

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum perusahaan, yaitu Mykonos sebagai brand parfum lokal Indonesia yang menjadi objek penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan disajikan identitas responden berdasarkan berbagai kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **2.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Mykonos**

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong parfum menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, sehingga industri parfum lokal di Indonesia terus berkembang, termasuk hadirnya brand Mykonos yang mengedepankan kualitas dan keunikan aroma. Mykonos merupakan brand parfum lokal Indonesia yang didirikan oleh Koyal Shankar Harjani pada tahun 2019. Brand ini berawal dari kecintaan terhadap dunia wewangian, dengan nama yang terinspirasi dari keindahan salah satu kota di luar negeri. Mykonos bertujuan untuk menghadirkan produk parfum dengan kualitas yang setara dengan *brand high-end*, namun tetap memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.

Pada awal perkembangannya, Mykonos mulai mengalami peningkatan popularitas seiring dengan penjualan produk parfum yang dikemas dalam botol kaleng berukuran 50 ml. Desain kemasan tersebut menjadi daya tarik tersendiri dan menarik perhatian pasar karena dinilai berbeda dari kemasan parfum pada umumnya yang menggunakan botol kaca. Keunikan kemasan ini turut berkontribusi

dalam membangun citra Mykonos sebagai brand parfum yang memiliki karakteristik tersendiri.

**Gambar 2. 1 Logo Mykonos**



Sumber: Instagram @officialmykonos

Selain melalui perluasan pasar, Mykonos juga aktif memperkuat eksistensinya dengan mengikuti berbagai kegiatan dan acara offline sejak tahun 2022. Hingga tahun 2024, produk Mykonos telah tersedia di berbagai gerai ritel modern seperti Guardian, Oh!Some, Sociolla, dan Beautyhaul di Indonesia. Langkah ini menjadi bagian dari strategi pengembangan brand untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkuat posisi Mykonos di industri parfum lokal.

### **2.1.2 Visi dan Misi**

#### **A. Visi Mykonos**

Menjadikan Mykonos sebagai brand parfum lokal Indonesia yang mampu bersaing di pasar internasional dengan menghadirkan produk wewangian berkualitas tinggi, namun tetap memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.

## B. Misi Mykonos

Dalam mewujudkan visi tersebut, Mykonos menetapkan beberapa misi sebagai berikut:




- a) Menghadirkan produk parfum dengan karakter aroma yang unik, inovatif, dan memiliki identitas tersendiri
- b) Menyediakan produk wewangian yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dengan tetap menjaga kualitas produk
- c) Mengikuti perkembangan tren pasar dan preferensi konsumen agar produk tetap relevan
- d) Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pengalaman penggunaan parfum yang berkesan
- e) Mengusung konsep storytelling melalui aroma, di mana setiap varian parfum dirancang untuk menghadirkan karakter, emosi, dan makna tertentu bagi penggunanya





### 2.1.3 Produk Mykonos

#### A. Parfum

Parfum merupakan produk utama Mykonos yang diformulasikan untuk memberikan karakter aroma yang khas dan memiliki daya tahan yang baik. Selain itu, Mykonos juga memperhatikan kualitas bahan dan komposisi parfum agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan tahan lama. Produk parfum Mykonos juga tersedia dalam berbagai ukuran, seperti 15 ml, 50 ml, dan 100 ml, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tabel 2. 1 Karakteristik Produk Parfum Mykonos

Kategori Aroma	Fungsi Produk	Nama Produk	Visual Produk
<i>Aquatic &amp; Aromatic</i>	Memberikan kesan energik, profesional, dan modern. Cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun suasana formal karena menimbulkan impresi fresh dan percaya diri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• California Blue</li> <li>• Reflection Exilir</li> <li>• California Club</li> <li>• Milk Drops</li> <li>• Slow Living</li> <li>• Reflection</li> <li>• Once Upon Don</li> <li>• California Signature</li> <li>• Sorrento</li> <li>• Inception</li> <li>• Conquer</li> </ul>	
<i>Floral Fantasy</i>	Karakter aromanya feminin, elegan, dan romantis sehingga cocok digunakan untuk momen spesial maupun aktivitas yang ingin menonjolkan kesan anggun dan berkelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utopia</li> <li>• Musk Aura</li> <li>• Moroccan Vanilla</li> <li>• Enchanted</li> <li>• Affair</li> <li>• XOXO Rosy</li> <li>• Sparkling Rose</li> <li>• Zora</li> <li>• Aphrodite</li> <li>• When in Paris</li> <li>• Royal Ispahan</li> <li>• Satin Blanc</li> <li>• Memoir of Meri</li> <li>• Stilettos</li> </ul>	
<i>Oriental</i>	Memiliki karakter hangat dengan komposisi <i>amber</i> , rempah, dan <i>woody notes</i> . Aroma ini memberikan kesan berkarakter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aphrodite</li> <li>• Sansa</li> <li>• Dark Secret</li> <li>• On the Rock</li> <li>• Tea Poetry</li> <li>• Invade</li> <li>• Down to Earth</li> <li>• Black Opera</li> <li>• Silent Whisper</li> <li>• Crimson</li> </ul>	

	<p>kuat sehingga lebih cocok digunakan pada malam hari atau acara formal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monaco Royale</li> <li>• Sansa</li> </ul>	
<p><b>Fresh Fruity</b></p>	<p>Memberikan kesan elegan dan berkarakter kuat. Kombinasi <i>woody</i> dan <i>amber</i> menciptakan aura elegan yang cocok digunakan untuk acara formal maupun malam hari</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stiletto</li> <li>• Verve</li> <li>• Paradise</li> <li>• Pink Beach</li> <li>• Glitch</li> <li>• Luminos</li> <li>• When in Paris</li> <li>• Hawaiian Crush</li> <li>• Dreamscape</li> </ul>	
<p><b>Powder Elegancy</b></p>	<p>Menonjolkan aroma lembut, bersih, dan <i>musky</i> dengan kesan powdery yang halus. Cocok digunakan sehari-hari</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rouge</li> <li>• Baby Love</li> <li>• Milk Drops</li> <li>• Penthouse</li> </ul>	
<p><b>Gourmand Galore</b></p>	<p>Didominasi aroma manis seperti vanilla, caramel, dan coffee yang hangat dan creamy. Karakternya cocok digunakan dalam suasana santai</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matcha Latte</li> <li>• Caramel Fudge Cookie</li> <li>• Chai Crema Latte</li> <li>• Vanilla Clouds</li> <li>• Coconut Dream</li> <li>• Bonfire Vanilla</li> <li>• Café Drops</li> <li>• Pink Drops</li> <li>• Berry Caramel Pancake</li> </ul>	

## B. Body Mist

Mykonos menghadirkan produk body mist sebagai alternatif wewangian dengan karakter aroma yang lebih ringan dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Produk ini dirancang untuk memberikan kesegaran dan aroma yang menyenangkan tanpa terasa terlalu kuat.

**Tabel 2. 2 Karakteristik Produk Body Mist Mykonos**

Kategori Aroma	Fungsi Produk	Nama Produk	Visual Produk
<i>Fruity</i>	Memberikan aroma manis dan segar	Lychee	
	yang membantu menciptakan kesan ceria serta meningkatkan kesegaran dan rasa percaya diri penggunanya	Breeze	
<i>Fresh</i>	Memberikan aroma yang	Matcha	
	menenangkan dan menyegarkan untuk menunjang kenyamanan serta suasana relaksasi	Sundays	
<i>Floral</i>	Memberikan aroma floral yang	Love	
	lembut dan elegan untuk menunjang kesan feminin, romantis, serta meningkatkan rasa percaya diri	Rosy	

### 2.1.4 Media Sosial & E-commerce Mykonos

Mykonos memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Platform ini digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta membagikan konten promosi, edukasi fragrance, testimoni, dan kolaborasi dengan influencer. Melalui strategi tersebut, Mykonos dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

