

Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Menginterpretasikan Produk *Gluten-Free* di Instagram: Studi *Fenomenologi* pada *The.Cornecraft* dan *Nude Bake*

Radinka Ravee Hanan^{1*}, Metta Padmalia², dan Andrea Gideon³

^{1,2,3} Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 20 December 25

Final Revision: 17 January 26

Accepted: 21 January 26

Online Publication: 31 March 26

KEYWORDS

Consumer, Instagram, SCCV, Meaning Construction Model, Gluten-Free

KATA KUNCI

Konsumen, Instagram, SCCV, Model Konstruksi Makna, *Gluten-Free*

CORRESPONDING AUTHOR

metta.padmalia@ciputra.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i2.338

A B S T R A C T

In the era of digitalization, intense business competition requires companies to continuously innovate and understand the shifting healthy lifestyles of consumers, particularly the move toward gluten-free diets. Gluten-free products, once specialized for medical needs, have shifted toward becoming symbols of identity and healthy living on social media. This qualitative phenomenological study explores consumers' personal experiences in interpreting gluten-free products from two local brands, *The.Cornecraft* and *Nude Bake*, on Instagram. The core finding reveals a fundamental shift in the value of gluten-free products, moving beyond medical necessity to become an integral part of a daily healthy lifestyle (functional reframing). The methodological strength of this research lies in the integration of the Strategic Experiential Modules (SEMs) and the Socio-Cultural Consumption Vector (SCCV) Frameworks. The SCCV analysis confirms that consuming these products serves as a social tool to establish a health-conscious self-identity and strengthen community connections. Based on these findings, this study formulates the "Model of Consumer Meaning Construction Toward Gluten-Free Products," which comprises four stages: Functional Reframing, Cognitive Legitimation, Lifestyle & Social Integration, and Trust Anchoring. The practical implication for business practitioners is the necessity of highlighting direct experiential dimensions (Sense and Feel) and building credibility through scientific transparency (laboratory testing) to ensure business sustainability in the digital era.

A B S T R A K

Di era digitalisasi, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memahami perubahan gaya hidup sehat konsumen yang kini mulai beralih ke pola makan bebas gluten. Produk *gluten-free*, yang awalnya bersifat khusus untuk kebutuhan medis, kini mengalami pergeseran fungsi menjadi simbol identitas dan gaya hidup sehat di media sosial. Penelitian kualitatif fenomenologi ini mengeksplorasi pengalaman personal konsumen dalam menginterpretasikan produk *gluten-free* dari dua merek lokal, *The.Cornecraft* dan *Nude Bake*, di Instagram. Temuan inti penelitian menunjukkan adanya pergeseran fundamental nilai produk *gluten-free* dari sekadar kebutuhan medis menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat harian (*functional reframing*). Kekuatan metodologis penelitian ini terletak pada integrasi kerangka *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Socio-Cultural Consumption Vector* (SCCV). Analisis SCCV mengungkap bahwa konsumsi produk ini berfungsi sebagai alat sosial untuk membentuk identitas diri yang sadar kesehatan dan memperkuat koneksi komunitas. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan "Model Konstruksi Makna Konsumen Terhadap Produk *Gluten-Free*" yang terdiri dari empat tahap: *Functional Reframing*, *Cognitive Legitimation*, *Lifestyle & Social Integration*, dan *Trust Anchoring*. Implikasi praktis bagi pelaku bisnis adalah pentingnya menonjolkan dimensi pengalaman langsung (*Sense* dan *Feel*) serta membangun kredibilitas melalui transparansi ilmiah (uji laboratorium) untuk menjamin keberlanjutan bisnis di era digital.

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, bisnis sangat bersaing dan banyak perusahaan baru muncul di bidang produk dan layanan. Akibatnya, setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing dan memiliki produk dan layanan dengan

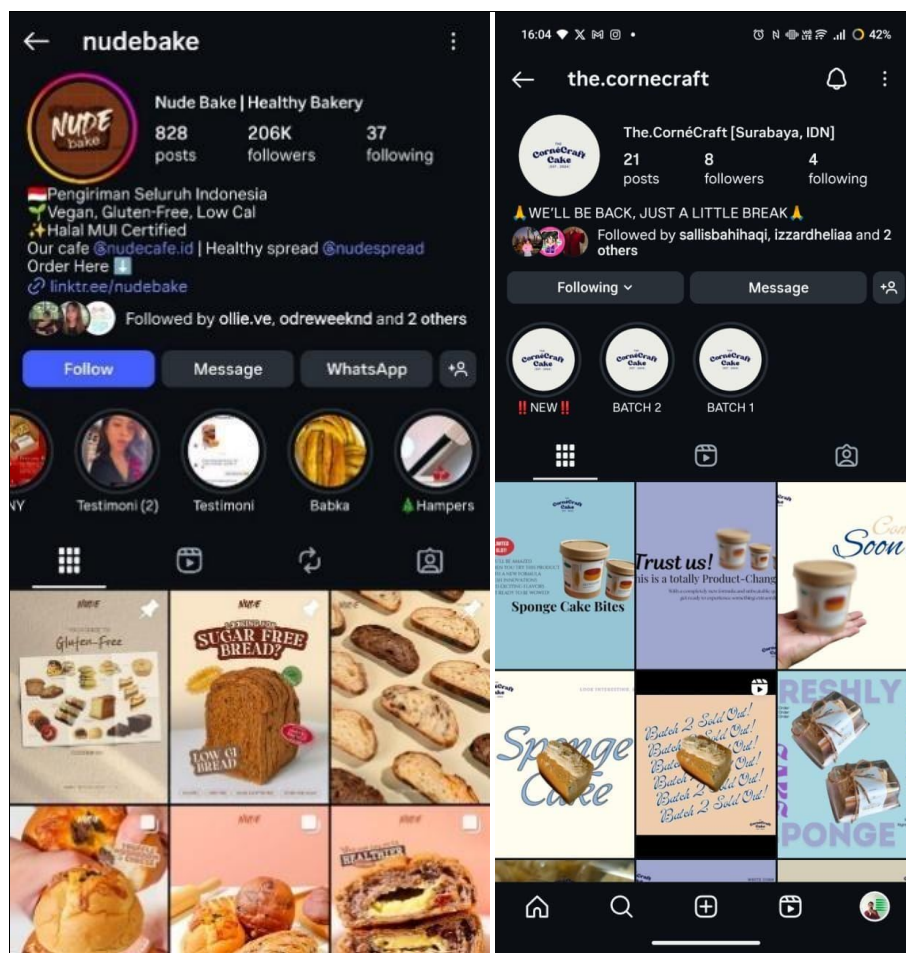
kualitas tinggi. Setiap bisnis mampu membuat strategi yang efektif untuk merealisasikan harapan mereka [1], [2]. Kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup pelanggan adalah strategi yang kini sangat penting [3]. Saat ini, banyak orang beralih ke gaya hidup yang lebih sehat, yang

