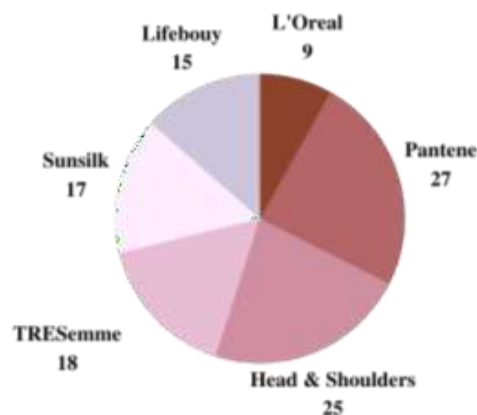
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 - 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 69 orang dengan persentase 62,2%, di urutan kedua dengan jumlah 35 orang responden berumur 15 - 19 tahun dengan persentase 31,5%, dan dalam urutan terakhir terdapat 7 orang responden berumur > 25 tahun dengan persentase sebesar 6,3%.



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: data sekunder diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa urutan pertama responden dalam karakteristik pendapatan diduduki oleh responden yang memiliki pendapatan < Rp1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 66 orang dengan persentase 59,5%. Di urutan kedua terdapat 38 orang responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 atau dengan persentase sebesar 34,2%. Selanjutnya dengan jumlah 5 orang responden memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 dengan persentase 4,5%. Dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 2 orang memiliki pendapatan sebesar > Rp 10.000.000 dengan persentase sebesar 1,8%.

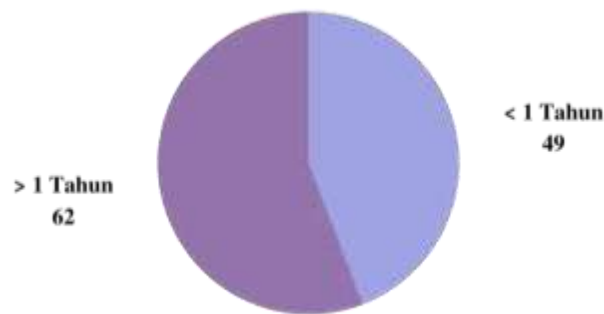


Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Shampoo yang Digunakan

Sumber: data sekunder diolah (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 27 orang responden yang menggunakan shampoo merek Head & Shoulders dengan persentase sebesar 22,5%. Dan dalam urutan ketiga terdapat sebanyak 18 orang responden yang menggunakan shampoo merek TRESemmé atau dengan persentase sebesar 16,2%.

Lalu dalam urutan keempat terdapat 17 orang responden yang menggunakan merek shampoo Sunsilk atau dengan persentase sebesar 15,3%. Selanjutnya di urutan kelima terdapat 15 orang responden atau dengan persentase sebesar 13,5% yang telah menggunakan shampoo dengan merek Lifebuoy. Dan dalam urutan terakhir terdapat sebanyak 9 orang yang menggunakan shampoo dengan merek L'Oréal atau dengan persentase sebesar 8,1%.



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Sumber: data sekunder diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 64 orang responden yang telah menggunakan produk shampo yang mereka pilih lebih dari kurun waktu 1 tahun atau dengan persentase sebanyak 55,9%. Sedangkan terdapat 49 orang responden yang menggunakan produk shampoo yang mereka pilih kurang dari kurun waktu 1 tahun atau dengan persentase sebesar 44,1%.

HASIL

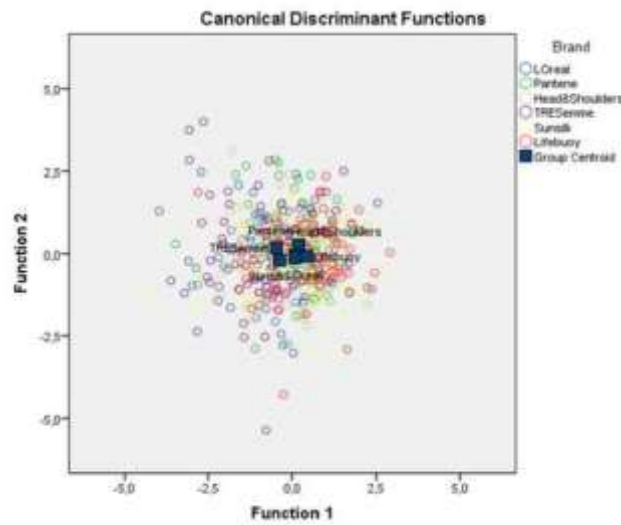
Tabel. 2. Standardized Canonical discriminant function Coefficients

