

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah PT L'Oréal Indonesia

PT L'Oréal adalah salah satu perusahaan terkemuka pada industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Perusahaan asal Perancis ini didirikan pada tahun 1909 oleh Eugène Schueller seorang peneliti dan ilmuwan kimia yang meyakini bisnis kecantikan merupakan memiliki makna mendalam yang dapat memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mengekspresikan diri, menunjukkan identitasnya, meningkatkan kepercayaan diri dan terhubung dengan orang lain karena kecantikan adalah bahasa universal. Grup L'Oréal pertama kali memasuki pasar Indonesia dan mulai beroperasi pada tahun 1979 dengan mendistribusikan produk-produk merek mewah seperti Lancôme. Enam tahun kemudian, pada tahun 1985 L'Oréal bermitra dengan perusahaan lokal untuk mendirikan PT Yasulor Indonesia yang bergerak dibidang manufaktur. Kemudian pada tahun 1993 L'Oréal mengambil alih semua operasi di Indonesia dan membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia. Dimana hingga saat ini L'Oréal Indonesia menjalankan kegiatan bisnisnya di Indonesia dengan dua badan usaha yaitu PT L'Oréal Indonesia bertugas mengelola pemasaran dan distribusi produk sedangkan PT Yasulor Indonesia bertanggungjawab dalam memproduksi berbagai produk perawatan kulit dan rambut untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. Garnier yang didirikan oleh Alfred Garnier merupakan salah satu merek utama dibawah naungan L'Oréal grup yang memiliki sejarah bermula dari memproduksi pewarna rambut untuk salon-salon di Paris.

Terobosan terjadi ketika Garnier memperkenalkan “La Coloration Garnier” berupa pewarna rambut yang dapat digunakan dirumah yang sukses besar dan memperkuat posisi Garnier di pasar kosmetik. Momentum ini mendorong Garnier memperluas jangkauannya dengan meluncurkan lini perawatan kulit “Garnier Institut de Beauty” serta terus mengembangkan berbagai produk perawatan wajah yang inovatif, menggunakan bahan-bahan alami yang lebih ramah lingkungan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan kulit konsumen.

Awal mula memasuki pasar Indonesia, Garnier fokus memperkenalkan serangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk iklim tropis Indonesia. Lini perawatan kulit meliputi produk pembersih wajah, pelembab, dan produk perawatan untuk pria, sementara itu produk perawatan rambut seperti sampo, serum, dan kondisioner yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Setelah meraih popularitas di Indonesia, garnier memperluas distribusi ke berbagai toko ritel dan platform belanja online di seluruh Indonesia. Garnier terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk perawatan kulit dan rambut yang bervariasi serta memberikan dampak positif bagi konsumen dan lingkungan dengan tujuan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi sangatlah penting bagi perusahaan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mengkomunikasikan identitas serta nilai-nilai

perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan internal dan eksternal. Garnier sebagai merek dibawah naungan L'Oréal beroperasi selaras dengan visi dan misi yang ditetapkan oleh L'Oréal.

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi menurut Ramadhan et al., (2024) adalah gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan dengan mencerminkan pandangan jangka panjang mengenai apa yang ingin dicapai dalam beberapa tahun ke depan. Visi menciptakan sebuah inspirasi mengenai keadaan ideal yang ingin diraih oleh perusahaan. Adapun visi PT L'Oréal Indonesia adalah sebagai berikut:

“Create Beauty that Moves World”

Visi L'Oréal berfokus untuk menciptakan kecantikan yang menginspirasi dan memotivasi dan menggerakkan dunia, diwujudkan dengan mengintegrasikan prinsip dan nilai-nilai perusahaan dalam produk-produknya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan merayakan semua jenis kecantikan di masyarakat. L'Oréal bertujuan untuk menawarkan yang terbaik dalam kecantikan bagi setiap orang didunia dengan produknya yang berkualitas, efektif, aman. tulus, dan bertanggungjawab.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi adalah serangkaian usaha dan langkah-langkah formal yang bertujuan untuk mewujudkan visi perusahaan (Ramadhan et al., 2024). Misi ini menjelaskan apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan berfungsi sebagai panduan