berdampak pada pilihan makanan mereka. Pada akhirnya dapat membuka pasar baru, salah satunya adalah makanan yang tidak mengandung gluten. Faktanya, konsumen yang mengonsumsi dan menghindari gluten memiliki kondisi kesehatan tertentu, seperti penyakit celiac atau intoleransi gluten. Di lain sisi, ada juga sebagian masyarakat yang menghindari gluten sebagai bagian dari diet gaya hidup sehat [4].

Menghadapi fenomena ini, pelaku bisnis di industri makanan, khususnya *bakery*, harus mampu beradaptasi dan meningkatkan inovasi yang tidak hanya menekankan pada cita rasa, tetapi juga pada nilai kesehatan serta keberlanjutan [5], [6]. Inovasi dilakukan melalui penggunaan bahan lebih alami, pembatasan bahan aditif dan pengembangan produk sesuai *trend* sehat konsumen [7], [8]. Salah satu wujud nyata dari adaptasi dapat ditemukan pada bisnis Nude Bake dan The.Cornecraft. Nude Bake, sebuah *bakery* di Surabaya, menjadi contoh nyata dari adaptasi strategis ini dengan berfokus pada produk roti dan kue

sehat, termasuk varian *gluten-free*. Tidak hanya itu, ada pula The.Cornecraft, bisnis yang menawarkan produk *gluten-free* dengan bahan dasar unik seperti tepung kacang Bogor dan aron [9]. Keberhasilan kedua bisnis ini dalam menarik minat beli konsumen yang mencari produk sehat menjadikannya studi kasus yang relevan untuk dianalisis.

Perkembangan pasar *Food and Beverage* saat ini ditandai oleh menguatnya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki nilai kesehatan dan *wellness* tinggi, salah satunya adalah konsumsi produk tidak lagi didorong oleh pengobatan, melainkan oleh keinginan untuk hidup lebih sehat dan *wellness* pribadi [3], [10]. Pergeseran ini menunjukkan bahwa produk seperti *gluten-free*, yang berawal bersifat khusus, kini berfungsi secara luas sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Oleh karena itu, cara konsumen mendapatkan informasi tentang produk *gluten-free* juga beradaptasi, sekarang sangat bergantung pada pemasaran digital melalui platform visual seperti Instagram [11], [12].



Gambar 1. Profil Media Sosial Brand Nude Bake dan The.Cornecraft

Untuk menganalisis strategi *gluten-free* di media sosial, penelitian ini membandingkan dua merek di Instagram, yaitu Nude Bake dan The.Cornecraft, dua merek yang menunjukkan cara berbeda dalam memanfaatkan

Instagram untuk menarik konsumen dan membangun identitas produk. Nude Bake menonjolkan identitasnya sebagai *Healthy Bakery* dengan fokus pada produk roti dan kue, diperkuat oleh penggunaan bahan alternatif

premium seperti tepung beras merah dan almond. Profil visualnya dominan dengan nuansa bersih, sehat, dan modern, bertujuan menarik konsumen yang memprioritaskan *wellness*.

Sementara itu, The.Cornecraft lebih berfokus pada diferensiasi melalui inovasi dan kreativitas, dengan produk andalannya *Sponge Cake* yang unik karena mengganti tepung terigu dengan tepung kacang Bogor dan aron. Tone visual The.Cornecraft menggunakan warna pastel yang menciptakan suasana tenang dan kreatif. Kemasan mereka yang berwarna putih dan coklat menonjolkan kesan sederhana, kontemporer, dan elegan. Kedua merek ini memberikan studi kasus yang kaya mengenai bagaimana pemasaran digital membentuk makna produk sehat di benak konsumen, baik melalui janji *wellness* maupun daya tarik visual kreatif [9]. Fenomena transisi ke pola makan *gluten-free* merupakan perubahan gaya hidup yang sarat makna personal dan emosional, sehingga metode fenomenologi dianggap tepat untuk menggali makna personal (*lived experience*) dari pengalaman konsumen sebuah dimensi yang tidak dapat diukur melalui metode kuantitatif [10], [13].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konsumen memaknai pesan pemasaran produk *gluten-free* yang disampaikan oleh The.Cornecraft dan *Nude Bake*, memahami pengalaman pribadi konsumen yang memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian, serta menggali makna personal dan emosional dari konsumsi produk *gluten-free*. Dengan pendekatan Fenomenologi [14], penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman konsumen serta peran pemasaran digital dalam memperkuat atau mengubah makna produk *gluten-free* bagi kehidupan konsumen, melampaui sekadar minat beli [15].

