

BAB II

GAMBARAN UMUM SKINTIFIC DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Skintific merupakan *brand* kecantikan asal China yang berfokus pada produksi produk perawatan kulit (*skincare*) dan mulai memperluas jangkauannya ke segmen kosmetik. *Brand* ini berkomitmen untuk menciptakan produk yang mendukung perbaikan *skin barrier*, khususnya pada kulit wajah. Dengan visi bahwa setiap individu, baik pria maupun wanita, berhak memiliki kulit yang sehat, Skintific berupaya menghadirkan solusi perawatan kulit yang dapat diakses oleh semua orang. Produk mereka dirancang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, formulasi, dan teknologi yang inovatif untuk memberikan manfaat maksimal pada konsumennya.

Produk ini berasal dari China, nama "Skintific" sendiri adalah gabungan dari kata "Skin" dan "Scientific," yang mencerminkan pendekatan berbasis ilmu pengetahuan dalam menciptakan produk mereka. Merek ini pertama kali diperkenalkan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Pendiri Skintific, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, menghabiskan bertahun-tahun dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan formulasi perawatan kulit yang efektif dan aman. Upaya mereka membuahkan hasil yang signifikan, dengan brand Skintific berhasil meraih omzet sebesar EUR 13 juta (setara Rp 216 miliar). Keberhasilan ini mendorong mereka untuk memperluas pasar Skintific ke tingkat global, termasuk ekspansi ke Indonesia. Pada Agustus

2021 Skintific masuk ke pasar Indonesia, distribusi produk Skintific dilakukan oleh PT May Sun Yvan yang merupakan distributor dan pemegang izin resmi Skintific di Indonesia. PT May Sun Yvan juga bertanggung jawab memastikan produk-produk tersebut tersedia bagi konsumen Indonesia. Sebelum dipasarkan, setiap produk Skintific telah melalui proses registrasi dan evaluasi oleh BPOM untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kualitas yang berlaku di Indonesia. Produksi Skintific dilakukan di Tiongkok. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, produk Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (Original Design Manufacturer) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok.

Skintific secara resmi memasuki pasar Indonesia dengan menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang fokus pada perbaikan *skin barrier*. Produk-produk awal yang diperkenalkan meliputi *toner* wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah, dan serum. Kehadiran Skintific di Indonesia mendapat sambutan yang luar biasa, terutama karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan *skin barrier* dalam menjaga kesehatan kulit.

Ciri khas Skintific adalah fokusnya pada perbaikan struktur lapisan terluar kulit atau *skin barrier*. Mereka memanfaatkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang terdiri dari tiga fungsi utama yaitu penggunaan bahan aktif yang efektif untuk mengatasi masalah kulit, kemampuan produk untuk memberikan hidrasi intensif serta efek menenangkan, dan peningkatan perlindungan serta

kekuatan *skin barrier*. Teknologi ini memastikan produk tidak hanya efektif tetapi juga aman dan lembut, terutama untuk pengguna dengan kulit sensitif.

2.2 Profil Perusahaan Skintific

2.2.1 Visi Skintific

Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Skintific berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Misi Skintific

Memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.

2.2.3 Logo Skintific

Dalam dunia bisnis, logo bukan hanya sekadar simbol visual, melainkan representasi identitas dan nilai sebuah *brand*. Sebagai elemen utama dalam strategi branding, logo memiliki peran penting untuk menciptakan kesan pertama yang kuat sekaligus menyampaikan pesan yang ingin diwakili oleh perusahaan. Skintific, sebagai merek perawatan kulit berbasis ilmiah, memahami betul pentingnya logo dalam memperkuat citra inovatif dan terpercaya yang ingin dibangun di benak konsumen.



Gambar 2.1 Logo Skintific

Sumber: Skintific.com

Logo Skintific terdiri dari dua komponen utama, yaitu tulisan "SKINTIFIC" dengan huruf kapital berwarna putih dan ilustrasi berbentuk molekul berwarna biru. Desain ini merepresentasikan karakter merek yang inovatif dan berbasis ilmiah. Pemilihan warna biru dalam logo memberikan arti kesan kesegaran, dan mencerminkan nilai-nilai merek, seperti kealamian dan ketenangan. Selain pada logo, warna biru juga menjadi elemen penting dalam strategi visual *branding* Skintific, termasuk pada kemasan produknya. Warna ini dipilih karena melambangkan kepercayaan, kebersihan, dan kejernihan, memberikan nuansa yang menenangkan, segar, dan elegan.

