

# ANALISA CITRA MEREK PRODUK FIJI WATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

<sup>1</sup>Padmakumari

<sup>1</sup> Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

<sup>1</sup>padmak260@gmail.com

## Kata Kunci:

Brand image  
Consumer behavior  
Purchasing decisions  
FIJI water  
Premium mineral water.

## Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online :

16 January 2026

## ABSTRAK

Industri air minum kemasan (AMDK) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang dinamis, ditandai dengan persaingan merek yang intens. Di tengah persaingan ini, Fiji Water muncul sebagai merek premium yang telah menancapkan kehadirannya di pasar Indonesia sejak awal tahun 2000-an, membangun citra mewah melalui ketersediaannya di restoran mewah, hotel bintang lima, serta di supermarket lokal dan bar mewah. Fenomena ini mendorong penelitian untuk menganalisis secara mendalam bagaimana citra merek Fiji Water mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen menengah atas. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan utama di PT. Kharisma Sukses Gemilang, distributor Fiji Water di Indonesia. Penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi langsung di titik penjualan dan studi dokumen yang relevan. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek mewah dan kualitas produk yang superior merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk Fiji Water. Konsumen, terutama dari kelas menengah atas, secara aktif memilih Fiji Water karena reputasinya sebagai air mineral murni, sehat, dan berkualitas tinggi, yang diperkuat oleh desain kemasan yang elegan dan minimalis yang secara efektif menyampaikan kesan eksklusif. Meskipun harga Fiji Water cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen memandang hal ini sebagai investasi yang sepadan.

## ABSTRACT

The bottled water industry (AMDK) in Indonesia continues to show dynamic growth, marked by intense brand competition. Amidst this competition, Fiji Water has emerged as a premium brand that has established its presence in the Indonesian market since the early 2000s, building a strong luxury image through its availability in upscale restaurants, five-star hotels, as well as in local supermarkets and luxury bars. This phenomenon has prompted research to analyze in depth how the brand image of Fiji Water influences consumer purchasing decisions, particularly in the upper-middle segment. To achieve this objective, the research adopts a descriptive qualitative method, where data is collected through a series of in-depth interviews with key stakeholders at PT. Kharisma Sukses Gemilang, the distributor of Fiji Water in Indonesia. It is also complemented by direct observations at points of sale and relevant documentation studies. The research findings consistently indicate that the luxurious brand image and superior product quality are the main drivers of consumer purchasing decisions for Fiji Water. Consumers, particularly from the upper-middle class, actively choose Fiji Water due to its reputation as pure, healthy, and high-quality mineral water, reinforced by its elegant and minimalist packaging design that effectively communicates an exclusive impression. Although the price of Fiji Water tends to be higher compared to other brands, consumers view this as a worthwhile investment for the quality and prestige offered, which in turn strengthens their loyalty to the brand, driven by positive experiences and confidence in the product's excellence.

## I. PENDAHULUAN

Manusia secara alami merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Sejak lahir, manusia selalu membutuhkan orang lain untuk berbagi pikiran, perasaan, dan kebutuhan lainnya.

Kebutuhan ini akhirnya mengarah pada komunikasi, yang menjadi salah satu cara manusia dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Komunikasi juga merupakan suatu proses dalam penyampaian pesan atau informasi antara satu dengan lainnya. Proses ini melibatkan beberapa faktor yaitu pengirim pesan, penerima dan saluran komunikasi yang digunakan. Desi dan Ulfi (2021:29) berpendapat bahwa komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisa saja menjadi salah satu faktor dalam pembentukan suatu persepsi.

Tidak hanya aspek komunikasi yang melibatkan pesan dan interaksi nonverbal, citra juga mempunyai peranan penting dalam membentuk persepsi seseorang atau suatu entitas di mata orang lain. Menurut Safitri dkk (2022:1) citra perusahaan atau lembaga mencakup keseluruhan persepsi terhadap organisasi, bukan hanya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Namun banyak juga faktor yang dapat membangun citra positif suatu perusahaan, yaitu mengenai tentang sejarah perusahaan, keberhasilan dan hubungan industri yang baik. Citra sendiri menjadi aset penting yang harus dijaga oleh suatu perusahaan.

Perlu diketahui bahwa setiap perusahaan baik sadar maupun tidak, pastinya memiliki citra atau gambaran tertentu di mata masyarakat. Tentunya banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sudah sangat dikenal dan melekat pada benak masyarakat. Yanto dan Angraini (2023:65) berpendapat bahwa citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan. Citra yang terbentuk ini bersifat subjektif dan bisa berbeda-beda antara individu, namun secara umum citra menjadi aset penting yang menentukan kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya. Selain didefinisikan sebagai suatu kesan ataupun gambaran mengenai suatu perusahaan ternyata citra sendiri juga memiliki kaitan yang kuat dengan humas.

Menurut Frank Jefkins (2003:93), definisi citra dalam konteks humas, diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat diartikan sebagai gambaran atau penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, fasilitas yang dimiliki perusahaan serta layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk yang mereka gunakan.

Citra pada organisasi dapat diciptakan dan dipertahankan melalui Humas sebagai alat dalam mengelola komunikasi yang strategis, yang nantinya dapat mendukung kesuksesan suatu organisasi dalam jangka panjang. Rakhmad dan Durinta (2020:458), mengutip pernyataan Mustafa dalam Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, yang menyatakan bahwa peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagian Humas memiliki peran penting dalam menciptakan, mempertahankan, dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat serta pemerintah. Namun, baik atau buruknya citra sebuah perusahaan bisa dipengaruhi oleh peran humas dalam membuat strategi yang mampu menciptakan citra yang sesuai dengan harapan perusahaan. Citra sebuah institusi bisa terbentuk dari memiliki hubungan yang luas, sehingga strategi yang dibuat oleh humas harus memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut. (Ayudia & Wulandari, 2021:250).

Menurut Faustyna (2025:3-4) tujuan utama dari humas adalah menciptakan citra positif bagi organisasi, citra ini tidak hanya memengaruhi bagaimana publik memandang organisasi, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan, kepuasan karyawan, dan kepercayaan masyarakat. Humas, dengan kata lain adalah komponen dalam perusahaan yang dapat membangun atau menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat. Kim dan Yang dalam (Vivi dkk 2025:181) menemukan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh departemen PR (Public Relation/Humas) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek. Pada masyarakat, humas dapat melakukan publisitas untuk meningkatkan kesadaran merek. Beberapa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh humas dapat berupa publikasi media, event atau acara, dan juga berbagai kegiatan publisitas lainnya. Dengan demikian, humas tidak bertugas sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun reputasi dan nilai merek sebuah perusahaan.

Menurut Apriany dkk (2022:105), Merek tidak hanya mencakup sebagai nama, logo atau lambang tetapi juga dianggap sebagai nilai produk bagi konsumen. Merek juga berperan penting untuk bertahan hidupnya suatu perusahaan dengan menarik konsumen potensial di pangsa pasar yang kompetitif. Merek dapat memberikan manfaat bagi produsen. Untuk produsen, manfaat utama dari branding suatu merek adalah agar pelanggan lebih mengingat produknya. Banyak orang melihat merek sebagai bagian dari produk atau layanan tersebut yang dapat membantu untuk menunjukkan kualitas dan nilai suatu produk.