	Function				
	1	2	3	4	5
Size	,822	,974	-,413	,216	,276
Packaging	-,626	-,518	,151	,595	,471
Quality	-,450	,403	,999	,428	,059
Price	,151	-,977	-,941	,501	,053
Promotion	-,023	,429	-,194	-1,066	,847
Advertisement	-,005	,365	-,320	,212	-1,501
Distribusi	,744	-,562	,820	-,184	-,128

Tabel. 3. Functions at Group Centroids

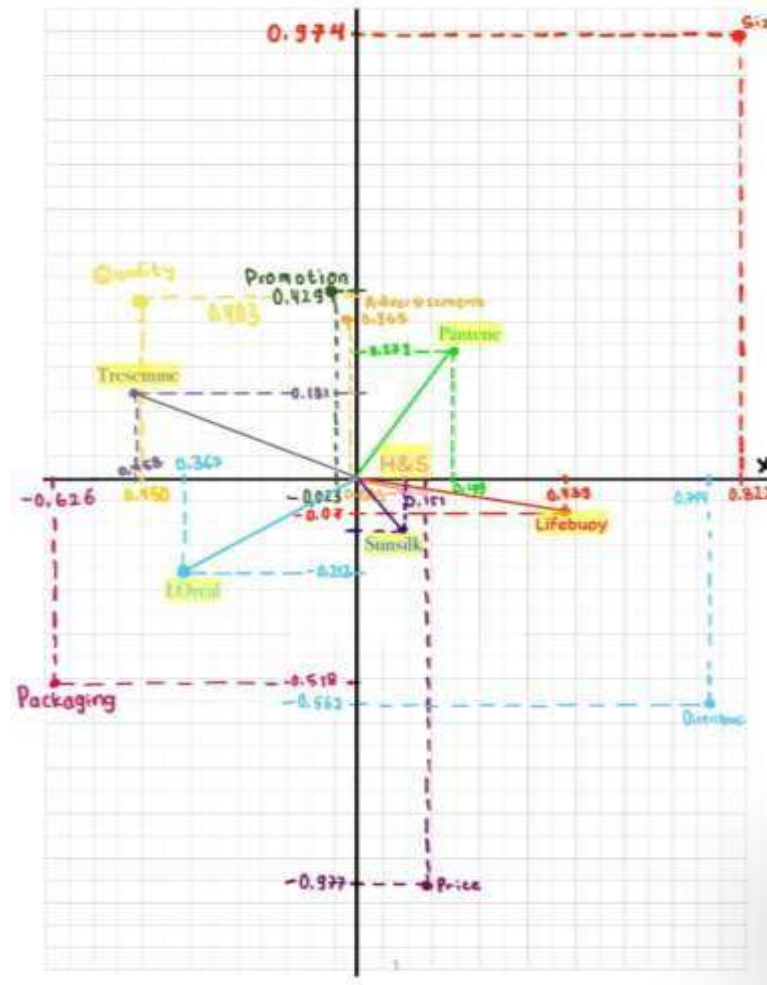
Brand	Function				
	1	2	3	4	5
L'Oréal	-,367	-,212	,110	-,039	-,004
Pantene	,199	,271	,056	-,075	-,007
Head&Shoulders	,090	-,041	-,038	-,065	,018
TRESemmé	-,458	,181	-,041	,088	,003
Sunsilk	,093	-,124	-,151	-,018	-,011
Lifebuoy	,439	-,077	,063	,111	,001

Sumber: data sekunder diolah (2025)



Gambar 6. Canonical discriminant functions

Sumber: data sekunder diolah (2025)