Fenomenologi dipilih dalam penelitian ini karena menekankan bahwa pengetahuan manusia berasal dari pengalaman sadar yang terbentuk melalui persepsi terhadap objek, peristiwa, atau keadaan tertentu. Pendekatan ini memberi ruang bagi fenomena untuk muncul sebagaimana adanya, sehingga makna dapat terungkap baik dari realitas objektif maupun dari interaksi subjek dengan pengalaman yang dialaminya [13]. Penelitian fenomenologis mengikuti proses sistematis yang mencakup penentuan lokasi dan partisipan, strategi pendekatan, pemilihan informasi, teknik pengumpulan dan pencatatan data, penanganan isu lapangan, hingga penyimpanan serta pelaporan data [13]. Pemilihan metode ini relevan dengan fenomena gaya hidup sehat yang berkembang, di mana keputusan mengadopsi pola makan *gluten-free* bukan sekadar pilihan rasional, melainkan transformasi gaya hidup yang sarat makna personal dan emosional. Konsumen memaknai *gluten-free* sebagai simbol kesehatan, identitas diri, dan kesejahteraan pribadi [16]. Oleh

karena itu, fenomenologi memberikan ruang untuk menggali *lived experience* yang tidak dapat dijelaskan melalui metode kuantitatif, sehingga penelitian ini mampu memahami makna keberadaan produk *gluten-free* dalam kehidupan konsumen secara lebih mendalam.

Menanggapi keterbatasan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada variabel kuantitatif, studi ini mengarahkan perhatian pada eksplorasi mendalam mengenai pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan konten pemasaran *gluten-free* di Instagram. Proses ini melibatkan pemahaman terhadap interpretasi konsumen atas pesan pemasaran serta bagaimana makna tersebut memengaruhi preferensi, perilaku, dan gaya hidup mereka [17], [18]. Selain itu, penelitian ini menganalisis dimensi emosional dan personal yang tercipta dari hubungan antara konsumen dengan brand The.Cornecraft dan *Nude Bake*, termasuk bagaimana pemasaran digital membentuk persepsi dan identitas konsumsi.

Untuk mendukung analisis, peneliti menyusun kerangka teori yang tersusun secara berkelanjutan. Pada tahap pertama, digunakan teori pada modul *Experiential Marketing* melalui *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang berfungsi mengorganisasi dan mengelompokkan pengalaman konsumen hasil wawancara [19]. SEMs memungkinkan peneliti mengidentifikasi elemen-elemen pengalaman sensorial, afektif, kognitif, relasional, hingga perilaku yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk *gluten-free*. Dengan demikian, modul ini menjadi alat untuk memahami bagaimana konsumen mengalami dan merespons konten pemasaran yang mereka temui.

Tahap berikutnya menggunakan *SCCV Framework* (*Socio-Cultural Consumption Vector*) sebagai perspektif interpretatif untuk melihat pengalaman konsumen dalam konteks sosial dan budaya. *Framework* ini membantu peneliti memahami alasan mengapa suatu makna menjadi penting bagi konsumen, serta bagaimana faktor sosial, budaya, identitas diri, dan nilai-nilai hidup mereka membentuk pola konsumsi *gluten-free*. Integrasi kedua modul analisis ini menghasilkan sebuah model konseptual yang menjadi landasan logis bagi seluruh proses analisis kualitatif dalam penelitian [19].

Dengan menggabungkan pendekatan fenomenologi, SEMs, dan *SCCV Framework*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pemasaran digital memperkuat atau mengubah makna produk *gluten-free* bagi konsumen, serta menjelaskan hubungan antara pengalaman pribadi, identitas diri, dan konsumsi produk *gluten-free* dalam kehidupan mereka [20]. Model konseptual yang dibangun juga berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan temuan penelitian dan pembahasan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang mengenai pergeseran gaya hidup sehat dan peran pemasaran digital, penelitian ini menetapkan fokus utamanya melalui beberapa pertanyaan kunci. Adapun rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen memaknai pesan pemasaran produk *gluten-free* yang disampaikan oleh The.Cornecraft dan Nude Bake lalu bagaimana pengalaman pribadi konsumen memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian mereka terhadap produk dari kedua merek tersebut dan yang terakhir bagaimana konsumen menggali makna personal dan emosional dari konsumsi produk *gluten-free* dalam konteks gaya hidup mereka. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana konsumen menafsirkan pesan pemasaran produk *gluten-free* yang disampaikan oleh The.Cornecraft dan Nude Bake, memahami secara mendalam pengalaman pribadi konsumen, termasuk dimensi emosional dan praktis, yang memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian konsumen, serta mendalami makna personal yang diberikan konsumen terhadap produk *gluten-free* dan bagaimana pemasaran digital di Instagram berperan dalam memperkuat atau mengubah makna tersebut.

