



ANALISIS DAMPAK FENOMENA PINK TAX DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PENJUALAN KATEGORI *FAST- MOVING CONSUMER GOODS* (FMCG) DI PLATFORM *E- COMMERCE*: PERSPEKTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL DI UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI

Sabrina Tunnisa^{1(*)}, Syafira Juliana Putri², Nauval Rizky Pratama³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

ninazabrinal@gmail.com¹, syafirajulianaputri@gmail.com², nauvalp51@gmail.com³

Abstract

Received: 13 September 2026
Revised: 13 September 2026
Accepted: 13 September 2026

Perkembangan teknologi internet telah menggeser perilaku konsumen ke arah transaksi digital melalui platform e-commerce, di mana para sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) menjadi salah satu alasan dan pilar utamanya. Namun, dibalik pertumbuhan pasar digital ini, muncul tantangan diskriminasi harga berbasis gender yang dikenal sebagai Pink Tax, di mana produk untuk perempuan di beri harga lebih mahal daripada produk laki-laki dengan fungsi serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak fenomena Pink Tax terhadap kinerja penjualan kategori produk FMCG di platform Shopee, serta mengeksplorasi persepsi, tingkat literasi, dan perilaku konsumen perempuan terhadap praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui studi dokumen perbandingan harga produk di platform Shopee serta metode wawancara melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan target responden perempuan aktif berbelanja di e-commerce dari kelas R4H Program Studi Bisnis Digital Universitas Indraprasta PGRI. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi yang signifikan di mana konsumen belum familiar dengan istilah Pink Tax (invisible tax), meskipun secara visual dan empiris mereka menyadari adanya disparitas harga tersebut. Produk perawatan diri (seperti alat cukur) dan produk beratribut visual merah muda yang eye catching dan menggemaskan merupakan komoditas utama yang mengalami eskalasi harga. Atribut visual yang menarik terbukti memicu willingness to pay konsumen perempuan akibat adanya kepuasan emosional (nilai hedonis). Ketika mendeteksi perbedaan harga, konsumen melakukan mekanisme koping berupa komparasi horizontal (antar-merek kategori feminim alih-alih komparasi lintas gender. Secara keseluruhan, Pink Tax tidak mendegradasi minat beli konsumen secara signifikan karena sifat produk FMCG yang inelastis sebagai kebutuhan primer. Penelitian ini merekomendasikan agar value-based pricing yang lebih transparan dan beretika.

Keywords: Pink Tax; FMCG; E-Commerce; Shopee; Kinerja Penjualan; *Willingness to Pay*

(*) Corresponding Author: Tunnisa, ninazabrinal@gmail.com

How to Cite:. Tunnisa, S., Putri, S. J., & Pratama, N. R. (2026). ANALISIS DAMPAK FENOMENA PINK TAX DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PENJUALAN KATEGORI FAST-MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) DI PLATFORM E-COMMERCE: PERSPEKTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL DI UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(02), 56-60.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui platform e-commerce. Sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan salah satu pilar utama perdagangan di platform e-commerce, ditandai dengan frekuensi pembelian yang tinggi serta harga yang kompetitif. Menurut Pramesti (2024) Produk FMCG seperti kebutuhan perawatan pribadi, makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga menjadi faktor yang paling sering dibeli secara online karena sifatnya yang dibutuhkan secara rutin serta mudah diakses melalui aplikasi digital. Perkembangan e-commerce di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kemudahan berbelanja, berbagai promosi, serta sistem pembayaran digital yang semakin praktis (Nafis et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan tingkat transaksi FMCG yang tinggi. Shopee juga memiliki berbagai fitur pemasaran digital seperti flash sale, voucher diskon, personalisasi iklan, dan rekomendasi produk yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, sistem segmentasi produk pada platform digital memungkinkan terjadinya pengelompokan produk berdasarkan suatu gender. Hal ini menjadi relevan dalam menganalisis fenomena Pink Tax pada kategori FMCG.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan pasar digital tersebut, muncul tantangan terkait penetapan harga yang dikenal sebagai Pink Tax. Pink Tax merupakan bentuk diskriminasi harga berbasis gender, di mana produk untuk perempuan dijual lebih mahal dibandingkan produk serupa untuk laki-laki meskipun memiliki fungsi yang sama (Febriyanti & Yuwono, 2023). Fenomena ini sering ditemukan pada produk FMCG seperti alat cukur, sampo, sabun, dan perawatan tubuh. Perbedaan harga umumnya dipengaruhi oleh desain kemasan, warna, serta strategi pemasaran yang menargetkan konsumen perempuan. Pada platform e-commerce, fenomena ini semakin mudah dikenali karena konsumen dapat membandingkan harga produk secara langsung melalui etalase digital.