#### A. Instagram

Gambar 2. 2 Akun Instagram Resmi Mykonos



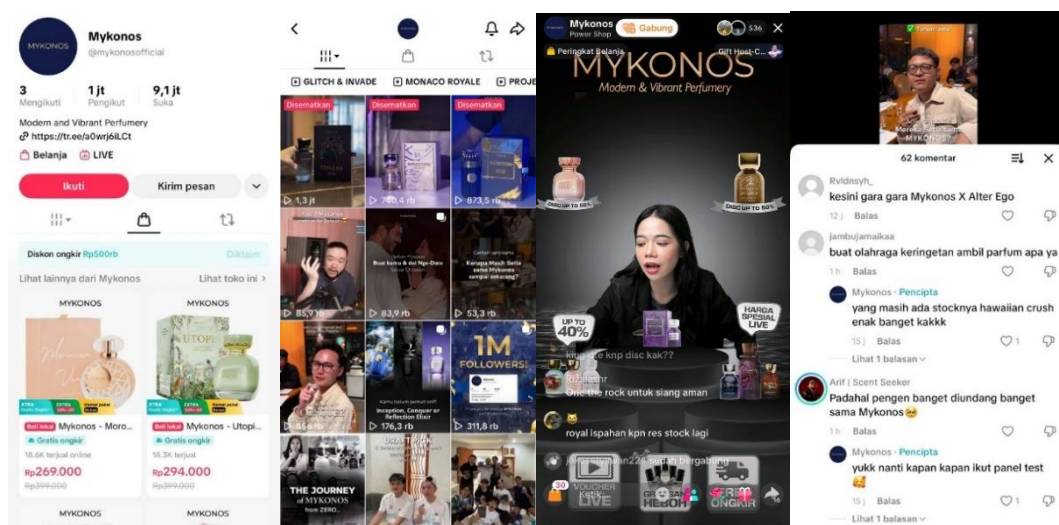
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/officialmykonos), 2026

Akun Instagram resmi Mykonos bernama @officialmykonos merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana *Social Media Marketing*. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki sekitar 616 ribu pengikut dan 811 unggahan yang secara konsisten menampilkan konten terkait varian produk parfum, deskripsi

aroma, informasi peluncuran produk baru, promosi, serta kolaborasi dengan *influencer*. Melalui unggahan foto dan video tersebut, Mykonos menyampaikan informasi produk guna menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Selain itu, fitur kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*) dimanfaatkan sebagai media interaksi antara brand dan konsumen. Pada kolom komentar, konsumen dapat memberikan tanggapan, pengalaman penggunaan produk, serta ulasan terhadap parfum Mykonos. Interaksi tersebut juga membantu brand memahami respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## B. TikTok

**Gambar 2. 3 Akun TikTok Resmi Mykonos**



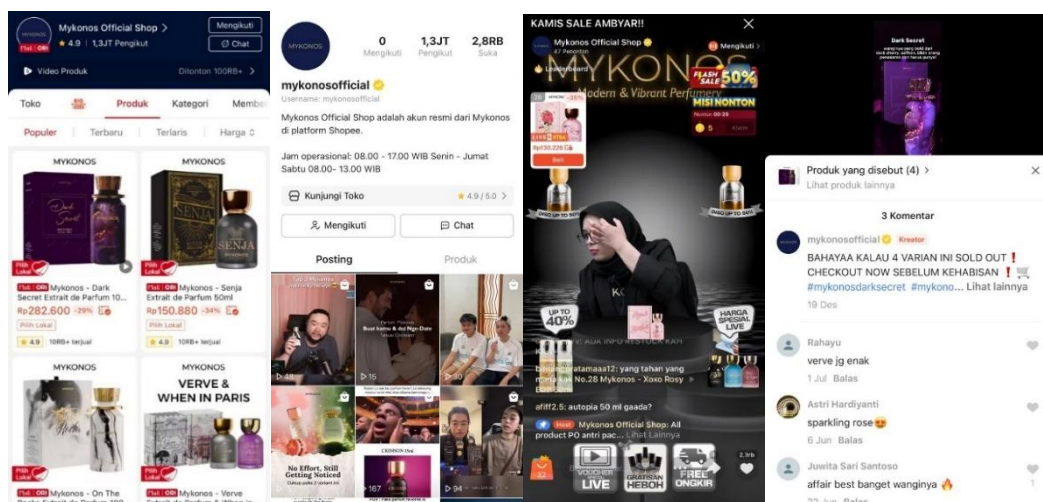
Sumber: tiktok.com, 2026

Pengikut dari akun TikTok resmi Mykonos yaitu @mykonosofficial berjumlah sekitar 1 juta pengikut. Mykonos memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana *Social Media Marketing* sekaligus sebagai media penjualan melalui fitur TikTok

