

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri susu nabati telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan akan alternatif susu berbasis tanaman. Tren ini sejalan dengan proyeksi pasar makanan berbasis nabati global melalui riset yang dilakukan oleh *SkyQuest* yang diperkirakan akan melampaui nilai USD 34,24 miliar pada tahun 2028 dan produk susu nabati diprediksi akan tumbuh sebesar 10,4% pada tahun yang sama (Sayekti, 2023). Sebanyak 75% populasi di bumi tidak toleran terhadap laktosa sehingga alternatif susu nabati menjadi faktor kuat dalam pertumbuhan ini (Liputan6.com, 2021). Storhaug et al. (2017) memperkirakan bahwa secara global, sekitar 68% populasi orang dewasa mengalami malabsorpsi laktosa, dengan prevalensi yang sangat bervariasi tergantung pada wilayah geografis dan etnis. Berbagai faktor seperti perubahan pola konsumsi, inovasi dalam teknologi pangan, serta meningkatnya preferensi terhadap produk berbasis nabati turut mempercepat perkembangan pasar ini. Selain itu, tren gaya hidup yang lebih beragam seperti veganisme dan fleksitarianisme juga berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas produk ini. Didukung oleh ekspansi industri makanan dan minuman, serta strategi pemasaran yang agresif dari berbagai merek, susu nabati terus berkembang dan menjadi bagian dari perubahan besar dalam industri minuman global. Pasar minuman susu berbahan baku tanaman mencakup hampir 15% dari total penjualan susu, dan pada tahun 2023, hampir separuh rumah tangga di AS telah membeli produk susu nabati (The Good Food Institute, 2021).

Di Indonesia, tren konsumsi susu nabati juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan kebutuhan akan alternatif bagi penderita intoleransi laktosa. Pola makan berbasis nabati, seperti vegan dan fleksitarian, semakin populer, didorong oleh alasan kesehatan, lingkungan, dan etika (Victory, 2024). Produk seperti susu kedelai,

susu almond, dan susu oat kini lebih mudah ditemukan di ritel modern, e-commerce, serta kafe dan restoran. Sejumlah merek lokal dan internasional memperluas distribusinya di pasar Indonesia untuk merespons permintaan yang terus meningkat. Dukungan dari kampanye kesehatan, inovasi produk, serta peningkatan akses konsumen terhadap informasi gizi juga memperkuat posisi susu nabati sebagai pilihan utama dalam kategori minuman sehat di Indonesia.

Masuknya Oatside ke pasar Indonesia pada awal 2022 menandai langkah strategis dalam ekspansi merek susu nabati ini di Asia Tenggara. Didirikan oleh Benedict Lim, mantan CFO Kraft Heinz Indonesia, Oatside memproduksi susu oat di Bandung, Jawa Barat, menggunakan gandum oat yang dipanggang dari Australia untuk menciptakan rasa malt yang sesuai dengan selera Asia (Mridul, 2023). Dengan pendekatan “*full-stack*”, Oatside mengendalikan seluruh proses produksi dan distribusi secara mandiri guna memastikan kualitas produk tetap konsisten (vegconomist.com, 2022). Untuk memperluas jangkauannya di Indonesia, Oatside menjalankan strategi ekspansi yang agresif melalui distribusi di ritel modern, *e-commerce*, hingga kerja sama dengan berbagai pelaku bisnis di sektor F&B seperti kedai kopi dan restoran (Portal, 2022). Ekspansi ini menunjukkan keseriusan Oatside dalam membangun kehadiran yang kuat di pasar Indonesia yang dinilai sangat potensial bagi pertumbuhan produk susu nabati.

Susu oat mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2022, didorong oleh pergeseran preferensi konsumen terhadap produk berbasis tanaman. Meskipun masih berada di bawah susu kedelai dan almond dalam hal tingkat konsumsi, susu oat menunjukkan tren pertumbuhan yang menjanjikan di pasar susu nabati Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia (2024), susu oat telah dikonsumsi oleh sekitar 42% responden, menjadikannya pilihan ketiga setelah susu kedelai (86%) dan susu almond (48%). Peningkatan popularitas ini juga didukung oleh ketersediaan susu oat di berbagai saluran distribusi, termasuk ritel modern, e-commerce, serta kafe dan restoran. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari produk hewani turut mendorong konsumen untuk beralih ke susu nabati, termasuk susu oat. Dengan pertumbuhan yang signifikan ini,

susu oat diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam pasar susu nabati di Indonesia.

Meskipun susu oat sering dipromosikan sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan susu sapi atau susu nabati lainnya, banyak pakar kesehatan dan ahli gizi yang menyatakan bahwa produk ini mungkin tidak sebaik yang dibayangkan. Beberapa di antaranya menyoroti bahwa produk susu oat yang beredar di pasaran mengandung pengawet dan bahan kimia tambahan yang tidak diinginkan, yang digunakan untuk memperpanjang masa simpan, menstabilkan tekstur, atau meningkatkan rasa (Meutia, 2023). Kandungan bahan-bahan tambahan tersebut dinilai dapat menimbulkan risiko bagi kesehatan, terutama jika dikonsumsi secara rutin dalam jangka panjang. Beberapa ahli juga mengingatkan bahwa meskipun susu oat dikenal sebagai alternatif yang lebih ramah laktosa, konsumsi berlebihan produk olahan berbasis oat dengan tambahan bahan kimia bisa berisiko bagi tubuh, terutama bagi mereka yang memiliki sensitivitas terhadap aditif tertentu (Pane, 2024). Oleh karena itu, meskipun susu oat populer sebagai pilihan bagi konsumen yang mencari alternatif susu non-hewani, penting untuk mempertimbangkan kualitas dan komposisi bahan yang terkandung di dalamnya.

