

BAB II

GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

2.1 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation, sebuah entitas bisnis yang berfokus pada industri kosmetik, telah mengukir jejaknya sebagai salah satu pemain utama di pasar Indonesia. Dengan komitmen yang kuat terhadap inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, perusahaan ini telah menjadi pionir dalam menciptakan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendefinisikan standar baru dalam industri kecantikan. Mulai dari awal pendiriannya hingga kini, PT Paragon Technology and Innovation telah menempuh perjalanan yang luar biasa dalam mengejar visi dan misinya.

Perjalanan PT Paragon Technology and Innovation dimulai dari sejarah yang kaya, ketika didirikan pada tahun 1985 oleh seorang wirausaha visioner, Nurhayati Subakat. Dengan visi untuk menciptakan merek kosmetik yang tidak hanya mengutamakan kualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan keberlanjutan, PT Paragon lahir sebagai tonggak baru dalam industri kosmetik Indonesia. Dalam beberapa tahun pertama, perusahaan ini fokus pada pengembangan merek dan portofolio produknya, dengan memberikan penekanan pada penelitian dan inovasi.

Seiring berjalannya waktu, PT Paragon Technology and Innovation terus berkembang pesat. Peluncuran merek-merek terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan ini. Merek-

merek tersebut tidak hanya berhasil meraih pengakuan di tingkat nasional, tetapi juga memperluas cakupannya ke pasar internasional. Dengan menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, PT Paragon terus berinovasi dalam penelitian dan pengembangan produk baru, serta memperluas jangkauan bisnisnya melalui kemitraan strategis dan ekspansi ke pasar baru.

Namun, kesuksesan PT Paragon Technology and Innovation tidak hanya terletak pada produk-produknya yang berkualitas tinggi, tetapi juga pada komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan bumi tempat kita tinggal, PT Paragon secara konsisten berupaya untuk memberikan dampak positif melalui berbagai program CSR dan inisiatif lingkungan. Dengan demikian, PT Paragon tidak hanya menjadi pemimpin di industri kosmetik, tetapi juga menjadi teladan dalam mempraktikkan bisnis yang bertanggung jawab.

Sebagai hasil dari dedikasi dan komitmennya yang terus-menerus, PT Paragon Technology and Innovation telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia dan menjadi teladan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama. Dengan fondasi yang kuat dan visi yang jelas, PT Paragon siap untuk terus merajut kisah suksesnya di masa depan, sambil tetap berpegang pada nilai-nilai inti yang telah membentuk identitasnya sebagai salah satu inovator terkemuka dalam industri kecantikan.

2.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation

Visi dan misi Make Over mengacu pada PT Paragon Technology and Innovation yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation berkomitmen untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang unggul dan melakukan perbaikan berkelanjutan. PT Paragon Technology and Innovation memiliki visi untuk membuat setiap hari lebih baik dari hari sebelumnya, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi Paragonian (karyawan), mitra, masyarakat, dan lingkungan. Komitmen ini tercermin dalam setiap aspek operasional perusahaan, dari penelitian dan pengembangan hingga distribusi dan pelayanan pelanggan.

2.2.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation

Misi perusahaan mencakup tujuan jangka panjang dan panduan untuk pengambilan keputusan serta tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai visi dan tujuan strategisnya. Berikut adalah misi dari PT Paragon Technology and Innovation:

a. Mengembangkan Paragonian

Terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Paragonian atau karyawan agar memiliki keunggulan kompetitif.

b. Menciptakan Nilai bagi Konsumen

Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang melebihi harapan mereka.

c. Inovasi Berkelanjutan

Terus mengembangkan ide baru dan mengubah proses-proses untuk meningkatkan standar produk.

d. Berkembang Bersama-sama

Bekerjasama dengan mitra bisnis untuk saling mendukung dan mencapai kesuksesan bersama.

e. Konservasi Lingkungan

Berusaha keras untuk melindungi bumi dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan.

f. Dukungan untuk Pendidikan dan Kesehatan

Mendorong pertumbuhan generasi mendatang dengan memberikan akses pendidikan dan mendukung kesehatan masyarakat.

g. Mengembangkan Bisnis

Mengembangkan operasi bisnis dengan menjangkau lebih banyak pasar dan pelanggan melalui berbagai strategi ekspansi.

