

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Profil Perusahaan

PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, didirikan pada 1 September 2002 sebagai perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kosmetik. Salah satu merek andalannya, yaitu Azarine yang merupakan *brand* lokal dengan awalnya berfokus pada produk perawatan kulit dan tubuh, namun kini telah berkembang ke bidang kosmetik. Azarine memulai perjalanan dengan menghadirkan produk berbasis resep tradisional Spa herbal Indonesia, menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Produk awalnya hanya meliputi *body scrub*, masker wajah, sabun, pemutih, dan berbagai produk spa lainnya. Kemudian di tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto sebagai Chief Marketing Officer (CMO) bersama Brian Lazuardi Tjahyanto memimpin *rebranding* Azarine menjadi merek kecantikan lokal yang lebih menarik bagi para penggemar kecantikan. Sebagai upaya *rebranding* ini, Azarine mendirikan WKI *Research Lab* yang menggabungkan teknologi herbal dengan inovasi ilmiah modern. Tahun 2017, produk Azarine resmi terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) dari BPOM. Selanjutnya pada tahun 2018, Azarine berhasil menyelesaikan pembangunan pabrik modern berstandar internasional yang dilengkapi dengan sistem otomatisasi dan integrasi canggih, ditambah dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dengan tujuan agar

produk yang dihasilkan aman dan terjamin kualitasnya. Seiring berjalannya waktu, Azarine mulai memusatkan perhatiannya pada produksi dan penjualan produk perawatan wajah, menandai fokus mereka pada industri *skincare*. Produk-produk *skincare* yang dihasilkan meliputi pembersih wajah, toner, serum, pelembap, *sunscreen* (tabir surya), dan masih banyak lagi yang semuanya diformulasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Perusahaan juga mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif, diiringi dengan proses *rebranding* yang menyeluruh. Sehingga Azarine dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang, memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia.

2.2. Logo dan Filosofi Nama

Logo Azarine menggunakan jenis *wordmark*, yaitu logo yang hanya terdiri dari teks nama perusahaan atau merek tanpa tambahan ornamen atau simbol lain. Nama "Azarine" sendiri berasal dari bahasa Latin yang berarti Dewi Keanggunan. Filosofi yang diusung Azarine adalah bahwa tampil menarik merupakan pilihan individu, di mana kecantikan yang terpancar melalui kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri.

The logo for Azarine is a wordmark consisting of the brand name 'azarine' in a lowercase, serif typeface. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the final letter 'e'.

Gambar 2. 1 Logo Azarine

Sumber: Azarine Cosmetics, 2024

2.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi perusahaan pilihan terbaik untuk produk *hair*, *skin*, serta *body care* yang terkuat dan dirancang menggunakan bahan-bahan alami *modern* serta memenuhi standar halal.

Misi : Azarine Cosmetic berkomitmen untuk memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, mendukung mereka dalam menjalani kehidupan yang sehat sekaligus tampil cantik.

2.4. Tagline

Tagline merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai deskripsi singkat untuk menggambarkan esensi sebuah produk secara keseluruhan. *Tagline* biasanya terdiri dari kata-kata yang sederhana, mudah diingat, dan mampu menarik perhatian publik. Salah satu *tagline* yang digunakan Azarine pada produk *makeup*nya adalah "*My Beauty My Rules*", yang mencerminkan kebebasan setiap individu untuk mengekspresikan diri melalui *makeup*, menjadikannya bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi. Selain itu, Azarine juga memiliki *tagline* untuk produk *skincare*nya, yaitu "*Skincare has No Gender*". Pesan ini menekankan bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk perempuan, tetapi juga untuk laki-laki, karena menjaga kebersihan kulit wajah adalah hak semua orang agar terhindar dari berbagai masalah kulit.

2.5. Produk Azarine

Produk-produk dari Azarine saat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan tren pasar. Melalui situs resminya, Azarine mengelompokkan produknya ke dalam beberapa kategori utama, yaitu :

1. *Makeup* adalah berbagai jenis kosmetik yang digunakan untuk mempercantik dan meningkatkan penampilan wajah. Makeup ini umumnya bertujuan untuk memberikan efek tertentu, seperti menciptakan kesan wajah yang lebih segar, tegas, atau menonjolkan fitur-fitur wajah tertentu. Berikut merupakan produk *Makeup* dari Azarine :

Tabel 2. 1 Produk *Makeup* Azarine

No.	Nama Produk	Kegunaan	Gambar
1.	<i>Blush</i>	<i>Blush</i> adalah produk makeup yang digunakan untuk memberikan warna pada pipi. <i>Blush</i> memberikan efek sehat dan natural pada wajah dengan variasi warna yang bisa disesuaikan dengan tone kulit.	
2.	<i>Eyebrow</i>	<i>Eyebrow</i> adalah produk yang digunakan untuk merapikan dan mempertegas bentuk alis. Azarine menawarkan produk seperti pensil alis atau pomade yang bisa digunakan untuk mengisi dan memberi definisi pada alis agar tampak lebih tegas dan rapi.	

