

BAB II

GAMBARAN UMUM LUXCRIME DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Gambaran Umum Luxcrime

2.1.1. Profil Perusahaan Luxcrime

Luxcrime merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015, di bawah naungan PT. Luxury Cantika Indonesia. Terinspirasi oleh peluang besar industri kecantikan di Indonesia, di mana nilai pasar terus meningkat dan Indonesia berada di peringkat tiga besar di Asia, Achmad mendirikan Luxcrime sebagai bagian dari tesisnya saat menempuh pendidikan S2 di bidang Master of Business Administration (MBA) di Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2015-2016.

Luxcrime berkomitmen menyediakan produk berkualitas yang terinspirasi oleh perempuan Indonesia untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan mereka. Produk-produk Luxcrime selalu didasarkan pada kebutuhan konsumen dan tren yang ada di pasar global. Merek lokal ini sangat memperhatikan kualitas produk, *branding*, dan *packaging* terbaik untuk konsumennya. Usaha tersebut membuahkan hasil, dengan Luxcrime memperoleh banyak penghargaan, seperti Official Award dari Beautyfest Asia, Tokopedia Beauty Awards, Sociolla Awards, Female Daily Award, dan lain-lain.

2.1.2. Logo Luxcrime



Gambar 2.1. Logo Luxcrime

Sumber: luxcrime.com

2.1.3. Tagline Luxcrime

Luxcrime mempunyai *tagline* “I, Makeup, Skin, Happy 😊” yang selalu diterapkan di semua kampanye dan platform penjualannya. *Tagline* tersebut mencerminkan komitmen Luxcrime untuk menghadirkan produk perawatan kulit dan kosmetik yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, baik dari segi kemasan maupun formulanya. Selain itu, seluruh produk Luxcrime telah bebas uji eksperimen pada hewan dan tanpa kandungan bahan kimia berbahaya.

2.1.4. Core Value Luxcrime

Adapun *core value* Luxcrime sebagai berikut:

1. *Respectful and Purposeful* (Menghormati dan Bekerja dengan Tujuan)

Menghargai setiap individu, baik konsumen maupun tim internal, serta bekerja dengan tujuan yang jelas untuk memberikan dampak positif.

2. *Equality* (Kesetaraan)

Menjunjung tinggi kesetaraan dalam lingkungan kerja dan memastikan produk dapat diakses semua kalangan.

3. *Always cust 1st* (Selalu Mengutamakan Pelanggan)

Menempatkan konsumen sebagai prioritas utama Luxcrime.

4. *Curiosity and Innovative* (Rasa Ingin Tahu dan Inovasi)

Mendorong rasa ingin tahu dan inovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.

5. *Thinking globally* (Berpikir Secara Global)

Memiliki visi untuk membawa produk Luxcrime ke pasar internasional dengan standar global.

2.1.5. Produk Luxcrime

Sebagai brand kecantikan lokal yang berkembang, Luxcrime menawarkan produk berkualitas dalam empat kategori utama, yaitu *Eye*, *Face*, *Lips*, dan *Accessories*. Pada kategori *Eye*, Luxcrime menghadirkan produk-produk seperti *eyeliner*, *mascara*, hingga *eyeshadow compact* dengan harga yang kompetitif mulai dari Rp89.000. Sementara itu, kategori *Face* menawarkan berbagai produk untuk riasan wajah seperti *cushion*, *foundation*, dan *blush* dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari Rp49.000 hingga Rp179.000. Pada kategori *Lips*, Luxcrime menyediakan produk seperti *lip stain*, *lip liner*, dan *lipstick* dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp79.000. Tak ketinggalan, kategori *Accessories* melengkapi kebutuhan *makeup* dengan berbagai alat seperti *brush set*, *beauty blender*, dan *eyelash curler* dengan harga mulai dari Rp14.000. Berikut ini merupakan produk-produk Luxcrime beserta harganya:

Tabel 2.1. Produk Luxcrime

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
1.	<i>Eye</i>	Luxcrime Retractable Eyeliner	89.000
		Luxcrime Ultra Stay Eyeliner	109.000
		Luxcrime Extreme Lengthening Mascara	109.000
		Luxcrime Triple Action Micro Brow Definer	99.000
		Luxcrime Ultra Dreamy Eyeshadow Compact	119.000
		Luxcrime Slim Triangle Precision Brow Pencil	95.000
		Luxcrime On-Fleek Browcara	95.000
		Luxcrime X Tango Face Palette (Limited Edition)	149.000
		Luxcrime 2in1 Breathable Color Stay	169.000
		Luxcrime Flushy-Cheek Blush	79.000
2.	<i>Face</i>	Luxcrime Glow-Getter Dewy Setting Spray	79.000 - 149.000
		Luxcrime Ulti-Matte Oil Control Setting Spray	79.000 - 149.000
		Luxcrime Perfecting Cover Cushion Velvet Matte	179.000
		Luxcrime Perfecting Cover Cushion Healty Glow	179.000
		Luxcrime Ultra Fluffy Brush	79.000
		Luxcrime Ultra Cover Foundation Balm	159.000
		Silk Glow Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake	79.000 - 129.000
		Oil Control Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake	79.000 - 129.000
		Luxcrime Seamless Highlighter Stick	119.000
		Luxcrime Mattifying Poreless Primer	99.000
		Luxcrime Second Skin Loose Powder	129.000
		Luxcrime Warm-It-Up Bronzer	79.000
		Luxcrime Radiant Silk Foundation	159.000
		Luxcrime Perfecting Hydralight Skin Tint	149.000
		Luxcrime Hydro Blur Finish Primer	99.000

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
		Luxcrime Ultra Light Sunscreen Essence	69.000 - 129.000
		Luxcrime Ultra Fine Sunscreen Spray	139.000
		Luxcrime Instant Cover Hydralight Concealer	119.000
		Luxcrime Healthy Glow Skin Perfector	119.000
		Luxcrime Refreshing Cleansing Wipes	49.000 - 89.000
		Luxcrime Deep Cleansing Micellar Water	129.000
		Luxcrime Seamless Bouncy Blush	89.000
		Luxcrime Sponge-Tip Seamless Liquid Contour	99.000
		Luxcrime Soothing Cleansing Sorbet	49.000 - 139.000
		Luxcrime Ultra Light Lip Stain	79.000
		Luxcrime Duo Lipcare (Lipbalm & Lipscrub)	109.000
3.	<i>Lips</i>	Luxcrime Ultra Smooth Lip Liner	89.000
		Luxcrime X Monica Amadea	119.000
		Luxcrime Lip Serum Gloss	119.000
		Luxcrime Matte-nificent Power Stain Lipstick	99.000
		Glass Tinted Lip Balm	89.000
		Luxcrime Shine Addict Lip Vinyl	89.000
		Luxcrime Ultra Fluffy Brush	79.000
		Flat Foundation Brush	99.000
4.	<i>Accessories</i>	Luxcrime 4in1 Brush Set	129.000
		Luxcrime Ultra Cover Foundation Brush	119.000
		Luxcrime Mini Puff	14.000
		Luxcrime Flawless Perfecting Beauty Blender	59.000
		Luxcrime Triangle Makeup Puff	79.000
		Luxcrime Ultra Dreamy Eye Brush Set	139.000
		Luxcrime Double Duty Eyelashes Curler	69.000

Sumber: Luxcrime.com (2025)

2.2. Gambaran Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami latar belakang dan karakteristik responden sebagai sampel. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, alamat atau domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, dan media pembelian produk Luxcrime Two Way Cake. Pengisian kuesioner penelitian dilaksanakan secara langsung saat bertemu dengan responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan dengan umur 17 tahun ke atas.
2. Domisili di Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Tembalang, Pedurungan, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

2.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17 tahun ke atas, sesuai dengan target pasar Luxcrime yaitu perempuan berusia 17 hingga 40 tahun. Rentang usia responden dihitung berdasarkan rumus Sturges. Berikut adalah rumus Sturges:

$$k = 1 + 3.322 \log_{10}(n)$$

Keterangan:

k : Jumlah Kelas

n : Jumlah Data

Berikut merupakan hasil perhitungannya:

$$k = 1 + 3.322 \log_{10}(100) = 1 + 3.322 \times 2 = 1 + 6.644 = 7.644$$

Berdasarkan perhitungan jumlah kelas di atas, maka dapat dikatakan bahwa jumlah kelas ada 8 kelas. Berikut adalah rumus interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Interval

R : Rentang skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel *perceived value* terdiri dari delapan item pernyataan dengan skala 1-5. Berikut merupakan hasil perhitungannya:

$$I = \frac{29 - 18}{8} = \frac{11}{8} = 1,44$$

Berdasarkan perhitungan interval di atas maka distribusi responden berdasarkan rentang usia yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Usia Responden