dalam menjalankan usaha saat ini menuju masa depan, hingga visi tersebut terwujud. Maka dari itu misi dari perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan produk dan pengalaman merek terbaik yang unik bagi setiap konsumen.
- b. Menciptakan produk kecantikan berkualitas tinggi yang inovatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat dengan produk yang aman, ramah lingkungan, dan berkelanjutan.
- d. Mempertahankan standar kualitas tinggi dalam seluruh aspek guna memenuhi standar industri dan membangun kepercayaan konsumen.
- e. Berdedikasi membangun bisnis yang bertanggung jawab secara sosial perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat dengan mendukung inisiatif berkelanjutan.

2.3 Nilai perusahaan

Menurut Wijaya et al., (2021) nilai perusahaan adalah proses yang telah dilalui oleh suatu perusahaan untuk pandangan dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dimana nilai perusahaan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan prospek masa depannya dapat dipercaya oleh investor. Adapun nilai perusahaan yang ditanamkan PT L'Oréal Indonesia adalah:

a. Passion

L'Oréal memiliki keinginan kuat untuk memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan dengan

menanamkan rasa percaya diri melalui setiap produk yang dihasilkan, menghargai tradisi lokal, serta memahami dan mengantisipasi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan.

b. Innovation

Inovasi adalah kunci utama dalam industri kecantikan yang terus berkembang. L'Oréal menyadari bahwa inovasi adalah hal penting untuk terus menciptakan ide-ide baru dalam pengembangan produk. Dengan berfokus pada inovasi, L'Oréal terus mencari metode baru untuk menciptakan produk-produk yang lebih baik sesuai kebutuhan konsumen.

c. Entrepreneurial Spirit

L'Oréal menekankan pentingnya *creativepreneurship* sebagai landasan kesuksesan bisnis. Kewirausahaan dipandang sebagai kombinasi seni, pengalaman, dan keterampilan untuk mengoptimalkan sumber daya. Nilai ini mendorong karyawan untuk berani menghadapi tantangan dan berpetualang dalam setiap proses bisnis.

d. Open Mindedness

L'Oréal menghargai keterbukaan terhadap ide dan argumen yang membangun perubahan positif. Perusahaan berupaya mendengarkan pelanggan dan memahami keinginan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keberagaman produk dan memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan di seluruh dunia.

e. Quest for Excellence

L'Oréal terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. nilai ini diwujudkan dengan mencari keunggulan dalam setiap produk serta menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

f. Responsibility

L'Oréal berkomitmen untuk bertanggung jawab atas kesejahteraan seluruh stakeholder baik internal maupun eksternal. Hal ini juga mencakup kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra atau karakteristik suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi untuk membedakan dengan perusahaan lain sebagai representasi dari visi misi perusahaan (Jayanegara, 2017). Logo sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai identitas dan simbol yang menggambarkan citra, kinerja, serta bidang usaha perusahaan. Logo tidak hanya mencerminkan karakter perusahaan, tetapi juga menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang perusahaan yang akan mempengaruhi citra dan kesadaran merek. Oleh karena itu logo memiliki peran vital dalam strategi pemasaran perusahaan. Sejak awal berdiri di tahun 1904, Garnier telah mengalami beberapa evolusi logo merek. Berikut tampilan logo Garnier yang digunakan dari tahun 2021 hingga sekarang:



Gambar 2. 1 Logo Garnier

Sumber: garnier.co.id, 2025

Logo Garnier hadir dengan visual lingkaran berwarna hijau bermotif daun dengan tulisan nama merek “Garnier” menggunakan karakter huruf kapital di tengahnya. Visualisasi lingkaran pada logo menggambarkan sebuah keutuhan dan keseluruhan yang menekankan pentingnya integritas dan keseimbangan yang bermakna bahwa segala sesuatu yang terkandung didalam entitas atau perusahaan terhubung dengan sempurna dan berfungsi secara menyeluruh tidak terpisah-pisah, sedangkan warna hijau melambangkan alam dan komitmen merek Garnier terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan yang merepresentasikan upaya perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara perkembangan industri dan perlindungan alam. Logo ini juga mencerminkan visi Garnier sebagai merek yang inovatif, modern, terus beradaptasi serta berdedikasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan.