Air Minum dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah melalui berbagai proses khusus dalam memenuhi standar kebersihan dan keamanan sesuai peraturan yang berlaku. Di Indonesia, Standar Nasional Indonesia (SNI) dan peraturan dari Menteri Kesehatan, adalah tolak ukur perusahaan-perusahaan produsen AMDK dalam memproduksi produknya. Kemasan pada AMDK juga beragam, ada yang dari botol plastik, botol kaca, galon besar, atau kemasan lainnya. Novia dan Titi (2024:11098) menjabarkan bahwa produk AMDK memiliki berbagai macam kemasan produk, mulai dari gelas 220mL, botol plastik 330mL, 600mL, 1100mL, dan 1500mL, botol kaca 380mL dan 750mL, serta galon dengan 19 liter

Merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ikut bersaing adalah produk dengan nama Fiji Water. Fiji Water adalah salah satu merek Air Minum Dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan di Nuqa P, Lautoka, Kepulauan Hawaii yang kemudian didistribusikan oleh PT. Kharisma Sukses Gemilang untuk pemasaran di Indonesia. Banyaknya merek yang beredar di lingkungan masyarakat, konsumen cenderung membeli produk dengan nilai yang sesuai di lingkungan masyarakat.

Di Indonesia, pasar air minum dalam kemasan (AMDK) didominasi oleh merek Aqua, yang secara konsisten menempati posisi teratas baik dari sisi penjualan maupun preferensi konsumen. Data survei Jakpat tahun 2022 menunjukkan bahwa 74,9% masyarakat Indonesia memilih Aqua sebagai merek favorit mereka, jauh meninggalkan pesaingnya. Dominasi ini juga tampak dalam data penjualan e-commerce, di mana pada Februari 2022 Aqua meraih 32,9% pangsa penjualan di marketplace besar seperti Shopee dan Blibli, menjadikannya merek dengan volume penjualan tertinggi dibandingkan kompetitornya. Kekuatan Aqua bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga karena citranya yang sudah melekat kuat di benak masyarakat sejak pertama kali hadir di Indonesia pada 1973, sehingga sering kali Aqua digunakan sebagai sebutan generik untuk air mineral, sebuah fenomena yang jarang dimiliki oleh merek lain (Ruslan et al., 2025).

Meski Aqua mendominasi, sejumlah merek lain mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama Le Minerale yang kini berhasil menjadi pesaing utama. Diluncurkan pada 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group), Le Minerale dengan cepat mendapatkan tempat di hati masyarakat, terbukti dengan hasil survei Jakpat yang mencatat 62,1% responden menyukai

produk ini, menempatkannya di posisi kedua. Sementara itu, Nestlé Pure Life juga cukup populer dengan preferensi konsumen sekitar 23,6%, meski belum mampu menyaingi dua besar tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Aqua masih mendominasi sebagai pemimpin pasar, kompetisi semakin ketat dengan adanya inovasi dan strategi branding dari para pesaing, sehingga ke depan peta persaingan AMDK di Indonesia akan semakin dinamis dan menuntut setiap merek untuk terus beradaptasi dengan selera konsumen serta tantangan pasar.

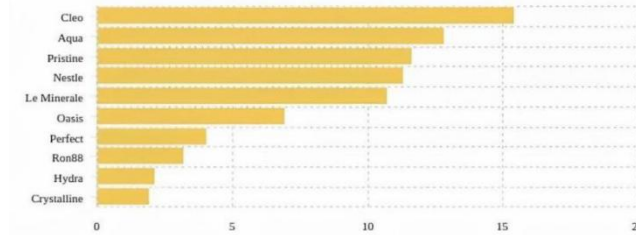
Citra Merek Fiji Water sendiri dibangun diatas fondasi kemewahan, exclusive, dan juga prestige. Citra Merek ini memposisikan dirinya bukan sekedar air minum, melainkan sebagai lifestyle di kehidupan target menengah ke atas. Menurut Dita (2011:22) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Dikategorikan sebagai air minum dalam kemasan yang premium, Fiji Water tidak hanya sekedar air mineral biasa, melainkan menandakan adanya simbol kemewahan dan prestige yang dibangun melalui kualitas sumber, kandungan mineral, harga dan citra eksklusif di pasar Global dan Indonesia. Namun demikian, Fiji Water mempunyai pasarannya sendiri di Indonesia, sehingga masih dapat bertahan hingga kini.