2.3 Logo Make Over



Gambar 2. 1 Logo Make Over

Sumber: Situs Makeoverforall, 2024

Logo Make Over memiliki makna yang mencerminkan keberanian, kreativitas, dan keunggulan dalam dunia kecantikan. Desain logo yang modern dan

sleek menekankan profesionalisme dan kualitas tinggi yang diusung oleh merek ini. Penggunaan huruf kapital yang tegas menggambarkan kekuatan dan keberanian untuk bereksperimen dengan warna dan gaya, sementara garis-garis bersih dan minimalis mencerminkan inovasi dan keanggunan. Warna hitam yang dominan pada logo memberikan kesan elegan dan abadi, memperkuat identitas Make Over sebagai merek yang dipercaya oleh para profesional di industri kecantikan. Logo ini secara keseluruhan melambangkan komitmen Make Over untuk menyediakan produk kosmetik yang dapat mengubah penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

2.4 Produk Make Over

Make Over merupakan salah satu merek terkemuka di industri kosmetik, menawarkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan riasan dari wajah hingga bibir dan mata. Berikut adalah beberapa jenis dan nama produk unggulan dari Make Over:

Tabel 2.1 Produk-Produk Make Over

No.	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar
1.	<i>Foundation</i>		
a.	Make Over <i>Ultra Cover Liquid Matt Foundation</i>	<i>Foundation</i> cair dengan hasil akhir <i>matte</i> yang memberikan cakupan penuh dan tahan lama, cocok untuk semua jenis kulit.	
b.	Make Over <i>Powerstay Weightless Liquid Foundation</i>	<i>Foundation</i> ringan yang memberikan hasil akhir alami dan tahan hingga 12 jam, membantu kulit terlihat sempurna sepanjang hari.	

No.	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar
2.	<i>Primer</i>		
a.	Make Over <i>Corrective Base Makeup</i>	<i>Primer</i> yang membantu menyamarkan kekurangan kulit dan mempersiapkan wajah sebelum penggunaan foundation, tersedia dalam beberapa varian untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti kemerahan atau warna kulit tidak merata.	
b.	Make Over <i>Velvet Mattifying Primer</i>	<i>Primer</i> yang berfungsi untuk menyamarkan pori-pori dan garis halus sehingga membuat tekstur kulit menjadi lebih rata dengan <i>velvety-smooth finish</i>	
3.	<i>Powder</i>		
	Make Over <i>Silky Smooth Translucent Powder</i>	Bedak tabur yang memberikan hasil akhir halus dan <i>matte</i> , membantu mengontrol minyak sepanjang hari.	
	Make Over <i>Perfect Cover Two Way Cake</i>	Bedak padat yang bisa digunakan basah atau kering, memberikan cakupan medium hingga penuh dengan hasil akhir yang halus.	
4.	<i>Blush on</i>		
	Make Over <i>Blush on Single</i>	<i>Blush on</i> dalam berbagai warna yang memberikan tampilan pipi yang segar dan natural, mudah dibaurkan dan tahan lama.	
	Make Over <i>Multifix Matte Blusher</i>	<i>Blush on</i> dalam bentuk <i>stick</i> yang praktis dan memberikan hasil akhir <i>matte</i> , mudah diaplikasikan dan dibaurkan.	

No.	Jenis dan Nama Produk		Deskripsi Produk	Gambar
5.	<i>Eyeshadow</i>			
	Make Over <i>Eyeshadow</i>	Trivia	<i>Eyeshadow palette</i> dengan tiga warna harmonis yang memberikan hasil riasan mata yang menawan, tersedia dalam berbagai kombinasi warna.	
6.	<i>Eyeshadow</i>			
	Make Over <i>Powerstay Eye Palette</i>	Eye	<i>Eye shadow palette</i> dengan pigmentasi tinggi yang mudah dibaurkan serta tahan lama hingga 12 jam. Membuat tampilan tanpa lipatan di kelopak mata.	
7.	<i>Eyelineer</i>			
	Make Over <i>Eyelineer Pencil</i>		Pensil <i>eyelineer</i> yang mudah digunakan untuk garis mata yang tajam dan presisi, tersedia dalam berbagai warna.	
7.	<i>Maskara</i>			
	Make Over <i>Hyperblack Superstay Liner</i>		<i>Eyelineer</i> cair dengan warna hitam pekat yang tahan lama dan tidak mudah luntur, memberikan hasil akhir yang dramatis.	
7.	<i>Maskara</i>			
	Make Over <i>Impulse Waterproof Mascara</i>	Lash	Maskara <i>waterproof</i> yang memberikan efek bulu mata lebih tebal dan panjang, tahan lama dan tidak mudah luntur.	
7.	<i>Maskara</i>			
	Make Over <i>Powerstay Volumizer Mascara</i>	Brow	Maskara yang diformulasikan untuk mempertegas alis, tahan lama dan tidak mudah luntur.	