2.5 Lokasi Perusahaan

Sebagai salah satu merek di bawah naungan PT L'Oréal Indonesia, Garnier beroperasi dilokasi yang sama dengan perusahaan induknya. Kegiatan bisnis L'Oréal di Indonesia dijalankan oleh dua entitas yaitu PT L'Oréal Indonesia yang berlokasi di DBS Bank Tower, 29th floor, Ciputra World 1, Kuningan, Jl. Prof. DR Satrio No. Kav 3-5, RT 18/RW 04, Kuningan, karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan yang bertanggung jawab dalam bidang pemasaran dan distribusi merek.

Sedangkan PT L'Oréal Manufacturing Indonesia dengan Lokasi berada di Kawasan Industri Jababeka I, Jalan Jababeka IV Blok V 10-33 dan 44-63 Cikarang Utara,



Gambar 2. 2 Lokasi PT L'Oréal Indonesia

Sumber: www.loreal.com

Bekasi, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat bertugas memproduksi produk perawatan kulit dan rambut, termasuk produk Garnier guna memenuhi kebutuhan pasar.

2.6 Produk Garnier

Garnier pada mulanya hanya memfokuskan diri pada pembuatan produk perawatan rambut, akan tetapi seiring perkembangan zaman Garnier beradaptasi dengan memperluas lini produknya memproduksi beragam produk perawatan untuk pria dan Wanita meliputi produk perawatan rambut, perawatan kulit, dan juga perawatan tubuh. Adapun beberapa produk yang diproduksi oleh Garnier sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Produk-Produk Garnier

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan
1.	Skincare	Facial Wash 	Facial wash berfungsi membersihkan kotoran dan sel kulit mati diwajah yang tersedia dalam berbagai tekstur mulai dari krim, gel, hingga cairan atau busa lembut. Pilihan varian yang tersedia seperti Bright Complete Vitamin C Super Whip Foam, Sakura Glow Hyaluron, Pure Active Matcha Foam Facial Cleanser, Pure Active Sensitive Anti-Acne Cleansing Gel.
		Micellar Water 	Produk pembersih muka multifungsi dengan formula ringan dan lembut efektif mengangkat debu, kotoran, polusi, dan make up dari wajah. Garnier menawarkan beragam varian micellar water yang disesuaikan kebutuhan kulit, meliputi Salicylic BHA, Water Rose, Vitamin C, Water Pink, Mineral Oil-Infused.
		Pelembab	Garnier menawarkan pelembab wajah dengan formula yang tepat membantu

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan
		 	mengatasi masalah kulit, mulai dari menyamarkan noda hitam, menghidrasi kulit kering, dan melindungi dari paparan sinar UV. Variannya terdiri dari Sakura Glow Ceramide, Bright Complete Vitamin C, dan Pure Active yang diformulasikan sesuai jenis kebutuhan spesifik setiap jenis kulit.
	Serum	 	Serum berfungsi untuk melembabkan, menghilangkan noda hitam, dan mengurangi kusam diwajah. Garnier menawarkan berbagai macam serum untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda, contohnya Bright Complete Serum, Sakura Glow Serum, Bright Complete Anti Acne, dan Garnier Vitamin C Serum
	Sunscreen	 	Sunscreen memberikan perlindungan maksimal bagi kulit dari sinar UVA/UVB yang berpotensi merusak kulit seperti kulit belang, kering, flek hitam, dan mengelupas. Penggunaan

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan
			sunscreen sebagai perlindungan kulit untuk membantu merawat kesehatan kulit dari dalam. Varian sunscreen yang dimiliki Garnier antara lain Bright Complete Super UV Spot-Proof Sunscreen SPF 50+, Skin Active Over Makeup UV Mist, dan Ambre Solaire Kids Sensitive Advanced, Ambre Solaire Ultra-Hydrating Sun Cream.
	Masker		Masker wajah sebagai perawatan kulit tambahan untuk melembabkan, membersihkan pori-pori, menenangkan iritasi, mengontrol produksi minyak, dan menyamarkan tanda penuaan. Rangkaian masker Garnier terdiri dari beberapa tipe yaitu <i>sheet mask</i>, <i>serum mask</i>, dan <i>ampoule mask</i>, dengan varian yang diformulasikan untuk berbagai kebutuhan kulit seperti Bright Complete, Sakura Glow, dan Hydra Bomb.

