

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum perusahaan, yaitu Nivea yang dibawah naungan perusahaan multinasional yang berbasis di Hamburg, Jerman. Selain itu, pada bab ini juga disajikan identitas responden berdasarkan beberapa kriteria.

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Nivea merupakan merek perawatan kulit terkemuka di dunia dengan sejarah panjang lebih dari 130 tahun. Nivea dimiliki oleh Beiersdorf AG, sebuah perusahaan asal Jerman yang didirikan pada tahun 1882. Menurut Sejarah yang dipublikasikan di situs resmi Nivea, merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 dengan peluncuran produk andalannya, Nivea *Creme* yaitu sebuah pelembap inovatif yang menggunakan emulsi minyak dalam air, yang pada masanya menjadi terobosan dalam perawatan kulit. Kata “Nivea” diambil dari bahasa latin “*nix, nivis*” yang berarti salju, menggambarkan warna putih bersih dari krim tersebut. Pada dekade-dekade berikutnya, Nivea terus berkembang dengan memperluas portofolio produknya, termasuk lotion, sabun, deodoran, hingga tabir surya. Pada tahun 1950-an, Nivea memulai ekspansi globalnya dan bekerja sama dengan lebih dari 50 institusi di seluruh dunia menjadikan merek ini salah satu yang paling dikenal (NIVEA, 2025). Hingga saat ini, Nivea terus berinovasi dengan produk-produk berbasis riset ilmiah, menjawab kebutuhan konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi Nivea, berakar pada strategi keberlanjutan dari perusahaan induknya, Beiersdorf yang dikenal sebagai *Care Beyond Skin*. (Sumber: Website resmi Beiersdorf / www.beiersdorf.com/sustainability/our-commitment/strategy).

Visi: Beiersdorf berkomitmen untuk memimpin dalam keberlanjutan di industri perawatan kulit, dengan tujuan mengatasi perubahan iklim dan berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Perusahaan juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan PBB dengan fokus pada dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Misi: Misi Beiersdorf mencakup tujuh prioritas strategis, seperti penggunaan sumber daya secara sirkular, pengurangan limbah, transparansi bahan, serta memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan konsumen dan kesehatan masyarakat global. Strategi ini juga mencakup inovasi produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

2.1.3 Logo Produk



Gambar 2.1 Logo Nivea

Logo Nivea memiliki makna yang erat kaitannya dengan identitas perusahaan. Nama “NIVEA” sendiri berasal dari bahasa latin *nix* atau *nivis* yang berarti salju, mencerminkan sifat murni dari produk pertama mereka yaitu *Nivea Creme*. Sejak

didirikan, logo ini telah mengalami banyak perubahan desain, tetapi tetap mempertahankan elemen utamanya yaitu warna biru dan tulisan putih yang menggambarkan kepercayaan, keahlian, dan hubungan yang dekat dengan konsumen.

Bentuk logo bulat mencerminkan tutup kaleng krim legendaris Nivea yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1925. Warna biru yang ikonis pada logo melambangkan ketenangan, keandalan, dan kualitas. Sedangkan tipografi *sans-serif* yang tegas menunjukkan modernitas dan profesionalisme. Desain logo ini menunjukkan komitmen Nivea terhadap produk yang lembut dan ramah bagi kulit, sekaligus mudah digunakan oleh konsumen.

2.1.4 Macam-Macam Produk *Hand & Body Lotion* Nivea

A. Nivea *Hand and Body Lotion*



Gambar 2. 2 Nivea hand and body lotion

Sumber: nivea.co.id, 2024

1. *Nivea Intensive Moisture Body Lotion*, kandungan utama dari ekstrak biji anggur dan vitamin E yang mampu melembapkan kulit secara mendalam. Selain itu, juga membantu pembentukan saluran hidrasi alami kulit sehingga terhindar dari kulit yang bersisik.

2. *Nivea Extra Bright Radiant & Smooth 8 Super Foods Body Lotion*, body Lotion dengan tekstur ringan, tidak lengket, mengandung 40x vitamin C dan 8 super skin foods. Untuk kulit tampak lebih cerah, terasa kenyal, dan halus.
3. *Nivea Intensive Moisture 5in1 Body Lotion*, merawat dan melembapkan kulit selama 48 jam dengan kandungan *intense moisture serum*, *avocado oil* & vitamin E, menawarkan *5in1 complete care* untuk membuat kulit terasa lembut, halus, dan tidak lengket.
4. *Nivea Extra Bright Instant Glow Body Lotion*, lotion dengan kombinasi formula yang dapat mencerahkan kulit dalam satu kali pemakaian, sekaligus melindungi, melembapkan, dan menghaluskan.
5. *Nivea Body Lotion Vitamin C & E*, lotion untuk merawat *skin barrier* dan kulit cerah dalam 7 hari dengan kandungan 50x vitamin C untuk memperbaiki kulit kusam dan vitamin E untuk melembapkan kulit.
6. *Nivea Sun Daily Protection SPF 33 Lotion*, untuk melindungi kulit tubuh dari paparan sinar matahari dari kandungan SPF 33, dan kandungan vitamin C sebagai antioksidan untuk melawan radikal bebas akibat paparan sinar UV dan polusi.