Shop. Konten yang diunggah pada akun tersebut meliputi promosi varian parfum, penjelasan karakter dan ketahanan aroma, rekomendasi penggunaan parfum sesuai aktivitas, serta kolaborasi dengan influencer atau kreator konten. Selain sebagai media promosi, TikTok juga digunakan sebagai sarana interaksi antara brand dan konsumen melalui kolom komentar, fitur live streaming, dan ulasan pembeli pada TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memberikan tanggapan, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta menyampaikan penilaian terhadap parfum Mykonos, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk. Hal ini juga membantu memperluas jangkauan promosi melalui interaksi dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna.

### C. Shopee

**Gambar 2. 4 Akun E-commerce Resmi Mykonos**



Sumber: shopee.com, 2026

Mykonos memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana distribusi sekaligus media promosi, salah satunya melalui Shopee. Kehadiran Mykonos di Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media komunikasi brand dengan konsumen. Akun resmi Mykonos di Shopee telah memiliki sekitar 1,3 juta pengikut. Selain itu, Mykonos juga memanfaatkan fitur konten video pada Shopee untuk menampilkan produk secara visual, memberikan informasi mengenai karakter aroma, serta membangun daya tarik emosional melalui penyajian konten yang estetik. Konten video tersebut telah memperoleh lebih dari 2.800 tanda suka, yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pengguna Shopee terhadap konten yang dibagikan.

## **2.2 Identitas Responden**

Identitas responden disajikan untuk mengetahui karakteristik serta latar belakang partisipan sebagai sampel dalam penelitian. Informasi responden akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, serta intensitas pembelian parfum Mykonos dalam periode tertentu. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
- b) Berusia minimal 17 tahun
- c) Pernah membeli parfum Mykonos minimal satu kali dalam enam bulan terakhir
- d) Aktif menggunakan media sosial
- e) Memiliki minat untuk membeli parfum Mykonos

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah memenuhi kriteria tersebut. Responden yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang beragam diharapkan dapat memberikan persepsi yang bervariasi terhadap variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

### 2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah identitas biologis yang melekat pada individu, yaitu laki-laki dan perempuan. Data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik pengguna Mykonos berdasarkan kategori gender. Informasi ini juga membantu peneliti melihat kecenderungan penggunaan produk berdasarkan perbedaan gender.

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	41	41
2	Perempuan	59	59
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 59 orang, sementara laki-laki berjumlah 41 orang. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki, sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan jumlah tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini. Data tersebut juga

menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini.

### 2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah ukuran yang menunjukkan jumlah tahun hidup seseorang sejak lahir. Data usia responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi distribusi usia pengguna parfum Mykonos di Kota Semarang, sehingga populasi penelitian tetap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, data usia juga membantu peneliti mengetahui kelompok usia yang paling banyak menggunakan produk tersebut.

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 21 tahun	33	33
2	22 – 26 tahun	49	49
3	27 – 30 tahun	18	18
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 22 hingga 26 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 49 orang. Selanjutnya, responden berusia 17 hingga 21 tahun berjumlah 33 orang, dan responden dengan rentang usia 27 hingga 30 tahun berjumlah 18 orang Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 22 hingga 26 tahun. Data tersebut juga menggambarkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi jumlah responden dibandingkan kategori usia lainnya.

### 2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili adalah tempat tinggal responden saat ini. Data domisili digunakan untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna parfum Mykonos yang berdomisili di Kota Semarang, sehingga penelitian tetap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, data domisili juga membantu peneliti memahami penyebaran responden dalam wilayah penelitian.

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Kecamatan Mijen	5	5
2	Kecamatan Gunung Pati	6	6
3	Kecamatan Banyumanik	8	8
4	Kecamatan Gajah Mungkur	3	3
5	Kecamatan Semarang Selatan	4	4
6	Kecamatan Candisari	4	4
7	Kecamatan Tembalang	12	12
8	Kecamatan Pedurungan	12	12
9	Kecamatan Genuk	8	8
10	Kecamatan Gayamsari	4	4
11	Kecamatan Semarang Timur	4	4
12	Kecamatan Semarang Utara	7	7
13	Kecamatan Semarang Tengah	3	3
14	Kecamatan Semarang Barat	9	9
15	Kecamatan Tugu	2	2
16	Kecamatan Ngaliyan	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, responden tersebar di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Tembalang dan Pedurungan, masing-masing berjumlah 12 orang. Kecamatan lain yang juga memiliki jumlah responden relatif tinggi antara lain Semarang Barat dan Ngaliyan masing-masing berjumlah 9 orang, Banyumanik dan Genuk berjumlah 8 orang, serta Semarang Utara berjumlah 7 orang. Kecamatan Gunung Pati berjumlah 6

responden, sedangkan Mijen memiliki 5 responden. Kecamatan Semarang Selatan, Candisari, Gayamsari, dan Semarang Timur masing-masing berjumlah 4 responden, Semarang Tengah berjumlah 3 orang, dan Tugu berjumlah 2 orang. Sebaran data ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai wilayah di Kota Semarang, meskipun terdapat beberapa kecamatan yang jumlah respondennya lebih sedikit dibandingkan yang lain.

#### 2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah tahapan atau jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh individu. Data pendidikan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi tingkat pendidikan pengguna Mykonos sebagai bagian dari karakteristik demografis responden.

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	39	39
4	Diploma	21	21
5	Sarjana	40	40
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana, yaitu sebanyak 40 orang. Responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 39 orang, sedangkan yang berpendidikan diploma sebanyak 21 orang. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD atau SMP. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Mykonos dalam

penelitian ini berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi

### 2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan individu dengan memanfaatkan keterampilan atau kompetensi tertentu guna memperoleh pendapatan atau kedudukan sosial. Data pekerjaan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi latar belakang pekerjaan pengguna Mykonos.

**Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	43	43
2	TNI/Polri/PNS	7	7
3	Karyawan Swasta	30	30
4	Wiraswasta	17	17
5	Ibu Rumah Tangga	2	2
6	Pensiunan	-	-
7	Lainnya	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Pada penelitian ini data yang diperoleh, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 43 orang. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 30 orang, wirausaha 17 orang, dan TNI, Polri, atau PNS sebanyak 7 orang. Selain itu, terdapat 2 responden yang berstatus ibu rumah tangga, sedangkan responden yang berprofesi sebagai pensiunan tidak ditemukan. Sementara itu, terdapat kategori “lainnya” yang mencakup responden dengan pekerjaan sebagai *influencer*.

### 2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan adalah total pendapatan yang diterima individu setiap bulan. Data penghasilan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi tingkat daya beli pengguna Mykonos serta sebagai bagian dari karakteristik demografis responden yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	23	23
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	20	20
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	34	34
4	> Rp 5.000.000	23	23
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, masing-masing 23 responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dan lebih Rp 5.000.000 per bulan. Sementara itu, 20 responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna parfum Mykonos dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna parfum Mykonos dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan penghasilan pada rentang Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, yang mengindikasikan adanya kemampuan daya beli yang cukup terhadap produk parfum.

### 2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan

Media sosial yang digunakan merupakan platform digital yang dimanfaatkan responden dalam aktivitas sehari-hari, seperti untuk mencari informasi, berinteraksi, maupun memperoleh referensi produk. Identitas media sosial dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna Mykonos, sehingga dapat memberikan gambaran saluran komunikasi yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan**

No	Platform Media Sosial	Jumlah	Persentase (%)
1	TikTok	24	24
2	Instagram	21	21
3	Shopee	36	36
4	TikTok Shop	18	18
5	Lainnya	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, platform yang paling banyak digunakan adalah Shopee, yaitu sebanyak 36 responden. Platform lainnya yang banyak digunakan adalah TikTok, yaitu sebanyak 24 responden, Instagram terdapat 21 responden, dan TikTok Shop, terdapat 18 responden. Sementara itu, terdapat 1 responden yang menggunakan platform lain, yaitu melalui rekomendasi teman. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden dalam memperoleh atau mengetahui produk Mykonos dibandingkan platform lainnya.