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan
2.	Haircare	Shampo	 Shampoo Garnier adalah produk perawatan rambut yang hadir untuk memenuhi kebutuhan rambut seperti kering, berminyak, atau rontok dengan bahan alami seperti ekstrak buah dan minyak argan yang aman digunakan dan telah teruji dermatologis. Produk shampoo garnier dibuat dengan formula khusus untuk melembabkan, merawat, serta menutrisi rambut dan kulit kepala.
	kondisioner	 Kondisioner Garnier berfungsi memberikan kelembapan ekstra, merawat rambut kering, rusak atau rapuh, dan menjaga kesehatan rambut setelah keramas. Kondisioner dapat menghaluskan, mengurangi rambut kusut, mencegah rambut kering, dan mengurangi rontok. Tersedia varian Garnier Fructis Hydrating Aloe Vera Conditioner, Fructis Hair food Smoothing Macadamia Conditioner, Fructis	

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan	
			Hairfood Nourishing Banana Conditioner.	
	Hair Tonic		Hair Tonic Garnier adalah produk perawatan rambut yang dirancang untuk merawat akar rambut dan kulit kepala, memberikan kesegaran, serta mendukung pertumbuhan rambut yang lebih sehat. Dengan kandungan bahan alami seperti ekstrak ginseng, hair tonic ini membantu mengurangi rambut rontok, menyegarkan kulit kepala, menenangkan tanpa membuat rambut terasa lengket. Produk ini mudah diaplikasikan dan cocok untuk penggunaan sehari-hari, menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala.	
3.	Bodycare	Body Lotion		Body Lotion Garnier adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk memberikan kelembaban dan nutrisi pada kulit tubuh. Dengan berbagai varian, seperti Garnier Intensive 7 Days dan Garnier Body Light, mengandung bahan alami yang membantu

No	Kategori	Nama Produk	Keterangan
			melembabkan kulit kering, mencerahkan, dan menjaga kelembutan kulit sepanjang hari. Formula cepat meresap, tidak lengket, dan cocok untuk digunakan sehari-hari, memberikan kulit yang lebih halus dan sehat.
4.	Garnier Men		Garnier men adalah serangkaian produk perawatan pria yang dirancang untuk mengatasi masalah pada kulit, rambut, dan wajah. Beberapa produk Garnier Men meliputi pembersih wajah, pelembab, masker, serum, sampo. Treatment tonic dan sampo. Beragam varian produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen dalam mengatasi permasalahan kulit yang dihadapi.

Sumber: garnier.co.id, 2025

2.7 Produk Micellar Water Garnier

Micellar Water Garnier adalah produk pembersih wajah yang mengandung molekul micelles berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak, dan make up dari permukaan kulit tanpa perlu dibilas. Diformulasikan berbasis air terasa ringan,

menyegarkan, membantu menjaga kelembaban alami kulit dan cocok untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif sehingga aman digunakan perempuan maupun laki-laki untuk penggunaan sehari-hari pada tahap *double cleansing* sebelum memakai *facial wash*. Micellar water Garnier hadir dalam berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, kering, dan normal. Adapun berbagai varian Micellar Water Garnier, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Varian Micellar Water Garnier