Melalui desain logo dan pemilihan warna yang konsisten, Skintific mampu memperkuat identitas merek yang selaras dengan visi dan misinya untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan pendekatan ilmiah. Visual branding ini juga berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui kesan yang profesional dan terpercaya.

2.3 Lokasi Perusahaan

Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, produk Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (*Original Design Manufacturer*) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok. Di Indonesia Skintific tidak memiliki perusahaan manufaktur hanya ada distribusi produk yang dilakukan oleh PT May Sun Yvan, yang bertanggung jawab memastikan produk-produk tersebut tersedia bagi konsumen Indonesia. Sebelum dipasarkan, setiap produk Skintific telah melalui proses registrasi dan evaluasi oleh BPOM untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kualitas yang berlaku di Indonesia.

Produk Skintific sendiri di Indonesia mengadopsi strategi distribusi *online-first*, di mana produk-produknya secara resmi dipasarkan melalui berbagai platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee Mall, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Dengan model pemasaran *online* ini, Skintific berusaha untuk menjangkau konsumennya di berbagai wilayah. Selain distribusi secara *online*, produk Skintific juga tersedia di sejumlah gerai retail kecantikan dan farmasi ternama, seperti Watsons, Guardian, Sociolla Store, dan BeautyHaul Store. Keberadaan produk Skintific di gerai-gerai tersebut semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, Skintific juga hadir melalui jaringan *reseller* yang tersebar di berbagai toko kosmetik lokal. Keberadaan *reseller* ini memudahkan konsumen yang lebih nyaman berbelanja langsung di toko kosmetik terdekat. Umumnya, toko

kosmetik yang menjual produk Skintific bekerja sama dengan distributor resmi untuk memastikan keaslian produk yang dijual. Keberadaan *reseller* di berbagai daerah juga berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa berbelanja melalui platform daring. *Reseller* ini biasanya tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Yogyakarta, serta di beberapa kota lainnya yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk *skincare*.

2.4 Produk Skintific

Produk Skintific dikategorikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *skincare* dan *makeup*. Kategori *skincare* mencakup rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk memperbaiki *skin barrier*, mengatasi berbagai masalah kulit, serta memberikan perlindungan dan hidrasi optimal. Produk-produk ini dirancang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi dan teknologi inovatif untuk memberikan manfaat yang efektif, lembut, dan aman bahkan untuk kulit sensitif.

Sementara itu, kategori *makeup* meliputi produk kosmetik yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga dilengkapi dengan formula yang mendukung kesehatan kulit. Dengan pendekatan berbasis ilmiah yang menjadi ciri khasnya, Skintific memastikan bahwa setiap produk *makeup* yang dihasilkan tidak hanya estetik tetapi juga memberikan manfaat perawatan kulit.

Kedua kategori ini mencerminkan komitmen Skintific untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sekaligus mempertahankan standar kualitas

tinggi yang menjadi identitas merek. Berikut merupakan rincian kategorisasi produk tersebut:

2.4.1 Skincare

Pada kategori *skincare*, Skintific menawarkan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit. Beberapa produk unggulan dalam kategori ini meliputi *sunscreen*, *cleansing*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *mask*, dan *eye cream*. Setiap produk dirancang dengan formulasi ilmiah yang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, bertujuan untuk memberikan manfaat optimal bagi kulit, mulai dari perlindungan terhadap sinar UV, membersihkan, hingga menjaga kelembapan dan memperbaiki *skin barrier*.

Produk-produk *skincare* Skintific tersedia dengan harga yang berada pada kisaran Rp50.000 hingga Rp250.000. Dengan pilihan yang beragam dan harga yang kompetitif, Skintific berkomitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang lebih luas, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya.