Dilansir dari situs Madame Chang (2024), Fiji Water mengandung beberapa mineral alami yang membuatnya unik, di antaranya silika yang berfungsi memberikan tekstur halus dan rasa khas pada air, kalsium dan magnesium yang penting untuk kesehatan tulang serta fungsi otot, dan bikarbonat yang membantu menyeimbangkan pH dalam tubuh. Fiji Water memiliki pH sekitar 7,7, yang sedikit basa dan diklaim baik untuk kesehatan. Selain kandungan mineralnya, Fiji Water juga memiliki karakteristik yang membedakannya dari air mineral lainnya. Sumber airnya berasal dari mata air artesian alami di Kepulauan Fiji yang terletak jauh dari polusi industri, terlindungi oleh lapisan batuan dan tanah murni sehingga terjaga dari kontaminasi luar. Air ini juga memiliki kandungan silika yang lebih tinggi dibandingkan banyak merek air lainnya, memberikan tekstur halus dan rasa lembut. Proses pengemasannya dilakukan langsung di sumber mata air, sehingga kualitas dan kemurniannya tetap terjaga tanpa terpengaruh faktor luar.

Fiji Water juga memiliki sejumlah manfaat bagi kesehatan. Kandungan kalsiumnya membantu menjaga kesehatan tulang dan gigi, sedangkan magnesium bermanfaat untuk fungsi otot yang optimal serta membantu memelihara fungsi saraf. Selain itu, Fiji Water memberikan hidrasi yang baik dengan rasa segar dan bersih, yang dapat mendorong seseorang untuk mengonsumsi air lebih banyak. Secara keseluruhan, kombinasi kandungan mineral alamii, sumber air yang murni, proses pengemasan langsung di lokasi, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan menjadikan Fiji Water bukan sekedar air minum biasa, melainkan produk premium yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keunggulan-keunggulan ini dapat memperkuat citra Fiji Water sebagai pilihan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mendukung gaya hidup yang sehat dan eksklusif.

Fiji Water merupakan pilihan yang tepat dalam menentukan air mineral yang baik untuk dikonsumsi. Namun, di tengah persaingan yang ketat di pasar air mineral, citra merek Fiji Water juga menghadapi beberapa tantangan dalam persaingan sesama produsen air mineral lainnya. Di Indonesia, Fiji Water masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain karena brand awareness yang belum banyak dikenal, harga produk Fiji Water juga terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga merek air mineral lainnya. Menurut grafik penjualan air mineral di Indonesia, pada bulan September 2024, Fiji Water tidak masuk dalam 10 besar penjualan air mineral di seluruh E-commerce.



Gambar 1. Grafik Penjualan Air Mineral di Seluruh *E-Commerce* Indonesia  
September 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Merujuk dari data di atas, air mineral yang menduduki puncak penjualan pada bulan September 2024 adalah; Cleo, Aqua, Pristine, Nestle, Le Minerale, Oasis, Perfect, Ron88, Hydra, dan Crystalline. Selain itu, Fiji Water sendiri merupakan salah satu air minum kemasan dengan harga yang eksklusif yakni sekitar Rp.40.000 hingga Rp.50.000. Dengan kisaran harga itu, mungkin saja menjadi salah satu alasan mengapa Fiji Water tidak termasuk dalam jajaran air mineral terlaris di pasar Indonesia (Hops.id 2024)<sup>4</sup> Juga menyebutkan bahwa Fiji Water disebut-sebut sebagai air minum dalam kemasan yang terbilang premium.

Sebagai perusahaan dan distributor bidang *Food & Beverage* (FnB), PT. Kharisma Sukses Gemilang mendistribusikan Fiji Water ke beberapa tempat- tempat, seperti; hotel-hotel, coffee shop, dan juga beberapa retail ternama, yakni Ranch Market, Grand Lucky, Foodhall, dan juga memasuki ke dalam club ternama di Indonesia, seperti H Club, Noya, Hollywings dan lainnya. Di dalam konteks pendistribusian Fiji Water pada club ternama, Fiji Water hadir sebagai satu- satunya pilihan air mineral yang disajikan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan sesuatu yang berbeda dan istimewa.