Dalam proses pembuatan susu oat, diperlukan pembentukan globula lemak agar tekstur yang dihasilkan mirip dengan susu sapi. Globula lemak ini terbentuk melalui campuran air, minyak, emulsifier, dan bahan tambahan lainnya (Kubala, 2023). Emulsifier yang umum digunakan berasal dari minyak nabati seperti minyak rapeseed, minyak kelapa, minyak bunga matahari, minyak kanola, minyak kedelai, dan lainnya. Masing-masing minyak memiliki komponen dan sifat yang berbeda, yang memengaruhi stabilitas emulsi dan berpotensi berdampak pada kesehatan. Misalnya, minyak kelapa mengandung asam lemak jenuh yang membuatnya stabil dan tidak mudah teroksidasi, namun konsumsi berlebihan dapat meningkatkan risiko penyakit (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2023). Minyak kanola, yang kaya akan asam lemak omega-6, dapat menyebabkan peradangan jika tidak seimbang dengan asam lemak omega-3 dalam tubuh (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2021).

Meskipun susu oat kaya akan berbagai nutrisi dan serat pangan, susu oat masih kekurangan kandungan asam amino, kalsium, dan vitamin A jika dibandingkan dengan susu sapi biasa sehingga tidak cocok untuk anak-anak selama masa pertumbuhan dan perkembangan. Maka dari itu, produk dairy untuk anak di bawah usia 5 tahun tidak bisa sepenuhnya digantikan dengan susu oat (Sethi, 2016). Selain itu, proses pengolahan gandum yang melibatkan pemanasan, pemurnian, dan penyaringan dapat menyebabkan kerusakan pada kandungan nutrisi dalam gandum, seperti hilangnya sebagian besar vitamin dan mineral yang terkandung di dalamnya. Hal ini dapat mengurangi nilai gizi dari produk akhir, sama halnya dengan susu oat sehingga membuatnya kurang bergizi dibandingkan dengan bahan baku aslinya (Mäkinen, 2015).

Susu oat mengandung protein yang lebih rendah dibandingkan susu sapi, padahal idealnya makanan atau minuman yang dikonsumsi seharusnya tinggi protein dan rendah karbohidrat. Sebagai perbandingan, susu sapi mengandung sekitar 3,3 hingga 3,5 gram protein per 100 ml (Milk.co.uk, 2021), sedangkan susu oat hanya mengandung sekitar 0,8 hingga 1,2 gram protein dalam jumlah yang sama (fatsecret, 2022). Hal ini menjadi penting, terutama di Indonesia, di mana sebagian besar masyarakat sudah mengonsumsi karbohidrat dalam jumlah besar, tetapi masih kekurangan asupan protein yang cukup. Di tengah pola makan yang cenderung mengandalkan nasi dan makanan berkarbohidrat lainnya, kekurangan protein menjadi masalah gizi yang sering terjadi (Yuliarti, 2020). Hal ini menjadi penting, terutama di Indonesia, di mana sebagian besar masyarakat sudah mengonsumsi karbohidrat dalam jumlah besar, tetapi masih kekurangan asupan protein yang cukup (Khusun et al., 2023). Di tengah pola makan yang cenderung mengandalkan nasi dan makanan berkarbohidrat lainnya, kekurangan protein menjadi masalah gizi yang sering terjadi (Khusun et al., 2023). Sayangnya, susu oat justru mengandung karbohidrat yang lebih tinggi dan protein yang lebih rendah, menjadikannya pilihan yang kurang tepat bagi mereka yang ingin menyeimbangkan pola makan dengan mengurangi asupan karbohidrat dan meningkatkan konsumsi protein. Secara sederhana, susu oat lebih mirip jus karbohidrat daripada sumber protein yang

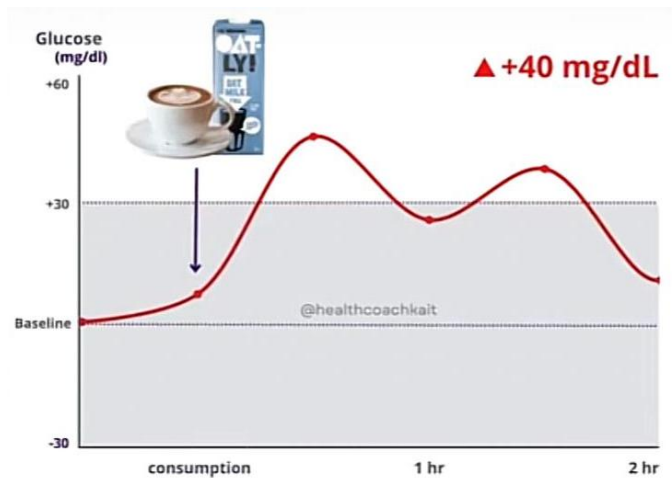
seimbang, yang tentu saja tidak membantu dalam memenuhi kebutuhan gizi yang optimal (Dairy Australia, 2025).