B. Nivea Body Serum





Gambar 2.3 Nivea body serum

Sumber: nivea.co.id, 2024

1. *Nivea Intensive Moisture Body Serum*, serum ini diformulasikan khusus untuk tipe kulit kering dengan kombinasi *grape seed extract*, vitamin E, dan formula hydra IQ yang dapat melembabkan kulit hingga 48 jam.
2. *Nivea Extra Bright Radiant & Smooth 8 Super Food Body Serum*, serum dengan tekstur ringan, tidak lengket, mengandung 95% purity vitamin C dan 8 super foods untuk kulit cerah, tampak sehat dalam 7 hari.
3. *Nivea Extra Bright Care & Protect 8 Super Food Body Serum*, merawat kulit dari 10 tanda kulit kusam dan rusak yang mengandung SPF 15, 95% kemurnian vitamin C dan 8 super foods.
4. *Nivea Extra Bright Radiant & Smooth Body Serum*, serum ini mengkombinasikan *deep white essence* dan vitamin C dengan konsentrasi hingga 50 kali. Dilengkapi dengan *Double UV Protection* yang akan melindungi kulit dari UVA dan UVB.
5. *Nivea Intensive Moisture 5in1 Body Serum*, serum agar kulit tampak sehat dengan kandungan *grape seed extract* dapat memberikan kelembapan secara intensif dan merawat kulit dari 8 tanda kulit kering dan rusak.

6. *Nivea Extra Bright Night Nourish Body Serum*, memberikan nutrisi dan mencerahkan kulit saat tertidur dengan kandungan vitamin E dan C. Selain itu, terdapat kombinasi unik dari *deep white essence* yang membantu kulit menjadi tampak cerah.
7. *Nivea Extra Bright Instant Glow Body Serum*, memberikan efek cerah glowing secara instan pada kulit dengan kandungan *deep white essence* dengan 95% vitamin C memberikan nutrisi ekstra pada kulit serta membantu membuat kulit menjadi lebih cerah bersinar dari dalam.
8. *Nivea Super 10 Body Serum*, mengandung 10 super vitamin & *skin foods* untuk mencerahkan kulit dan menyamarkan dark spot dan bintik hitam dalam 7 hari.
9. *Nivea Extra Bright Miracle Sweet Premium Fragrance Serum*, serum dengan tekstur ringan, tidak lengket yang mengandung 50x vitamin C dan wangi *sweet pear* yang tahan lama hingga 12 jam.
10. *Nivea Extra Bright Velvet Romance Premium Fragrance Serum*, serum dengan tekstur ringan, tidak lengket yang mengandung 50x vitamin C dan wangi bunga peony yang tahan lama hingga 12 jam.
11. *Nivea Extra Bright Hijab Cooling Body Serum*, serum ini diformulasikan dengan mentol yang memberikan efek sejuk seketika di kulit tanpa lengket. Serum ini juga mengandung pencerah dan UV filter yang diperlukan oleh kulit.

12. *Nivea Super 10 Youth Protect Body Serum*, serum yang mengandung 150x vitamin C *collagen protect* dan 10 *super vitamins & skin foods* untuk membuat kulit cerah dan membantu regenerasi kulit.

2.1.5 Pilar Keberlanjutan Nivea

Nivea, sebagai bagian dari perusahaan Beiersdorf, berkomitmen terhadap keberlanjutan melalui tiga pilar utama yaitu produk yang berkelanjutan, jejak lingkungan yang bertanggung jawab, dan dampak sosial yang positif. Ketiga pilar ini meliputi upaya untuk mengurangi emisi karbon, menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, dan memastikan bahwa kemasan produk dapat di daur ulang. Selain itu, Nivea juga berusaha meningkatkan dampak positif bagi masyarakat melalui program sosial yang mendukung kesehatan kulit dan pemberdayaan komunitas. Dengan adanya pendekatan ini, Nivea bertujuan menjaga keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan dan kebutuhan konsumen di seluruh dunia.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi serta latar belakang responden sebagai sampel dalam penelitian. Data dari responden akan dipaparkan dengan cara dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan banyaknya pembelian produk dalam 3 bulan terakhir. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pengguna produk Nivea *hand & body lotion* berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna yang pernah melakukan pembelian produk Nivea *hand & body lotion* di Kota Semarang.