3. *Eyeshadow*

Eyeshadow digunakan untuk memberikan warna pada kelopak mata. Produk ini dapat membantu menciptakan berbagai tampilan seperti tampilan natural, tampilan tegas, dan lain sebagainya dengan variasi warna yang beragam.



4. *Eyelineer*

Eyelineer digunakan untuk menggambar garis di sepanjang garis mata untuk mempertegas dan memperindah bentuk mata. Eyelineer dapat memberikan efek mata yang lebih besar dan tajam.



5. *Maskara*

Maskara Azarine adalah produk riasan mata yang dirancang untuk memberikan efek bulu mata yang lebih panjang, tebal, bevolume dan lentik secara alami. Diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas seperti serat mikro dan ekstrak tumbuhan, maskara ini tidak hanya mempercantik tampilan bulu mata tetapi juga merawatnya agar tetap sehat dan tidak mudah rontok.



6. <i>Countur</i>	<i>Contour</i> digunakan untuk mempertegas dan menonjolkan bagian wajah tertentu. Apabila <i>contour</i> digunakan dengan tepat, produk ini bisa menciptakan ilusi wajah yang lebih tirus dan terstruktur, terutama pada area tulang pipi, rahang, dan hidung.	
7. <i>Highligter</i>	<i>Highlighter</i> digunakan untuk memberikan efek kilau atau cahaya pada area wajah yang diinginkan, seperti tulang pipi, tulang alis, dan hidung. Produk ini memberikan efek glowing dan menambah kesan fresh pada wajah.	
8. <i>Lip Tint</i>	<i>Lip tint</i> adalah produk yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir secara natural dan tahan lama. Teksturnya yang ringan membuat bibir terasa nyaman.	
9. <i>Lip Cream</i>	<i>Lip cream</i> adalah produk yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir dengan hasil akhir yang lebih <i>matte</i> dan <i>pigmented</i> dibandingkan <i>lip tint</i>.	

Sumber : Azarine Cosmetics, 2024

2. *Face Care Azarine* merupakan produk perawatan wajah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit seperti membersihkan, melembabkan, melindungi, dan merawat kulit. Berikut merupakan produk *Face Care* dari Azarine :

Tabel 2. 2 Produk *Face Care* Azarine

No.	Nama Produk	Kegunaan	Gambar
1.	<i>Cleanser</i>	<i>Cleanser</i> merupakan produk pembersih wajah Azarine yang digunakan untuk membersihkan kulit dari kotoran, minyak, dan sisa <i>makeup</i> .	
2.	<i>Toner</i>	<i>Toner</i> Azarine digunakan setelah membersihkan wajah yang berfungsi menyeimbangkan pH kulit, menghidrasi dan menyegarkan kulit, serta mempersiapkan kulit untuk langkah perawatan selanjutnya. <i>Toner</i> Azarine umumnya mengandung bahan-bahan alami seperti <i>aloe vera</i> dan <i>witch hazel</i> .	
3.	<i>Serum & Treatment</i>	<i>Serum & Treatment</i> Azarine mengandung konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Produk ini diformulasikan untuk mengatasi masalah kulit tertentu, seperti jerawat, <i>hiperpigmentasi</i> , dan penuaan dini.	

4. *Lip Care*

Lip Care merupakan produk perawatan bibir dari Azarine yang membantu menjaga kesehatan dan kelembapan bibir.



5. *Eye Care*

Eye Care adalah produk perawatan mata Azarine yang berfokus pada area sekitar mata untuk mengatasi masalah seperti lingkaran hitam, garis halus, mata panda, kerutan di sekitar mata, dan memberikan kelembapan pada kulit di sekitar mata.



6. *Moisturizer*

Moisturizer yaitu pelembap dari Azarine yang membantu menjaga kelembapan kulit, memperbaiki *skin barrier*, memberikan nutrisi yang dibutuhkan kulit, dan melindungi kulit dari kerusakan.



7. *Sunscreen*

Sunscreen atau tabir surya merupakan produk Azarine yang berguna melindungi kulit dari paparan sinar UV yang berbahaya serta mencegah terjadinya *sunburn*, penuaan dini, dan kerusakan kulit lainnya.