Menekankan nilai kebaruan pada penelitian ini terletak pada gabungan pendekatan teori dan implementasi riset yang berbeda total dari literatur yang sudah ada. Kontribusi utamanya adalah penerapan pertama pada Studi Fenomenologi untuk menganalisis perbandingan dua brand lokal *gluten-free* yaitu The.Cornecraft dan Nude Bake. Metode kualitatif ini memberikan peluang pada peneliti untuk menggali makna terdalam dan arti personal (*lived experience*) dari pengalaman konsumen secara mendalam [13]. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan dan menguji kecocokan kerangka *Strategic Experiential Modules* (SEMs) [19]. Karena menggabungkan eksplorasi fenomenologi yang mendalam dengan analisis *Experiential Marketing*, penelitian ini mampu menawarkan suatu model yang lebih menyeluruh untuk memahami perilaku konsumen di era digital, sekaligus menambah wawasan baru untuk pengembangan teori pemasaran di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi yang berfokus pada pengalaman individu. Fenomenologi adalah metode penelitian yang secara *original* ditemukan untuk studi perilaku, pemaknaan dan pengalaman dan menawarkan potensi perilaku konsumen kontemporer [21]. Tujuan studi fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena tersebut bernilai secara estetis [22].

Penelitian ini berfokus untuk memahami dan menjelaskan empat dimensi yaitu pertama, persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial, kedua, pengalaman pribadi konsumen, ketiga, makna personal konsumen terhadap produk *gluten-free*, serta keempat hubungan antara pemasaran, pengalaman, dan minat

beli. Objek penelitian ini adalah konsumen dari The.Cornecraft dan Nude Bake, *co-founder* dari The.Cornecraft, mahasiswa dan staf yang mengonsumsi produk *gluten-free* serta *product development expert* yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan adalah sebagai berikut:

- a) berusia 20-60 tahun,
- b) berlokasi di Area Surabaya
- c) pengguna Instagram,
- d) melakukan membeli produk dari The.Cornecraft atau Nude Bake dengan jangka waktu 5 bulan.

Dari kriteria tersebut, didapatkan enam informan sebagai berikut yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan

Inisial Informan	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Informan ND	23	Perempuan	Mahasiswa
Informan BT	21	Perempuan	Mahasiswa
Informan JO	26	Perempuan	Karyawan Swasta
Informan SL	23	Perempuan	Mahasiswa
Informan HR	60	Laki-Laki	Dosen
Informan RN	25	Perempuan	Karyawan Swasta

Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan. Pengambilan data dilakukan selama 2 bulan dari bulan Oktober-November tahun 2025 dan berlokasi di Universitas Ciputra Surabaya dan *cafe* di Surabaya. Sebelum melakukan proses wawancara, hal tersebut dapat dikomunikasikan kepada objek penelitian yaitu tujuan dan minat peneliti, kerahasiaan, proses penelitian, dan persiapan untuk memulai wawancara, kecuali untuk wawancara [22]. Data sekunder meliputi dokumen pelengkap seperti gaya hidup informan, pengalaman konsumsi produk hingga perasaan dan respons emosional yang ditimbulkan dari The.Cornecraft dan Nude Bake.

Salah satu bagian terpenting dalam pengolahan data penelitian adalah analisis data. Analisis data untuk penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan teori "SCCV". Kerangka teori *Socio-Culture Consumption Vector* (SCCV), sebuah pendekatan kunci dalam *Experiential Marketing* yang diperkenalkan oleh [19]. SCCV mengarahkan analisis dari fokus tradisional pada fitur produk menuju pemahaman makna konsumsi secara holistik dalam konteks sosial dan budaya pelanggan. Untuk mengimplementasikan analisis temuan tersebut secara mendalam, peneliti mengintegrasikan kerangka teori tambahan. Pendekatan ini diwujudkan melalui Metode SCCV (*Socio-Culture Consumption Vector*) sebagai lensa interpretatif untuk menjelaskan bagaimana tren gaya hidup sehat mengubah makna produk, serta sebagai kerangka penggalian proses pemikiran dan emosional konsumen [19].

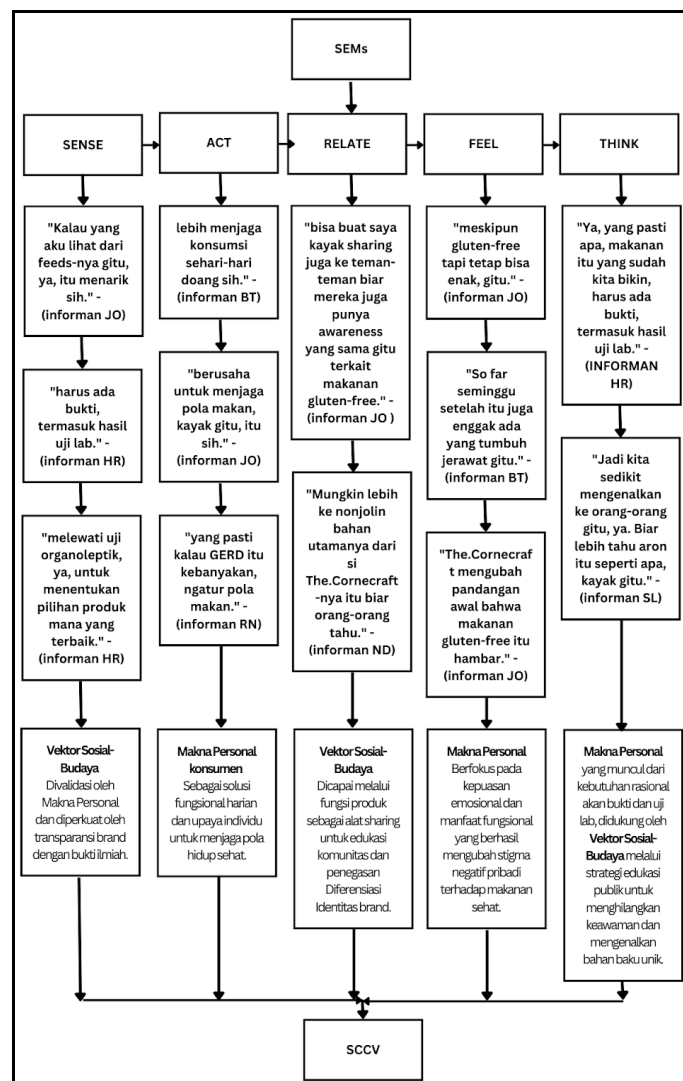
Tahapan awal, peneliti menjelaskan fenomena subjek secara rinci, dengan membuat catatan wawancara dalam bentuk perekam suara (*voice recorder*) secara rinci lalu dibuat transkrip wawancaranya. Tahap kedua, peneliti melakukan analisis pernyataan-pernyataan penting dari hasil transkripsi hasil wawancara [2]. Tahapan ketiga, peneliti membuat pengelompokan tema dari pernyataan-pernyataan penting yang ditemukan sebelumnya. Dan pada tahap keempat adalah membangun esensi atau makna dari fenomena yang dialami informan.

Penelitian ini secara spesifik juga menganalisis peran pemasaran di Instagram dalam membentuk makna personal produk *gluten-free* melalui kerangka analisis *Strategic Experiential Modules* yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* [19]. Analisis data dilakukan secara sistematis, meliputi pengorganisasian data, penguraian unit-unit bermakna, hingga melakukan penggabungan berbagai temuan untuk merumuskan kesimpulan yang menyeluruh dan mendalam.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi 2 aspek *Healthy Lifestyle Trend* atau gaya hidup sehat dari seluruh informan yang telah di wawancara dan mendapatkan informasi yang membentuk makna personal dan makna sosial yang dilekatkan pada produk *gluten-free*. Data wawancara yang telah terkumpul selama periode Oktober-November tahun 2025 akan dilakukan analisis data penelitian. Adapun hasil penelitian ini berhasil menemukan 4 tema utama dari hasil analisis terhadap pernyataan-pernyataan penting dari informan. Hasil penelitian dipaparkan secara rinci sebagai berikut.

Hasil wawancara akan dibuat dalam bentuk tabel sesuai dengan 5 model pada modul *Strategic Experiential Modules* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. Lalu kemudian memasukkan kalimat-kalimat hasil wawancara yang telah diwawancarai oleh peneliti dan yang memenuhi jawaban dari tujuan penelitian ini. Hasil wawancara dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Hasil Analisis Wawancara Informan

Dari hasil Gambar 2, barisan kedua berisikan 5 model *Strategic Experiential Modules* sebagai kategori topik. Kemudian barisan ketiga hingga kelima berisikan kalimat-kalimat wawancara dari informan yang memenuhi jawaban pada tujuan penelitian ini serta barisan keenam berisikan *point* utama pada hasil analisis data pada wawancara bersama informan dalam teori SCCV.

Pergeseran makna ini didukung oleh pengalaman langsung yang terekam dalam dimensi *Sense* dan *Feel* pada SEMs, dan merupakan fondasi dari tahapan pertama, yaitu pergeseran *gluten-free*, dari batasan medis ke solusi kesehatan harian (*Functional Reframing*). Selanjutnya, makna ini bergerak menuju tahap kedua, *value gluten-free* berdasarkan rasionalitas dan *awareness* sosial konsumen (*Cognitive Legitimation*), di mana konsumen menerapkan rasionalitas (*Think*) untuk menilai *value* produk berdasarkan kebutuhan fungsional nyata dan dorongan *awareness* sosial. Proses ini kemudian mencapai tahap nilai *gluten-free* meliputi fungsi sosial dan utilitas praktis dalam pola konsumsi reguler (*Lifestyle & Social Integration*), yang menjadikan produk berfungsi sebagai vektor sosial-budaya pada SCCV, digunakan untuk membangun koneksi, berbagi edukasi (*Relate*), dan memperkuat identitas sehat (*Act*). Terakhir, makna positif ini dipertahankan melalui kepercayaan *gluten-free* didukung transparansi ilmiah dan keberlanjutan pasokan (*Trust Anchoring*), yang menuntut transparansi wajib melalui hasil uji lab dan uji organoleptik serta jaminan keberlanjutan pasokan bahan baku, demi memvalidasi posisi *gluten-free* sebagai makanan fungsional terpercaya untuk konsumsi rutin.

3.1. Pergeseran *Gluten-Free*: Dari Batasan Medis ke Solusi Kesehatan Harian.

Dari Gambar 2 menjelaskan hasil kosakata dari setiap informan yang terkait dengan kategori dalam 5 model *Strategic Experiential Modules*, hasil analisis mendalam terhadap 5 model *Strategic Experiential Modules* menunjukkan adanya konsensus di antara seluruh informan. Informan menyetujui fenomena bahwa mengonsumsi produk *gluten-free* tidak lagi sebatas untuk kebutuhan medis, melainkan dapat diintegrasikan sebagai konsumsi sehari-hari, bahkan berpotensi membantu mengatasi masalah tubuh tertentu yang bisa terjadi sehari-hari. Pergeseran nilai ini adalah manifestasi dari adopsi tren gaya hidup sehat yang membentuk makna personal konsumen.

