

BAB II

GAMBARAN UMUM SKINTIFIC DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Skintific adalah merek kecantikan yang berasal dari Kanada dan berfokus pada pengembangan berbagai produk perawatan kulit, kemudian memperluas lini usahanya ke produk kosmetik. Merek ini menempatkan perhatian utama pada solusi untuk menjaga serta memperbaiki *skin barrier*. Faktor dari keyakinan bahwa setiap orang berhak memperoleh kulit yang sehat, Skintific menghadirkan produk yang dapat digunakan oleh siapa saja. Formulasinya dibuat menggunakan bahan aktif berkualitas dan teknologi modern agar hasil penggunaan lebih optimal dan tetap aman. Skintific menerapkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang memadukan tiga manfaat: penggunaan bahan aktif untuk mengatasi masalah kulit, pemberian hidrasi sekaligus efek menenangkan, serta peningkatan perlindungan terhadap *skin barrier*.

Nama “Skintific” dibentuk dari kata “*Skin*” dan “*Scientific*,” yang menggambarkan pendekatan ilmiah dalam proses penciptaan produknya. Merek ini pertama kali dirintis oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo pada tahun 1957. Keduanya berfokus pada penelitian dan pengembangan formula perawatan kulit yang efektif dan aman hingga menghasilkan produk yang diterima secara luas. Kerja keras tersebut membawa Skintific meraih omzet hingga EUR 13 juta (sekitar Rp 216 miliar) dan memungkinkan ekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Skintific mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021 melalui PT May Sun Yvan sebagai distributor resmi. Perusahaan ini bertugas memastikan ketersediaan produk sekaligus mematuhi regulasi yang berlaku. Seluruh produk Skintific yang beredar telah dievaluasi BPOM untuk menjamin keamanan dan standar kualitasnya. Proses produksinya dilakukan di Tiongkok oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan ODM berpengalaman yang berlokasi di Provinsi Guangdong.

Saat memasuki pasar Indonesia, Skintific menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk memperkuat *skin barrier*. Produk yang diperkenalkan meliputi toner, pembersih wajah, pelembap, masker, hingga serum. Kehadirannya mendapat respon positif dari konsumen karena meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap pentingnya perlindungan lapisan kulit dalam menjaga kesehatan wajah. Keunikan Skintific terletak pada fokusnya terhadap penguatan lapisan pelindung kulit. Untuk mencapai fungsi tersebut, Skintific menerapkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang memadukan tiga manfaat: penggunaan bahan aktif untuk mengatasi masalah kulit, pemberian hidrasi sekaligus efek menenangkan, serta peningkatan perlindungan terhadap *skin barrier*. Teknologi ini dirancang agar produk bekerja efektif namun tetap lembut, sehingga cocok digunakan oleh segala jenis dan tipe kulit termasuk kulit sensitif.

2.2 Profil Perusahaan Skintific

2.2.1 Visi Skintific

Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Skintific berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Misi Skintific

Memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.

2.2.3 Logo Skintific

Dalam praktik bisnis modern, logo memiliki fungsi lebih dari sekadar gambar atau tanda pengenal. Logo menjadi representasi dari jati diri dan nilai utama yang ingin ditunjukkan sebuah merek. Sebagai komponen penting dalam strategi branding, logo berperan dalam menciptakan impresi awal dan menjadi media yang menyampaikan karakter perusahaan kepada konsumennya. Skintific, yang menempatkan pendekatan ilmiah sebagai dasar pengembangan produknya, memahami bahwa desain logo yang tepat dapat memperkuat citra merek yang ingin ditanamkan, khususnya sebagai brand yang inovatif dan dapat diandalkan.



Gambar 2. 1 Logo Skintific

Sumber : Skintific.com (2026)

Logo Skintific dibentuk dari kombinasi tulisan “SKINTIFIC” dengan huruf kapital berwarna putih serta ilustrasi molekul berwarna biru. Kedua elemen ini dirancang untuk menggambarkan identitas merek yang berorientasi pada sains dan inovasi. Warna biru dipilih karena memberikan kesan bersih, segar, serta menekankan nilai ketenangan dan kepercayaan yang ingin dihadirkan kepada konsumen.

Konsistensi penggunaan warna ini juga diterapkan pada kemasan produknya sebagai bagian dari strategi visual branding. Melalui konsistensi desain dan pemilihan warna tersebut, Skintific berhasil membangun identitas visual yang sesuai dengan visinya sebagai brand yang menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas berbasis pendekatan ilmiah. Selain itu, elemen visual ini membantu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui kesan profesional dan terpercaya.