8. <i>Mask</i>	<i>Mask</i> atau Masker dari Azarine dirancang untuk memberikan nutrisi tambahan pada kulit dan membantu mengatasi masalah kulit tertentu, seperti kulit kusam, dehidrasi, dan jerawat.	
----------------	---	---

Sumber : Azarine Cosmetics, 2024

3. *Hair Care* merupakan rangkaian produk perawatan rambut dari Azarine yang dirancang untuk *menjaga* kesehatan dan keindahan rambut. Produk-produk *hair care* Azarine diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang dapat membantu mengatasi berbagai masalah rambut, seperti rambut kering, rusak, rontok, dan kusam. Berikut adalah produk *Hair Care* dari Azarine :

Tabel 2. 3 Produk *Hair Care* Azarine

No.	Nama Produk	Kegunaan	Gambar
1. <i>Hair Spa</i>	<i>Hair Spa</i>	<i>Hair Spa</i> Azarine berfungsi sebagai perawatan intensif untuk rambut yang mengandung bahan-bahan alami seperti ekstrak lidah buaya, <i>jojoba oil</i> , dan vit B5 yang berguna untuk menutrisi rambut dan membantu memperbaiki rambut rusak akibat penggunaan bahan kimia, panas, atau faktor lingkungan lainnya. <i>Hair Spa</i> juga dapat membuat rambut lebih lembut, berkilau, dan mudah diatur.	

2. *Hair Serum*

Hair serum Azarine mengandung konsentrasi bahan aktif yang tinggi untuk memberikan nutrisi pada rambut. *Serum* ini dapat membantu mengatasi masalah rambut seperti rambut kering, bercabang, dan kusam. Selain itu, *hair serum* juga dapat melindungi rambut dari kerusakan akibat paparan sinar matahari dan polusi.



Sumber : Azarine Cosmetics, 2024

4. *Body Care* adalah rangkaian perawatan tubuh dari Azarine yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang berfungsi menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. *Body Care* dirancang untuk melembabkan, melindungi, serta memberikan nutrisi pada kulit tubuh agar tetap sehat dan terhindar dari kerusakan. Berikut adalah produk *Body Care* dari Azarine :

Tabel 2. 4 Produk *Body Care* Azarine

No.	Nama Produk	Kegunaan	Gambar
1.	<i>Body Lotion</i>	<i>Body Lotion</i> Azarine adalah pelembap tubuh yang diformulasikan untuk menjaga kelembapan kulit sepanjang hari sekaligus melindungi dari paparan sinar matahari dan polusi. Kandungan bahan alami yang dimiliki seperti <i>aloe vera</i> , <i>shea butter</i> , atau <i>niacinamide</i> , membantu <i>body lotion</i> untuk menutrisi kulit, membuatnya	

	lebih kenyal, cerah merata, dan terasa lebih lembut tanpa rasa lengket.
2. <i>Body Serum</i>	<i>Body Serum</i> Azarine adalah serum perawatan tubuh dengan formula ringan yang cepat meresap ke dalam kulit untuk memberikan hidrasi mendalam dan nutrisi optimal. Diperkaya dengan bahan aktif seperti vitamin dan antioksidan, body serum ini membantu mencerahkan, menjaga elastisitas kulit, serta melindungi dari tanda-tanda penuaan dini, sehingga kulit terasa lebih halus, lembut, dan sehat.



Sumber : Azarine Cosmetics, 2024

Penelitian ini, lebih memfokuskan pada salah satu produk unggulan dari Azarine yaitu *sunscreemnya*. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF45 PA++++ adalah tabir surya bertekstur *gel* ringan dan mudah meresap yang diformulasikan khusus untuk melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB. *Sunscreen* dengan kandungan SPF 45 dan PA++++ ini memberikan perlindungan tinggi terhadap efek buruk sinar matahari seperti kulit terbakar, penuaan dini, dan risiko kanker kulit. Diperkaya dengan *Aloe Vera*, *Pro Vitamin B5 (Panthenol)*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*, produk ini tidak hanya melindungi tetapi juga melembapkan, menenangkan, dan meredakan iritasi pada kulit, menjadikannya pilihan ideal untuk semua jenis kulit, terutama kulit berminyak dan berjerawat karena formulanya yang *non-comedogenic*

dan tidak meninggalkan *white cast*. Bahkan *sunscreen* ini di jual dengan harga yang cukup terjangkau yaitu sebesar Rp 65.000,00 dengan berat bersih 100 ml.