2.4.2 Make-Up

Pada kategori *makeup*, Skintific menghadirkan produk-produk yang dirancang untuk meningkatkan keindahan sekaligus menjaga kesehatan kulit. Beberapa produk unggulan dalam kategori ini meliputi *cushion* dan *makeup remover*. *Cushion* dari Skintific dirancang tidak hanya untuk memberikan hasil riasan yang *smooth* dan tahan lama, tetapi juga dilengkapi dengan kandungan perawatan kulit yang membantu menjaga kelembapan dan melindungi kulit selama pemakaian.

Sementara itu, makeup remover diformulasikan secara khusus untuk membersihkan riasan dengan lembut dan menyeluruh tanpa menyebabkan iritasi, sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Produk makeup Skintific tersedia dalam kisaran harga Rp100.000 hingga Rp160.000, menawarkan kombinasi kualitas tinggi dan nilai tambah dalam setiap pembelian. Dengan produk-produk ini, Skintific tidak hanya memenuhi kebutuhan kosmetik, tetapi juga memberikan perhatian pada kesehatan kulit, sesuai dengan filosofi merek yang berbasis ilmiah. Rentang harga yang kompetitif menjadikan produk ini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai segmen, sekaligus memperkuat posisi Skintific sebagai merek kecantikan yang inovatif dan terpercaya.

2.4.3 Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*

Dalam industri perawatan kulit, kebutuhan akan produk yang mampu memperbaiki dan melindungi *skin barrier* semakin meningkat. Salah satu produk yang hadir sebagai solusi atas permasalahan ini adalah Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*. Produk ini dikembangkan dengan pendekatan ilmiah dan diformulasikan untuk membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit, menjaga kelembapan, serta mengurangi iritasi dan kemerahan. Produk ini mengandung 5 jenis ceramide, yaitu Ceramide NP, Ceramide NS, Ceramide AS, Ceramide AP, dan Ceramide EOP, yang berfungsi untuk memperkuat *skin barrier* dan mencegah kehilangan air dari lapisan kulit. Selain itu, produk ini juga mengandung Hyaluronic Acid yang berperan dalam memberikan hidrasi tinggi pada kulit, Centella Asiatica (Cica)

untuk menenangkan kulit dan mengurangi inflamasi, serta Peptide yang merangsang produksi kolagen guna menjaga elastisitas kulit. Niacinamide juga ditambahkan dalam formulasi ini untuk membantu mencerahkan kulit dan mengontrol produksi minyak berlebih.



Gambar 2.2 Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*

Sumber: Skintific.com

Keunggulan utama dari Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* terletak pada teksturnya yang ringan, cepat meresap, dan tidak meninggalkan rasa lengket, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif dan berminyak. Produk ini dirancang untuk memberikan kelembapan yang tahan lama hingga 24 jam, serta membantu mengatasi permasalahan kulit kering dan dehidrasi. Dalam penggunaannya, Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* diaplikasikan setelah tahap pembersihan wajah dan penggunaan toner atau serum. Produk ini dapat digunakan pada pagi dan malam hari sebagai bagian dari rangkaian perawatan

kulit harian. Untuk hasil yang lebih optimal, pelembap ini sering dikombinasikan dengan produk lain dari Skintific, seperti *Barrier Essence Toner* atau Serum Niacinamide.

Dari segi harga, Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* tersedia dalam beberapa ukuran, dengan harga yang bervariasi tergantung pada ukuran dan platform penjualan. Melansir web resmi Skintific dan harga produk dan beberapa *e-commerce* harga produk ini berkisar antara Rp123.000 hingga Rp150.000 untuk ukuran 30 gram dan Rp250.000 hingga Rp260.000 untuk ukuran 80 gram.

2.5 Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan guna memberikan gambaran komprehensif mengenai latar belakang serta kondisi responden sebagai sampel penelitian. Kriteria pemilihan responden mencakup individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.

Data demografi responden akan disajikan dalam bentuk tabel yang mencakup variabel-variabel seperti rentang usia, jenis kelamin, persebaran tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, frekuensi pembelian produk dan waktu terakhir penggunaan produk. Penyajian data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil responden dan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan.

