

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Innisfree

Innisfree merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang diluncurkan pada tahun 2000 oleh perusahaan kecantikan Amorepacific Corporation. Nama Innisfree diambil dari puisi karya W.B. Yeats berjudul *The Lake Isle of Innisfree*, yang menggambarkan ketenangan dan keindahan alam. Filosofi tersebut menjadi dasar identitas merek, yaitu menghadirkan produk kecantikan yang bersumber dari alam dan dikembangkan secara berkelanjutan. Sebagai brand natural pertama di Korea, Innisfree mengusung konsep “*Clean Beauty*” dengan fokus pada bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, seperti teh hijau, abu vulkanik, anggrek, dan biji camellia. Pulau Jeju dipilih karena memiliki ekosistem yang bersih dan kaya akan sumber daya alam sehingga menjadi pusat penelitian dan pengembangan bahan aktif untuk produk-produk Innisfree.

Sejak awal berdiri, Innisfree aktif menjalankan berbagai kampanye lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Beberapa kampanye yang telah dijalankan antara lain *Empty Bottle Recycling Campaign* pada tahun 2003 sebagai program daur ulang kemasan, *Eco Handkerchief Campaign* pada tahun 2010, *Play Green Campaign* pada tahun 2014, serta *Green Promise* pada tahun 2012 yang menegaskan komitmen terhadap transparansi bahan dan proses produksi. Dari sisi produk, Innisfree dikenal dengan peluncuran berbagai lini ikonik seperti *Jeju Green Tea line* yang berfokus pada hidrasi dan antioksidan, *Jeju Volcanic line* untuk

kontrol minyak dan pembersihan pori, serta *Eco Science line* yang menawarkan perawatan *anti-aging* berbasis laut.

Dalam hal ekspansi bisnis, Innisfree mulai merambah pasar internasional dengan membuka toko global pertamanya di Shanghai, Tiongkok pada tahun 2012. Setelah itu, merek ini terus berkembang ke berbagai negara di Asia, termasuk Singapura, India, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada tahun 2015, Innisfree merayakan ulang tahun ke-15 dan membuka *flagship store* terbesar di Hongyi Square, Shanghai, yang menjadi pencapaian penting dalam skala global.

Di Indonesia, Innisfree resmi diluncurkan pada Maret 2017 dengan membuka gerai pertamanya di Central Park Mall, Jakarta. Kehadiran Innisfree di Indonesia disambut antusias oleh konsumen lokal, terutama karena tren K-beauty yang sedang berkembang dan meningkatnya kesadaran akan produk berbahan alami. Setelah peluncuran di Jakarta, Innisfree memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar seperti Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang. Di Semarang, Innisfree hadir melalui gerai di Paragon City Mall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota tersebut. Kehadiran gerai ini memungkinkan konsumen di wilayah Jawa Tengah untuk mengakses langsung produk-produk Innisfree dan merasakan pengalaman belanja yang interaktif dan edukatif.

Gerai-gerai Innisfree di Indonesia dirancang dengan konsep *eco-friendly store* yang menghadirkan elemen alam seperti kayu, tanaman hijau, dan pencahayaan alami. Selain menjual produk skincare, kosmetik, dan perawatan tubuh, toko-toko ini juga menyediakan area untuk mencoba produk, konsultasi

kecantikan, dan edukasi mengenai bahan alami yang digunakan. Selama beroperasi di Indonesia, Innisfree menjalankan berbagai strategi pemasaran seperti kolaborasi dengan beauty influencer lokal, peluncuran produk edisi terbatas, program loyalitas, promosi musiman, serta kampanye edukasi tentang bahan alami dan keberlanjutan.

Namun, pada 31 Januari 2025, Innisfree secara resmi menutup seluruh gerai fisiknya di Indonesia sebagai bagian dari restrukturisasi bisnis global. Penutupan ini diumumkan melalui media sosial resmi dan menjadi perhatian publik, terutama bagi pelanggan setia yang terbiasa berbelanja langsung di toko. Meskipun gerai fisik ditutup, Innisfree tetap melanjutkan operasionalnya di Indonesia melalui platform digital, seperti e-commerce resmi dan marketplace seperti Sociolla, layanan pemesanan melalui WhatsApp, serta penjualan melalui distributor resmi dan toko daring lainnya. Strategi ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online, serta upaya brand untuk tetap relevan dan efisien dalam menghadapi dinamika pasar kecantikan global. Di kota Semarang, meskipun gerai fisik telah ditutup, konsumen tetap dapat mengakses produk-produk Innisfree secara daring yang membuka peluang baru dalam studi perilaku konsumen dan adaptasi brand terhadap perubahan kanal distribusi.

## 2.2 Logo Innisfree



**Gambar 2.1 Logo Innisfree**

Logo Innisfree dapat diartikan sebagai lambang grafis dan sebuah representasi visual dari identitas, filosofi, serta komitmen merek terhadap kecantikan sehat dan kelestarian alam. Setiap detail dalam logo dirancang dengan makna khusus yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang teguh sejak awal berdirinya.

### 1. Tipografi

Logo Innisfree menggunakan gaya huruf *bespoke hand cut font* yang dibuat khusus untuk logo Innisfree sendiri yang memiliki filosofi sederhana, elegan, dan bersih. Karakter huruf ditulis dengan bentuk tegas namun halus, tanpa elemen berlebihan untuk menyampaikan citra merek yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Pilihan tipografi juga melambangkan komitmen kuat Innisfree untuk selalu konsisten dalam memberikan produk yang mengutamakan kualitas alami, sekaligus modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen global.

### 2. Warna Hijau

- A. Warna utama logo adalah hijau pekat (*deep green*) yang terinspirasi langsung dari Jeju Bija Forest yang merupakan salah satu hutan alami paling

ikonis di Pulau Jeju, Korea Selatan. Nuansa hijau ini dipilih untuk mewakili kesegaran, kekuatan, vitalitas, dan energi kehidupan alam.

- B. Warna hijau dapat mencerminkan prinsip *eco-friendly* yang menjadi inti brand, mulai dari pemilihan bahan alami hingga program keberlanjutan dan daur ulang kemasan.

### 3. Simbolisme Alam

- A. Inspirasi dari hutan Jeju Bija menegaskan identitas Innisfree sebagai brand alami pertama dari AmorePacific yang memanfaatkan kekayaan sumber daya Pulau Jeju.
- B. Dengan mengusung warna dan filosofi alam, logo menjadi pengingat bahwa seluruh produk Innisfree berasal dari harmoni antara manusia dan lingkungan, dengan memanfaatkan bahan alami tanpa merusak ekosistem.
- C. Hijau hutan juga membawa pesan ketenangan dan keseimbangan, selaras dengan visi Innisfree untuk memberikan kecantikan yang tidak hanya fisik, tetapi juga sehat dan berkelanjutan.

### 4. Makna Filosofis

- A. Logo ini menyampaikan janji tulus Innisfree untuk menghadirkan “*healthy beauty*” atau kecantikan sehat.
- B. Dengan desain yang bersih dan warna yang penuh vitalitas, logo menjadi simbol bahwa kecantikan sejati hanya dapat dicapai ketika keaslian alam dan kesehatan kulit berjalan beriringan.

- C. Menjadi refleksi komitmen sosial dan lingkungan Innisfree, misalnya melalui kampanye penghijauan, daur ulang botol kosong, dan program “*Play Green*” yang sudah dijalankan sejak lama.

### **2.2.1 Slogan Innisfree**

Slogan dari Innisfree adalah “*Effective, Nature-Powered Skincare Discovered from the Island*” atau dalam bahasa Indonesia yaitu “*Perawatan kulit yang efektif, bertenaga alam, ditemukan dari pulau*”. Ungkapan ini mencerminkan visi *rebranding* dari Innisfree yang lebih modern dan dinamis. Melalui slogan ini, Innisfree menegaskan tekad untuk mengeksplorasi energi alam tanpa batas yang digambarkan melalui konsep “*The New Isle*”, sekaligus mewujudkan kecantikan sehat dan memperkuat praktik ramah lingkungan. Slogan tersebut juga memperlihatkan semangat inovatif Innisfree untuk tampil sebagai pemimpin dalam pasar kecantikan alami berskala global.

#### **2.2.1.1 Makna dari Slogan Innisfree**

- A. *Effective*: Menegaskan bahwa setiap produk Innisfree memiliki tingkat efektivitas tinggi dengan hasil nyata pada kulit.
- B. *Nature-Powered*: Menunjukkan bahwa kekuatan utama produk berasal dari energi alam yang murni, sehat, dan berkelanjutan.
- C. *Discovered from the Island (The New Isle)*: Menggambarkan semangat eksplorasi serta penemuan energi alam baru yang menjadi inspirasi utama dalam menciptakan keindahan alami.

