

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

ESQA Cosmetics merupakan perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Cindy Angelina bersama Kezia Toemion. Perusahaan ini dibentuk dengan tujuan menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya mengikuti perkembangan tren global, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen Indonesia. Sejak awal berdirinya, ESQA memposisikan diri sebagai merek kosmetik vegan yang mengusung konsep *clean beauty*, yaitu produk yang diformulasikan tanpa menggunakan bahan yang berasal dari hewan serta mengutamakan keamanan dan kualitas. Selain itu, ESQA juga menekankan nilai *inclusivity* dengan menyediakan berbagai pilihan warna (*shade*) yang disesuaikan dengan beragam warna kulit perempuan Indonesia.

Seiring dengan perkembangannya, ESQA menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat baik dari segi variasi produk maupun perluasan pasar. Pada tahap awal, perusahaan ini berfokus pada produk kosmetik dekoratif seperti lipstik dan *eyeshadow palette*. Seiring waktu, ESQA kemudian mengembangkan lini produknya ke berbagai kategori lain, seperti produk *complexion*, *blush*, hingga produk perawatan kulit (*skincare*). Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial serta kolaborasi dengan *beauty influencer* juga berperan penting dalam membangun citra merek yang modern dan premium, namun tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Pada tahun 2022, ESQA memperoleh pendanaan Seri A yang dipimpin oleh Unilever Ventures dengan dukungan dari East Ventures. Pendanaan tersebut dimanfaatkan untuk memperluas jaringan distribusi serta memperkuat ekspansi ke pasar Asia Tenggara. Saat ini, produk ESQA telah dipasarkan melalui berbagai platform *e-commerce* dan ritel kecantikan terkemuka, baik di Indonesia maupun di beberapa negara lain seperti Singapura, Malaysia, dan Vietnam. Dengan komitmen terhadap inovasi, kualitas produk, serta kepemilikan sertifikasi halal dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, ESQA terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing dalam industri kecantikan di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi merek kosmetik lokal terdepan yang menghadirkan produk kecantikan berkualitas tinggi, inovatif, vegan, dan halal, serta mampu memperkuat kepercayaan diri perempuan melalui konsep kecantikan yang inklusif dan berkelanjutan.

Misi:

- Mengembangkan produk kosmetik berbahan vegan dan aman yang sesuai dengan standar kualitas nasional maupun internasional.
- Menghadirkan pilihan warna (shade) dan formulasi yang inklusif untuk berbagai jenis dan warna kulit, khususnya perempuan Indonesia.
- Mengedepankan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk guna mengikuti tren dan kebutuhan pasar yang dinamis.

- Memastikan seluruh produk memiliki sertifikasi halal dan izin edar resmi guna menjamin keamanan serta kepercayaan konsumen.
- Memperluas jangkauan distribusi baik di pasar domestik maupun internasional melalui strategi pemasaran digital dan kerja sama dengan berbagai mitra ritel.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Utama Esqa

Sumber: esqacosmetics.com

Logo ESQA Cosmetics merupakan representasi visual dari identitas dan nilai-nilai perusahaan. Secara desain, logo ESQA menggunakan tipografi sederhana dengan huruf kapital “ESQA” tanpa tambahan ornamen yang kompleks. Pemilihan desain minimalis ini mencerminkan konsep clean beauty yang diusung perusahaan, yaitu kecantikan yang bersih, elegan, dan modern. Bentuk huruf yang tegas dan proporsional memberikan kesan profesional, premium, serta menunjukkan kepercayaan diri sebagai merek kosmetik lokal yang kompetitif di industri kecantikan.

Secara filosofis, nama “ESQA” berasal dari kata Celtic “Eska” yang memiliki arti “kecantikan murni”. Perubahan huruf “K” menjadi “Q” dilakukan sebagai bentuk diferensiasi merek sekaligus untuk memberikan sentuhan modern dan eksklusif. Penggunaan huruf kapital pada keseluruhan logo melambangkan kekuatan, ketegasan, dan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk.

Kesederhanaan desain logo juga merepresentasikan transparansi dan kemurnian, yang sejalan dengan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk berbahan vegan, bersertifikasi halal, dan aman digunakan. Dengan demikian, logo ESQA tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol nilai inti perusahaan yang menekankan pada kecantikan yang inklusif, autentik, dan berkualitas tinggi.

2.4 Produk ESQA

Produk yang dipasarkan oleh ESQA Cosmetics secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu produk dekoratif (*makeup*) dan produk perawatan kulit (*skincare*). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Produk Dekoratif (*Makeup*)

Produk dekoratif merupakan rangkaian produk yang digunakan untuk mempercantik dan mempertegas tampilan wajah. ESQA menyediakan berbagai produk riasan wajah (*face makeup*) seperti *foundation*, *cushion*, *compact powder*, dan *concealer* yang berfungsi untuk meratakan warna kulit serta menyamarkan ketidaksempurnaan. Selain itu, terdapat pula produk perona pipi (*blush on*) dan *highlighter* untuk memberikan dimensi pada wajah.

Pada kategori riasan mata (*eye makeup*), ESQA menghadirkan *eyeshadow palette*, *eyeliner*, dan maskara yang dirancang untuk mempertegas tampilan mata. Sementara itu, untuk riasan bibir, perusahaan menawarkan berbagai varian *lip cream*, *lip tint*, dan *lipstik* dengan pilihan warna (*shade*) yang beragam dan disesuaikan dengan berbagai warna kulit konsumen Indonesia. Produk-produk

dekoratif ini diformulasikan agar tahan lama, nyaman digunakan, serta sesuai dengan konsep vegan dan clean beauty yang menjadi identitas perusahaan.

b. Produk Perawatan Kulit (Skincare)

Selain produk dekoratif, ESQA juga mengembangkan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Produk dalam kategori ini meliputi pembersih wajah (cleanser), serum, dan pelembap (moisturizer) yang diformulasikan dengan bahan yang aman dan ramah bagi kulit. Produk perawatan kulit ESQA dirancang untuk mendukung hasil riasan sekaligus menjaga kondisi kulit agar tetap sehat.

