

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Bab ini memaparkan gambaran umum mengenai perusahaan yang menjadi objek penelitian, yaitu Skintific, serta profil responden yang terlibat dalam penelitian.

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Skintific merupakan merek *skincare* global yang secara resmi dikembangkan oleh Skintific Laboratories yang berbasis di Kanada. Secara historis, merek ini memiliki akar yang cukup Panjang, cikal bakalnya didirikan oleh dua pakar kecantikan, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Perusahaan ini membawa identitas sebagai merek yang memadukan kemurnian bahan alam dengan kekuatan sains, yang tercermin dari namanya sendiri yaitu, gabungan antara "*Skin*" dan "*Scientific*". Meskipun riset, formulasi, dan pengembangan teknologi utamanya dilakukan oleh para ilmuwan di Kanada untuk menjamin standar kualitas tinggi, Skintific mengadopsi model operasional global yang efisien dengan melakukan produksi massal di Guangzhou, China. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produk berkualitas premium dengan harga yang tetap kompetitif bagi pasar luas, khususnya di wilayah Asia Tenggara (Tempo, 2023).

Dalam menjalankan roda bisnisnya, Skintific memegang teguh filosofi TTE™ (*Trilogy Triangle Effect*), sebuah standar formulasi yang memastikan setiap produk mengandung bahan aktif yang efektif, mampu memberikan hasil cepat tanpa mengiritasi kulit, dan secara konsisten menjaga kesehatan lapisan pelindung kulit (*skin barrier*). Inovasi paling ikonik dari perusahaan ini adalah penggunaan

teknologi 5X Ceramide, yang menggabungkan lima jenis ceramide berbeda untuk meniru struktur alami kulit manusia guna memperbaiki kerusakan jaringan kulit. Berdasarkan laporan (IDN Times, 2026), sejak tahun 2021, merek ini dikelola di Indonesia oleh PT May Sun Yvan dan berhasil mencapai posisi puncak di pasar kecantikan digital melalui strategi pemasaran yang agresif pada platform media sosial, khususnya TikTok. Keberhasilan tersebut menjadikannya sebagai salah satu perusahaan *skincare* dengan pertumbuhan tercepat dan pengaruh yang signifikan dalam dekade ini.

2.2 Profil Perusahaan Skintific

2.2.1 Visi Skintific

Visi adalah gambaran jangka panjang yang diinginkan oleh suatu entitas. Ini mencerminkan cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapai (Yunus, 2016).

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific memiliki komitmen kuat untuk terus melakukan riset serta mengembangkan inovasi produk baru demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Misi Skintific

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan inti suatu entitas, alasan keberadaannya, dan apa yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut (Yunus, 2016). Dengan misi menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna yang dapat diakses oleh semua kalangan dengan kandungan bahan aktif murni, formulasi yang efektif, dan dukungan teknologi terkini. Skintific fokus pada pengembangan produk

dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dari kolaborasi para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit.

2.3 Logo Skintific

Menurut (Kusrianto, 2007) logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Logo Skintific dirancang dengan estetika minimalis dan modern yang merepresentasikan identitas merek sebagai pionir perawatan kulit berbasis sains. Secara visual, logo ini hanya terdiri dari tipografi tanpa simbol atau ikon rumit, yang mencerminkan filosofi transparansi dan fokus perusahaan pada kemurnian formula. Penggunaan huruf kapital pada kata “SKINTIFIC” memberi kesan tegas, profesional, dan berwibawa, sekaligus menegaskan posisinya sebagai pakar di bidang dermatologi yang didukung riset laboratorium yang serius.



Gambar 2. 1 Logo Skintific

Sumber: (Skintific, 2026)

Tipografi yang digunakan merupakan jenis huruf *sans-serif* dengan garis yang bersih dan rapi, menciptakan tampilan modern serta mendukung citra merek yang berkaitan dengan teknologi dan penelitian. Identitas visual Skintific semakin diperkuat melalui penggunaan perpaduan warna biru muda dan putih sebagai warna dominan. Kombinasi warna ini secara umum diasosiasikan dengan kesan bersih, menenangkan, serta berkaitan dengan aspek kesehatan dan hidrasi kulit. Latar belakang biru muda yang lembut dipadukan dengan tipografi berwarna putih atau biru tua menciptakan kontras yang jelas, sehingga logo dan informasi produk mudah terlihat (IDN Times, 2026).

Secara keseluruhan, kesederhanaan desain logo dan konsistensi penggunaan warna biru muda membentuk identitas visual Skintific yang khas dan mudah dikenali. Elemen visual tersebut membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, baik melalui kemasan produk di rak toko kecantikan maupun melalui tampilan visual di media digital.

2.4 Lokasi Perusahaan

Secara struktural, operasional global Skintific dijalankan melalui sinergi lintas negara yang mengintegrasikan kegiatan riset dan pengembangan produk dengan proses manufaktur berskala besar. Berdasarkan laporan (IDN Times, 2026), aktivitas riset dan pengembangan formula produk dipusatkan di Skintific Laboratories, Kanada, yang berfokus pada pengembangan teknologi perawatan kulit, khususnya terkait dengan perlindungan dan penguatan skin barrier sebagai dasar inovasi produk. Sementara itu, proses manufaktur dan produksi massal dilakukan di Guangzhou, Tiongkok, dengan memanfaatkan infrastruktur industri

kecantikan yang maju guna memastikan efisiensi produksi serta konsistensi kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar global.

Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan beroperasi melalui PT May Sun Yvan sebagai mitra resmi. Kantor pusat yang berlokasi di Menara Prima, Kuningan, Jakarta Selatan, berperan sebagai pusat pengelolaan aktivitas bisnis Skintific di Indonesia, mencakup strategi pemasaran, distribusi nasional, serta layanan pelanggan. Melalui pengelolaan terpusat ini, Skintific mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga merek ini mengalami pertumbuhan pesat dan memperoleh posisi yang kuat di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial di Indonesia.

Komitmen Skintific terhadap pasar Indonesia juga ditunjukkan melalui pengembangan infrastruktur dan kemitraan lokal. Melalui PT May Sun Yvan, Skintific menjalin kerja sama manufaktur domestik serta memperkuat jaringan distribusi di berbagai wilayah Indonesia. Upaya ini mencakup kolaborasi dengan jaringan ritel modern seperti Guardian dan Watson, serta toko kecantikan lokal lainnya. Strategi tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk percepatan distribusi produk, tetapi juga untuk menjamin pemerataan ketersediaan produk bagi konsumen. Dengan demikian, Indonesia menjadi salah satu pasar strategis bagi Skintific sekaligus berperan penting dalam mendukung pertumbuhan merek di kawasan Asia Tenggara.

2.5 Produk Skintific

Skintific menghadirkan rangkaian produk kecantikan yang dirancang dengan pendekatan berbasis riset untuk mengombinasikan efektivitas produk dan

keamanan penggunaan jangka panjang. Setiap produk dikembangkan melalui penelitian laboratorium yang berfokus pada pemeliharaan dan perbaikan kondisi dasar kulit, khususnya lapisan pelindung kulit (*skin barrier*). Formulasi produk dirancang dengan tekstur yang ringan agar nyaman digunakan, namun tetap mampu memberikan manfaat yang optimal bagi kulit. Melalui pendekatan tersebut, Skintific membangun portofolio produk yang saling melengkapi dan ditujukan untuk mendukung kesehatan kulit secara menyeluruh pada berbagai jenis kulit (Skintific, 2026).

2.5.1 Skincare

Pada kategori perawatan kulit, Skintific memfokuskan pengembangannya pada peningkatan dan pemeliharaan kesehatan *skin barrier* melalui pendekatan ilmiah. Rangkaian produk *skincare* mencakup berbagai tahapan perawatan kulit, mulai dari pembersihan, hidrasi, hingga perlindungan terhadap paparan sinar matahari. Produk-produk dalam kategori ini diformulasikan dengan mengombinasikan bahan aktif yang umum digunakan dalam perawatan dermatologis dengan komposisi yang dirancang agar tetap nyaman dan minim risiko iritasi. Pendekatan tersebut bertujuan untuk membantu memperbaiki kondisi kulit serta meningkatkan ketahanan kulit terhadap faktor lingkungan secara bertahap dan berkelanjutan.

2.5.2 Make-Up

Selain produk perawatan kulit, Skintific juga mengembangkan lini produk *make-up* dengan konsep *skincare-infused make-up*. Produk dalam kategori ini dirancang untuk memberikan fungsi riasan sekaligus mendukung perawatan kulit melalui

kandungan yang membantu menjaga kelembapan dan kenyamanan kulit saat digunakan. Rangkaian *make up* Skintific menawarkan hasil akhir yang natural dengan daya tutup yang merata, serta diformulasikan agar tetap ringan dan nyaman untuk penggunaan sehari-hari. Pendekatan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk riasan yang tidak hanya berfungsi menunjang penampilan, melainkan juga mendukung upaya menjaga kondisi kulit.