Menafsirkan perilaku konsumen sulit untuk dilakukan, karena banyak faktor-faktor yang saling mempengaruhi dan juga saling berinteraksi antara satu hal dengan hal lainnya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan harus benar-benar dirancang dan direncanakan sematang mungkin oleh perusahaan dalam memasarkan produknya guna mendapat minat beli oleh konsumen. Perilaku konsumen menjadi aspek penting pada peranan pembelian terhadap Fiji Water. Mencakup pemahaman terhadap preferensi konsumen, persepsi mereka terhadap kualitas dan citra merek, hingga faktor harga dan juga gaya hidup.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai daya beli dalam lingkup masyarakat guna mencapai kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibelinya, akan ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan repeat order. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Mardiyah & Cipto, (2022:26). Keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tentu saja tidak hanya dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut, melainkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Mardiyah & Cipto, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses memecahkan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih tindakan yang tepat dalam membeli, dengan mempertimbangkan beberapa pilihan perilaku dan menentukan satu pilihan yang paling sesuai, serta mengikuti berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel (2018:3) Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan

produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Menurut (Surmawan, 2010) dalam Amelisa dkk (2016:4), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat dari kenonsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk premium seperti Fiji Water yang menonjolkan nilai eksklusivitas, kualitas, dan gaya hidup mewah. Namun, di tengah ketatnya persaingan pasar air minum dalam kemasan di Indonesia, citra merek yang kuat belum tentu menjamin tingkat pembelian yang tinggi tanpa adanya strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana citra merek Fiji Water berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara persepsi merek, perilaku konsumen, serta strategi komunikasi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar air mineral premium.

## II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian berfungsi sebagai kerangka sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono dalam Syafrida (2022:1), metode ilmiah merupakan langkah terarah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif, karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui data naratif. Abdussamad (2021:30) menyebut penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bertujuan memahami makna, pengalaman, dan pandangan partisipan terhadap objek yang diteliti.

Subjek penelitian ini adalah tiga informan dari PT. Kharisma Sukses Gemilang, yaitu Kevin Yunarto H. selaku Public Relations Manager yang bertanggung jawab terhadap komunikasi dan citra perusahaan; Anwar Syanzaya sebagai Sales Manager yang mengatur strategi dan target penjualan; serta Cici sebagai Chief Sales Officer (CSO) yang menentukan arah strategis dan kebijakan penjualan perusahaan. Objek penelitian berfokus pada pihak-pihak yang memahami dan terlibat dalam pembentukan citra merek (brand image) produk Fiji Water.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan terkait strategi komunikasi dan citra merek Fiji Water (Kerlinger dalam Rivaldi dkk., 2023:3).

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas komunikasi dan pemasaran di lingkungan perusahaan (Makbul, 2021:14). Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk menelusuri dokumen perusahaan seperti profil, laporan kegiatan, serta materi publikasi yang mendukung analisis (Hasan, 2022:23).

Analisis Data dilakukan secara sistematis melalui proses penyaringan, pengelompokan, dan penafsiran data guna menemukan pola dan hubungan yang bermakna antara teori dan temuan lapangan. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Kharisma Sukses Gemilang, beralamat di Jalan Kisaiman 1 No. 12, RT.002/RW.004, Koang Jaya, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15112.

## II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Kharisma Sukses Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi *Food and Beverage* (F&B) yang berdiri sejak tahun 2019 dan telah memiliki legalitas lengkap berupa Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Perusahaan ini berfokus pada distribusi produk-produk premium, termasuk air mineral merek Fiji Water yang menjadi objek penelitian. PT. Kharisma Sukses Gemilang memiliki situs resmi [kharismasg.com](http://kharismasg.com), yang berfungsi sebagai sarana informasi, promosi, dan media komunikasi dengan pelanggan serta mitra bisnis.

Struktur Organisasi perusahaan tersusun secara sistematis yang terdiri dari Komisaris, Manajer, HRD, *Finance*, *Marketing*, *Public Relations*, *Purchasing*, *Warehouse*, dan *Logistic*. Setiap bagian memiliki peran penting dalam menjaga kinerja dan reputasi perusahaan. Divisi *Public Relations* dan *Sales* menjadi bagian yang paling berperan dalam membangun dan menjaga citra merek Fiji Water di pasar Indonesia. Melalui koordinasi antarbagian, perusahaan berupaya menjaga eksklusivitas produk dan memperkuat posisi Fiji Water sebagai air mineral premium dengan nilai jual tinggi.

### Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana citra merek Fiji Water dibangun dan bagaimana citra tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan internal dari PT. Kharisma Sukses Gemilang, yaitu *Public Relations Manager*, *Sales Manager*, dan *Chief Sales Officer* (CSO), serta dua informan eksternal yang merupakan konsumen aktif Fiji Water.

1. Citra Fiji Water sengaja dibangun dengan strategi komunikasi yang menonjolkan kesan eksklusif dan berkelas.
2. Fiji Water sebagai produk premium yang berbeda dari air mineral biasa.
3. Strategi harga dan segmentasi pasar juga menjadi faktor penting dalam membangun citra.
4. Keputusan pembelian Fiji Water dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra merek, kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan pengaruh sosial. Konsumen memilih Fiji Water bukan semata karena kebutuhan hidrasi, melainkan karena produk ini mencerminkan status, identitas, dan gaya hidup tertentu

### Pembahasan

#### Analisis Citra Merek Fiji Water

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fiji Water berhasil membangun citra merek sebagai air mineral premium yang menonjolkan aspek eksklusivitas, kemurnian, dan gaya hidup. Strategi ini sejalan dengan konsep brand image menurut Keller (2013), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap asosiasi dan nilai yang ditanamkan melalui pengalaman serta komunikasi merek. Dalam konteks ini, Fiji Water secara efektif memanfaatkan elemen visual seperti desain kemasan transparan dengan sentuhan warna biru muda untuk menciptakan kesan kemurnian, kesegaran, dan kealamian. Keunggulan visual ini dipadukan dengan narasi asal produk dari mata air alami di Kepulauan Fiji, yang memperkuat asosiasi antara merek dan nilai-nilai autentisitas serta kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations Manager*, Citra merek tidak dibangun secara instan, melainkan melalui strategi komunikasi yang konsisten dan selektif. Distribusi produk di lokasi eksklusif seperti hotel bintang lima, restoran mewah, dan acara premium menjadi bagian penting dalam memperkuat asosiasi merek dengan kemewahan. Strategi ini mencerminkan

prinsip *selective distribution strategy*, di mana keterbatasan akses terhadap produk justru meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap merek. Dengan cara ini, Fiji Water tidak hanya menjual air mineral, tetapi juga menghadirkan pengalaman simbolik yang menggambarkan kemurnian, prestise, dan gaya hidup elit yang ingin diraih oleh konsumennya.

### **Keterpaduan Citra Harapan dan Citra Perusahaan**

Salah satu indikator keberhasilan citra merek adalah kesesuaian antara citra yang ingin dibangun perusahaan dengan citra yang dipersepsikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Anwar Syanzaya menjelaskan bahwa strategi harga tinggi justru memperkuat persepsi eksklusivitas yang diharapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan teori positioning oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa perusahaan perlu menempatkan produknya pada posisi unik di benak konsumen. Dengan menetapkan harga tinggi, Fiji Water menegaskan dirinya sebagai produk premium yang berbeda dari air mineral biasa.

Konsistensi citra antara harapan perusahaan dan persepsi konsumen membuat Fiji Water tetap dikenal sebagai simbol kemewahan meskipun tanpa promosi besar-besaran seperti merek air mineral lainnya. Penempatan merek di lingkungan eksklusif dan komunikasi visual yang selaras memperkuat keunikan posisi Fiji Water di pasar. Dengan demikian, keterpaduan antara citra harapan perusahaan dan persepsi konsumen ini menjadi kunci utama dalam menjaga reputasi serta daya tarik Fiji Water di pasar global maupun domestik.