### 2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Periode Mengetahui Mykonos

Periode mengetahui Mykonos adalah jangka waktu sejak responden pertama kali memperoleh informasi atau mengenal Mykonos. Data ini diperlukan untuk mengidentifikasi lamanya keterpaparan responden terhadap produk, yang dapat berkaitan dengan minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, data ini juga membantu mengetahui sejak kapan responden mulai mengenal produk Mykonos.

**Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Periode Mengetahui Mykonos**

No	Periode Mengetahui Mykonos	Jumlah	Persentase (%)
1	< 6 bulan	20	20
2	6-12 bulan	28	28
3	> 1 tahun	52	52
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.10 diatas, sebagian besar responden telah mengetahui produk Mykonos selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 52 orang. Selanjutnya, 28 responden telah mengenal produk ini antara 6-12 bulan, sedangkan 26 responden lainnya baru mengetahui produk Mykonos kurang dari 6 bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian responden mempunyai pengalaman serta pengetahuan yang cukup lama mengenai produk Mykonos.

### 2.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam kurun waktu tertentu. Data frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini diperlukan untuk pengidentifikasian.

**Tabel 2. 11 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1-3 kali	58	58
2	4-6 kali	29	29
3	> 6 kali	13	13
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian ini mengamati frekuensi pembelian produk Mykonos oleh responden dalam enam bulan terakhir. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali, yaitu sebanyak 58 orang. Selanjutnya, 29 responden membeli produk ini antara 4-6 kali, sedangkan 13 responden melakukan pembelian lebih dari 6 kali.

#### 2.2.10 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mykonos

Frekuensi penggunaan adalah tingkat intensitas pemakaian suatu produk oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini, identitas responden berdasarkan frekuensi penggunaan diperlukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan Mykonos.

**Tabel 2. 12 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mykonos**

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Setiap Hari	35	35
2	Beberapa Kali dalam Seminggu	38	38
3	Beberapa Kali dalam Sebulan	12	12
4	Jarang	15	15
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan penelitian ini juga menganalisis frekuensi penggunaan produk Mykonos oleh responden. Berdasarkan data yang diperoleh, 38 responden menggunakan produk ini beberapa kali dalam seminggu, sedangkan 35 responden menggunakannya setiap hari. Selanjutnya, 12 responden menggunakan produk ini beberapa kali dalam sebulan, dan 15 responden tergolong jarang menggunakannya.

### 2.2.11 Identitas Responden Berdasarkan Situasi Penggunaan Mykonos

Situasi penggunaan adalah konteks atau keadaan tertentu yang melatarbelakangi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini, identitas responden berdasarkan situasi penggunaan diperlukan untuk mengidentifikasi pola pemakaian parfum Mykonos.

**Tabel 2. 13 Identitas Responden Berdasarkan Situasi Penggunaan Mykonos**

No	Situasi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kegiatan sehari-hari	49	49
2	Kegiatan Formal/Resmi	23	23
3	Kegiatan Non-Formal	19	19
4	Acara Khusus	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian ini mengidentifikasi situasi di mana responden menggunakan produk Mykonos. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden menggunakan produk ini dalam kegiatan sehari-hari, yaitu sebanyak 49 orang. Selanjutnya, 23 responden menggunakan Mykonos dalam kegiatan formal atau resmi, 19 responden menggunakannya dalam kegiatan non-formal, dan 9 responden menggunakan produk ini untuk acara khusus. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mykonos lebih

banyak digunakan untuk kebutuhan rutin sehari-hari, meskipun tetap memiliki penggunaan pada berbagai situasi lainnya.