

Indikator Gula pada Aplikasi My Super Indo terhadap Dinamika Keterlibatan dan Kesetiaan Pelanggan

Nofia Natasari¹, Arif Nugoho², Wahyu Agung³, Yuliani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pertiwi

Corresponding Autor: nofia.natasari@pertiwi.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi dampak fitur Indikator Gula dalam aplikasi My Super Indo terhadap keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Di era digital, di mana interaksi konsumen dengan merek semakin kompleks, aplikasi belanja online seperti My Super Indo berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Fitur Indikator Gula, yang menyediakan informasi kandungan gula dalam produk minuman, tidak hanya meningkatkan kesadaran kesehatan tetapi juga berpotensi memperkuat keterlibatan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pengguna aplikasi untuk memahami bagaimana fitur ini mempengaruhi persepsi dan interaksi mereka dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator Gula meningkatkan kesadaran kesehatan, mengubah perilaku pembelian, dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Peningkatan keterlibatan dan interaksi yang lebih sering dengan aplikasi juga tercatat sebagai dampak positif dari fitur ini. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, menunjukkan pentingnya integrasi fitur kesehatan dalam strategi digital ritel untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hasilnya menegaskan bahwa inovasi digital seperti Indikator Gula dapat digunakan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan mereka terhadap merek. Penelitian ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut untuk memahami implikasi lebih dalam fitur serupa dalam konteks aplikasi ritel lain dan dinamika perilaku konsumen di era ritel digital.

Kata Kunci: Aplikasi Ritel, Kesehatan Digital, Perilaku Konsumen, Keterlibatan Pelanggan.

Abstract: This study investigates how customer engagement and loyalty are affected by the Sugar Indicator feature in the My Super Indo application. Consumer connections with brands are becoming more complex in the digital age and online shopping apps like My Super Indo has a big impact on how people behave. In addition to raising consumer knowledge of health issues, the Sugar Indicator feature—which offers data on the amount of sugar in beverage products—may improve brand loyalty and customer engagement. In order to have better understanding on how these aspects affect users' impressions of and interactions with the brand, this research employs qualitative approaches and conducts in-depth interviews with application users. The study's findings demonstrate that Sugar Indicator boosts consumer loyalty, modifies purchasing behavior, and raises health consciousness. Positive effects of this feature were more engagement and more frequent interactions with the app. The present study adds to the existing body of literature on digital marketing and consumer behavior by highlighting the significance of including wellness aspects into retail digital strategies as a means of fostering more robust and enduring consumer relationships. The findings demonstrate that digital technologies like Sugar Indicator can be leveraged to boost consumer involvement and brand loyalty in addition to meet demands. This study opens the door for more investigation into the dynamics of consumer behavior in the digital retail era as well as the deeper effects of comparable features in the context of different retail applications.

Keywords: Retail Applications, Digital Health, Consumer Behavior, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk (Ananda dkk., 2023). Perusahaan berkompetisi dalam meningkatkan kapabilitas adopsi teknologi informasinya masing-masing (Nugroho dkk., 2022). Hal ini juga dilakukan di industri pariwisata (Nugroho & Heykal, 2023). Perkembangan ini mendorong organisasi melakukan transformasi digital dan merubah perilaku organisasi (Banjarnahor dkk., 2022). Perubahan di lingkungan ini yang memaksa organisasi untuk selalu meninjau strategi saat ini dan melakukan penyesuaian terhadap strategi yang dijalankan (Sudarmanto dkk., 2021). Untuk merubah kinerja SDM

terkadang dibutuhkan kepemimpinan yang bersifat transformasional (Nugroho dkk., 2022).

Dalam konteks ritel, aplikasi belanja online seperti My Super Indo dari Super Indo menawarkan lebih dari sekadar kenyamanan, mereka juga menjadi alat penting untuk keterlibatan pelanggan dan pembentukan kesetiaan. Penelitian ini mengkaji dampak dari fitur Indikator Gula yang diterapkan dalam aplikasi My Super Indo terhadap keterlibatan dan kesetiaan pelanggan, menggunakan metode penelitian kualitatif.

Keterlibatan pelanggan dalam dunia ritel digital merupakan konsep yang kompleks dan multifaset (Hartatik dkk., 2023). Ini tidak hanya mencakup frekuensi pembelian atau penggunaan aplikasi, tetapi juga aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang lebih dalam (Hendrian dkk., 2023). Keterlibatan yang kuat sering kali berkorelasi dengan kesetiaan pelanggan, yang tidak hanya mengacu pada pembelian ulang, tetapi juga meliputi kepercayaan, komitmen, dan advokasi merek (Anastasia & Sihombing, 2015). Dengan menerapkan Indikator Gula, Super Indo tidak hanya menyediakan informasi bernilai tentang kesehatan dan gizi, tetapi juga mungkin memperkuat hubungan ini dengan pelanggan mereka.

Indikator Gula di aplikasi My Super Indo merupakan respons terhadap peningkatan kesadaran kesehatan di kalangan konsumen, khususnya terkait dengan dampak konsumsi gula. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan sehat saat berbelanja, yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana fitur semacam ini dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan aplikasi dan, pada akhirnya, kesetiaan mereka terhadap merek.

Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya mengungkapkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi pelanggan. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, kelompok fokus, dan analisis isi, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam tentang nuansa perilaku pelanggan yang tidak dapat diungkap melalui metode kuantitatif (Moleong, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelanggan merespon fitur Indikator Gula dan bagaimana respons tersebut mempengaruhi interaksi mereka dengan aplikasi dan merek secara keseluruhan.

Penelitian ini sangat relevan di era saat ini, di mana konsumen semakin memperhatikan aspek kesehatan dan kesejahteraan dalam kehidupan mereka. Dengan mengintegrasikan fitur seperti Indikator Gula, Super Indo tidak hanya memperkuat posisi mereka sebagai merek yang peduli akan kesehatan pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan ritel lainnya dalam merancang dan menerapkan strategi digital yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

Dengan memahami dinamika keterlibatan dan kesetiaan pelanggan dalam konteks fitur digital seperti Indikator Gula, penelitian ini menawarkan kontribusi berharga untuk literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasilnya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inisiatif digital dapat digunakan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan mereka.

Penelitian ini, berusaha untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam pemasaran digital dengan memfokuskan pada aspek keterlibatan pelanggan yang sering kali terabaikan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berharap dapat

mengungkapkan bagaimana inovasi teknologi dan digital dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membentuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan berguna bagi merek-merek yang ingin meningkatkan strategi digital mereka untuk menciptakan keterlibatan yang lebih efektif dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan ritel dalam memahami pentingnya integrasi fitur digital yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelajahi pengaruh Indikator Gula pada aplikasi My Super Indo terhadap keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Metodologi kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam memahami persepsi, pengalaman, dan interpretasi individu terhadap fenomena tertentu (Subadi, 2006). Dalam konteks ini, fokusnya adalah pada bagaimana fitur Indikator Gula mempengaruhi dinamika interaksi pelanggan dengan aplikasi dan merek Super Indo. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman dan persepsi pelanggan tentang Indikator Gula (Rorong, 2020). Pendekatan ini membantu dalam menggali makna yang diberikan pelanggan terhadap fitur tersebut dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi My Superindo. Sampel akan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria seperti frekuensi penggunaan aplikasi, dan minat terhadap kesehatan dan nutrisi. Akan dilakukan wawancara mendalam dengan sekitar 1-5 pengguna untuk mendapatkan beragam perspektif. Data utama dikumpulkan melalui wawancara. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau virtual, tergantung pada ketersediaan responden.

Sebagai penelitian kualitatif, temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna aplikasi My Superindo. Namun, studi ini berusaha memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman dan persepsi sekelompok pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Super Indo dan merek lain dalam strategi pengembangan fitur aplikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Dengan pendekatan ini, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inisiatif digital di sektor ritel dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dengan merek dan aplikasi.

HASIL PENELITIAN

Super Indo, sebuah jaringan supermarket di Indonesia, telah mengimplementasikan “Indikator Kandungan Gula” pada produk minuman dalam kemasan, yang juga diintegrasikan ke dalam aplikasi belanja online mereka. Inisiatif ini bertujuan untuk mendidik dan membantu pelanggan dalam mengontrol jumlah konsumsi gula harian serta membuat keputusan yang lebih sehat saat membeli makanan dan minuman (Super Indo Luncurkan Indikator Kandungan Gula Pada Produk Minuman | Super Indo - Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat, 2023).

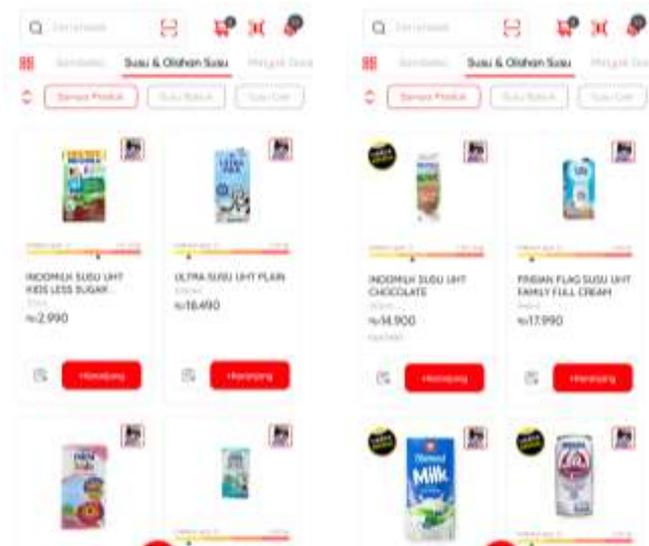


Sumber: <http://p2ptm.kemkes.go.id/>



Sumber: <https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/indikator-kandungan-gula>

Indikator ini mengklasifikasikan kandungan gula dalam minuman ke dalam empat warna berdasarkan jumlah gula per 100 ml: Warna Kuning ($\leq 0,5$ gram gula), Warna Jingga Muda (0,5 - 6 gram gula), Warna Jingga (6 - 12 gram gula), dan Warna Jingga Tua (> 12 gram gula). Semakin gelap warnanya, maka semakin tinggi kandungan gula dalam minuman tersebut. Langkah ini sesuai dengan rekomendasi asupan gula harian dari WHO dan Kementerian Kesehatan Indonesia, serta mematuhi regulasi BPOM No. 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan dan regulasi BPOM No. 26 Tahun 2021 terkait Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan. Penerapan indikator gula di Super Indo, inisiatif Indikator Kandungan Gula untuk produk minuman dalam kemasan diluncurkan pada 26 Januari 2023, bertepatan dengan peringatan Hari Gizi Nasional 2023. Indikator ini juga diintegrasikan dalam aplikasi belanja online Super Indo, untuk membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih sehat saat berbelanja online. Indikator ini menggunakan sistem warna untuk mengkategorikan kandungan gula per 100 ml dalam minuman, yang membantu pelanggan dalam mengontrol asupan gula harian mereka (Super Indo Luncurkan Indikator Kandungan Gula Pada Produk Minuman | Super Indo - Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat, 2023).



Gambar Tampilan aplikasi My Super Indo

Dalam konteks ritel digital, keterlibatan pelanggan dan kesetiaan merek merupakan elemen kunci untuk keberhasilan jangka panjang (Darsana dkk., 2023). Hal ini juga mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya dengan berorientasi pada pasar dan menyesuaikan SDM terkaitnya (Junengsih dkk., 2023). Penelitian ini fokus pada fitur Indikator Gula di aplikasi My Super Indo, yang merupakan inovasi digital di sektor ritel yang bertujuan meningkatkan kesadaran kesehatan dan kesejahteraan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap merek dipandang sebagai indikator penting dari keberhasilan inisiatif ini.