Pandangan ini didukung oleh pengalaman nyata dari informan BT dan ND, yang mengatakan:

"Kalau kita makan yang berbau gluten itu bisa meningkatkan kayak bikin kita tuh tumbuh jerawat atau kita jadi bloating kan. Tapi ini pas makan ini tuh kalau dilihat kayak sekitar 3 sampai 5 jam setelah itu aku enggak ada bloating dan so far seminggu setelah itu

juga enggak ada yang tumbuh jerawat gitu. Jadi kayak ya bagus saja sih." (Informan BT - 70)

"Terus sama juga mungkin dari efek samping dari *gluten-free* itu apa? Mungkin jadi lebih sehat kah atau mungkin badan juga lebih enggak terlalu lemas" (Informan ND - 40)

Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwa produk *gluten-free* telah mengalami perubahan cara pandang yang mendasar, atau yang disebut sebagai pembingkai ulang fungsional. Produk ini tidak lagi dilihat hanya sebagai obat bagi orang yang sakit atau alergi, melainkan sudah menjadi bagian dari solusi kesehatan sehari-hari (*Daily Wellness*). Hal ini terbukti dari pengalaman langsung konsumen yang sangat personal dan fungsional (dimensi *Sense* dan *Feel* pada SEMs). Contohnya, informan BT merasakan manfaat nyata seperti tidak lagi mengalami perut kembung (*Bloating*) dan munculnya jerawat berkurang. Manfaat yang dirasakan cepat dan langsung ini menjadi alasan kuat mengapa konsumen memilih produk ini. Jadi, alih-alih dilihat sebagai makanan diet yang mahal, *gluten-free* kini dipandang sebagai pilihan praktis dan bernilai untuk menjaga tubuh tetap nyaman dan sehat. Temuan ini diperkuat oleh studi yang mengidentifikasi *gluten-free* sebagai solusi diet dan strategi pencegahan terhadap masalah kesehatan seperti *overweight* atau obesitas [4]. Hal ini secara akademis mendukung makna personal konsumen dalam mengadopsi tren gaya hidup sehat.

3.2. *Value Gluten-Free* Berdasarkan Rasionalitas dan *Awareness* Sosial Konsumen.

Pernyataan tersebut memperkuat argumen bahwa produk *gluten-free* tidak eksklusif dikhususkan untuk alasan medis seperti yang mungkin diasumsikan di awal. Pengalaman langsung ini menguatkan dimensi *Sense* dan *Feel* pada teori SEMs. Lebih jauh, informan RN dan JO menyatakan bahwa produk *gluten-free* memiliki *value* yang menarik dan menawarkan makna yang melampaui penggunaan personal untuk diet. Namun menekankan bahwa *value* produk sebaiknya dilihat berdasarkan kebutuhan fungsional dan rasionalitas di kalangan masyarakat luas.

"Sebenarnya kalau *gluten-free* atau low gluten itu untuk orang diet itu enggak terlalu berpengaruh. Karena kan bagaimanapun juga itu tepung yang dikonsumsi. Jadi, karbohidrat tetap mereka harus menghitung kayak defisit kalorinya. Tapi memang paling, sebenarnya yang paling membutuhkan itu adalah orang-orang yang satu GERD, dua yang memang punya gluten intolerance. Itu kan banyak orang yang habis makan gluten tuh jadi sakit perut, atau jadi ruam-ruam, itu kan sekarang banyak yang seperti itu." (Informan RN - 20)

"Kalau untuk saya sendiri sih jelas karena kan itu baik untuk kesehatan. Jadi untuk mengurangi kadar gula, gitu, lah. Tapi kalau untuk orang-orang sekitar, ya

penting sih. Karena kan bisa buat saya kayak sharing juga ke teman-teman biar mereka juga punya awareness yang sama gitu terkait makanan gluten-free." (Informan JO - 36)

Pernyataan tersebut memperkuat argumen bahwa produk gluten-free tidak eksklusif dikhususkan untuk alasan medis seperti yang mungkin diasumsikan di awal. Pengalaman langsung ini menguatkan dimensi *Sense* dan *Feel* pada teori SEMs. Lebih jauh, informan RN dan JO menyatakan bahwa *value* produk sebaiknya dilihat berdasarkan kebutuhan fungsional dan rasionalitas di kalangan masyarakat luas. Informan RN menyoroti bahwa secara rasional, manfaat paling krusial adalah untuk kondisi medis spesifik seperti GERD atau intoleransi gluten. Sementara itu, Informan JO menunjukkan bahwa produk ini juga memiliki nilai rasional-sosial, berfungsi sebagai alat edukasi dan *sharing* untuk menumbuhkan kesadaran sosial (*awareness*) di lingkungan pertemanan. Dengan demikian, nilai produk diperkuat melalui pemahaman logis mengenai siapa yang paling diuntungkan dan bagaimana produk ini dapat menjadi sarana edukasi yang bertanggung jawab.

Nilai rasional dan kebutuhan akan kesadaran sosial ini diperkuat oleh literatur. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa protein gluten memang tidak dapat ditoleransi oleh penderita gluten intoleran, termasuk penyandang *celiac disease* dan *Autism Spectrum Disorder* (ASD) [23]. Fakta ini memvalidasi argumentasi Informan RN mengenai kelompok mana yang paling diuntungkan dari produk gluten-free. Selain itu, kegiatan sosialisasi dalam penelitian tersebut mencerminkan dan memvalidasi perilaku Informan JO yang berinisiatif untuk menyebarkan informasi demi meningkatkan *awareness* di kalangan komunitasnya. Oleh karena itu, *value* produk tidak hanya terletak pada fungsi fisiknya, melainkan juga pada peran sosialnya sebagai sarana edukasi untuk melindungi kesehatan masyarakat.