2.5 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat ESQA Cosmetics atau yang dikenal sebagai ESQA Headquarters berlokasi di Jl. Birah II No. 81, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Selain kantor pusat, perusahaan juga memiliki studio livestream yang digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran digital, yang beralamat di Tebet Barat Dalam VIII E No. 3, Kota Jakarta Selatan. Dalam mendukung kegiatan operasional dan distribusi produk, ESQA memiliki gudang (warehouse) yang terletak di Jl. Pinang Kuningan I No. 25, Pondok Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan. Di samping itu, ESQA juga menghadirkan flagship store sebagai representasi fisik merek, yaitu di Pondok Indah Mall 2 (South Skywalk), Jakarta Selatan, serta di Tunjungan Plaza 6, Surabaya. Keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mengintegrasikan fungsi manajerial, pemasaran digital, distribusi, dan penjualan ritel secara terpadu.

2.6 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan beberapa hal yakni, domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili adalah lokasi geografis tempat dimana saat ini responden tinggal atau menetap. Identitas domisili responden diperlukan untuk menjaga relevansi dan validitas penelitian dikarenakan penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Semarang sehingga identitas domisili penting untuk memastikan bahwa responden berasal dari Kota Semarang

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Domisili di Kota Semarang

No	Wilayah di Kota Semarang	Jumlah	Persentase (%)
1	Semarang pusat/tengah	20	20,6%
2	Semarang utara	19	19,8%
3	Semarang timur	18	18,9%
4	Semarang barat	18	18,9%
5	Semarang selatan	21	21,6%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah kecamatan Semarang selatan dengan persentase 21,6% yaitu sebanyak 21 responden.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk, sifat, dan identitas biologis seseorang, yaitu laki-laki dan perempuan. Identitas jenis kelamin responden digunakan untuk mengetahui rata-rata jenis kelamin pengguna kosmetik ESQA

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	1	1,1%
2	Perempuan	95	98,9%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 98,9% yaitu sebanyak 95 responden yang berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen ESQA yang menjadi sampel penelitian berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan pengguna kosmetik mayoritas adalah perempuan.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah satuan waktu yang menunjukkan jumlah tahun hidup seseorang sejak lahir. Pengelompokan usia dilakukan untuk mengetahui distribusi responden serta melihat kecenderungan karakteristik sampel yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	47	48,6%
2	26 – 35 tahun	34	35,1%
3	36 – 45 tahun	11	11,7%
4	>45 tahun	4	4,5%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data responden tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun dengan persentase sebesar 48,6% yaitu 47 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen ESQA berusia 17 – 25 tahun yang menunjukkan bahwa produk ESQA paling banyak digunakan oleh kalangan anak muda menuju muda dewasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok ini

memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dalam hal ini merupakan tahapan atau jenjang pendidikan formal yang telah dilalui seseorang. Identitas pendidikan responden diperlukan untuk mengetahui rata-rata tingkat pendidikan konsumen ESQA.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	36	36%
2	Diploma	15	16,2%
3	Sarjana (S1)	42	44,1%
4	Pascasarjana	3	3,6%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah Sarjana dengan persentase sebesar 44,1% yaitu 42 responden. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir konsumen ESQA adalah sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ESQA didominasi oleh individu yang telah lulus dengan pendidikan terakhirnya adalah S1. Dapat disimpulkan bahwa kelompok tersebut memperhatikan penampilan serta perawatan kulit mereka.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang mengacu pada keterampilan atau kompetensi tertentu yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan penghasilan atau status sosial tertentu. Identitas pekerjaan diperlukan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan konsumen ESQA.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	30	31,5%
2	Pegawai swasta	31	32,4%
3	Wiraswasta	19	19,8%
4	PNS/BUMN	11	11,7%
5	Ibu rumah tangga	5	4,6%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pegawai swasta dengan persentase 32,4% yaitu sejumlah 31 responden. Dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta menjadi mayoritas konsumen ESQA. Hal ini menunjukkan bahwa produk ESQA populer di segmen pegawai swasta dan ESQA dipilih berdasarkan faktor kebutuhan serta harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai ekonomi dan kehidupan sosial responden.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp2.000.000	28	29,4%
2	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	29	30,2%
3	>Rp4.000.000 – Rp6.000.000	24	25,2%
4	>Rp6.000.000	15	15,2%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas pendapatan per bulan responden yaitu Rp2.000.000 – Rp4.000.000 dengan persentase 30,2% yaitu sejumlah 29 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah pekerja yang telah memiliki penghasilan.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian jumlah banyaknya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian diperlukan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk ESQA.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian Dalam 1 Tahun Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	18	18,9%
2	2 – 3 kali	48	49,5%
3	4 – 5 kali	21	21,6%
4	>5 kali	9	9,9%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Data tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden melakukan 2 – 3 kali pembelian dalam kurun waktu setahun terakhir dengan persentase 49,5% yaitu sejumlah 48 responden. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden melakukan pembelian produk ESQA sebanyak 2 – 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen ESQA melakukan pembelian produk sekitar 2 – 3 kali dalam periode 1 tahun, yang mengindikasikan tingkat penggunaan yang cukup rutin.