Gambar 2. 2 *Sunscreen Azarine*

Sumber : Azarine Cosmetics, 2024

2.6. Identitas Responden

Penulis menggunakan kuesioner yang telah disebar luaskan kepada responden dengan sampel sebesar 97 orang yang berada di Kota Semarang untuk keperluan penelitian ini. Informasi mengenai identitas responden dikumpulkan guna memahami kondisi dan latar belakang mereka sebagai subjek penelitian. Data tersebut mencakup informasi seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan atau uang saku bulanan, rata-rata durasi penggunaan internet per hari, jenis informasi yang dicari di internet, pengalaman menggunakan produk Azarine, serta apakah mereka pernah melihat postingan terkait Azarine. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota

Semarang yang telah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine dalam 6 bulan terakhir.

2.6.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang waktu sejak manusia dilahirkan hingga saat ini, yang biasanya diukur dengan satuan tahun. Usia adalah faktor yang dapat memengaruhi tingkat kedewasaan seseorang sekaligus mencerminkan tingkat produktivitas individu dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari.

Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-19 tahun	4	4.12
20-24 tahun	48	49.48
25-29 tahun	38	39.18
30-34 tahun	7	7.22
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan responden berdasarkan usia didominasi oleh individu berusia 20-24 tahun, dengan total 48 orang (49.48%). Selanjutnya diikuti dengan responden usia 25-29 tahun sejumlah 38 orang (39.18%), responden usia 30-34 tahun sejumlah 7 orang (7.22%), dan responden usia 15-19 tahun sejumlah 4 orang (4.12%).

2.6.2. Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merujuk pada lokasi atau daerah tempat tinggal seseorang secara resmi yang digunakan sebagai dasar untuk keperluan administrasi dan aspek hukum. Domisili juga

dapat diartikan sebagai lokasi tetap di mana seseorang tinggal dalam jangka waktu tertentu. Berikut adalah distribusi domisili responden dalam penelitian ini :

Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Domisili

Domisili (Kecamatan)	Frekuensi	Persentase (%)
Tembalang	11	11.34
Pedurungan	11	11.34
Semarang Barat	9	9.28
Banyumanik	8	8.25
Genuk	8	8.25
Ngaliyan	8	8.25
Semarang Utara	7	7.22
Gunungpati	6	6.19
Mijen	5	5.15
Semarang Selatan	4	4.12
Candisari	4	4.12
Gayamsari	4	4.12
Semarang Timur	4	4.12
Gajahmungkur	3	3.09
Semarang Tengah	3	3.09
Tugu	2	2.06
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas, terlihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai wilayah di Kota Semarang, jumlah responden terbanyak yaitu wilayah Tembalang sejumlah 11 orang (11.34%) dan Pedurungan sejumlah 11 orang (11.34%), disusul dengan Semarang Barat sejumlah 9 orang (9.28%), Banyumanik sejumlah 8 orang (8.25%), Genuk sejumlah 8 orang (8.25%), Ngaliyan sejumlah 8 orang (8.25%), Semarang Utara sejumlah 7 orang (7.22%), Gunungpati sejumlah 6 orang (6.19%), Mijen sejumlah 5 orang (5.15%), Semarang Selatan sejumlah 4 orang (4.12%), Candisari sejumlah 4 orang (4.12%), Gayamsari sejumlah 4 orang (4.12%), Semarang Timur sejumlah 4 orang (4.12%), Gajahmungkur

sejumlah 3 orang (3.09%), Semarang Tengah sejumlah 3 orang (3.09%), dan Tugu sejumlah 2 orang (2.06%).

2.6.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin mengacu pada perbedaan biologis yang dimiliki individu sejak lahir, yang secara umum terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Objek penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine. Analisis responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk membandingkan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Hasil pengelompokan tersebut disajikan dalam tabel yang tercantum di bawah ini :

Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	90	92,8
Laki-laki	7	7,2
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 90 responden (92,8%) adalah perempuan, sementara sisanya yaitu 7 responden (7,2%), adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

2.6.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam konteks pengumpulan data ini mengacu pada tingkat pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden pada saat mereka mengisi

kuesioner penelitian. Berikut ini merupakan tabel yang memperlihatkan identitas responden berdasarkan kategori jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh :

Tabel 2. 8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	52	53.61
Sarjana	32	32.99
Diploma	13	13.40
SD	—	—
SMP	—	—
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2.8, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK dengan total 52 responden (53.61%), maka bisa diketahui bahwa mayoritas pelanggan *sunscreen* Azarine berasal dari lulusan pendidikan menengah atas. Selanjutnya untuk lulusan Sarjana berada pada urutan kedua dengan jumlah 32 orang (32.99%) dan untuk lulusan diploma merupakan kategori pendidikan responden yang paling sedikit dengan jumlah 13 orang (13.40%).