2.3 *Tagline Skintific*

Salah satu slogan/tagline yang dipakai Skintific adalah “*Science Meets Beauty*”. *Tagline* ini menunjukkan bahwa Skintific ingin menggabungkan hasil penelitian ilmiah dengan aspek kecantikan. Artinya, produk mereka tidak sekadar dirancang untuk membuat kulit terlihat “cantik”, tetapi dibangun berdasarkan riset, formula ilmiah, dan pemahaman dermatologis, sehingga hasilnya baik sekaligus aman dan bisa diterima secara ilmiah. Namun, di Indonesia dan beberapa artikel lokal, sering muncul pula tagline “*Repair Your Barrier*” yang digunakan untuk menekankan fokus Skintific pada pemulihan *skin barrier*. Tagline ini menekankan fokus utama Skintific pada kesehatan dan fungsi *skin barrier* atau lapisan pelindung alami kulit. Dengan slogan ini, Skintific ingin menyampaikan bahwa produk-produk mereka dirancang untuk memperkuat dan memperbaiki *skin barrier*, membantu kulit menjadi lebih sehat, terlindungi, dan cocok dipakai oleh berbagai jenis kulit (termasuk kulit sensitif).

2.4 *Core Value Skintific*

Adapun *core value* dari Skintific adalah sebagai berikut:

1. **Transparansi**

Menampilkan informasi mengenai setiap bahan yang digunakan dalam produk secara jelas dan detail.

2. **Kredibilitas ilmiah**

Menguatkan identitas merek dengan slogan “*Science to Heal,*” yang menunjukkan bahwa formulasi produk didasarkan pada penelitian dan pendekatan ilmiah.

3. Berorientasi pada konsumen

Menempatkan kebutuhan pengguna sebagai prioritas dengan mengutamakan ulasan, umpan balik, serta memberikan edukasi melalui berbagai platform media sosial.

2.5 Produk Skintific

Produk-produk Skintific terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu rangkaian *skincare* atau perawatan kulit dan produk kosmetik. Pada kategori *skincare*, Skintific menghadirkan berbagai jenis *skincare* yang dirumuskan untuk membantu memperkuat lapisan pelindung kulit, menangani beragam permasalahan kulit, serta menjaga kelembapan dan perlindungan kulit secara optimal. Seluruh produk dalam kategori ini dikembangkan dengan memanfaatkan bahan aktif berkualitas tinggi serta teknologi modern sehingga aman digunakan, termasuk oleh pemilik kulit sensitif.

Sementara itu, kategori kosmetik Skintific mencakup produk yang tidak hanya bertujuan memperindah tampilan wajah, tetapi juga diperkaya dengan formula yang mendukung kesehatan kulit. Dengan karakteristik merek yang mengutamakan pendekatan ilmiah, setiap produk makeup yang dihasilkan tidak hanya menonjolkan aspek estetika, melainkan juga memberikan manfaat perawatan kulit agar tetap sehat saat digunakan. Berikut penjelasan mengenai kategorisasi produk Skintific.

2.5.1 *Make-Up*

Untuk kategori *makeup*, Skintific menawarkan sejumlah produk yang tidak hanya berfungsi mempercantik tampilan, tetapi juga dirancang untuk tetap menjaga kondisi kulit. Produk-produk unggulan dalam kategori ini antara lain *cushion* dan *concealer*. *Cushion* Skintific dibuat untuk memberikan hasil riasan yang halus dan tahan lama, sekaligus diperkaya dengan bahan perawatan kulit yang membantu menjaga hidrasi serta memberikan perlindungan selama penggunaan.

Sementara itu, *concealernya* diformulasikan untuk memberikan daya tutup tinggi sehingga mampu menutupi area berjerawat, noda pada wajah, serta lingkaran hitam di bawah mata dengan efek mengangkat yang membuat tampilan lebih segar. Formulasinya juga dibuat agar tahan lama hingga 8 jam penggunaan, sehingga tetap nyaman dipakai sepanjang hari tanpa mudah luntur.

Produk kosmetik Skintific dipasarkan dengan harga sekitar Rp70.000 sampai Rp170.000, menawarkan kualitas yang baik dengan manfaat tambahan bagi kesehatan kulit. Melalui rangkaian produk ini, Skintific tidak hanya memenuhi kebutuhan kosmetik, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap perawatan kulit sesuai dengan prinsip ilmiah yang dianut merek tersebut. Harga yang kompetitif membuat produk ini dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen dan memperkuat citra Skintific sebagai merek kecantikan yang inovatif dan dapat dipercaya.

2.5.2 Skincare

Untuk kategori perawatan kulit, Skintific menyediakan berbagai jenis produk yang disusun untuk menjawab beragam kebutuhan konsumen dalam menjaga kesehatan kulit. Produk-produk unggulan yang termasuk dalam kategori ini antara lain pelembab, toner, serum, pembersih wajah, masker, serta *sunscreen*. Seluruh rangkaian tersebut diformulasikan menggunakan pendekatan ilmiah dan memanfaatkan bahan aktif berkualitas tinggi, sehingga dapat memberikan manfaat maksimal antara lain guna melindungi kulit dari paparan sinar UV, membersihkan wajah secara optimal, menjaga tingkat kelembapan kulit, hingga membantu memperkuat fungsi *skin barrier*.