3.3. Nilai Gluten-Free Meliputi Fungsi Sosial dan Utilitas Praktis dalam Pola Konsumsi Reguler.

Keterangan pada informan JO ini secara eksplisit menunjukkan bahwa produk tersebut berfungsi sebagai vektor sosial-budaya pada teori SCCV. Konsumsi gluten-free menjadi alat bagi konsumen untuk membangun koneksi, melakukan *sharing*, dan memperkuat identitas dalam komunitas atau lingkaran sosialnya yang sadar kesehatan, sejalan dengan tren gaya hidup sehat. Untuk memperluas *value* produk ke ranah budaya hingga sosial, strategi bisnis yang baik juga sangat diperlukan. Informan SL menjelaskan bagaimana produk mereka diposisikan untuk konsumsi harian:

"Kalau The.Cornecraft itu dia bisa dimakan sehari-hari bisa, terus dibuat dimakan buat camilan. Itu karena The.Cornecraft itu ya mengenyangkan, ya. Oh,

mengenyangkan. Iya, dia bisa mengenyangkan tanpa harus makan nasi." (Informan SL - 38)

Fenomena ini menegaskan bahwa produk gluten-free memiliki fungsi beragam dan penting untuk ditegaskan tidak hanya berguna sebagai produk medis, namun dapat digunakan untuk konsumsi dengan banyak fungsi bagi seluruh orang baik untuk kebutuhan medis, dukungan *healthy lifestyle*, hingga konsumsi sehari-hari. Nilai utilitas praktis dalam pola konsumsi reguler ini diperkuat oleh literatur terkini. Penelitian sebelumnya mengenai inovasi camilan gluten-free menemukan bahwa makanan bebas gluten (seperti Risoles Mocaf) dikembangkan sebagai alternatif bergizi untuk mendukung pola hidup sehat, dengan keunggulan tinggi serat dan rendah indeks glikemik [7]. Bukti akademis ini memvalidasi perilaku Informan SL, menegaskan bahwa produk gluten-free telah diakui secara fungsional sebagai solusi harian yang mengenyangkan dan bukan lagi hanya komoditas diet. Oleh karena itu, *value* produk kini terletak pada kemampuannya untuk berintegrasi secara praktis dan sosial ke dalam rutinitas gaya hidup konsumen.

3.4. Kepercayaan Gluten-Free Didukung Transparansi Ilmiah dan Keberlanjutan Pasokan.

Namun, agar bisnis gluten-free dapat meningkatkan kepercayaan dan berguna untuk seluruh masyarakat Indonesia dengan memperkuat vektor sosial-budaya produk pada teori SCCV, strategi harus dilakukan dengan kehati-hatian. Menurut informan HR, jika ingin menaikkan kepercayaan terhadap produk, wajib melakukan beberapa hal untuk menjaga transparansi dan kualitas:

"Ya, yang pasti apa, makanan itu yang sudah kita bikin, harus ada bukti, termasuk hasil uji lab." "Ee sebelum uji kandungan gizi, ya, pasti produk itu akan ada melewati uji organoleptik, ya, untuk menentukan pilihan produk mana yang terbaik, ya. Jadi, dari hasil itu, kemudian langkah-langkah berikutnya adalah dikaitkan sama bahan, ya. Bahannya dari mana, supaya nanti tidak kesulitan untuk mendapatkan bahan-bahan yang khusus akan kita gunakan. Jadi, kita harus punya paling enggak kerja sama dengan UMKM mungkin, dengan pertanian yang mempunyai bahan-bahan yang kita butuhkan, dan dalam jumlah yang banyak. Berarti kalau enggak punya tidak sulit untuk ditemukan, ya, nanti berarti tidak akan berlanjut panjang." (Informan HR - 6&8)

Hasil analisis menunjukkan adanya penguatan kepercayaan (*Trust Anchoring*) sebagai fondasi krusial bagi keberlanjutan produk. Kepercayaan ini dibangun di atas dua pilar utama: transparansi kualitas dimulai dengan uji organoleptik dan divalidasi oleh uji laboratorium untuk membuktikan klaim gizi atau dimensi *Think* pada SEMs dan keberlanjutan pasokan untuk menjamin ketersediaan bahan baku melalui kerja sama UMKM, yang mendukung utilitas praktis atau

dimensi *Act*. Kedua pilar ini penting agar produk *gluten-free* dapat diintegrasikan ke dalam pola konsumsi rutin masyarakat.

Dukungan literatur memperkuat tuntutan Informan HR, terutama mengenai strategi pembangunan kepercayaan dan keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa perencanaan bisnis yang matang, termasuk analisis kelayakan finansial dan mitigasi tantangan seperti daya tahan produk adalah kunci utama untuk menjamin kelangsungan usaha [2]. Hal ini memvalidasi pentingnya jaminan keberlanjutan pasokan yang disarankan Informan HR. Brand yang mampu membuktikan kualitas secara ilmiah dan menjamin kelayakan bisnis akan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk jangka panjang.