Karena susu oat mengandung karbohidrat yang tinggi, mengkonsumsinya dapat mengakibatkan lonjakan gula darah yang cukup signifikan. Karbohidrat dalam susu oat yang berupa pati akan diubah menjadi gula dalam tubuh setelah dicerna, menyebabkan peningkatan kadar gula darah yang cepat (Borders, 2023). Sebaliknya, susu sapi mengandung lebih banyak protein dan lebih sedikit karbohidrat, sehingga tidak menyebabkan lonjakan gula darah yang sama. Protein dalam susu sapi lebih lambat dicerna, yang membantu menjaga kestabilan kadar gula darah dan memberikan rasa kenyang lebih lama (Hidayat, 2019). Bagi mereka yang sensitif terhadap perubahan gula darah seperti penderita diabetes atau mereka yang sedang mencoba mengontrol berat badan, susu sapi bisa menjadi pilihan yang lebih baik karena dampaknya terhadap gula darah yang lebih stabil. Dengan kata lain, susu oat, meskipun dianggap sebagai alternatif yang lebih sehat dalam beberapa aspek, dapat menyebabkan lonjakan gula darah yang lebih tajam dibandingkan dengan susu sapi yang memiliki kandungan karbohidrat lebih rendah dan protein yang lebih tinggi (Goldbach, 2025).



Gambar 1.1 Hasil Setelah Mengkonsumsi Susu Full Cream Pada Alat Cek Gula Darah

Sumber : (Malthaner, 2024)



Gambar 1.2 Hasil Setelah Mengkonsumsi Susu Oat Pada Alat Cek Gula Darah

Sumber : (Malthaner, 2024)

Sebuah eksperimen dilakukan oleh seorang *certified health coach* dan *nutritionist* dari Australia bernama Kait Malthaner (2024) yang membandingkan perbedaan pada kenaikan gula darah dengan menggunakan alat cek gula darah setelah mengonsumsi susu oat dan susu sapi. Eksperimen tersebut dilakukan dengan melakukan puasa terlebih dahulu dan meminum susu sebanyak 1 gelas yang dicampur dengan kopi pada perut kosong. Setelah dua jam, hasil pengukuran gula darah dari susu sapi menunjukkan hanya ada sedikit kenaikan pada gula darah yaitu sebanyak 15 mg/dL saja seperti yang terlihat di Gambar 1.1. Sedangkan untuk susu oat, dapat dilihat dari Gambar 1.2, terjadi lonjakan gula darah yang sangat tinggi yaitu sebesar 40 mg/dL (Malthaner, 2024). Lonjakan gula darah yang tinggi atau hiperglikemia dapat berdampak buruk bagi kesehatan jika terjadi secara berulang atau dalam jangka panjang. Lonjakan gula darah yang terus-menerus dapat meningkatkan risiko berkembangnya diabetes tipe 2 karena tubuh menjadi kurang sensitif terhadap insulin (World Health Organization, 2021). Dalam jangka panjang, lonjakan gula darah yang sering terjadi meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular seperti serangan jantung dan stroke (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2021). Bagi penderita diabetes tipe 1, kadar gula darah yang sangat tinggi juga bisa memicu ketoasidosis, sebuah kondisi

berbahaya yang terjadi ketika tubuh kekurangan insulin dan mulai memecah lemak menjadi keton (mayo clinic, 2022).

Banyak orang tidak menyadari bahwa kandungan oat dalam susu oat sangat sedikit karena mereka cenderung tidak memeriksa komposisi produk dengan seksama (Harlan, 2021b). Banyak konsumen yang menganggap susu oat sebagai sumber utama oat tanpa mengetahui bahwa sebagian besar produk susu oat di pasaran hanya mengandung sekitar 10% hingga 15% oat (Harlan, 2021b). Menurut Mäkinen, Zannini, dan Arendt (2016), proses pembuatan susu oat mencakup pencampuran oat dengan air dan penyaringan, yang menghilangkan sebagian besar serat dan padatan oat asli. Hal ini sering kali tidak disadari oleh konsumen, terutama karena label kemasan sering kali menekankan pada istilah "oat" atau "berbasis oat" tanpa menjelaskan secara rinci persentase oat yang terkandung di dalamnya. Karena kurangnya perhatian terhadap komposisi, banyak orang membeli produk ini dengan harapan mendapatkan manfaat gizi dari oat, padahal kandungan sebenarnya sangat terbatas (Harlan, 2021a). Keengganan untuk membaca atau memahami komposisi produk membuat banyak orang tidak sadar akan hal ini.