## **2.3 Visi dan Misi Innisfree**

### **2.3.1 Visi Innisfree**

- A. Membagikan Kekayaan Alam: Berkomitmen untuk membagikan seluruh manfaat alam dari Pulau Jeju, memberikan konsumen pengalaman kecantikan yang sehat dan alami.
- B. Kecantikan Sehat dan Alami: Memperkenalkan kecantikan sejati yang bersumber dari alam yang murni.

### **2.3.2 Misi Innisfree**

- A. Bahan Alami Terpercaya: Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami dan terpercaya, seperti teh hijau dan bahan dari Pulau Jeju lainnya.
- B. Konsumsi Cerdas: Mewujudkan konsumsi cerdas (*smart consumption*) dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.
- C. Desain Ramah Lingkungan: Terus mengembangkan desain ramah lingkungan (*green design*) yang memanfaatkan manfaat kekayaan alam.
- D. Gaya Hidup Hijau: Mempraktikkan gaya hidup hijau (*green life*) yang ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian alam.
- E. Pengalaman Panca Indera: Menawarkan pengalaman panca indera yang menyeluruh melalui kekayaan alam yang ditawarkan.

## **2.4 Produk Perusahaan**

Innisfree memproduksi beragam produk kecantikan dan perawatan diri yang mencerminkan komitmennya terhadap bahan alami dan keberlanjutan. Perusahaan

ini mengembangkan berbagai kategori produk, mulai dari perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan tubuh, dan kosmetik. Setiap produk dirancang dengan menggabungkan teknologi modern dan bahan-bahan alami yang berasal dari Pulau Jeju, Korea Selatan, yang terkenal akan keanekaragaman hayatinya. Berikut merupakan produk – produk yang diproduksi oleh Innisfree, yaitu:

1) Produk perawatan kulit (*skincare*)

Innisfree merupakan merek kecantikan asal Korea Selatan yang dikenal luas karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami. Dalam kategori perawatan kulit, Innisfree menghadirkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam, mulai dari hidrasi, pencerahan, pengendalian minyak, hingga perawatan anti-penuaan. Berikut adalah produk perawatan kulit dari Innisfree:

a) *Cleanser* (pembersih)

Green Tea Amino Acid Cleansing Foam, Bija Clarifying Cleansing Foam, Cherry Blossom Glow Jam Cleanser, Green Tea Amino Acid Cleansing Water

b) Serum

Black Tea Youth Enhancing Serum, Retinol Green Tea PDRN<sup>TM</sup> Firming Serum, Green Tea Caffeine Bright-Eye Serum, Green Tea Seed Hyaluronic Serum, Green Tea Enzyme Vitamin C Brightening Serum, Gentle Retinol Salicylic Acne Serum, Retinol Cica Moisture Recovery Serum, Bija Salicylic Spot Serum

c) *Moisturizer* (pelembab)

Green Tea Ceramide Collagen Plump Cream, Green Tea Seed Hyaluronic Acid Cream, Black Tea Youth Enhancing Cream, Orchid yOUTH-Enriched Cream, Green Tea Enzyme Vitamin C Brightening Gel Cream, Jeju's Cherry Blossom Glow Jelly Cream, Retinol Cica Barrier Defense Cream, Aloe Revitalizing Soothing Gel, My Perfumed Hand Cream, Bija Clarifying Emulsion, Bija Cica Rescue Balm, Orchid Youth-Enriched Eye Cream

d) *UV Protection* atau *Sunscreen* (tabir surya)

Daily UV Defense Sunscreen – Broad Spectrum SPF 36 Face Protection, Daily UV Defense Mineral Sunscreen Broad Spectrum SPF 45 with Color Correcting

e) Masker Wajah

Energy Sheet Mask, Volcanic Swirl Pore Mask, Super Volcanic Pore Clay Mask – Deep Cleanse & Clear Face Pores, Hydrating Sheet Mask, Soothing Sheet Mask, Daily Sheet Mask

f) Perawatan Mata

Green Tea Caffeine Bright-Eye Serum, Orchid Youth-Enriched Eye Cream, Reusable Eye Masks

g) Toner dan Essence

Green Tea Enzyme Vitamin C Brightening Toner Pads, Black Tea Youth Enhancing Treatment Essence, Daily Gentle Retinol Salicylic Toner Pads, Green Tea Enzyme PHA Toner, Volcanic PHA Pore Refining Toner, Bija Clarifying Toner, Green Tea Hyaluronic Acid Toner