### **Koneksi Emosional dan Loyalitas Konsumen**

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa keputusan membeli Fiji Water tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh faktor emosional dan simbolik. Beberapa konsumen mengungkapkan perasaan bangga saat mengonsumsi Fiji Water, dengan pernyataan seperti **“kalau lihat botolnya saja sudah kelihatan mewah.”** Hal ini menunjukkan adanya emotional attachment terhadap merek, di mana produk tidak hanya dipandang sebagai air minum, tetapi sebagai representasi status dan gaya hidup. Aaker (1997) menegaskan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan dapat menumbuhkan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Kedekatan emosional tersebut kemudian menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Fiji Water secara efektif menanamkan asosiasi positif dengan gaya hidup modern, eksklusif, dan sehat, yang sesuai dengan aspirasi konsumen urban kelas menengah ke atas. Hubungan emosional inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek (brand loyalty), di mana konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi karena rasa keterikatan terhadap citra dan nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

### **Persepsi Harga dan Nilai Produk**

Harga tinggi yang diterapkan oleh Fiji Water justru berfungsi sebagai indikator kualitas dan simbol status bagi konsumen. Berdasarkan wawancara, Cici sebagai Chief Sales Officer menegaskan bahwa konsumen bersedia membayar lebih karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga **“nilai simbolik”** dan **“kualitas yang dipercaya.”** Hal ini sejalan dengan teori nilai persepsi oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai total produk bukan semata oleh harga. Dalam konteks ini, persepsi nilai tinggi Fiji Water terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, reputasi merek internasional, dan citra premium yang dibangun secara konsisten.

Dengan demikian, harga bukan menjadi penghalang, melainkan strategi diferensiasi yang memperkuat posisi Fiji Water di segmen pasar atas. Konsumen yang membeli Fiji Water cenderung mencari pengakuan sosial dan kepuasan emosional, bukan hanya manfaat fungsional.

Nilai simbolik ini memberikan keuntungan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena menyangkut persepsi, gaya hidup, dan pengalaman eksklusif yang melekat pada merek.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian Fiji Water dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra merek, kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan pengaruh sosial. Konsumen memilih Fiji Water bukan semata karena kebutuhan hidrasi, melainkan karena produk ini mencerminkan status, identitas, dan gaya hidup tertentu. Hal ini mendukung konsep *symbolic consumption* oleh Levy (1959), yang menjelaskan bahwa konsumen sering membeli produk untuk mengekspresikan diri atau menunjukkan posisi sosial mereka. Dalam hal ini, Fiji Water berfungsi sebagai simbol kemewahan dan prestise yang menguatkan identitas konsumennya.

Selain itu, lingkungan sosial juga turut mendorong keputusan pembelian. Keberadaan Fiji Water di tempat-tempat eksklusif menimbulkan efek psikologis berupa keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Konsumen merasa bahwa memilih Fiji Water bukan hanya keputusan rasional, tetapi juga bentuk afirmasi terhadap status dan gaya hidup. Dengan demikian, pembelian Fiji Water mencerminkan bentuk konsumsi simbolik yang kuat di kalangan kelas menengah ke atas, yang didorong oleh perpaduan antara faktor psikologis, sosial, dan citra merek yang terjaga dengan baik.