Rangkaian *skincare* dari Skintific dipasarkan dengan harga sekitar Rp30.000 hingga Rp150.000. Untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan produk *skincare* mereka dengan mengeluarkan paket perawatan kulit yang sudah dikategorikan sesuai permasalahan kulit konsumen. Variasi pilihan produk yang luas serta harga yang tetap terjangkau menunjukkan komitmen Skintific untuk menghadirkan solusi perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen dan preferensi.

2.5.3 Produk Skincare Skintific

Sebagai salah satu brand *skincare* yang senantiasa berkembang, Skintific menawarkan *line* produk *skincare* berkualitas yang dibagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *cleanser*, toner, *face serum*, *moisturizer*, *mask*, dan *sun care*. Variasi produk tiap kategori juga beragam agar produk dapat digunakan oleh berbagai tipe dan

permasalahan kulit konsumen guna memaksimalkan hasil pemakaian produk Skintific.

Berikut ini merupakan produk-produk *skincare* Skintific beserta harganya:

Tabel 2. 1 Produk Skincare Skintific

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
1.	Cleanser	5X Ceramide Low pH Cleanser	96.000
		AHA BHA PHA Exfoliating Pads	149.000
		3X Acid Acne Gel Cleanser	96.000
		Quick Calm Repair Sensitive Cleanser	69.000
		Amino Acid Ultra Gentle Cleanser Mousse	96.000
2.	Toner	5X Ceramide Soothing Calming Essence Toner	113.000
		Glycolic Acid Exfoliating Daily Clarifying Toner	113.000
		4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner HYD Booster	113.000
3.	Face Serum	10% Pure Vitamin C Fresh Brightening Serum	149.000
		Retinol Skin Renewal Serum	129.000
		Symwhite 377 Dark Spot Serum	139.000
		12% Acid Peeling Solution Glowing Serum	124.800
		5X Ceramide Barrier Serum	124.000
		Instant Glowing First Serum Spray	89.000
		4D Hyaluronic Acid Barrier Serum	124.000
		MSH Niacinamide Brightening Serum	129.000
Salicylic Acid Anti Acne Serum	129.000		
4.	Moisturizer	5X Ceramide Barrier Moisture Gel	129.000
		Retinol Skin Renewal Moisturizer	139.000
		Symwhite 377 Dark Spot Moisturizer Gel	139.000
		5% Panthenol Acne Calming Water Gel	129.000
		Sensitive Moisture Gel	89.000
		MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel	129.000

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
5.	Mask	Repair Mask	24.000
		Niacinamide Brightening Daily Mask	149.000
		Niacinamide Bright Boost Clay Stick	86.000
		Alaska Volcano Pore Clay Stick	86.000
		Mugworth Acne Clay Stick	86.000
6.	Sun Care	5X Ceramide Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++	96.000
		Matte Fit Serum Sunscreen 50ml SPF PA++++	96.000
		Bright Fit Serum Sunscreen	96.000

Sumber : skintific.id (2025)

2.6 Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang dan kondisi peserta yang menjadi sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi individu yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* setidaknya satu kali, kelahiran tahun 1997 hingga 2012, serta memiliki domisili tetap atau sementara di Kota Semarang.

Informasi demografis responden ditampilkan melalui tabel yang memuat beberapa variabel, seperti kelompok usia, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi pembelian, serta waktu terakhir penggunaan produk. Penyajian data ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil responden serta keterkaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden difokuskan pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan tahun awal penelitian, yaitu tahun 2025, rentang usia Generasi Z berada pada 13 hingga 28 tahun. Rentang usia tersebut selanjutnya dibagi ke dalam beberapa kelompok usia untuk memudahkan analisis karakteristik responden. Informasi mengenai usia responden disajikan pada tabel berikut guna memberikan gambaran yang lebih jelas tentang distribusi usia dalam sampel penelitian:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	13 – 16	1	1
2.	17 – 20	36	36
3.	21 – 24	48	48
4.	25 - 28	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21 – 24 tahun (48%), diikuti oleh kelompok usia 17 – 20 tahun (36%), lalu kelompok usia 25 – 28 tahun (15%), dan kelompok usia 13 – 16 tahun hanya sebesar (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa produk *skincare* skintific mayoritas dibeli dan digunakan oleh individu pada fase dewasa awal yang secara umum telah memiliki pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan fokus penelitian pada Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang kritis, aktif mencari informasi, serta mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, citra merek, dan

kepercayaan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga kelompok usia tersebut menjadi representasi paling dominan dari Generasi Z dalam penelitian ini.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden konsumen produk *skincare* Skintific terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai komposisi responden penelitian:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	18	18
2.	Perempuan	82	82
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang (82%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18%) dari total 100 responden. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk *skincare* Skintific lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, yang secara umum memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dalam perawatan kulit wajah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar Skintific, tidak lagi terbatas pada konsumen perempuan, melainkan mulai menjangkau konsumen laki-laki.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