2.5.3 Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen

Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* merupakan produk pelindung matahari yang mengombinasikan fungsi perlindungan terhadap radiasi ultraviolet dengan manfaat perawatan kulit. Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan spektrum luas melalui nilai SPF 50+ yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar UVB, serta PA++++ yang menunjukkan tingkat perlindungan tinggi terhadap sinar UVA, yang berperan dalam proses penuaan dini dan pembentukan hiperpigmentasi. Keunggulan utama produk ini terletak pada penggunaan teknologi 5X *Ceramide*, yaitu kombinasi lima jenis *ceramide* yang menyerupai lipid alami kulit dan berfungsi untuk membantu menjaga serta memperkuat lapisan pelindung kulit serta teknologi Tinosorb S/M sebagai filter UV generasi terbaru yang dikenal memiliki stabilitas tinggi terhadap panas dan cahaya, serta tidak meninggalkan *white-cast* pada kulit saat digunakan (Skintific, 2026).



Gambar 2. 2 Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen

Sumber: (Skintific, 2026)

Dari sisi formulasi, Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen dikembangkan dengan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan penggunaan, khususnya bagi pemilik kulit sensitif. Produk ini diformulasikan tanpa kandungan alkohol, paraben, dan minyak mineral, serta mengusung konsep *vegan friendly*, sehingga berpotensi meminimalkan risiko iritasi maupun penyumbatan pori. Teksturnya berbasis air dengan karakteristik ringan menyerupai serum, memungkinkan penyerapan yang cepat tanpa menimbulkan rasa lengket pada kulit. Kandungan *Hyaluronic Acid* berfungsi membantu menjaga kelembapan kulit selama aktivitas sehari-hari. Dengan hasil akhir yang natural dan kompatibel digunakan sebelum riasan wajah, produk ini dikemas dalam ukuran 30 ml dan dipasarkan pada kisaran harga Rp110.000 hingga Rp160.000, menjadikannya sebagai salah satu alternatif produk *sunscreen* yang menawarkan kombinasi antara perlindungan sinar matahari dan dukungan terhadap kesehatan *skin barrier*.

2.6 Identitas Responden

Terdapat gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian sebagai dasar untuk memahami profil konsumen yang menjadi objek analisis. Responden yang dilibatkan merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen*, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Semarang. Penetapan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan produk secara langsung dan relevan, sehingga jawaban yang diberikan dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Identitas responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, ukuran kemasan produk yang dibeli, serta frekuensi pembelian. Pengelompokan karakteristik ini digunakan untuk memberikan gambaran profil responden secara lebih komprehensif serta membantu menjelaskan kecenderungan perilaku pembelian dan pola penggunaan produk dalam penelitian.

2.6.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden berdasarkan usia digunakan untuk menggambarkan distribusi kelompok umur yang terlibat dalam penelitian. Rentang usia responden dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun, sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Informasi mengenai distribusi usia responden disajikan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran mengenai sebaran usia dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 25	82	85,4
2.	26 – 35	14	14,6
3.	> 36 tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun, sedangkan sebagian kecil lainnya berada pada rentang usia 25–35 tahun dan tidak terdapat responden pada rentang usia di atas 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari segmen usia muda yang umumnya memiliki perhatian lebih terhadap perawatan kulit dan penggunaan *sunscreen* dalam aktivitas sehari-hari.

2.6.2 Komposisi Responder Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian. Pengelompokan ini penting untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen produk *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* berdasarkan gender. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut untuk menunjukkan perbandingan jumlah responden pada masing-masing kategori.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	78	78
2.	Laki-Laki	22	22
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, sementara laki-laki hanya mencakup sebagian kecil dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari konsumen perempuan.

2.6.3 Komposisi Responden Berdasarkan Toko Pembelian Produk

Komposisi responden berdasarkan toko pembelian produk digunakan untuk mengetahui tempat pembelian yang dipilih responden dalam memperoleh produk *Skintific 5X Serum Sunscreen*. Distribusi responden berdasarkan toko pembelian produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 8 Komposisi Responden Berdasarkan Toko Pembelian Produk

Toko Kosmetik Yang Dikunjungi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Uptown Mall BSB City	18	18,8
The Park Mall	19	19,8
DP Mall	19	19,8
Laress Cosmetics	19	19,8
Najmia Beauty Tembalang	21	21,9
Total	96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Distribusi responden berdasarkan toko pembelian produk *Skintific 5X Serum Sunscreen*, dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk di Najmia

Beauty Tembalang berjumlah 21 orang, sehingga menjadi lokasi dengan jumlah responden terbanyak. Responden yang membeli produk di The Park Mall, DP Mall, dan Laress Cosmetics masing-masing berjumlah 19 orang. Sementara itu, responden yang membeli produk di Uptown Mall BSB City berjumlah 18 orang, sehingga menjadi lokasi dengan jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini tersebar di beberapa toko kosmetik dan pusat perbelanjaan di Kota Semarang. Penyebaran lokasi pengambilan sampel tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah, sehingga dapat mewakili karakteristik konsumen produk Skintific 5X Serum *Sunscreen* di berbagai kecamatan di Kota Semarang.

2.6.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk menggambarkan latar belakang profesi responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	61,5
2.	Karyawan BUMS	13	13,5
3.	Karyawan BUMN	10	10,4
4.	TNI/Polri/PNS	5	5,2
5.	Ibu Rumah Tangga	7	7,3
6.	Lainnya	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa. Sementara itu, responden lainnya berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti karyawan swasta, karyawan BUMN, TNI/Polri/PNS, ibu rumah tangga, serta kategori pekerjaan lainnya dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Komposisi ini menggambarkan bahwa pengguna *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen* dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang masih berada pada tahap pendidikan, sehingga karakteristik keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini cenderung merepresentasikan perspektif konsumen muda.

2.6.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir digunakan untuk menggambarkan tingkat pendidikan yang dimiliki responden dalam penelitian. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	68	70,8
4.	Diploma	12	12,5
5.	Sarjana	16	16,7
6.	Lainnya	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA, diikuti oleh responden dengan latar belakang

pendidikan sarjana dan diploma, sementara itu tidak terdapat responden dengan pendidikan SD dan SMP maupun kategori lainnya. Berdasarkan komposisi tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang tergolong menengah hingga tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami informasi produk serta mengevaluasi kualitas dan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.6.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Komposisi responden berdasarkan penghasilan per bulan digunakan untuk menunjukkan tingkat penghasilan responden dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp1.000.000	15	15,6
2.	Rp1.000.001 – Rp2.500.000	37	38,5
3.	Rp2.500.001 – Rp4.000.000	27	28,1
4.	> Rp4.000.000	17	17,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel distribusi penghasilan per bulan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan pendapatan Rp1.000.001–Rp2.500.000, kemudian diikuti oleh kelompok pendapatan Rp2.500.001–Rp4.000.000. Sementara itu, sebagian responden lainnya berada pada kategori pendapatan di bawah Rp1.000.000 dan di atas Rp4.000.000 dengan proporsi yang lebih kecil. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian

ini berasal dari berbagai tingkat penghasilan, hal ini memberikan gambaran bahwa penelitian ini melibatkan konsumen dengan latar belakang kemampuan finansial yang berbeda-beda.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir digunakan untuk menggambarkan tingkat intensitas pembelian produk oleh responden. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	34	35,4
2.	2 kali	43	44,8
3.	3 kali	11	11,5
4.	>3 kali	8	8,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode tiga bulan terakhir, sementara sebagian lainnya baru melakukan pembelian satu kali. Selain itu, terdapat pula responden yang melakukan pembelian hingga tiga kali atau lebih, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Komposisi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden bukan hanya pembeli pertama, tetapi telah memiliki pengalaman penggunaan ulang terhadap Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pembelian ulang

yang dapat berkaitan dengan tingkat kepuasan, persepsi nilai, serta kepercayaan terhadap merek.

2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan Yang Dibeli

Komposisi responden berdasarkan ukuran kemasan yang dibeli digunakan untuk menggambarkan preferensi responden terhadap varian ukuran produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen*. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan ukuran kemasan yang dibeli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan Yang Dibeli

No.	Ukuran Kemasan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	5 ml	4	4,2
2.	30 ml	43	44,8
3.	50 ml	41	42,7
4.	80 ml	8	8,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.7, ukuran kemasan yang paling banyak dibeli responden adalah 30 ml, diikuti oleh ukuran 50 ml dengan jumlah yang relatif hampir seimbang. Sementara itu, pembelian kemasan 5 ml dan 80 ml memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan ukuran lainnya. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih ukuran kemasan menengah dibandingkan ukuran paling kecil maupun paling besar. Data ini memberikan gambaran mengenai preferensi responden terhadap variasi ukuran produk yang tersedia.