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kematangan pemikiran responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, kriteria usia responden ditetapkan pada konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, karena dianggap diumur tersebut responden dapat menentukan pilihannya sendiri. Informasi terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai distribusi usia sampel penelitian:

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	17-20	20	20
2.	21 – 24	68	68
3.	25 – 28	6	6
4.	≥29	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-24 tahun (68%), diikuti oleh kelompok 17-20 tahun (20%), sedangkan kelompok 25-28 tahun dan ≥29 tahun masing-masing hanya sebesar (6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel didominasi oleh generasi muda, yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai *skincare* melalui internet dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai konsumen yang mudah terpengaruh oleh tren digital, terutama melalui *influencer*, *beauty vlogger*, serta ulasan produk di *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, citra merek yang kuat

dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian berulang mereka terhadap produk Skintific 5x Ceramide *Repair Moisture Gel*.

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen produk Skintific mencakup pria dan wanita. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi bentuk jasmani dan persepsi responden terhadap produk yang diteliti. Data mengenai jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci:

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	11	11
2.	Perempuan	89	89
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 89 orang (89%), sementara responden laki-laki hanya 11 orang (11%) dari total 100 responden.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini relevan dengan segmentasi pasar produk Skintific, terutama Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*, yang menargetkan pengguna dengan kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulit dan perawatan *skin barrier*. Produk *skincare* umumnya lebih populer di kalangan perempuan, karena mereka cenderung lebih aktif dalam

mencari dan menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki. Namun, meskipun dominasi perempuan lebih tinggi, terdapat juga 11% laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga mulai diikuti oleh laki-laki.

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal merupakan lokasi hunian, seperti rumah, kos, atau bentuk tempat tinggal lainnya yang digunakan individu untuk menetap. Analisis ini bertujuan untuk membandingkan distribusi tempat tinggal responden yang merupakan pengguna Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Banyumanik	9	9
2.	Candisari	5	5
3.	Gajahmungkur	3	3
4.	Gayamsari	4	4
5.	Genuk	8	8
6.	Gunungpati	6	6
7.	Mijen	3	3
8.	Ngaliyan	9	9
9.	Pedurungan	12	12
10.	Semarang Barat	9	9
11.	Semarang Selatan	4	4
12.	Semarang Tengah	3	3
13.	Semarang Timur	4	4
14.	Semarang Utara	7	7
15.	Tembalang	12	12
16.	Tugu	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data, penyebaran responden pengguna Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang telah terdistribusi secara proporsional di

seluruh kecamatan. Kecamatan dengan jumlah responden tertinggi adalah Tembalang dan Pedurungan, masing-masing sebanyak 12 orang (12%), diikuti oleh Banyumanik dan Ngaliyan dengan masing-masing 9 orang (9%) serta Semarang Barat dengan jumlah yang sama. Selain itu, terdapat distribusi responden yang cukup merata di beberapa kecamatan lain, seperti Genuk (8%), Semarang Utara (7%), Gunungpati (6%), Candisari (5%), serta Gayamsari, Semarang Selatan dan Semarang Timur yang masing-masing memiliki 4% dari total responden. Kecamatan dengan jumlah responden lebih sedikit adalah Gajahmungkur, Mijen dan Semarang Tengah (3%), serta Tugu (2%). Dengan distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa penyebaran responden dalam penelitian telah mencakup berbagai wilayah di Kota Semarang secara representatif.

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden dianalisis untuk memahami distribusi profesi atau jenis pekerjaan dari konsumen Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*. Informasi mengenai persebaran pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2.	PNS/TNI/Polri/Karyawan BUMN	7	7
3.	Karyawan Swasta	5	5
4.	Ibu Rumah Tangga	1	1
5.	Lainnya	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa (79%), disusul oleh PNS/TNI/Polri/Karyawan BUMN (7%), karyawan BUMS (5%), ibu rumah tangga (1%), dan lainnya (8%).

