

## INTISARI

Indonesia merupakan negara dengan pasar terbesar dalam penjualan produk *smartphone*. Pada tahun 2022, Indonesia berada di peringkat ke-empat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan jumlah berkisar 187,7 juta pengguna. Akan tetapi, terdapat penurunan sebesar 11,9% pengiriman *smartphone* ke Indonesia pada tahun 2023 kuartal pertama. Kondisi ini disebabkan karena perbedaan pola permintaan pada setiap kelas *smartphone*, baik *entry level*, *mid-range*, atau menengah ke atas. Hal ini berlawanan dengan besarnya potensi pasar di Indonesia yang seharusnya menjadi kesempatan dalam produk ini. Strategi pemasaran merupakan aspek yang perlu diperhatikan untuk meraih potensi tersebut dengan cara yang efektif. Salah satu strategi yang bisa diterapkan yaitu melalui *the nudge theory* atau *nudging*. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *nudging* yang diawali metode rekayasa kansei terhadap preferensi konsumen pada pemilihan produk *smartphone*.

Metode Rekayasa Kansei digunakan untuk mengklasifikasikan kategori yang menggambarkan kesan konsumen terhadap karakteristik produk. Melalui kata-kata Kansei pada kuesioner *Semantic Differential 1* terhadap responden, didapatkan faktor-faktor berdasarkan analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk *smartphone*. Sampel produk yang diambil berdasarkan klasifikasi item atau kategori dianalisis terhadap setiap faktor kata Kansei menggunakan *Quantification Theory 1* sehingga dihasilkan faktor-faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Dalam mengukur efektivitas *nudging*, kuesioner membandingkan antara produk yang diberikan *nudging* menggunakan atribut dan kata kansei dengan produk yang tidak dilakukan *nudging*.

Penelitian ini menghasilkan 5 faktor pasangan kata Kansei yang mewakili 20 kata Kansei setelah dilakukan reduksi, yaitu “Kasar – Halus”, “Kuno – Modern”, “Ramping – Kembang”, “Kecantikan – Dewasa”, dan “Kalem – Meriah”. Berdasarkan analisis, terdapat pengaruh yang signifikan antara desain peletakan kamera belakang dengan pasangan kata Kansei “Kasar – Halus”, “Kuno – Modern”, “Kecantikan – Dewasa”, dan “Kalem – Meriah”. Selain itu, bentuk kamera depan juga berpengaruh signifikan terhadap kesan “Kuno – Modern”, serta warna *smartphone* mempengaruhi kesan “Kalem – Meriah”. Berkaitan dengan efektivitas pemasaran *nudging*, terdapat peningkatan 30% pada pemilihan produk *smartphone* yang dilakukan *nudging* dengan kata Kansei jika dibandingkan dengan perlakuan tanpa *nudging*. Lebih jauh lagi, *nudging* dengan melibatkan atribut kata Kansei meningkatkan 66% pemilihan dibandingkan *nudging* hanya menggunakan kata Kansei.

**Kata Kunci:** *Nudging*, Preferensi Konsumen, Rekayasa Kansei, *Smartphone*

## ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest market for sales of smartphone products. In 2022, Indonesia will be ranked fourth as the country with the most smartphone users in the world with around 187.7 million users. However, there was an 11.9% decline in smartphone shipments to Indonesia in the first quarter of 2023. This conditions is due to differences in demand patterns for each class of smartphone, whether entry level, mid-range or middle-up. This is in contrast to the large market potential in Indonesia which should be an opportunity for this product. Marketing strategy is an aspect that needs to be considered to achieve this potential in an effective way. One strategy that can be applied is through the nudge theory or nudging. So, this research aims to determine the effectiveness of the nudging strategy which begins with the Kansei engineering method on consumer preferences in selecting smartphone products.

The Kansei Engineering method is used to classify categories that describe consumers' impressions of product characteristics. Through Kansei words in a Semantic Differential questionnaire administered to respondents, factors that influence consumer impressions of smartphone products are identified based on Exploratory Factor Analysis (EFA). The sampled products, classified by item or category, are analyzed for each Kansei word factor using Quantification Theory 1. This analysis reveals the factors that most significantly influence consumer preferences. To measure the effectiveness of nudging, the questionnaire compares products with nudging applied using Kansei attributes and words against products without nudging.

This study identified 5 Kansei word-pair factors representing 20 Kansei words after reduction: "Rough – Smooth," "Old-fashioned – Modern," "Slim – Bulky," "Childish – Mature," and "Calm – Cheerful." The analysis revealed a significant influence of the rear camera design on the Kansei word pairs "Rough – Smooth," "Old-fashioned – Modern," "Childish – Mature," and "Calm – Cheerful." Additionally, the front camera shape significantly impacted the "Old-fashioned – Modern" impression, and the smartphone color influenced the "Calm – Cheerful" impression. Regarding the effectiveness of nudging in marketing, there was a 30% increase in the selection of smartphones subjected to nudging with Kansei words compared to those without nudging. Furthermore, nudging involving Kansei attribute words resulted in a 66% increase in selection compared to nudging with Kansei words alone.

**Keywords:** Consumer Preferences, Kansei Engineering, Nudging, Smartphone