Gambar 7. Hasil Interpretasi Dan Gambar *Positioning* Dari Masing-Masing Atribut

Dari gambar di atas bahwa atribut yang paling panjang dan dekat dengan sumbu X adalah Size, dengan demikian atribut size disebut sebagai sumbu X, sedangkan atribut yang paling panjang dan paling dekat dengan sumbu Y adalah atribut Promotion, maka atribut promotion disebut sebagai sumbu Y. Berdasarkan dua dimensi utama tersebut dan grafiknya Pantene layak disebut sebagai market leader dimana pantene sudah cukup unggul di sisi promotion dan advertise namun masih cukup lemah dalam hal kualitas dan packaging. Jika dilihat dari sisi promotion dan kualitas, shampo TRESemmé memiliki keunggulan daripada produk shampo lain dan juga memiliki konsep iklan yang cukup bagus di benak konsumen, tetapi dalam hal size dan packaging TRESemmé masih kurang bagus. HeadandShoulders dan Sunsilk dilihat dari dua dimensi utama yaitu size dan promotion memiliki *Positioning* yang lemah di benak konsumen tetapi mereka unggul dalam hal harga yang relatif murah. Lifebuoy memiliki kelemahan di dua dimensi utama, namun dalam hal harga mereka memiliki posisi yang bagus



di benak konsumen dan sangat unggul dalam hal distribusi produk. Dan L'Oreal juga memiliki kelemahan dalam dimensi utama yaitu size dan promotion, selain itu L'Oreal juga lemah dalam dimensi harga. Tetapi dalam dimensi Packaging L'Oreal paling unggul.

SIMPULAN

Atribut paling panjang dan paling dekat dengan sumbu x adalah atribut size, maka size disebut sebagai sumbu x, sedangkan atribut paling panjang dan paling dekat dengan sumbu y adalah atribut promotion, maka promotion disebut sebagai sumbu y. Dari 6 produk shampoo tersebut, Pantene layak dikatakan sebagai market leader karena unggul di dua dimensi utama serta berada di kuadran satu (X Positif dan Y Positif).

DAFTAR PUSTAKA

- Anitasari, F. (2017). *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampoo Clear*.
- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene*.
- Ditamei, S. (2021). *List Peralatan Barang Yang Wajib Dibawa Saat Traveling Dan Bepergian*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/Stefaniditamei/60c0e5818ede487e617d5fe2/List-Peralatan-Barang-Yang-Wajib-Dibawa-Saat-Traveling-Dan-Bepergian>
- Faizatun. (2008). Formulasi Sediaan Sampo Ekstrak Bunga Chamomile Dengan Hidroksi Propil Metil Selulosa Sebagai Pengental. *Jurnal Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 6(1), 15–22.
- Farah Ramadhani. (2021). *Data Penjualan Shampoo Bulan Juni 2021 Di Shopee: 10 Brand Ini Menjuarai!* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>
- Febriansyah, M. (2018). *10 Perlengkapan Yang Wajib Dibawa Saat Liburan Akhir Tahun*. Diklikaja.Com. http://diklikaja.com/smartblog/87_10-Perlengkapan-Yg-Wajib-Dibawa-Saat-Liburan.html
- George Edward Belch, George Eugene Belch, M. A. B. (2001). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Kader, A., & Assistant, N. (2012). *Product Positioning : A Study Of Soap Industry Industry In N Dhaka City*. 4(12), 83–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Nikonov, Friscilla, dan Yuliana Riana Prasetyawati. "Pengaruh Social Media Marketing



- Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Ridho, R. (2022). *5 Fakta Kasus Sampo Palsu Di Tangerang: 3 Tahun Beroperasi Hingga Keuntungan Rp 200 Juta Per Bulan*. Kompas.Com. <https://Regional.Kompas.Com/Read/2022/01/02/102306978/5-Fakta-Kasus-Sampo-Palsu-Di-Tangerang-3-Tahun-Beroperasi-Hingga-Keuntungan?Page=All>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2014). Research Methods For Business. *In Encyclopedia Of Quality Of Life And Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sekarwati, M. (2013). *Analisis Pengaruh*.
- Setyowati, R. W. Suryoko, Sri. Nurseto, S. (2013). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Koran Suara Merdeka*.
- Wardana, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Non-Pengguna Shampo Sunsilk Di Surabaya*.
- Yazia, Vivil. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).” *Economica: Journal of Economic and Economic Education* 2, no. 2 (2014): 165–173. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Zaidan, S. M. (2021). *Positioning Improvement Design Of Bobbiesjeans.Co Denim Pants Product Based On Perceptual Mapping With Multidimensional Scaling Method*.