Gambar 3. Grafik Model Konstruksi Makna Konsumen terhadap Produk *Gluten-Free*

Sebagai penutup pembahasan, hasil wawancara ini memberikan kesimpulan yang kuat serta saran praktis. Berbisnis produk dalam kategori *gluten-free* menawarkan *value* yang sangat berguna bagi seluruh orang dan memiliki potensi besar untuk dikonsumsi secara rutin, tidak hanya terbatas sebagai konsumsi medis, melainkan sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya hidup sehat.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengungkap adanya pergeseran paradigma yang fundamental dalam pola konsumsi produk *gluten-free*. Jika sebelumnya konsumsi produk ini hanya dipandang sebagai keharusan medis bagi kelompok tertentu, saat ini produk tersebut telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup sehat harian yang diakui secara luas. Melalui tinjauan dimensi *Strategic Experiential Modules* (SEMs), terbukti bahwa motivasi utama konsumen bukan lagi sekadar penanganan penyakit, melainkan pengejaran manfaat kesehatan fungsional, seperti mengatasi keluhan pencernaan (*bloating*) dan meningkatkan kesehatan kulit. Agar keberlanjutan bisnis ini terjaga, pelaku usaha perlu membangun kepercayaan konsumen melalui bukti kualitas yang nyata, seperti sertifikasi uji laboratorium dan hasil uji organoleptik yang kredibel. Dengan demikian, *gluten-free* kini telah bertransformasi menjadi komoditas multi-fungsi yang bernilai sosial-budaya tinggi bagi masyarakat luas.

Untuk memperdalam temuan fenomenologi ini, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (*mixed method*) agar pengaruh makna personal ini terhadap perilaku pembelian dapat terukur secara statistik.

Daftar Rujukan

- [1] Wibowo, L. A. (2011). Experiential Marketing dan Branded Customer Experience Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 48-60. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1102>
- [2] Sidauruk, E. R., Silaban, E. F., Alifia, R. A., Safitri, N. R., Nurjannah, R. M., & Ikaningtyas, M. (2025). Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 14-14. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4415>
- [3] Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, S., Yusuf, S. Y. M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., ... & Al Ghazy, A. (2023). *Komunikasi bisnis*. Seval Literindo Kreasi.
- [4] Finani, N. I., & Putra, A. Y. T. (2023). Sosialisasi Makanan Bebas Gluten sebagai Pengganti Tepung Terigu untuk Pencegahan Diabetes dan Overweight di Kampung Bulak Cumpat Srono, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 1(1), 35-40. <https://doi.org/10.54082/jpmii.264>
- [5] Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., ... & Leoparjo, F. (2022). *Trend Bisnis Food and Beverages Menuju 2030*. Lakeisha.
- [6] Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184-190. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37678>
- [7] Intan, A. J. M., & Solihah, R. (2024). Inovasi Risoles Gluten Free Yang Bergizi Untuk Mendukung Pola Hidup Sehat. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1181-1194. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8193>
- [8] Anggareta, P. C. (2022). Gluten free product tepung singkong sebagai alternatif pembuatan dessert box pandan: Gluten free product cassava flour as an alternative for making pandan dessert boxes. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(9), 2299-2317. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.158>
- [9] Hanan, R., Haqieqi, S., Minantyo, H., & Nugraha, K. (2025). Strategi Pemasaran Sponge Cake Dengan Substitusi Aron Dan Kacang Bogor Dengan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Pasar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 206-214. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1892>
- [10] Wildan, M., Palmizal, A., & Daya, W. J. (2025). Analisis Trend Lifestyle Healthy In Fitness Center (Studi Tentang Gaya Hidup Sehat Di Fitness Center Robust Fitness Kota Jambi). *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 7(2), 302-319.
- [11] Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. CV Tahta Media.
- [12] Yuliasuti, R., Indayani W, G., & Rosalinda, G. (2024). Analisis Potensi Pemasaran Minuman Coklat Kekinian Berbasis Gluten-free Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kecamatan Wonocolo, Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27-33. <https://doi.org/10.63200/jependimas.v1i1.18>
- [13] Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian

- Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451.
- [14] Gunawan, C. M. C. K. D., & Aji, G. G. (2022). Studi Fenomenologi Milenial Surabaya Dalam Mencari Informasi Gaya Hidup Sehat Menggunakan Media Sosial: Media Sosial, Milenial, Atlet, Non Atlet, Gaya Hidup Sehat. *The Commmercium*, 6(1), 149-161. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i1.50437>
- [15] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [16] Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Konstruksi makna kualitas hidup sehat (Studi fenomenologi pada anggota komunitas herbalife klub sehat ersanddi Jakarta). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.31334/jl.v2i1.117>
- [17] Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- [18] Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- [19] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [20] Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- [21] Triwijayati, A. (2025). Kompetensi Anak Dalam Mengambil Keputusan Konsumsi serta Regulasi dan Pemberdayaan Konsumen Anak dalam Mengonsumsi Makanan Jajanan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 318-328.
- [22] Rachmadyanti, P., Paksi, H. P., Wicaksono, V. D., Suprayitno, S., & Gunansyah, G. (2022). Studi Fenomenologi Pengalaman Guru dalam Mengembangkan Ketrampilan Sosial Siswa Sekolah Dasar saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bidang Pendidikan Dasar*, 6(1), 35–46. <https://doi.org/10.21067/jbpd.v6i1.6252>
- [23] Purwadiani, P., Munarko, H., Jariyah, J., Winarti, S., & Wahyusi, K. N. (2022). Sosialisasi Manfaat Biskuit Bebas Gluten Bagi Kesehatan Di UD Sofia Cookies Wiyung, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 3(02), 29-33. <https://doi.org/10.37366/jabmas.v3i02.1479>