3. Pernah melakukan minimal dua kali pembelian produk dalam tiga bulan terakhir.
4. Pernah membaca ulasan pada platform digital mengenai produk Nivea *hand & body lotion* sebelum atau sesudah melakukan pembelian.
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nivea dengan jumlah 100 orang dengan karakteristik yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang akan memberikan persepsi yang berbeda terkait variabel penelitian.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, untuk responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2, yaitu perempuan dan laki-laki. Berdasarkan data yang diperoleh, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang. Data-data tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	71	71
2	Laki-laki	29	29
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden terbanyak berada pada rentang usia 17 – 22 tahun dengan jumlah 68 responden. Posisi berikutnya dengan rentang usia 23 – 28 tahun yang berjumlah 26 responden. Selanjutnya, responden berusia 29 – 34 tahun hanya berjumlah 3 responden, dan responden berusia ≥ 35 tahun juga berjumlah 3 orang. Data tersebut disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 22 tahun	68	68
2	23 – 28 tahun	26	26
3	29 – 34 tahun	3	3
4	≥ 35 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini diperoleh data responden yang berdomisili di Banyumanik sebanyak 11 orang, responden yang berdomisili di Candisari sebanyak 5 orang, responden yang berdomisili di Gajahmungkur sebanyak 4 orang, responden yang berdomisili di Gayamsari sebanyak 2 orang, responden yang berdomisili di Genuk sebanyak 4 orang, responden yang berdomisili di Gunungpati sebanyak 9 orang, responden yang berdomisili di Mijen sebanyak 3 orang, responden yang berdomisili di Ngaliyan sebanyak 6 orang, responden yang berdomisili di Pedurungan berjumlah 2 orang, responden yang berdomisili di Semarang Timur sebanyak 7 orang, responden yang berdomisili di Semarang Barat berjumlah 9 orang, responden yang berdomisili di Semarang Tengah berjumlah 10 orang, responden yang berdomisili di Semarang Utara sebanyak 5 orang, responden yang berdomisili di Semarang Selatan sebanyak 7 orang, responden yang berdomisili di Tembalang berjumlah 15 orang, dan responden yang berdomisili di Tugu berjumlah 1 orang. Data-data tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 70 responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, 14 responden bekerja sebagai karyawan, 4 responden bekerja sebagai Wiraswasta, 3 responden bekerja sebagai PNS, 3 responden berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 6 responden bekerja sebagai lainnya mencakup berbagai pekerjaan seperti *freelance*, wirausaha, serta pekerja sektor informal.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	70
2	Karyawan	14	14
3	Wiraswasta	4	4
4	PNS	3	3
5	Ibu Rumah Tangga	3	3
6	Lainnya	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 54 responden memiliki penghasilan kurang dari sama dengan Rp 2.000.000 per bulan, 26 responden memiliki

penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan, 6 responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan, 5 responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan, dan 9 responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. Data-data tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Besar Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 2.000.000	54	54
2	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	26	26
3	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	6	6
4	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5	5
5	> Rp 5.000.000	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden menggunakan Nivea *hand & body lotion* selama 1 bulan – 6 bulan terakhir, 18 responden menggunakan Nivea *hand & body lotion* selama 7 bulan – 1 tahun terakhir, dan sebanyak 45 responden menggunakan Nivea *hand & body lotion* selama lebih dari satu tahun terakhir.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

No	Waktu Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 bulan – 6 bulan yang lalu	37	37
2	7 bulan – 1 tahun yang lalu	18	18
3	> 1 tahun yang lalu	45	45
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Tiga Bulan Terakhir

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa 37 responden membeli *hand & body lotion* Nivea satu kali dalam tiga bulan terakhir, 31 responden membeli dua kali

hand & body lotion Nivea dalam 3 bulan terakhir, dan 32 responden membeli lebih dari dua kali *hand & body lotion* Nivea dalam tiga bulan terakhir. Data-data tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Satu kali	37	37
2	Dua kali	31	31
3	> Dua kali	32	32
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Varian *Hand & Body Lotion* yang Pernah Dibeli

Penelitian berdasarkan varian *hand & body lotion* merupakan pertanyaan yang dibuat untuk mengetahui varian *hand & body lotion* yang sering dibeli konsumen. Jenis *hand & body lotion* yang dibeli konsumen dapat memberikan gambaran bagi peneliti untuk mengetahui kebutuhan konsumen atas permasalahan kulit yang sedang dihadapi. Berikut adalah tabel yang menyajikan data tersebut:

Tabel 2.8 Identitas Responden Berdasarkan Varian *Hand & Body Lotion* yang Pernah Dibeli

No	Varian <i>Hand & Body Lotion</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Nivea Intensive Moisture	12	12
2	Nivea Extra Bright	34	34
3	Nivea Super 10 Body Serum	17	17
4	Nivea Body Lotion Vit C & E	16	16
5	Nivea Sun Daily Protection	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data yaitu sebanyak 12 responden sering membeli varian Nivea Intensive Moisture, 34 responden sering membeli varian Nivea Extra Bright, 17 responden sering membeli varian Nivea Super 10

Body Serum, 16 responden sering membeli varian Nivea Body Lotion Vit C & E, dan 21 responden sering membeli varian Nivea Sun Daily Protection.