No.	Varian Micellar Water	Deskripsi Produk
1.	Micellar Cleansing Vitamin C	Pembersih wajah dengan kandungan Vitamin C yang membantu mencerahkan kulit dan mengangkat kotoran serta makeup, memberikan kesegaran dan kilau alami pada kulit.
2.	Micellar Cleansing Water All in 1	Pembersih wajah yang efektif mengangkat kotoran, makeup, dan minyak tanpa perlu dibilas. Diformulasikan untuk semua jenis kulit, produk ini membersihkan dengan lembut, menyegarkan, dan menjaga kelembaban kulit.
3.	Micellar Rose Water Clean & Glow	Mengandung air mawar yang menenangkan, membersihkan wajah dan makeup dengan lembut sekaligus memberikan efek menenangkan dan menghidrasi pada kulit dan kesegaran. Hasilnya, kulit terasa bersih, lembut, dan tampak bercahaya alami.
	Micellar Oil – Infused Cleansing Water	Diformulasikan dengan campuran minyak, efektif menghapus makeup waterproof dan kotoran membandel, memberikan kelembaban ekstra tanpa meninggalkan rasa berminyak.
4.	Micellar Cleansing Water Salicylic BHA	Kandungan Salicylic Acid (BHA) membantu membersihkan pori-pori yang tersumbat, mengurangi produksi minyak berlebih, dan mencegah timbulnya jerawat. Varian ini diformulasikan khusus untuk kulit berminyak dan berjerawat.

Sumber: garnier.co.id, 2025



Gambar 2. 3 Produk Micellar Water Garnier

Sumber: garnier.co.id, 2025

2.8 Identitas Responden

Karakteristik responden menggambarkan latar belakang yang mencakup identitas responden sebagai sampel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis dalam kaitannya dengan objek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang akan dikelompokkan berdasarkan identitas mereka, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi pembelian, serta produk Micellar Water Garnier yang digunakan. Berdasarkan pengelompokan jawaban yang telah dilakukan, klasifikasi identitas responden dikelompokkan sebagai berikut:

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan pengumpulan data terkait identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk membandingkan jumlah pengguna produk Micellar Water Garnier antara perempuan dan laki-laki. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	86	86
2.	Laki-Laki	14	14
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 86 responden (86%), dan responden laki-laki hanya sebanyak 14 responden (14%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pengguna Micellar Water Garnier di Kota Semarang banyak didominasi oleh perempuan yang mencerminkan bahwa produk tersebut adalah produk perawatan kulit yang lebih populer dan diminati kalangan Wanita, yang cenderung lebih peduli terhadap perawatan kulit khususnya dalam hal pembersih wajah dan perawatan kulit untuk sehari-hari. Sementara itu, meskipun jumlah responden laki-laki relatif sedikit, data ini tetap menunjukkan bahwa terdapat minat dari kalangan pria terhadap produk perawatan wajah seperti Micellar Water. Hal ini menjadi indikasi potensi pasar disegmen pria yang belum optimal sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk ekspansi konsumen yang lebih luas.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data identitas responden berdasarkan usia diperlukan untuk mengetahui rata-rata usia pengguna produk Micellar Water Garnier, dengan usia minimal 17 tahun karena usia tersebut dianggap sebagai titik awal kedewasaan yang mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan. Tingkat kedewasaan dan pola pikir yang berkaitan dengan usia akan memengaruhi bagaimana responden

menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berikut data persebaran rentang usia responden yang telah penulis kelompokkan:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	7	7
2.	21-30 tahun	91	91
3.	> 30 tahun	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang berada dalam rentang usia 21-30 tahun sejumlah 91 responden atau 91%. Sementara itu kelompok usia 17-20 tahun berjumlah 7 responden (7%). Sedangkan responden dalam rentang usia > 30 tahun terdiri dari individu dengan usia 33 dan 34 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak pengguna Micellar Water Garnier berasal dari kelompok usia muda dan dewasa awal yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pekerja muda yang cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama karena banyaknya aktivitas di luar ruangan, paparan polusi, serta penggunaan makeup dan produk skincare lainnya dalam keseharian sehingga membutuhkan produk Micellar Water Garnier untuk membersihkan wajah.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tujuan pengumpulan identitas responden berdasarkan domisili adalah untuk mengetahui pola distribusi konsumen berdasarkan lokasi geografis, yang dapat memberikan wawasan mengenai preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan penggunaan