No.	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar
8.	Pensil Alis <i>Eye Brow Pencil</i>	Pensil alis klasik yang mengandung castor oil untuk menjaga kelembaban serta tahan lama dan tidak mudah luntur.	
	<i>Brow Styler Eye Definer</i>	Pensil alis berbentuk pensil memanjang dengan aplikator yang mudah digunakan. Tahan lama, <i>water-resistant</i> , dan <i>smudge-proof</i> .	
9.	Lipstik <i>Make Over Intense Matte Lip Cream</i>	<i>Lip cream</i> dengan hasil akhir <i>matte</i> yang <i>pigmented</i> dan tahan lama, tersedia dalam berbagai warna menarik.	
	<i>Make Over Color Stick Matte Crayon</i>	Lipstik dalam bentuk <i>crayon</i> yang memberikan warna <i>intens</i> dengan hasil akhir <i>matte</i> , nyaman digunakan dan mudah diaplikasikan.	
10.	<i>Lip gloss</i> <i>Make Over Powerstay Vivid Waterlite Lip Stain</i>	<i>Lip gloss</i> yang memberikan kilau tahan lama dengan sensasi ringan di bibir, tidak lengket dan memberikan efek bibir lebih penuh.	
	<i>Setting spray</i> <i>Make Over Powerstay Fix & Matte Makeup Setting Spray</i>	<i>Setting spray</i> yang membantu mengunci riasan agar tahan lama dan bebas kilap, memberikan hasil akhir <i>matte</i> .	

Dengan berbagai produknya Make Over menyediakan segala kebutuhan riasan untuk menciptakan tampilan yang sempurna dan profesional, sekaligus memberikan kepuasan kepada para pengguna melalui kualitas produk yang tinggi dan inovatif.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini memberikan informasi tentang latar belakang dan karakteristik demografis responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria spesifik yaitu bertempat tinggal di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk Make Over setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengikuti akun Instagram Make Over. Responden tersebut dipilih untuk memberikan wawasan yang relevan dan akurat mengenai pengalaman responden terhadap produk Make Over. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti selama kurang lebih satu bulan selama bulan Juni 2024. Data responden yang sudah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu, meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, dan jenis produk Make Over yang dibeli.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran perbandingan distribusi jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan yang melakukan pembelian produk Make Over di Indonesia. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan frekuensi sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh sepenuhnya berasal dari kelompok perempuan, tanpa adanya partisipasi dari laki-laki.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia memberikan gambaran perbandingan distribusi rentang usia responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia. Dalam penentuan interval dan jumlah kelas ditentukan berdasarkan aturan Sturges atau aturan empiris dengan hasil interval yaitu 3 dan jumlah kelas sebanyak 6 kelas.

Tabel 2.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 19 Tahun	16	16%
2	20 – 22 Tahun	38	38%
3	23 – 25 Tahun	27	27%
4	26 – 28 Tahun	11	11%
5	29 – 31 Tahun	6	6%
6	32 – 34 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2, rentang usia responden yaitu 17 hingga 34 tahun dengan mayoritas responden berusia antara 20 hingga 22 tahun, dengan persentase sebesar 38%. Kelompok usia 23 hingga 25 tahun menyusul dengan persentase sebesar 27%. Urutan selanjutnya yaitu kelompok usia 17 hingga 20 dan 26 hingga 28 tahun dengan masing-masing responden sebesar 16% dan 11%. Selebihnya yaitu responden dengan usia 29 hingga 34 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden penelitian termasuk dalam rentang usia muda dewasa.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

Identitas responden berdasarkan tempat tinggal memberikan gambaran perbandingan sebaran provinsi tempat tinggal responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia.