1. Kesadaran Kesehatan dan Edukasi: Temuan menunjukkan bahwa fitur Indikator Gula meningkatkan kesadaran kesehatan di antara pengguna aplikasi. Ini selaras dengan tren saat ini di mana konsumen semakin sadar akan kesehatan dan memilih produk dengan informasi gizi yang lebih baik. Fitur ini juga berfungsi sebagai alat edukatif, menginformasikan pelanggan tentang kandungan gula dalam produk yang mereka beli.
 “Sejak menggunakan fitur Indikator Gula, saya lebih sering membuka aplikasi My Super Indo untuk memeriksa produk. Saya merasa lebih terinformasi dan ini benar-benar membantu dalam membuat pilihan yang lebih baik untuk kesehatan keluarga saya.”
 “Ini adalah contoh bagus bagaimana aplikasi tidak hanya untuk belanja tetapi juga sebagai alat edukasi. Saya telah menjadi lebih sadar akan jumlah gula yang kami konsumsi sehari-hari.”
2. Keterlibatan Pelanggan: Responden melaporkan peningkatan keterlibatan dengan aplikasi, diukur dari frekuensi dan durasi penggunaan aplikasi. Fitur Indikator Gula memberi pengguna alasan tambahan untuk berinteraksi dengan aplikasi, yang mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi fitur berbasis kesehatan dalam aplikasi ritel dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

“Saya kini lebih cenderung memilih Super Indo daripada kompetitor lain untuk belanja online, khususnya karena fitur ini. Saya merasa mereka lebih inovatif dan peduli terhadap pelanggan.”

3. Kesetiaan Merek: Fitur tersebut memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek Super Indo. Pelanggan menghargai upaya Super Indo dalam menyediakan informasi kesehatan yang relevan, yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap merek. Kesetiaan ini tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang tetapi juga dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain.

“Saya mengapresiasi Super Indo karena memasukkan fitur seperti ini. Ini membuat saya merasa bahwa mereka benar-benar peduli terhadap kesehatan pelanggan, dan bukan hanya penjualan.”

4. Persepsi Pelanggan dan Preferensi Pembelian: Penggunaan Indikator Gula tampaknya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Banyak responden lebih cenderung memilih produk dengan indikator gula yang lebih rendah, yang menunjukkan pergeseran preferensi pembelian menuju pilihan yang lebih sehat.

“Saya memiliki anak-anak, dan mencoba mengurangi konsumsi gula mereka. Indikator Gula sangat membantu saya dalam memilih produk yang lebih sesuai untuk keluarga saya.”

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting dalam teori perilaku konsumen dan praktik pemasaran ritel. Dari perspektif teoretis, temuan ini menambahkan ke literatur tentang bagaimana fitur digital dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan kesetiaan merek. Dari segi praktis, ini memberi wawasan kepada perusahaan ritel tentang pentingnya mengintegrasikan elemen kesehatan dan kesejahteraan dalam strategi digital mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, ada keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur Indikator Gula pada aplikasi My Super Indo memiliki dampak positif pada keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Melalui penyediaan informasi kesehatan yang relevan, aplikasi ini tidak hanya mendidik pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan merek, menunjukkan potensi strategi berbasis kesehatan digital dalam mempromosikan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor kesehatan dan kesejahteraan dalam strategi pemasaran digital ritel, dan bagaimana ini dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek dalam era digital.

KESIMPULAN

Penelitian kualitatif ini mengkaji pengaruh fitur Indikator Gula pada aplikasi My Super Indo terhadap keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan analisis data dari wawancara dengan pengguna aplikasi, temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana inovasi digital di sektor ritel dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan hubungan mereka dengan merek.

Fitur Indikator Gula berhasil meningkatkan kesadaran kesehatan di antara pengguna aplikasi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai upaya Super Indo dalam menyediakan informasi yang membantu mereka membuat pilihan yang lebih sehat. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembelian tetapi juga sebagai sumber pendidikan kesehatan. Fitur Indikator Gula tersebut memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek Super Indo. Pelanggan menghargai komitmen Super Indo terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka, yang meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan.