## 2) Perawatan Tubuh (*bodycare*)

Dalam upaya mendukung perawatan kulit secara menyeluruh, Innisfree mengembangkan lini produk perawatan tubuh yang diformulasikan untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan kulit dari leher hingga kaki. Produk-produk dalam kategori ini dirancang untuk membersihkan dan melembapkan serta memberikan pengalaman perawatan yang menyegarkan dan menenangkan. Dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang bersumber dari lingkungan murni Pulau Jeju, Innisfree menghadirkan solusi perawatan tubuh yang selaras dengan prinsip keberlanjutan dan kebutuhan kulit modern. Berikut adalah produk-produk perawatan tubuh yang dikembangkan oleh Innisfree:

- a) My Perfumed Hand Cream Trio Set
- b) Daily UV Defense Sunscreen – Broad Spectrum SPF 36 Face Protection
- c) Aloe Revitalizing Soothing Gel
- d) Daily UV Defense Mineral Sunscreen Broad Spectrum SPF 45 with Color Correcting
- e) Retinol Cica Focusing Patch

## 3) Kosmetik (*make-up*)

Kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang dikembangkan oleh Innisfree sebagai bagian dari pendekatan holistik terhadap kecantikan. Melalui formulasi yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan keamanan bagi kulit, Innisfree menghadirkan produk-produk riasan yang mendukung tampilan alami sekaligus menjaga kondisi kulit tetap sehat. Penggunaan bahan-bahan alami yang telah melalui proses seleksi dan uji dermatologis menjadi dasar dalam

pengembangan kosmetik yang sesuai dengan berbagai karakteristik kulit. Berikut adalah produk kosmetik yang diproduksi oleh Innisfree:

- a) Dewy Tint Lip Balm
- b) Tint + Nourish Balm Trio
- c) No Sebum Matte Mineral Setting Powder

## 2.5 Profil Responden

Identitas responden dalam penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik individu yang menjadi objek penelitian. Data mengenai identitas responden dikumpulkan untuk memahami latar belakang dan profil demografis mereka yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap hasil analisis penelitian. Identitas tersebut mencakup beberapa aspek penting, seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, domisili, tingkat pendidikan terakhir, serta jumlah pendapatan per bulan. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui variasi karakteristik responden yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap *brand ambassador*, citra merek, dan niat pembelian produk Innisfree.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi individu yang bertempat tinggal secara menetap maupun sementara di Kota Semarang, berusia minimal 16 tahun, serta pernah mengetahui atau melihat media promosi produk Innisfree, baik melalui media sosial, iklan online, maupun media promosi offline. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa responden yang telah memiliki pengetahuan mengenai promosi Innisfree akan lebih mampu memberikan tanggapan yang relevan,

khususnya terkait pengaruh *brand ambassador* Kim Mingyu dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Innisfree.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*) untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan beragam. Seluruh jawaban yang diperoleh dari responden kemudian dikumpulkan, diolah, serta dianalisis secara mendalam guna memperoleh hasil penelitian yang mampu menggambarkan pengaruh antara keterlibatan *brand ambassador*, citra merek, dan minat beli terhadap produk Innisfree di Kota Semarang.

### 2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin ke dalam dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Kategori ini digunakan untuk mempermudah proses analisis data serta untuk mengidentifikasi potensi perbedaan atau kecenderungan tertentu yang mungkin muncul antara kedua kelompok tersebut dalam konteks penelitian.

**Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Perempuan	68	70,1
2.	Laki - laki	29	29,9
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (70,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (29,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau peminat produk Innisfree di

Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang sesuai dengan karakteristik pasar skincare Korea pada umumnya.

### 2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat merupakan individu yang berusia minimal 16 tahun sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden diklasifikasikan ke dalam empat kelompok usia seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase %
1.	16 – 20 Tahun	21	21,65
2.	21 – 25 Tahun	48	49,48
3.	26 – 30 Tahun	23	23,71
4.	> 30 Tahun	5	5,15
Total		97	100,0

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (49,48%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi dalam penelitian. Selanjutnya, terdapat 23 responden (23,71%) yang berusia antara 26 hingga 30 tahun, 21 responden (21,65%) berusia 17 hingga 20 tahun, dan 5 responden (5,15%) berusia lebih dari 30 tahun.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa mayoritas konsumen yang memiliki minat terhadap produk Innisfree merupakan kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 21 hingga 25 tahun. Kelompok usia ini umumnya aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk

kecantikan serta *brand ambassador* yang mewakili citra merek, sehingga relevan dengan fokus penelitian terkait *purchase intention* terhadap produk Innisfree.