2.6.5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berikut informasi mengenai identitas responden berdasarkan jenis pekerjaannya :

Tabel 2. 9 Pengelompokan Responden Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	43	44.33
Pelajar/Mahasiswa	24	24.74
Pengusaha	12	12.37
Karyawan BUMN	8	8.25
TNI/Polri/PNS	6	6.19
Ibu Rumah Tangga	4	4.12
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.9, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah mencapai 43 orang (44.33%), selanjutnya terdapat Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 24 orang (24.74%), kemudian ada responden dengan pekerjaan Pengusaha yaitu sebanyak 12 orang (12.37%), Karyawan BUMN sebanyak 8 orang (8.25%), TNI/Polri/PNS sebanyak 6 orang (6.19%), dan yang terakhir ada Ibu Rumah Tangga dengan responden paling sedikit yaitu sebanyak 4 orang (4.12%).

2.6.6. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Tingkat penghasilan atau uang saku merupakan faktor yang digunakan untuk mengetahui jumlah pendapatan responden setiap bulannya, yang dapat memengaruhi aktivitas pembelian seseorang. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan jumlah penghasilan atau uang saku setiap bulannya :

Tabel 2. 10 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Penghasilan atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000	10	10.31
> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	16	16.50
> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	42	43.30
> Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	16	16.50
> Rp 5.500.000	13	13.40
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan atau uang saku responden sebagian besar didominasi oleh angka yang berkisar pada Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 42 orang (43.30%). Responden dengan penghasilan tersebut merupakan pelanggan yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

2.6.7. Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu pembelian terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kapan responden terakhir kali melakukan pembelian *sunscreen* Azarine. Informasi ini dikumpulkan untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap *sunscreen* Azarine. Berikut adalah data terkait waktu pembelian terakhir yang diperoleh dari responden :

Tabel 2. 11 Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 bulan	25	25.77
1 – 2 bulan	43	44.33
3 bulan	29	29.90
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden terakhir kali melakukan transaksi pembelian dalam rentang waktu 1-2 bulan terakhir, dengan jumlah mencapai 43 orang (44.33%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aktif membeli produk secara relatif rutin dalam periode waktu tersebut. Hal ini dapat mencerminkan tingkat loyalitas atau kebiasaan pembelian yang konsisten dan berkala.

2.6.8. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Enam Bulan Terakhir

Informasi terkait frekuensi pembelian dikumpulkan untuk memahami seberapa sering responden melakukan transaksi pembelian *sunscreen* Azarine dalam periode enam bulan terakhir. Berikut ini adalah tabel yang memuat hasil kuesioner penelitian berdasarkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden :

Tabel 2. 12 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
3 kali	13	13.40
4 – 5 kali	59	60.82
> 5 kali	25	25.77
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 59 orang (60.82%), melakukan pembelian *sunscreen* Azarine sebanyak satu 4 – 5 kali dalam enam bulan terakhir. Ini dapat diinterpretasikan bahwa tingkat loyalitas dan penggunaan rutin produk ini cukup tinggi. Frekuensi pembelian yang mencapai 4-5 kali dalam enam bulan mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung menggunakan *sunscreen* Azarine secara berkelanjutan.

2.6.9. Identitas Responden Berdasarkan *Sunscreen* yang Digunakan Selain Azarine

Banyaknya merek *sunscreen* yang tersedia di pasaran memungkinkan responden untuk menggunakan merek lain selain Azarine. Hal tersebut menjadikan persaingan yang kompetitif bagi industri kecantikan dan perawatan wajah khususnya *sunscreen*. Berikut adalah data mengenai *sunscreen* lain yang digunakan oleh responden selain Azarine :

Tabel 2. 13 Pengelompokan Responden Berdasarkan *Sunscreen* yang Digunakan Selain Azarine

Jenis <i>Sunscreen</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Skin Aqua	34	35.05
Wardah	24	24.74
Emina	21	21.65
Facetology	18	18.56
Jumlah	97	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2.13, dapat disimpulkan bahwa responden pernah menggunakan merek *sunscreen* lain selain Azarine. Merek *sunscreen* lain yang paling banyak digunakan selain *sunscreen* Azarine yaitu Skin Aqua dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (35.05%). Hal ini berarti bahwa Skin Aqua merupakan kompetitor utama Azarine di pasar *sunscreen*. Tingginya angka responden yang pernah menggunakan Skin Aqua mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki pangsa pasar yang signifikan dan dikenal luas oleh pelanggan. Hal ini memberikan wawasan penting bagi Azarine untuk memahami preferensi pelanggan terhadap merek kompetitor.