Keberadaan fitur ini membuat pelanggan merasa bahwa Super Indo adalah lebih dari sekadar pengecer, mereka adalah partner dalam kesehatan. Fitur Indikator Gula ini juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Banyak responden melaporkan kecenderungan untuk memilih produk dengan kandungan gula yang lebih rendah, menandakan pergeseran menuju pilihan yang lebih sehat. Ini menunjukkan bahwa fitur informatif seperti Indikator Gula dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sangat relevan dalam konteks ritel digital saat ini, di mana konsumen mencari lebih dari sekadar kemudahan belanja. Mereka mencari pengalaman yang kaya informasi dan bermanfaat. Inovasi seperti Indikator Gula menunjukkan bagaimana perusahaan ritel dapat menggunakan teknologi untuk tidak hanya memperbaiki pengalaman belanja tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi fitur berbasis kesehatan seperti Indikator Gula dalam aplikasi ritel digital dapat berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Ini membuka jalan bagi merek lain untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan inovasi serupa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan belanja pelanggan tetapi juga mendukung gaya hidup mereka yang lebih sehat dan sadar kesehatan.

Saran untuk penelitian masa depan meliputi pengujian dampak fitur serupa dalam konteks aplikasi ritel lain dan dengan sampel yang lebih luas untuk memahami lebih dalam implikasi demografis dan psikografis. Selain itu, mengkaji reaksi pelanggan terhadap inovasi digital lain dalam konteks kesehatan dan kesejahteraan juga akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika perilaku konsumen dalam era ritel digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Anastasia, S. S., & Sihombing, S. O. (2015). Peran Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Komitmen dalam Memprediksi Loyalitas Pelanggan. *Universitas Pelita Harapan, Indonesia. Tangerang*.
https://www.academia.edu/download/37076833/Paper_Kepercayaan_Merek.pdf
- Banjarnahor, A. R., Sinaga, J. B. M., Handiman, U. T., Samosir, K., Siagian, B. P. V., Gandasari, D., Army, W. L., Harizahayu, Sihotang, J. I., Nugroho, A., Hasan, M., Kafrawi, A., Rahman, E., B, A. R., & Djufri, I. (2022). *Transformasi Digital & Perilaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=17871384290978231303&hl=en&oi=scholar>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LRHUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:7twaQSum1RgJ:scholar.google.com&ots=Xlo7N3dKoM&sig=pTgvuKpNOM_BWq4RAK7f0pN6pKI
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia

- Publishing Indonesia.
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=uHLXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Keterlibatan+pelanggan+dalam+dunia+ritel+digital+merupakan+konsepsi+yang+kompleks+dan+multifaset&ots=PfrbA5IhgZ&sig=6tp9AzFt5LJgifC_HI6JaI_G__A
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353.
- Junengsih, Nugroho, A., Arisandi, D., & Mujani, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ. *Eqien- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1410>
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., & Heykal, M. (2023). Could IT Adoption Capability And Digitalization Improve Firm Performance The Necessity Of Entrepreneurial Orientation And Transformational Leadership. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2), 970–987. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4895/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME>
- Nugroho, A., Prijadi, R., & Kusumastuti, R. D. (2022). Strategic orientations and firm performance: the role of information technology adoption capability. *Journal of Strategy and Management*, 15(4), 691–717. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2021-0133>
- Nugroho, A., Fauzobihi, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Instruktur PT . United Tractors Tbk . Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(1), 872–883. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i12871/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME>
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=MCHyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fenomenologi&ots=x-pjg-oIJD&sig=EVthWz9XEywigghsL2r6GTfH_2g
- Subadi, T. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Muhammadiyah University Press. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.%20Metode%20%20Penel.%20Kualitatif.pdf?sequence=1>
- Sudarmanto, E., Handiman, U. T., Silalahi, M., Mathory, E. A. S., Sugiarto, M., Prasetyo, I., Widarman, A., Nugroho, A., Harizahayu, Yusditara, Aulia, T. Z., Purba, B., & Kato, I. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Yayasan Kita Menulis.
- Super Indo Luncurkan Indikator Kandungan Gula Pada Produk Minuman / Super Indo— Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat.* (t.t.). Diambil 29 Januari 2024, dari https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/press_release/super_indo_luncurkan_indikator_kandungan_gula_pada_produk_minuman