### 2.5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan. Adapun rincian distribusi tingkat pendidikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase %
1.	SMA/K	46	47,42
2.	Diploma	9	9,28
3.	Sarjana (S1)	40	41,24
4.	Pascasarjana	2	2,06
Total		97	100,0

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/K sebanyak 46 orang (47,42%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 40 orang (41,24%), diikuti oleh responden dengan Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 9 orang (9,28%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) hanya berjumlah 2 orang (2,06%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang sesuai dengan karakteristik konsumen skincare modern.

### 2.5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori pekerjaan responden diikutsertakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil sosial ekonomi

responden. Variasi jenis pekerjaan yang dimiliki responden dapat berpengaruh terhadap pola perilaku maupun keputusan mereka. Rincian distribusi pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	43	44,33
2.	ASN/PNS	26	26,80
3.	Wiraswasta	27	27,84
4.	Karyawan Swasta	1	1,03
5.	Tidak menjawab	1	1,03
Total		97	100,0

Sumber: Data Primer (2025)

Pekerjaan responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar berasal dari kategori Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 43 orang (44,33%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta penelitian masih berada dalam masa studi atau aktivitas pendidikan.

Kategori pekerjaan berikutnya yang cukup dominan adalah Wiraswasta, yang berjumlah 27 responden (27,84%) yang mencerminkan adanya partisipasi dari individu yang bergerak dalam usaha mandiri.

Sementara itu, responden yang bekerja sebagai ASN/PNS tercatat sebanyak 26 orang (26,80%). Hal ini menggambarkan bahwa aparatur pemerintahan juga memberikan kontribusi signifikan dalam pengisian kuesioner.

Jumlah responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta relatif kecil, yaitu hanya 1 orang (1,03%), dan terdapat 1 responden (1,03%) yang tidak mencantumkan informasi mengenai pekerjaannya. Secara keseluruhan, variasi pekerjaan responden menunjukkan latar belakang yang cukup beragam, meskipun tetap didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa.

### 2.5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan merupakan salah satu aspek yang dianalisis untuk mengetahui kondisi ekonomi responden. Dengan mengetahui kategori pendapatan mereka, penelitian ini dapat memberikan interpretasi yang lebih tepat terhadap hasil yang diperoleh. Berikut adalah tabel distribusi pendapatan responden per bulan.

**Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase %
1.	≤ Rp 1.000.000	6	6,19
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	11,34
3.	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29	29,90
4.	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	27	27,84
5.	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	14	14,43
6.	> Rp 5.000.000	10	10,31
Total		97	100,0

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pengelompokan pendapatan per bulan menunjukkan adanya variasi tingkat pendapatan di antara responden. Kelompok pendapatan dengan jumlah responden terbesar berada pada kisaran Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, yaitu sebesar 29,90% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah, yang mencerminkan kondisi ekonomi yang relatif cukup stabil.

Selain itu, kelompok pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 juga memiliki proporsi yang cukup besar, yakni sebesar 27,84%. Tingginya persentase pada kelompok ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah memiliki tingkat pendapatan yang lebih baik dibandingkan kelompok pendapatan yang lebih rendah. Sementara itu, kelompok pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 mencakup

11,34% dari total responden, yang menunjukkan masih adanya responden dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Selanjutnya, responden dengan pendapatan pada kisaran Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 mencakup 14,43% dari total responden. Kelompok ini menggambarkan adanya responden yang telah memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi, meskipun jumlahnya tidak sebesar kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan berjumlah 10,31%, yang menunjukkan keberadaan kelompok dengan pendapatan tinggi, namun dalam proporsi yang relatif terbatas.

Di sisi lain, kelompok responden dengan pendapatan di bawah atau sama dengan Rp 1.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebesar 6,19%. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian masih berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga belum memiliki penghasilan tetap. Data ini membuktikan bahwa distribusi pendapatan per bulan responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang pendapatan menengah, dengan sebaran pendapatan yang cukup beragam.