produk di berbagai wilayah. Dalam penelitian ini melibatkan konsumen atau pengguna produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang. Berikut data domisili responden berdasarkan kecamatan di Kota Semarang.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tembalang	41	41
2.	Banyumanik	13	13
3.	Ngaliyan	7	7
4.	Gajah Mungkur	6	6
5.	Semarang Barat	5	5
6.	Candisari	5	5
7.	Gunungpati	4	4
8.	Gayamsari	3	3
9.	Genuk	3	3
10.	Pedurungan	3	3
11.	Semarang Tengah	3	3
12.	Semarang Timur	3	3
13.	Mijen	2	2
14.	Semarang Selatan	2	2
15.	Semarang Utara	0	0
16.	Tugu	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut data diatas tercatat responden paling banyak berasal dari Kecamatan Tembalang sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Selanjutnya responden dengan domisili Banyumanik berjumlah 13 orang 13% dan daerah Ngaliyan sejumlah 7 orang 7%. Adapun pengguna yang beralamat Gajah Mungkur sebanyak 6 responden atau 6%, Kecamatan Candisari dan Semarang Barat berjumlah 5 orang. Responden yang berdomisili di Kecamatan Gunungpati dengan jumlah 4 orang, kemudian domisili Gayamsari, Genuk, Pedurungan, Semarang Tengah, dan Semarang Timur sejumlah 3 orang. Selanjutnya domisili Mijen dan

Semarang Selatan sebanyak 2 orang, serta tidak ada responden yang beralamat di Kecamatan Semarang Utara dan Tugu.

Berdasarkan data domisili ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang paling banyak berasal dari Kecamatan Tembalang, diikuti oleh wilayah lain yang juga memiliki tingkat aktivitas tinggi di wilayah tersebut. Sementara itu, distribusi responden di wilayah lain seperti Banyumanik, Ngaliyan, dan Gajah Mungkur juga cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki jangkauan pasar yang luas di berbagai kawasan kota, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Disamping itu perlu adanya perhatian untuk optimalisasi distribusi di kecamatan-kecamatan yang memiliki potensi namun masih rendah kontribusinya terhadap penjualan.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendidikan konsumen produk *Micellar Water* merek Garnier di Kota Semarang. Pendidikan terakhir yang dicatat adalah jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden pada saat pengisian kuesioner. Informasi ini berguna untuk memahami pola berpikir, kesadaran terhadap perawatan diri, serta daya beli konsumen berdasarkan tingkat pendidikan. Tabel berikut menyajikan data identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	74	74
4.	Diploma	4	4
5.	Sarjana	22	22
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari data yang terkumpul dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamatan SMA dengan total 74 responden (74%). Selanjutnya responden dengan kelompok Pendidikan terakhir sarjana sebanyak 22 orang dan diploma sebanyak 4 orang. Sementara itu tidak ada responden dengan tamatan SMP maupun SD. Tingginya jumlah responden lulusan SMA menunjukkan bahwa kelompok usia muda yang kemungkinan besar masih kuliah atau baru memasuki dunia kerja merupakan pasar utama pengguna produk Micellar Water Garnier. Kelompok ini umumnya sudah memiliki pengetahuan dasar tentang pentingnya perawatan kulit dan mulai aktif mencari serta menggunakan produk kecantikan, termasuk *Micellar Water* sebagai bagian dari rutinitas harian. Kalangan dengan pendidikan tinggi Diploma dan Sarjana juga merupakan bagian dari konsumen yang cukup potensial. Tingkat pendidikan memengaruhi pemahaman terhadap pentingnya perawatan diri, sehingga informasi ini bisa digunakan untuk menyusun strategi komunikasi produk yang sesuai dengan tingkat literasi konsumen di masing-masing segmen pendidikan.

2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang profesi responden yang dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi serta

pembelian produk Micellar Water Garnier. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Tingkat Pendapat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	86	86
2.	Pegawai Swasta	11	11
3.	TNI/POLRI/PNS	2	2
4.	Pengusaha	1	1
5.	Ibu Rumah Tangga	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 86 orang atau 86%. Hal ini sesuai dengan temuan pada kategori usia dan pendidikan terakhir, di mana responden sebagian besar berada pada usia muda dan berpendidikan SMA. Sebanyak 11 responden (11%) bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan 2 responden berasal dari kalangan TNI/POLRI/PNS, dan hanya 1 orang yang berprofesi sebagai pengusaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok pengguna terbesar produk Micellar Water Garnier karena lebih sering beraktivitas di luar ruangan, memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan wajah, dan mencari produk yang praktis serta terjangkau. Selain itu, tingginya persentase dari kalangan muda menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda yang aktif, peduli terhadap penampilan, serta memiliki pola konsumsi yang mengikuti tren perawatan kulit.