Sebuah penelitian dari De Blasio & Menin (2015) memperkuat urgensi isu ini dengan temuan bahwa ternyata produk-produk yang ditujukan untuk perempuan itu rata-rata 7% lebih mahal daripada produk-produk yang ditujukan untuk laki-laki. Dalam konteks Shopee, kondisi ini dapat diperkuat oleh algoritma dan personalisasi iklan yang mengelompokkan rekomendasi produk yang terpisah secara gender. Meskipun strategi ini sering dianggap sebagai konsekuensi dari biaya desain dan pengemasan yang lebih spesifik bagi perempuan, kemudahan akses informasi pada platform digital membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga dan lebih sensitif terhadap praktik diskriminasi harga. Hal tersebut mendorong munculnya tren gender-neutral marketing sebagai bentuk respons terhadap fenomena Pink Tax. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa diskriminasi harga berbasis gender berpotensi menurunkan citra merek dan loyalitas pelanggan apabila konsumen merasa dirugikan atau dieksploitasi.

Meskipun penelitian mengenai Pink Tax telah banyak membahas aspek diskriminasi harga dan perilaku konsumen, kajian yang mengkaji pengaruhnya terhadap kinerja penjualan produk FMCG pada platform e-commerce di Indonesia, khususnya Shopee, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak fenomena Pink Tax terhadap kinerja penjualan produk FMCG pada platform Shopee dengan menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap praktik tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih adil serta berorientasi pada kepuasan konsumen.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif guna mengkaji persepsi dan perilaku konsumen secara mendalam. Menurut (Creswell, 2009), penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Setting penelitian dirancang secara spesifik untuk membatasi ruang lingkup kajian agar data yang dihasilkan akurat. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan mahasiswa perempuan Program Studi Bisnis Digital sebagai informan penelitian. Waktu pengambilan data dilaksanakan pada bulan April 2026. Informan dipilih berdasarkan kriteria aktif menggunakan platform e-commerce, khususnya Shopee, serta pernah melakukan pembelian produk kategori Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Selain FGD, penelitian juga menggunakan studi dokumen dengan mengumpulkan dan membandingkan data harga produk FMCG kategori perempuan dan laki-laki di Shopee, serta melalui wawancara dengan metode Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memahami persepsi serta keterikatan psikologis konsumen terhadap produk yang dipasarkan berdasarkan gender (Hennink, 2013). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif menurut Kusumastuti & Khoiron (2019), yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil diskusi serta observasi terhadap perbedaan harga produk.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil analisis terhadap data instrumen dan temuan FGD mengenai parameter kinerja penjualan FMCG di platform digital telah dirangkum dalam bentuk visualisasi ringkas pada tabel berikut.

No	Indikator Performa Kinerja Penjualan FMCG	Deskripsi Temuan Lapangan Fakta Empiris
1.	Stabilitas Volume Penjualan Total	Permintaan produk tetap stabil dan inelastis karena sifat komoditas FMCG sebagai pemenuhan kebutuhan primer harian.
2.	Fluktuasi Pangsa Pasar (Market Share)	Terjadi pergeseran antar merek akibat mekanisme koping berupa perilaku komparasi horizontal oleh konsumen perempuan
3.	Penerapan Premium Pricing	Margin keuntungan meningkat karena visual branding (skema warna pink/desain yang lucu) sukses memicu willingness to pay.

4. Rasio Loyalitas Konsumen Merek	Loyalitas menurun pada produk dengan ketimpangan harga ekstrem sehingga memicu brand switching ke produsen alternatif yang lebih adil.
-----------------------------------	--

Discussion

Pembahasan hasil penelitian mengungkapkan dinamika baru dalam lanskap bisnis e-commerce. Temuan pertama menunjukkan bahwa dinamika volume penjualan produk FMCG yang terpapar Pink Tax di platform Shopee cenderung memiliki ketahanan yang tinggi serta tidak mengalami penurunan kuantitas secara signifikan. Hal ini terjadi karena produk-produk perawatan diri, pisau cukur feminin, ataupun sabun khusus merupakan barang kebutuhan pokok yang tingkat urgensinya tinggi. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pramesti (2024) elastisitas permintaan pada komoditas utama FMCG cenderung inelastis terhadap kenaikan harga berkala.

Meskipun volume penjualan total industri stabil, potret kinerja penjualan pada level unit bisnis atau merek tertentu mengalami guncangan akibat adanya perilaku komparasi horizontal konsumen. Ketika mahasiswi (T) mendeteksi adanya invisible tax yang terlampaui tinggi, mereka akan menerapkan strategi pertahanan berbelanja dengan membandingkan harga antar merek feminin kompetitor (merek A ke merek B), alih-alih melakukan komparasi lintas batas gender (cross-gender comparison). Hal ini merubah loyalitas konsumen dan peta pangsa pasar di Shopee. Fenomena perilaku peralihan merek ini mengonfirmasi kajian Febriyanti & Yuwono (2023) yang menegaskan bahwa diskriminasi harga berbasis identitas gender dapat mengancam stabilitas loyalitas jangka panjang suatu entitas bisnis.

Keberhasilan merchant dalam mempertahankan kinerja penjualan premium pricing didukung penuh oleh manipulasi visual cue (isyarat visual). Atribut visual kemasan yang eye-catching, penggunaan warna pink dan desain yang menggemaskan berhasil menyentuh nilai hedonis (hedonic value) mahasiswi. Keberhasilan emosional yang didapatkan dari kepemilikan produk estetik ini mampu mengesampingkan kalkulasi rasionalitas harga, sehingga mendongkrak margin keuntungan per produk bagi produsen. Namun, pelaku bisnis digital tetap disarankan untuk memperhatikan etika penetapan harga berbasis nilai fungsional (value-based pricing) demi menjaga citra toko jangka panjang di ekosistem digital Indonesia.

CONCLUSION

Penutupan merupakan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan dirumuskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Fenomena Pink Tax pada kategori produk FMCG pada platform e-commerce Shopee terbukti tidak mendegradasi volume penjualan total secara ekstrem karena karakteristik barang pemenuhan harian yang bersifat inelastis bagi konsumen perempuan.
2. Praktik diskriminasi harga ini secara riil mengubah loyalitas merek produk melalui mekanisme koping konsumen berupa komparasi horizontal, yang berdampak pada fluktuasi pembagian pangsa pasar (market share) antar merek sejenis di Shopee.
3. Atribut visual kemasan bervariasi, pink bertindak sebagai pendorong utama kesediaan membayar lebih (willingness to pay) akibat adanya pemenuhan kepuasan emosional atau nilai hedonis pada subjek Mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Universitas Indraprasta PGRI.

Rekomendasi prospek kajian berikutnya disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian ke dalam bentuk kuantitatif dengan melakukan teknik web scraping data transaksi penjualan riil pada official store di Shopee guna mengukur koefisien elastisitas harga secara lebih tepat.

REFERENCES

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer: a study of gender pricing in New York City. *The New York Department of Consumer Affairs*, 18.
- Febriyanti, D., & Yuwono, W. (2023). Pink Tax: As a Form of Gender Identity in International Products?. *Jambura Science of Management*, 5(1), 40-57.
- Hennink, M. M. (2013). *Focus group discussions*. Oxford University Press.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Nafis, M. A. A., Fahriani, D., Wicaksono, A., & Anwar, C. (2025). Pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan e-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 17-26.
- Pramesti, A. N. (2024). The pink tax in consumer behavior for personal care products. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(2), 178-190.