Dominasi pelajar dan mahasiswa dalam komposisi responden menunjukkan bahwa Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* banyak diminati oleh segmen usia muda yang umumnya lebih aktif dalam mencari informasi dan mencoba berbagai produk *skincare*. Tren perawatan kulit di kalangan pelajar dan mahasiswa semakin meningkat, didorong oleh paparan media sosial, *beauty influencer*, serta kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit dalam aktivitas sehari-hari.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan terakhir dari responden diperlukan untuk memahami distribusi latar belakang pendidikan di antara konsumen produk Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*. Data mengenai pendidikan terakhir responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.:

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Tamat SMP	4	4
2.	Tamat SMA	71	71
3	Tamat Diploma	1	1
4	Tamat Sarjana	23	23
5.	Lainnya	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah(2025)

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Tamat SMA (71%), diikuti oleh Tamat Sarjana (23%), Tamat SMP (4%), Tamat Diploma (1%), dan Lainnya (1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* berasal dari kelompok usia muda yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atau sedang berada dalam transisi menuju jenjang pendidikan tinggi. Hal ini sejalan dengan tren di mana remaja dan dewasa muda semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, terutama dalam menjaga *skin barrier* untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, atau iritasi akibat polusi dan faktor eksternal lainnya.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Data mengenai penghasilan bulanan responden dikumpulkan untuk menganalisis distribusi pendapatan di antara konsumen Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*. Informasi ini disajikan dalam tabel berikut guna memberikan gambaran yang lebih detail terkait tingkat pendapatan responden.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	≤ Rp1.000.000	28	28
2.	> Rp1.000.000 – Rp2.500.000	38	38
3.	> Rp2.500.000 – Rp4.000.000	22	22
4.	>Rp4.000.000	12	12
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan antara >Rp1.000.000 – Rp2.500.000 (38%), diikuti oleh kelompok dengan

penghasilan $\leq$ Rp1.000.000 (28%), Rp2.500.000 – Rp4.000.000 (22%), dan $>$ Rp4.000.000 (12%).

Dengan mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000, faktor harga produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* dijual dengan harga sekitar Rp130.000 – Rp180.000 untuk ukuran 30 gram dan Rp210.000 – Rp250.000 untuk ukuran 50 gram. Rentang harga ini masih relatif terjangkau, terutama bagi konsumen yang memiliki pendapatan menengah ke bawah tetapi tetap ingin berinvestasi dalam produk *skincare* berkualitas. Selain itu, kelompok dengan penghasilan lebih tinggi, terutama di atas Rp2.500.000 (34%), memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih mungkin untuk membeli produk dalam ukuran yang lebih besar atau mencoba berbagai rangkaian *skincare* dari Skintific. Dengan demikian, harga Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* masih berada dalam kisaran yang sesuai dengan daya beli mayoritas responden, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan *skincare* berkualitas dengan harga yang tetap kompetitif.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel*

Penelitian ini menyajikan data mengenai frekuensi pembelian untuk menganalisis intensitas atau seberapa sering responden melakukan pembelian Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* di Kota Semarang dalam enam bulan terakhir.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skintific 5X

Ceramide Repair Moisture Gel

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	1 kali	49	49
2.	2-3 kali	35	35
3.	> 3 kali	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.7, mayoritas responden telah membeli Skintific 5X *Ceramide Repair Moisture Gel* setidaknya sekali, dengan 49% melakukan pembelian satu kali, 35% membeli 2-3 kali, dan 16% membeli lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa 51% responden telah melakukan *repurchase*, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik dan kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Responden yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali memiliki pengalaman positif terhadap produk, baik dari segi efektivitas, kenyamanan penggunaan, maupun kemudahan dalam pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman ini *besar* pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan Skintific 5X *Ceramide Moisture Gel* dibandingkan beralih ke merek lain, sehingga mendorong responden untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Peneliti menetapkan kriteria responden yang telah melakukan pembelian Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian merupakan pengguna aktif yang secara rutin melakukan pembelian produk tersebut.

Tabel 2.8 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	1-2 bulan yang lalu	25	25%
2.	3-4 bulan yang lalu	43	43%
3.	5 - 6 bulan yang lalu	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.8, seluruh responden telah melakukan pembelian Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dengan rincian 25% membeli dalam 1-2 bulan terakhir, 43% dalam 3-4 bulan terakhir, dan 32% dalam 5-6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif yang secara rutin melakukan pembelian ulang, yang menjadi indikasi bahwa produk ini memiliki tingkat *repurchase intention* yang cukup tinggi dan merupakan pengguna yang masih aktif dalam membeli Skintific 5X Ceramide *Repair Moisture Gel* dalam rentang waktu yang relatif dekat. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang dalam kurun waktu beberapa bulan, yang sesuai dengan pola konsumsi produk perawatan kulit secara rutin.