2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pengumpulan data terkait identitas responden berdasarkan tingkat pendapatan digunakan untuk mengetahui besaran pendapatan bulanan responden

yang dapat mempengaruhi gaya hidup serta daya beli konsumen. Berikut adalah tabel yang menampilkan jumlah penghasilan responden setiap bulannya.

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000	40	40
2.	> Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	47	47
3.	> Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	10	10
4.	> Rp 5.000.000	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000 sejumlah 47 responden atau sebanyak 47%. Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 responden (40%), rentang penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 10 orang (10%) dan responden dengan rentang penghasilan diatas Rp 5.000.000 merupakan yang paling sedikit yaitu hanya 3 orang (3%). Tingginya jumlah responden dengan pendapatan di bawah Rp 3.000.000 menunjukkan bahwa produk Micellar Water Garnier banyak digunakan oleh kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, yang umumnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja awal karier yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk perawatan, dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau, efektivitas produk, dan kemudahan akses pembelian. Selain itu kelompok dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000 meskipun dengan jumlah lebih sedikit menunjukkan minat terhadap produk ini bukan hanya karena faktor harga namun karena kualitas dan reputasinya. Sehingga dapat disimpulkan produk Micellar Water Garnier berhasil menarik berbagai segmen pasar.

2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Enam Bulan Terakhir

Data mengenai frekuensi pembelian bertujuan untuk mengetahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil kuesioner penelitian berdasarkan frekuensi pembelian responden.

Tabel 2. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

No.	Frekuensi pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 kali	50	50
2.	3-4 kali	41	41
3.	> 5 kali	9	9
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 50% responden melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, Sebesar 41% responden membeli produk sebanyak 3 hingga 4 kali, yang berarti hampir satu kali dalam dua bulan. Sementara itu, Sebanyak 9% responden membeli lebih dari 5 kali, atau dapat dikatakan hampir sebulan sekali melakukan pembelian produk Micellar Water Garnier. Dari hasil pengolahan data frekuensi pembelian dapat disimpulkan bahwa produk Micellar Water Garnier memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi, dengan seluruh responden menunjukkan minimal dua kali pembelian dalam 6 bulan. Hal ini menggambarkan tingginya minat beli ulang serta menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di pasar Kota Semarang.

2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Varian Micellar Water Yang Digunakan

Tujuan pengumpulan data varian Micellar Water Garnier yang digunakan responden adalah untuk mengidentifikasi varian mana saja yang diminati dan sering digunakan.

Tabel 2. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Yang Digunakan

No.	Varian Micellar Water	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Micellar Cleansing Water All in 1	35	35
2.	Micellar Rose Water Clean & Glow	28	28
3.	Micellar Oil – Infused Cleansing Water	17	17
4.	Micellar Cleansing Water Salicylic BHA	11	11
5.	Micellar Cleansing Vitamin C	9	9
Total		100	100

Sumber: garnier.co.id, 2025

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa varian Micellar Water Garnier yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah Micellar Cleansing Water All in 1 dengan jumlah 35 responden (35%). Varian Micellar Rose Water Clean & Glow digunakan oleh 28%, Micellar Oil-Infused Cleansing Water digunakan oleh 17% responden, Micellar Cleansing Water Salicylic BHA oleh 11%, dan varian Micellar Cleansing Vitamin C 9% responden yang merupakan jumlah paling sedikit. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan varian Micellar Water Garnier All in 1 diminati karena sifatnya yang serbaguna dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Seluruh varian Micellar Water Garnier memenuhi kebutuhan responden, karena setiap varian digunakan oleh responden yang menandakan bahwa Garnier berhasil menjangkau berbagai segmen kulit dan kebutuhan konsumen melalui diferensiasi produknya.