Tabel 2.3 Provinsi Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Sumatera	12	12%
2	Jawa	69	69%
3	Sulawesi	9	9%
4	Kalimantan	7	7%
5	Bali	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Jawa, yaitu 69%. Provinsi Sumatera menyumbang 12% dari total responden, diikuti oleh Sulawesi dengan 9%, Kalimantan dengan 7%, dan Bali dengan 3%. Dengan demikian, terdapat konsentrasi responden yang tinggi di Jawa dibandingkan dengan provinsi lainnya.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir memberikan gambaran perbandingan sebaran pendidikan terakhir responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia.

Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	4	4%
2	SMA	42	42%
3	Diploma	15	15%
4	S-1	34	34%
5	S-2	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA dengan persentase 42% dari total responden. Selanjutnya yaitu responden dengan pendidikan terakhir S-1 sebesar 34%, Responden dengan pendidikan

terakhir S-2, diploma, dan SMP masing-masing berkontribusi sebesar 15%, 5%, dan 4%. Dengan demikian, peserta penelitian didominasi oleh individu yang dengan pendidikan terakhir SMA.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran perbandingan sebaran pekerjaan responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia.

Tabel 2.5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	4	4%
2	Mahasiswa	42	42%
3	Karyawan Swasta	33	33%
4	PNS/BUMN	12	12%
5	Wirausaha	5	5%
6	Ibu Rumah Tangga	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden adalah mahasiswa, yang mencakup 42% dari total responden. Karyawan swasta mengikuti dengan 33%, sedangkan PNS/BUMN, wirausaha masing-masing berkontribusi sebesar 12% dan 5% serta pelajar dan ibu rumah tangga dengan persentase yang sama yaitu 4%. Dengan demikian, peserta penelitian didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku memberikan gambaran perbandingan besaran pendapatan atau uang saku responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia. Tabel 2.6

menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 42%, memiliki pendapatan atau uang saku berkisar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Sebanyak 22% dari responden memiliki pendapatan di kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000. Sedangkan, 12% responden memperoleh pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan 16% memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000. Hanya 8% dari responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

Tabel 2.6 Pendapatan atau Uang Saku Responden

No	Pendapatan atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	8	8%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	42	42%
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	12	12%
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	22	22%
5	> Rp 4.000.000	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Identitas responden berdasarkan pengeluaran per bulan memberikan gambaran perbandingan besaran pengeluaran per bulan responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Make Over di Indonesia.

Tabel 2.7 Pengeluaran per Bulan Responden

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	10	10%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	48	48%
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	24%
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	11	11%
5	> Rp 4.000.000	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 48%, memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Sebanyak 24% dari responden memiliki pengeluaran per bulan di kisaran Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Sedangkan, 11% responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000, dan 10% memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000. Hanya 7% dari responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 4.000.000.

2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian memberikan gambaran perbandingan frekuensi pembelian responden pada produk Make Over di Indonesia.

Tabel 2.8 Frekuensi Pembelian Responden dalam 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 – 2 kali	59	59%
2	3 – 4 kali	32	32%
3	> 5 kali	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Data pada Tabel 2.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1 hingga 2 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dengan persentase sebesar 59%. Sebanyak 32% responden membeli 3 hingga 4 kali, dan 9% responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Dengan demikian, sebagian besar peserta menunjukkan frekuensi pembelian yang relatif rendah.

BAB III

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*

TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MAKE

OVER DI INDONESIA

Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang merupakan data primer dalam penelitian ini. Data yang disajikan berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Make Over di Indonesia, yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut meliputi usia di atas 17 tahun, telah melakukan pembelian Produk Make Over dalam tiga bulan terakhir, mengikuti akun Instagram Make Over, dan berperan sebagai pengambil keputusan. Data primer ini kemudian disusun dalam bentuk tabel untuk menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden. Selanjutnya, data tersebut diolah kembali menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel penelitian.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pertama kali setelah data ditabulasi dengan tujuan memastikan kuesioner yang digunakan valid, sehingga nantinya dapat menghasilkan jawaban yang valid juga. Penelitian yang baik harus memiliki kualitas dan keandalan dalam hasil yang dicapai. Untuk itu, diperlukan keakuratan dan keandalan data yang diwujudkan melalui penggunaan data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid akan mencerminkan sejauh