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

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

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

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, kecamatan dengan jumlah responden tertinggi adalah Kecamatan Tembalang dan Pedurungan, masing-masing sebanyak 18 orang (18%), diikuti oleh Kecamatan Semarang Barat dan Ngaliyan, masing-masing sebanyak 14 orang (14%). Selanjutnya, Kecamatan Banyumanik sebanyak 13 orang (13%), Kecamatan Genuk sebanyak 12 orang (12%), dan Kecamatan Semarang Utara sebanyak 11 orang (11%). Sebaran responden yang relatif merata di tujuh kecamatan menunjukkan bahwa sampel penelitian tidak terpusat pada satu wilayah tertentu saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik responden cukup representatif dalam menggambarkan konsumen *skincare* Skintific di Kota Semarang secara keseluruhan.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui distribusi latar belakang pendidikan konsumen produk *skincare* Skintific yang dibagi ke dalam 5 kategori. Berikut Adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SMP	1	1
2.	Tamat SMA	66	66
3.	Tamat Diploma	7	7
4.	Tamat Sarjana	26	26
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5, sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 66%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana sebesar 26%, diikuti oleh lulusan Diploma sebesar 7%, dan lulusan SMP sebesar 1%. Distribusi tingkat pendidikan tersebut menampilkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang umumnya telah menyelesaikan pendidikan menengah atas hingga sedang berada pada fase pendidikan tinggi.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan bulanan individu berpotensi memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud mencakup penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan maupun uang saku yang diberikan oleh orang tua. Data terkait penghasilan bulanan responden dihimpun untuk mengetahui sebaran tingkat pendapatan konsumen *skincare* Skintific. Berikut tabel untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai kondisi pendapatan responden yang kemudian dibagi menjadi empat kelompok rentang penghasilan:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	\leq Rp1.000.000	12	11
2.	$>$ Rp1.000.000 – Rp2.500.000	43	43
3.	$>$ Rp2.500.000 – Rp4.000.000	28	28
4.	\geq Rp4.000.000	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan antara $>$ Rp1.000.000 – Rp2.500.000 (43%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan $>$ Rp2.500.000 – Rp4.000.000 (28%), penghasilan \geq Rp4.000.000 (17%), dan penghasilan \leq Rp1.000.000 (11%). Produk Skintific memiliki variasi harga yang cukup beragam, yaitu berkisar antara Rp24.000 hingga Rp149.000. Rentang harga tersebut menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya menasar konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, tetapi juga konsumen dengan pendapatan menengah hingga

menengah ke bawah. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian, di mana mayoritas pembeli tidak termasuk dalam kelompok dengan penghasilan paling besar. Variasi harga yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan produk dengan kemampuan finansial masing-masing, sehingga produk Skintific dapat dikategorikan sebagai produk *skincare* dengan harga yang relatif terjangkau di kalangan konsumen.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk *Skincare* Skintific

Lama pemakaian produk *Skincare* Skintific disajikan untuk mengetahui durasi penggunaan produk oleh konsumen. Lama pemakaian dapat mencerminkan persepsi, tingkat kepercayaan, serta keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Berikut tabel untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai lama pemakaian responden yang kemudian dibagi menjadi empat kelompok rentang pemakaian:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk *Skincare* Skintific

No.	Lama Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 6 Bulan	30	30
2.	> 6 Bulan – 1 Tahun	27	27
3.	> 1 Tahun – 2 Tahun	26	26
4.	> 2 Tahun – 3 Tahun	14	14
5.	≥ 3	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, mayoritas responden merupakan pengguna dengan durasi pemakaian yang relatif singkat hingga menengah. Responden dengan lama pemakaian ≤ 6 bulan sebanyak 30 orang (30%), diikuti dengan lama pemakaian selama > 6 bulan - 1 tahun sebanyak 27 orang (27%), kemudian lama pemakaian > 1 tahun - 2 tahun sebanyak 26 orang (26%). Sementara itu, responden yang telah menggunakan produk selama > 2 tahun hingga 3 tahun berjumlah 14 orang (14%), dan hanya sebagian kecil responden yang menggunakan produk Skintific selama ≥ 3 tahun, yaitu sebanyak 3 orang (3%).