Nutrition Information	
INFORMASI NILAI GIZI	
Takaran saji (Serving Size): 200ML 5 Sajian per Kemasan / serving per container	
JUMAH PER SAJIAN / AMOUNT PER SERVE	
Energy	130 kkal
Energy dari lemak (Energy from fat)	60 kkal
Energy dari lemak Jenuh (Energy from Saturated fat)	5 kkal
% AKG *	
Lemak Total (Total fat)	6g 10%
Kolesterol (Cholesterol)	0 mg 0%
Lemak Jenuh (Saturated Fat)	0.5g 3%
Protein	1g 2%
Karbohidrat Total (Total Carbohydrate)	16g 5%
Serat pangan (Dietary Fiber)	2g 5%
Gula total (Total Sugar)	6g 6%
Garam (Salt) / Natrium (Sodium)	95mg 6%
Vitamin dan Mineral	
Kalium (Potassium)	9%
Kalsium (Calcium)	20%
Fosfor (Phosphor)	25%

* Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah / Percent daily values are based on 2150 kcal. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

Gambar 1.3 Kandungan dan Nutrisi Susu Oatside

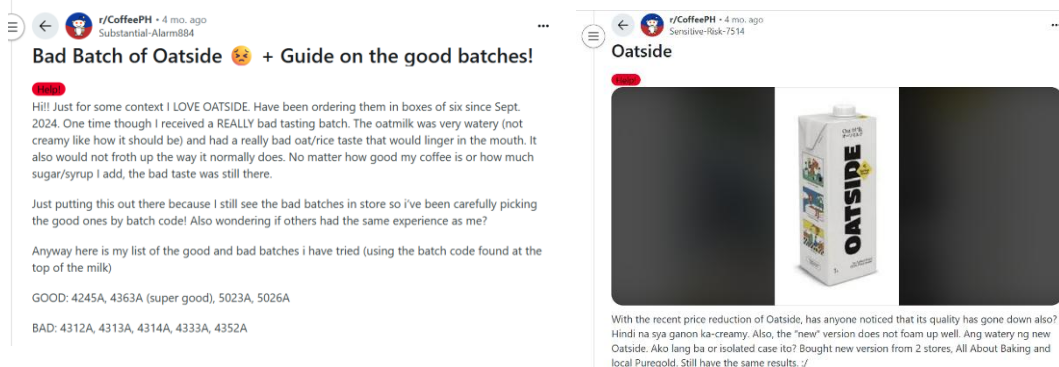
Sumber : (Seratafoods, 2022)

Courtney Swan, seorang ahli gizi integratif dan aktivis pangan asal Amerika, mengungkapkan bahwa salah satu kesalahpahaman terbesar adalah anggapan bahwa susu oat merupakan pilihan yang sehat (Willmoth, 2024). "Banyak yang percaya susu oat itu sehat dan ramah lingkungan, padahal faktanya tidak sesederhana itu," jelasnya, dikutip dari *Newsweek* pada Jumat, 22 November 2024 (Willmoth, 2024). Swan menjelaskan bahwa susu oat mengandung kadar karbohidrat yang tinggi, tetapi kehilangan serat alaminya saat diolah menjadi bentuk cair (Willmoth, 2024). Padahal, serat berperan penting dalam memperlambat lonjakan gula darah setelah mengonsumsi karbohidrat (Willmoth, 2024). Susu oat mengandung karbohidrat yang dengan cepat diubah tubuh menjadi gula setelah dikonsumsi (Willmoth, 2024). Tanpa serat, lemak, atau protein, gula darah bisa melonjak dengan cepat dan lonjakan ini diikuti dengan penurunan tajam saat tubuh memproduksi insulin untuk menstabilkan kadar gula (Willmoth, 2024). "Banyak orang minum latte susu oat di pagi hari dan tidak menyadari bahwa lonjakan gula ini bisa memicu rasa lelah dan keinginan makan gula sepanjang hari," kata Swan (Willmoth, 2024).

Seorang terapis nutrisi terkemuka dan naturopatis dari Inggris, Rhian Stephenson, menyebutkan bahwa beberapa merek susu oat mungkin mengandung minyak seperti minyak bunga matahari atau minyak rapeseed (Stoddart, 2024). "Minyak-minyak ini berfungsi sebagai *emulsifier*, sehingga mencegah air terpisah dalam minuman dan memberikan tekstur yang lebih *creamy*," jelas Stephenson (Stoddart, 2024). Ia juga menambahkan bahwa "minyak biji komersial mengalami proses deodorisasi selama pemrosesan, yang dapat meningkatkan kandungan lemak trans dalam produk akhir" (Stoddart, 2024). Kunci jika ingin mengonsumsi susu oat adalah memastikan bahwa susu oat tersebut diperkaya dengan nutrisi dan tidak mengandung *emulsifier* serta pengawet (Stoddart, 2024). "Selalu periksa labelnya," saran Stephenson (Stoddart, 2024). Namun, ada kelemahannya, "Karena bebas dari emulsifier dan minyak, susu oat tersebut tidak akan menghasilkan busa yang banyak ketika di-*froth* dan tidak memiliki konsistensi *creamy* seperti susu oat merek barista lainnya," ujar Stephenson, "tetapi akan lebih baik untuk kesehatan Anda" (Stoddart, 2024).

Banyak susu nabati, termasuk susu oat, melalui proses pengolahan yang signifikan dan sering kali mengandung bahan tambahan seperti pemanis, pengental, dan *emulsifier*, yang menempatkannya dalam kategori makanan ultra-proses (Drewnowski, 2021). Makanan ultra-proses adalah makanan yang telah mengalami berbagai tahap pengolahan dan mengandung banyak bahan tambahan seperti gula, garam, lemak, pengawet, pewarna, serta zat aditif lainnya. Proses ini sering kali mengubah komposisi asli bahan makanan sehingga menghasilkan produk yang sangat berbeda dari bentuk alaminya. (Nur Aisyah, 2024). Maxine Yeung, seorang ahli diet dan pelatih kesehatan bersertifikat yang berbasis di Bay Area, California, menyatakan bahwa susu oat berperisa seperti coklat dan vanila kemungkinan besar mengandung lebih banyak gula dan garam dibandingkan susu oat biasa. Ia menyarankan untuk selalu membaca label fakta nutrisi dan memilih varietas tanpa pemanis serta rendah natrium—idealnya dengan kandungan natrium kurang dari 140 miligram per porsi (Osnato, 2021). Selain itu, Yeung juga menambahkan bahwa banyak merek susu oat menambahkan minyak seperti jagung, bunga matahari, kedelai, dan minyak nabati lainnya sebagai emulsifier. Minyak-minyak tersebut mengandung asam lemak omega-6 dalam jumlah tinggi, yang dapat bersifat pro-inflamasi jika dikonsumsi secara berlebihan (Osnato, 2021).

Selain kontroversi yang muncul secara global terkait kandungan dan proses pembuatan susu oat, merek lokal seperti Oatside juga menerima berbagai kritik dari konsumen, khususnya terkait konsistensi kualitas produknya. Beberapa konsumen melaporkan bahwa terdapat perbedaan mencolok antar *batch*, dimana sebagian produk dinilai terlalu encer, kurang *creamy*, memiliki *aftertaste* yang tidak menyenangkan, atau tidak mampu menghasilkan *foam* dengan baik saat digunakan untuk membuat kopi. Keluhan-keluhan ini banyak ditemukan dalam forum diskusi daring, menunjukkan bahwa meskipun Oatside memiliki banyak penggemar, ada kekhawatiran nyata mengenai stabilitas mutu produk dari waktu ke waktu. Kritik ini menjadi catatan penting bagi produsen untuk lebih konsisten dalam menjaga standar kualitas di setiap produksi.



Gambar 1.4 Komplain Konsumen Terkait Produk Outside

Sumber: (reddit.com, 2025a)

Meskipun terdapat banyak kontroversi mengenai kandungan dan proses serta menerima banyak komplain, produk ini tetap meningkat secara global. Kekhawatiran konsumen terhadap kandungan gula tambahan dan penggunaan minyak nabati dalam susu oat tidak menghalangi pertumbuhan pasar yang signifikan. Nilai pasar global susu oat diperkirakan mencapai USD 6,45 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 14,2% dari tahun 2020 hingga 2028 (Grand View Research, 2022). Di Inggris, susu oat telah menjadi minuman nabati paling populer, menyumbang sekitar 40% dari volume pasar minuman nabati. Penjualan susu oat di supermarket meningkat sebesar 7,2% dalam setahun hingga Februari 2025, dengan hampir 35% rumah tangga di Inggris mengonsumsi minuman nabati (Wood, 2025). Secara global, pasar susu oat juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, nilai pasar susu oat mencapai USD 3,01 miliar dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 10,83 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 15,32% selama periode tersebut (Fortune Business Insights, 2025).



Gambar 1.5 Pertumbuhan Pasar Susu Oat di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2019-2032

Sumber : (Fortune Business Insights, 2025)

Peningkatan minat terhadap susu oat juga tercermin pada performa merek susu oat seperti Oatside, yang berbasis di Asia Tenggara dan turut berkontribusi dalam pertumbuhan pasar susu nabati di kawasan ini. Sejak diluncurkan pada tahun 2020 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2022, Oatside langsung mendapatkan popularitas yang sangat tinggi. Oatside mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan, dengan peningkatan tiga kali lipat pada tahun 2023, menghasilkan pendapatan lebih dari \$37 juta (Muzayyana, 2024). Ekspansi mereka semakin dipercepat setelah memperoleh pendanaan Seri B sebesar \$35 juta pada tahun 2024, yang digunakan untuk memperluas distribusi dan memperkenalkan produk baru seperti es krim berbasis susu oat (Muzayyana, 2024). Dalam tiga tahun terakhir, Oatside menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan di Indonesia (Nabhani, 2024). Pada 2023, Oatside mengalami lonjakan transaksi e-commerce hingga tiga kali lipat dibandingkan awal tahun. Peningkatan terbesar terjadi pada Juni–Juli 2023, dengan lonjakan transaksi sebesar 69%. Secara khusus, penjualan produk ukuran 200ml meningkat 96%, dari 16.000 menjadi lebih dari 30.000 unit, dan terus tumbuh hingga akhir tahun (Yustika Lintin, 2024). Pada 2024, Oatside memperkuat posisinya dengan meluncurkan lini Oatside *Coffee Series*, termasuk varian *Caramel Macchiato* dan *Mocha*, serta menggandeng duo komedian Desta

dan Boiyen sebagai *brand ambassador* (Suheriadi, 2024) . Strategi ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen di Indonesia.



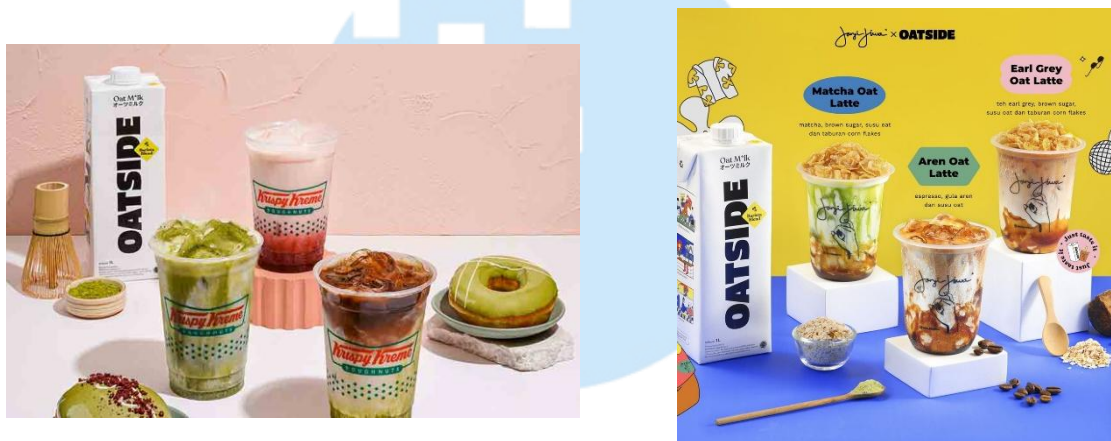
Gambar 1.6 Pertumbuhan Penjualan Oatside di Indonesia Tahun 2022-2024

Sumber : (Suheriadi, 2024; Yustika Lintin, 2024)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan penjualan Oatside di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024 (Yustika Lintin, 2024). Pada tahun 2022, penjualan Oatside tercatat sebanyak 10.000 unit (estimasi berdasarkan tren berikutnya). Angka ini melonjak drastis pada 2023 menjadi 30.000 unit, yang sebagian besar dipicu oleh lonjakan transaksi *e-commerce* hingga tiga kali lipat dan meningkatnya popularitas varian 200ml (Yustika Lintin, 2024). Pertumbuhan ini terus berlanjut di tahun 2024, dengan penjualan mencapai 45.000 unit, didorong oleh peluncuran produk baru seperti *Oatside Coffee Series* dan strategi promosi *bersama brand ambassador* terkenal (Suheriadi, 2024).

Untuk meningkatkan penjualannya di Indonesia, Oatside secara aktif menjalankan strategi pemasaran yang menyasar konsumen muda, seperti kolaborasi

dengan merek lokal Krispy Kreme dan Janji Jiwa (Kompas.com, 2024). Lewat kolaborasi ini, Oatside memperkenalkan produk berbahan dasar susu oat dalam bentuk minuman dan makanan, sejalan dengan tren konsumen yang semakin memilih alternatif susu nabati. Selain itu, Oatside juga memanfaatkan kekuatan media sosial melalui brand ambassador dan influencer yang memiliki kedekatan dengan gaya hidup sehat dan keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk citra positif dan menarik loyalitas konsumen muda, terutama Gen Z yang sangat terhubung secara digital.



Gambar 1.7 Kolaborasi Oatside dengan Krispy Kreme dan Janji Jiwa

Sumber : (jiwagroup, 2022; Kompas.com, 2024)

Popularitas susu oat juga ditopang oleh faktor keberlanjutan dan kesehatan. Konsumen semakin menyadari dampak lingkungan dari produk susu hewani dan memilih susu oat karena emisi karbonnya lebih rendah dan bebas laktosa. Oatside memanfaatkan persepsi ini melalui desain kemasan yang menarik dan narasi merek yang autentik. Menariknya, meskipun sempat muncul berbagai kontroversi dan komplain terhadap produk susu oat, Oatside tetap menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Meskipun penjualan Oatside meningkat, terdapat sinyal kuat bahwa loyalitas konsumen tidak sepenuhnya kokoh. Salah satu konsumen menyatakan *"I used to regularly buy it at the grocery store."*, namun muncul *aftertaste* yang tidak

sedap di beberapa *batch* sehingga mereka “*stopped buying for awhile*” (reddit.com, 2025a), dan meskipun sempat mencoba lagi, tidak ada jaminan loyalitas konsumen tersebut berlanjut. Selain itu, terdapat juga beberapa pengalaman konsumen yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen. Seorang pengguna Reddit mengungkapkan bahwa mereka telah beralih ke merek Oatbedient dan “*never looked back*”. Selain itu, beberapa barista menilai bahwa Oatside “*terrible for coffee*” dan lebih memilih Oatly karena rasanya yang lebih netral (reddit.com, 2024a). Fenomena ini jelas menunjukkan adanya penurunan frekuensi pembelian dan potensi ketidakpastian loyalitas konsumen. Dengan adanya keluhan berulang terhadap konsistensi rasa dan kualitas, niat loyalitas (*loyalty intentions*) konsumen terhadap Oatside menjadi tidak sepenuhnya kuat—membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana variabel seperti *perceived value*, *brand equity*, dan *satisfaction* mempengaruhinya.

Namun demikian, di balik strategi pemasaran yang agresif dan pertumbuhan penjualan yang positif, Oatside juga menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan persepsi nilai produk secara konsisten. Pada aspek *perceived value*, beberapa konsumen menyuarakan keraguan terhadap manfaat kesehatan Oatside. Misalnya, pada varian *Chocolate*, label nutrisi resmi menyebutkan kandungan gula mencapai 4,8 g per 100 ml yang mungkin mengecewakan konsumen yang mencari alternatif rendah gula (Lemon8, 2023). Di berbagai platform e-commerce, terdapat ulasan konsumen yang menyatakan bahwa Oatside terasa terlalu manis dan tidak sejalan dengan ekspektasi mereka terhadap produk susu nabati yang sehat (reddit.com, 2024b). Komentar serupa juga muncul di media sosial, termasuk komunitas pecinta *plant-based*, yang mempertanyakan apakah Oatside cukup memenuhi aspek fungsional sebagai susu alternatif yang sehat. Hal ini dapat mengurangi persepsi nilai fungsional produk, meskipun aspek sosial atau emosionalnya, seperti dukungan terhadap keberlanjutan, tetap kuat.

Dari aspek *brand equity*, meskipun Oatside berhasil meningkatkan visibilitas dan kredibilitas melalui figur publik seperti Maudy Ayunda—yang menurut survei efektif meningkatkan visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan

kekuatan merek (Joeyceline et al., 2024)—mereka masih menghadapi isu konsistensi kualitas produk. Sejumlah pengguna kopi melaporkan bahwa beberapa batch Oatside terasa “terlalu encer”, memberikan “rasa off”, atau “tidak berbusa seperti biasanya”, menimbulkan kekhawatiran terhadap keandalan merek (reddit.com, 2025a). Selain itu, meski kemasan dan strategi branding-nya diapresiasi, sejumlah konsumen skeptis menganggap bahwa Oatside lebih mengedepankan citra visual ketimbang substansi produk: “*It’s just oats water and seed oil... I reckon the packaging is a lot more expensive than the content*” (reddit.com, 2024c). Fenomena ini menunjukkan adanya konflik antara *brand image* yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas nyata, sehingga penting untuk meneliti dampak variabel *brand equity* terhadap loyalitas konsumen secara lebih mendalam.

Dari sisi *satisfaction*, Oatside menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produknya. Beberapa konsumen melaporkan bahwa setelah adanya penurunan harga, rasa dan tekstur Oatside menjadi “*watery*” dan kurang *creamy*, bahkan ketika produk tersebut dibeli dari toko berbeda, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap keandalan produk (reddit.com, 2025b). Sementara klaim Oatside menyatakan bahwa susu ini “diracik khusus untuk menghasilkan *foam* yang padat dan lembut”, pengalaman pengguna seringkali jauh dari ekspektasi tersebut. Ketidaksesuaian antara harapan (tanpa penurunan kualitas) dan pengalaman nyata konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan, pada akhirnya, menghambat niat loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Perceived value dapat menjelaskan fenomena peningkatan penjualan susu Oatside meskipun adanya kontroversi terkait kesehatan susu oat. Meskipun terdapat berbagai kontroversi mengenai kandungan gizi atau efek kesehatan susu oat, konsumen yang merasa bahwa produk tersebut menawarkan nilai emosional (misalnya, citra gaya hidup sehat dan keberlanjutan) atau nilai sosial (seperti tren yang berhubungan dengan pola makan nabati) mungkin masih memilih untuk membeli susu Oatside. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap manfaat yang

diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka buat (seperti harga atau potensi risiko kesehatan). Dalam hal ini, meskipun ada persepsi risiko kesehatan, jika manfaat sosial atau emosional yang dirasakan oleh konsumen, seperti rasa ikut serta dalam gerakan keberlanjutan atau pola makan sehat lebih besar daripada kekhawatiran terkait kontroversi, mereka akan tetap melanjutkan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Sweeney (2001) yang menunjukkan bahwa dimensi sosial dan emosional dari *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam situasi dimana ada kontroversi atau keraguan terhadap produk tersebut.

Brand equity juga memainkan peran penting terhadap fenomena pada penelitian ini. Dalam konteks Oatside, *brand equity* yang kuat dapat membantu mengatasi keraguan konsumen tentang manfaat kesehatan susu oat. Sebagai contoh, asosiasi merek yang positif terkait dengan citra kesehatan dan keberlanjutan dapat memperkuat persepsi nilai sosial dan emosional produk tersebut, bahkan ketika ada kontroversi mengenai kandungan nutrisi atau efek kesehatan susu oat. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen sering kali lebih memilih untuk tetap membeli produk dengan *brand equity* yang kuat meskipun ada isu-isu kesehatan atau kualitas yang dipertanyakan. Penelitian oleh Keller (2003) tentang *brand equity* mengungkapkan bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan ketahanan merek terhadap isu-isu eksternal, seperti kontroversi terkait kesehatan, karena konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, meskipun ada pro dan kontra terkait susu oat, loyalitas dan asosiasi positif terhadap Oatside mungkin cukup untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya, menunjukkan pentingnya pengelolaan *brand equity* yang efektif dalam menghadapi isu-isu eksternal.

Satisfaction atau kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menjelaskan mengapa penjualan susu Oatside tetap meningkat meskipun terdapat kontroversi mengenai kesehatan susu oat. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka saat mengonsumsi Oatside—baik dari segi rasa, kemasan, keberlanjutan, maupun citra merek—cenderung akan tetap membeli produk

tersebut meskipun muncul informasi negatif di media. Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas dan toleransi terhadap isu eksternal, termasuk kontroversi kesehatan. Seperti yang dijelaskan oleh Oliver (1997a), kepuasan merupakan penilaian pasca-konsumsi yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual; jika pengalaman tersebut konsisten positif, maka konsumen cenderung mengabaikan informasi negatif. Penelitian oleh Fornell et al. (1996) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi berkontribusi pada retensi pelanggan dan pertumbuhan penjualan jangka panjang, bahkan dalam kondisi pasar yang kurang ideal. Dalam konteks Oatside, meskipun ada perdebatan tentang manfaat susu oat, konsumen yang merasa puas secara keseluruhan akan tetap melakukan pembelian ulang karena mereka sudah percaya pada kualitas produk dan mendapatkan nilai yang diharapkan dari konsumsi sebelumnya.

Loyalty intentions atau niat loyalitas merupakan faktor kunci yang dapat menjelaskan mengapa penjualan susu Oatside tetap meningkat meskipun terdapat kontroversi terkait kesehatan susu oat. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung tetap melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, bahkan saat merek menghadapi isu negatif. Menurut Dick (1994) loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh sikap positif yang kuat terhadap merek serta kepercayaan yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Dalam kasus Oatside, konsumen yang telah merasakan manfaat produk, seperti rasa yang unik, desain kemasan yang menarik, atau nilai keberlanjutan yang ditawarkan, mungkin sudah memiliki komitmen emosional terhadap merek sehingga mereka tetap setia meskipun ada perdebatan soal kandungan gizi susu oat. Fenomena serupa ditemukan dalam studi oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap dampak negatif dari informasi yang merugikan. Oleh karena itu, peningkatan penjualan Oatside di tengah kontroversi bisa jadi merupakan refleksi dari tingginya *loyalty intentions* di antara konsumen yang sudah mempercayai dan menyukai merek tersebut.

Berdasarkan berbagai dinamika tersebut, terlihat bahwa keberhasilan penjualan Outside belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan. Meskipun strategi pemasaran agresif dan tren gaya hidup sehat telah mendorong pertumbuhan merek ini, masih terdapat celah berupa ketidakkonsistenan persepsi nilai, ketidakpuasan konsumen, serta indikasi perpindahan ke merek pesaing. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* berperan dalam membentuk *loyalty intentions* konsumen terhadap Outside. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi Outside dalam merancang strategi retensi konsumen yang lebih efektif di tengah kompetisi industri susu nabati yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penulis memperoleh pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*?
5. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*?
6. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Loyalty Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademis dan terhadap brand Oatside. Berikut adalah manfaat penelitian:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai literatur tambahan dan juga berkontribusi dalam dunia akademis, khususnya dalam mengkaji tentang *perceived value*, *brand equity*, *satisfaction*, dan *loyalty intention* pada brand Oatside, diharapkan berguna sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan membantu brand Oatside dalam meningkatkan *loyalty intention* konsumen terhadap produk-produknya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan strategis bagi Oatside dalam meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan di pasar

Indonesia. Hasil penelitian diharapkan mampu menunjukkan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *loyalty intention* konsumen di Indonesia, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perbaikan strategi pemasaran pada sektor tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian fokus pada masalah dan tujuan penelitian, Batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari oleh 4 variabel, yaitu *perceived value*, *brand equity*, *satisfaction*, dan *loyalty intention* produk Oatside.
2. Sampling unit yang digunakan adalah responden yang pernah mencoba produk Oatside berusia dari 17 hingga 55 tahun baik Pria maupun Wanita dan berdomisili sebagian besar di wilayah Jabodetabek.
3. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form.
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari Februari 2025 – Juni 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan. Maka dari itu, penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang serta alasan mengapa penulis memilih topik penelitian ini, termasuk proses pencarian informasi atau artikel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, serta eksplorasi fenomena yang terkait dengan objek penelitian. Bab ini juga memuat rumusan masalah, pertanyaan-pertanyaan yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, batasan-batasan yang

ditetapkan dalam penelitian, serta struktur penulisan yang digunakan dalam laporan ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas dasar teori yang mendasari penelitian, merujuk pada definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli dalam literatur akademik, serta mengevaluasi dan membahas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *perceived value*, *brand equity*, *satisfaction*, dan *loyalty intention* produk Oatside.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian yang mencakup topik penelitian, kerangka penelitian, ruang lingkup dan periode penelitian, serta identifikasi variabel-variabel yang diteliti dan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pendekatan teknis dalam analisis data, termasuk profil responden serta pembahasan mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada dasarnya, bab ini mengulas hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dan mengaitkannya dengan kerangka teori yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mencakup saran yang ditujukan kepada perusahaan berdasarkan temuan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.