### **Faktor Psikologis dan Sosial dalam Pembelian**

Selain faktor internal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan psikologis. Konsumen menilai bahwa Fiji Water identik dengan kualitas dan standar pelayanan tinggi. Pernyataan seperti “Kalau di hotel atau restoran, Fiji Water itu seperti standar kualitas” menunjukkan adanya pengaruh norma sosial terhadap persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Solomon (2018), yang menjelaskan bahwa konsumsi dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi sosial untuk menunjukkan status dan preferensi pribadi

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, ditemukan bahwa citra merek Fiji Water yang kuat, strategi komunikasi eksklusif, dan persepsi kualitas tinggi menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan berhasil menciptakan konsistensi antara citra yang diharapkan dan citra yang diterima publik melalui distribusi selektif, desain produk yang estetik, serta harga yang mencerminkan nilai premium. Keputusan pembelian Fiji Water tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dan sosial untuk menampilkan gaya hidup yang sehat dan berkelas. Dengan demikian, Fiji Water telah berhasil menempatkan dirinya sebagai simbol kemewahan dan kualitas dalam pasar air mineral premium di Indonesia.

## **IV.SIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Fiji Water berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar Indonesia. Fiji Water berhasil membangun citra merek yang kuat, premium, dan eksklusif melalui konsistensi dalam menjaga kualitas serta menonjolkan keaslian produknya yang berasal dari mata air artesian di Kepulauan Fiji. Penekanan pada kemurnian, kualitas tinggi, serta desain kemasan yang elegan menjadikan Fiji Water bukan sekadar produk air mineral, tetapi juga simbol gaya hidup sehat dan berkelas. Strategi branding yang melibatkan selebriti internasional serta kehadiran di berbagai acara bergengsi turut memperkuat citra tersebut. Meskipun harga produk relatif tinggi, konsumen menengah ke atas tetap menunjukkan minat yang tinggi karena mereka menganggap Fiji Water sebagai representasi status sosial dan prestise. Dengan demikian, citra merek yang mewah, kualitas produk yang unggul, dan strategi promosi yang tepat menjadi faktor

utama yang mendorong keputusan pembelian serta membangun loyalitas konsumen terhadap Fiji Water.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Amelisa, N., dkk. (2016). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Apriany, A., dkk. (2022). "Peran Merek dalam Strategi Pemasaran dan Persepsi Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 105–113.
- Ayudia, A., & Wulandari, N. (2021). "Strategi Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi." *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 3(4), 250–259.
- Desi, R., & Ulfi, A. (2021). *Teori dan Praktik Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Dita, R. (2011). "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 22–30.
- Engel, J. F. (2018). *Consumer Behavior*. New York: Cengage Learning.
- Faustyna, M. (2025). *Peran Humas dalam Membangun Citra Organisasi di Era Digital*. Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara Press.
- Frank Jefkins. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hops.id. (2024). "Fiji Water, Air Mineral Premium yang Jadi Simbol Gaya Hidup Eksklusif." *Hops.id Lifestyle*, September 2024.
- Katadata. (2024). "10 Merek Air Mineral Terlaris di E-Commerce pada September 2024." *Databoks Katadata.co.id*. Diakses 10 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3a3cf027d6>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kerlinger, F. N., dalam Rivaldi, M. R., dkk. (2023). "Metode Penelitian Sosial dan Aplikasinya dalam Studi Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 6(1), 3–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Madame Chang. (2024). "Kandungan Mineral Fiji Water dan Manfaatnya." *MadameChang.com*. Diakses 12 Oktober 2024 dari <https://madamechang.com>.
- Makbul, A. (2021). *Observasi Lapangan dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardiyannah, E., & Cipto, H. (2022). "Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya dalam Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 26–34.
- Novia, S., & Titi, H. (2024). "Standar Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Berdasarkan Regulasi SNI dan Kemenkes." *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri*, 9(4), 11098–11105.

- Rakhmad, J., & Durinta, R. (2020). "Peran Humas dalam Membangun Citra Organisasi." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(4), 458-464.
- Ruslan, R., dkk. (2025). "Analisis Brand Equity pada Pasar Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(1), 45-53.
- Safitri, D., dkk. (2022). "Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Boston: Pearson.
- Surmawan, I. (2010). *Teori Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafrida, L. (2022). *Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Vivi, N., dkk. (2025). "Pengaruh Komunikasi Strategis PR terhadap Persepsi Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 4(2), 181-189.
- Yanto, A., & Anggraini, R. (2023). "Citra Merek dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 9(3), 65-73.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.