No.	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	18 – 19	6	6
2.	20 – 21	51	51
3.	22 - 23	28	28
4.	24 – 25	9	9
5.	26 – 27	4	4
6.	28 - 29	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 20–21 tahun, dengan jumlah sebesar 51% dari total 100 responden. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah rentang 22–23 tahun dengan persentase 28%. Sementara itu, rentang usia 18–19 tahun hanya berkontribusi sebesar 6%, usia 24–25 tahun sebesar 9%, usia 26–27 tahun sebesar 4%, dan usia 28–29 tahun hanya 2%. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah kalangan remaja akhir hingga dewasa muda yang memiliki preferensi serta kebiasaan tersendiri dalam menggunakan produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake.

2.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Alamat

Persebaran responden penelitian ini berada di Kota Semarang, terkhusus Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Tembalang, Pedurungan, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan alamat:

Tabel 2.3. Alamat Responden

No.	Alamat / Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Semarang Utara	11	11
2.	Genuk	12	12
3.	Pedurungan	19	19
4.	Tembalang	18	18
5.	Banyumanik	13	13
6.	Semarang Barat	14	14
7.	Ngaliyan	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, persebaran alamat responden telah disesuaikan dengan jumlah penduduk masing-masing kecamatan sehingga persebarannya adil dan merata. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Pedurungan dan Tembalang

dengan jumlah 19 orang dan 18 orang. Selanjutnya, responden dari Kecamatan Semarang Barat, yaitu 14 orang (14%). Kecamatan Banyumanik dan Ngaliyan menyumbang masing-masing 13% dengan 13 responden, sementara Kecamatan Genuk memiliki 12 responden (12%). Terakhir, responden dari Kecamatan Semarang Utara berjumlah 11 orang atau 11% dari total sampel.

2.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari lima kategori, yaitu SD, SMP, SMA/ sederajat, diploma/sarjana, dan pasca sarjana. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2.4. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/Sederajat	56	56
4.	Diploma/Sarjana	42	42
5.	Pasca Sarjana	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat, dengan persentase sebesar 56%. Sementara itu, 42% responden telah menempuh pendidikan di jenjang Diploma atau Sarjana. Hanya 2% dari total responden yang memiliki pendidikan pada tingkat Pascasarjana. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

2.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki berbagai macam jenis pekerjaan. Secara umum, pekerjaan responden dikategorikan ke dalam lima kelompok utama. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2.5. Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	60	60
2.	Karyawan Swasta	27	27
3.	TNI/Polri/PNS	3	3
4.	Wirausaha	8	8
5.	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 60 orang atau 60% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah karyawan swasta, yang mencakup 27% dari responden. Sementara itu, wirausaha menyumbang 8%, diikuti oleh TNI/Polri/PNS sebesar 3%. Responden dalam kategori lainnya sebesar 2%, dengan responden dalam kategori lainnya bekerja sebagai *freelancer*. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja swasta.

2.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan dikategorikan ke dalam empat kelompok rentang penghasilan. Informasi mengenai tingkat pendapatan ini bertujuan untuk memahami jumlah pemasukan yang diperoleh responden setiap bulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan:

Tabel 2.6. Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan Responden

No.	Penghasilan (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	≤Rp2.000.000	17	17
2.	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	52	52
3.	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	12	12
4.	≥Rp6.000.001	19	19
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp2.000.001 - Rp4.000.000, dengan jumlah 52 orang atau 52% dari total responden. Kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp6.000.001 mencakup 19% responden, sedangkan responden dengan penghasilan Rp4.000.001 - Rp6.000.000 berjumlah 12%. Sementara itu, 17% responden memiliki penghasilan sebesar Rp2.000.000 atau kurang.

2.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanannya dikategorikan ke dalam empat rentang. Pengeluaran ini merujuk pada total dana yang digunakan oleh responden untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka selama satu bulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan:

Tabel 2.7. Pengeluaran Per Bulan Responden

No.	Pengeluaran (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	≤Rp2.000.000	36	36
2.	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	52	52
3.	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	4	4
4.	≥Rp6.000.001	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan dalam rentang Rp2.000.001 - Rp4.000.000, dengan persentase sebesar 52%. Kelompok responden dengan penghasilan $\leq$ Rp2.000.000 menempati posisi kedua, mencakup 36% dari total responden. Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp4.000.001 - Rp6.000.000 hanya sebesar 4%, dan kelompok dengan penghasilan $\geq$ Rp6.000.001 mencakup 8%. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah.