

BAB II

GAMBARAN UMUM POND'S DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Pond's

Pond's merupakan merek perawatan kulit yang berada dalam portofolio Unilever dan dikenal luas sebagai salah satu merek perawatan wajah di pasar konsumen. Di Indonesia, pengelolaan merek Pond's dijalankan melalui PT Unilever Indonesia Tbk sebagai entitas yang menangani kegiatan pemasaran dan distribusi berbagai produk konsumen. Pada laman merek resminya, Unilever Indonesia menempatkan Pond's pada kategori *Beauty and Wellbeing* dan menampilkan Pond's sebagai merek yang berfokus pada perawatan wajah. Fokus ini terlihat dari arah komunikasi merek yang menekankan rutinitas perawatan kulit serta penyediaan produk untuk kebutuhan dasar hingga kebutuhan spesifik, seperti pembersihan wajah, perawatan kulit kusam, perawatan jerawat, dan perawatan tanda penuaan.

Sejarah korporasi yang terkait dengan merek Pond's dapat dijelaskan melalui konteks akuisisi Chesebrough-Pond's oleh Unilever. Dokumen ulasan tahunan Unilever menyebut akuisisi Chesebrough-Pond's sebagai salah satu peristiwa penting pada akhir tahun 1986 yang memperkuat bisnis *personal care* Unilever. Konteks ini menunjukkan bahwa Pond's saat ini tidak berdiri sebagai perusahaan terpisah, melainkan sebagai merek yang dikelola dalam strategi portofolio, standar mutu, serta tata kelola merek Unilever. Implikasinya, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, dan perluasan pasar Pond's di Indonesia berjalan searah dengan kebijakan korporasi, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas dan

ketersediaan produk di berbagai kanal penjualan. Dalam konteks komunikasi merek di Indonesia, Unilever Indonesia menegaskan peran Pond's sebagai merek perawatan wajah yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Narasi pada laman resminya menekankan bahwa Pond's memahami kebutuhan perempuan terhadap kulit yang indah dan menempatkan merek ini sebagai salah satu merek perawatan wajah yang dikenal luas. Penegasan tersebut dapat dipahami sebagai upaya membangun citra merek yang relevan dengan rutinitas perawatan sehari-hari, sekaligus menguatkan persepsi bahwa Pond's memiliki kompetensi dalam menyediakan solusi yang praktis dan mudah diakses. Dengan *positioning* tersebut, Pond's tidak hanya menawarkan produk tunggal, tetapi juga membangun rangkaian perawatan yang saling melengkapi sehingga konsumen terdorong untuk mengadopsi rutinitas yang konsisten dan membentuk pengalaman penggunaan dari waktu ke waktu.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Visi

Dalam Laporan Tahunan 2021, Unilever Indonesia menyatakan visinya adalah meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan membawa dampak positif pada kehidupan masyarakat Indonesia setiap hari. Visi ini dapat dipakai sebagai landasan untuk menjelaskan arah perusahaan dalam membangun merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.2 Misi

Misi perusahaan dapat dijelaskan melalui tujuan korporasi Unilever yang menjadi kerangka pengelolaan merek, termasuk Pond's. Unilever menegaskan tujuan utamanya adalah menjadikan hidup berkelanjutan sebagai hal yang umum. Arah tersebut kemudian dijalankan melalui strategi korporasi The Unilever Compass yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis, dengan fokus pada peningkatan kesehatan planet, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, serta kontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif. Dalam konteks ini, misi perusahaan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan penjualan, tetapi juga pada cara perusahaan menjalankan pertumbuhan yang bertanggung jawab melalui merek-mereknya.

2.2.3 Logo

Dalam konteks bisnis, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda visual semata, tetapi juga menjadi cerminan identitas serta nilai yang melekat pada sebuah merek. Sebagai bagian penting dalam strategi *branding*, logo berperan dalam membangun kesan awal yang kuat sekaligus membantu menyampaikan pesan dan makna yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Pond's yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia memahami bahwa logo memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas merek. Melalui penggunaan logo yang konsisten, Pond's berupaya membangun dan menegaskan citra sebagai merek yang inovatif serta dapat dipercaya, sehingga persepsi tersebut tertanam lebih kuat dalam benak konsumen.



Gambar 2.1 Logo POND'S

Sumber: Unilever

Logo Pond's pada gambar 2.1 menggunakan komposisi sederhana dengan latar berwarna putih. Di sisi kiri terdapat ikon berbentuk bunga tulip bergaya minimalis. Ikon ini digambar dengan garis *outline* berwarna merah muda dan terlihat terdiri dari bentuk kelopak utama yang membulat di bagian bawah, dengan dua kelopak kecil di bagian atas. Di sisi kanan ikon, terdapat tulisan "POND'S" menggunakan huruf kapital, berwarna hitam, dengan ketebalan garis yang cenderung sedang dan tampilan yang bersih. Tanda apostrof (') berada di antara huruf D dan S, sehingga terbaca "POND'S". Secara keseluruhan, elemen ikon dan tulisan sejajar pada satu garis dan memberi kesan identitas merek yang modern serta rapi.

Melalui desain logo Pond's yang sederhana dan mudah dikenali, serta pemilihan warna yang konsisten, Pond's mampu memperkuat identitas merek sebagai produk perawatan kulit yang modern dan rapi. Penggunaan ikon tulip berwarna pink memberi kesan feminin, lembut, dan dekat dengan dunia kecantikan, sedangkan *wordmark* "POND'S" dengan huruf kapital berwarna hitam menegaskan citra yang tegas, bersih, dan profesional. Kombinasi elemen visual tersebut membentuk kesan merek yang terpercaya dan terstruktur, sehingga mendukung upaya Pond's dalam membangun persepsi kualitas serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Visual *branding* ini juga berperan

dalam membangun kedekatan psikologis dengan konsumen, karena konsistensi tampilan logo membantu memudahkan konsumen mengenali merek dan mengingat pengalaman penggunaan produk, yang pada akhirnya dapat mendorong preferensi dan pembelian ulang.

2.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada lokasi PT Unilever Indonesia Tbk sebagai pengelola merek Pond's di Indonesia. Kantor pusatnya sendiri berada di BSD City, Tangerang. Informasi lokasi ini relevan untuk menjelaskan keberadaan kantor pusat operasional dan pusat koordinasi bisnis di Indonesia. Dari sisi fasilitas produksi, Unilever Indonesia menjelaskan bahwa perusahaan berkantor pusat di Tangerang, memiliki lebih dari 40 merek, serta mengoperasikan sembilan pabrik di area industri Jababeka Cikarang dan Rungkut Surabaya. Dokumen profil perusahaan yang terdokumentasi dalam arsip Unilever juga menjelaskan pembagian area pabrik, yaitu pabrik *personal care* dan *toilet soap* di Rungkut Surabaya serta pabrik kategori lain seperti *home care*, *food and refreshment* di Jababeka Cikarang. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran bahwa ketersediaan produk, termasuk produk perawatan diri, didukung oleh kapasitas produksi di beberapa kawasan industri utama.

Distribusi produk Pond's di Indonesia secara umum mengikuti sistem distribusi Unilever Indonesia sebagai perusahaan FMCG. Indonesia Investments (2024) menyebut jaringan distribusi Unilever Indonesia mencakup lebih dari satu juta outlet di seluruh Indonesia, dengan lebih dari setengah outlet dicakup langsung oleh perusahaan, serta didukung jaringan lebih dari 800 distributor independen.

Dalam praktiknya, distribusi FMCG berjalan dari fasilitas produksi menuju pusat distribusi dan gudang, lalu diteruskan melalui jaringan distributor dan jalur penjualan hingga mencapai ritel modern dan ritel tradisional. Pola ini menjelaskan mengapa produk Pond's dapat ditemukan pada berbagai jenis titik penjualan seperti toko kosmetik, minimarket, supermarket, serta kanal penjualan daring yang dikelola ritel maupun *marketplace* seperti Shopee Mall, Lazada Mall, Tokopedia, dan TikTok Shop.

2.4 Produk Pond's

Produk Pond's di Indonesia berfokus pada perawatan kulit yang mencakup perawatan wajah dan beberapa kebutuhan perawatan kulit lainnya. Secara umum, Pond's memosisikan produknya sebagai solusi untuk berbagai kebutuhan kulit, seperti membantu membersihkan wajah, mendukung tampilan kulit yang lebih cerah, membantu merawat kulit berjerawat, serta membantu menyamarkan tampilan noda hitam dan tanda penuaan. Cakupan manfaat ini penting untuk dijelaskan karena menjadi dasar konsumen dalam menilai kesesuaian produk, membentuk pengalaman penggunaan, dan membangun persepsi terhadap kualitas merek.

Berdasarkan pengelompokan produk di kanal resmi Pond's Indonesia, portofolio Pond's disusun mengikuti konsep rutinitas perawatan kulit yang berurutan. Pada tahap pembersihan, Pond's memiliki produk pembersih awal berupa micellar water, kemudian dilanjutkan dengan pembersih wajah berbasis bilas seperti *facial foam* atau *facial wash*. Setelah tahap pembersihan, Pond's menyediakan produk perawatan lanjutan yang umumnya mencakup toner, serum,

serta pelembap atau krim wajah. Pond's juga menempatkan produk pelindung seperti *sunscreen* sebagai bagian dari rutinitas pada siang hari, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan sekaligus mengikuti urutan pemakaian yang konsisten.

Selain variasi berdasarkan tahapan rutinitas, Pond's juga membedakan produk berdasarkan fokus kebutuhan kulit. Pond's mengembangkan rangkaian yang menonjolkan tujuan perawatan tertentu, misalnya rangkaian untuk brightening, rangkaian untuk *acne care*, serta rangkaian *anti-aging* seperti Age Miracle yang menekankan perawatan terkait tanda penuaan melalui penggunaan serum dan produk pendukung lainnya. Pond's juga menghadirkan lini untuk segmen pria melalui Pond's Men, terutama pada kategori pembersih wajah dengan klaim manfaat yang menyesuaikan kebutuhan kulit pria seperti kontrol minyak dan kebersihan kulit.

Pada penelitian ini, Pond's Micellar Water menjadi fokus utama dan berperan sebagai pembersih awal yang digunakan untuk mengangkat kotoran, sisa *makeup*, *sunscreen*, serta residu harian sebelum pembersih bilas. *Micellar water* bekerja menggunakan teknologi *micelles*, yaitu partikel pembersih yang membantu mengangkat kotoran pada permukaan kulit melalui usapan kapas. Posisi *micellar water* sebagai langkah awal rutinitas membuat intensitas pemakaiannya cenderung tinggi, sehingga pengalaman penggunaan seperti efektivitas pembersihan, rasa nyaman di kulit, tidak terasa lengket, dan tidak menimbulkan iritasi akan cepat membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan merek.



Gambar 2.2 Micellar Water POND'S

Sumber: Ponds

Pond's memasarkan *micellar water* di Indonesia dalam beberapa varian dengan penekanan manfaat yang berbeda. Varian Brightening Rose Micellar Water, misalnya, dikomunikasikan dengan klaim terkait kemampuan membersihkan sekaligus mendukung tampilan kulit yang lebih cerah melalui kandungan yang disebutkan oleh merek, seperti vitamin B3 atau niacinamide. Adapun varian lain, yaitu varian Brightening Charcoal Micellar Water yang menonjolkan klaim pembersihan lebih mendalam. Varian ini umumnya dikaitkan dengan kebutuhan pembersihan pada konsumen yang aktif beraktivitas di luar ruangan, terpapar polusi, atau memiliki kecenderungan kulit berminyak.

Dari aspek harga, Pond's Micellar Water dipasarkan dalam beberapa ukuran kemasan sehingga nominalnya bervariasi. Perbedaan harga umumnya dipengaruhi oleh ukuran, kanal penjualan, serta program promosi pada masing-masing platform. Berdasarkan observasi peneliti pada beberapa kanal penjualan daring, kisaran harga yang tercantum berada pada Rp13.000 sampai Rp16.200 untuk ukuran 55 ml, Rp27.200 sampai Rp29.100 untuk ukuran 100 ml, serta Rp73.000 sampai Rp93.600 untuk ukuran 400 ml.

2.5 Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai latar belakang dan kondisi responden sebagai sampel penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan Micellar Water Pond's lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili tetap maupun sementara di Kota Semarang.

Informasi demografis responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang memuat beberapa variabel, meliputi rentang usia, jenis kelamin, persebaran domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi pembelian produk, serta waktu terakhir penggunaan produk. Penyajian data tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil responden sekaligus memastikan keterkaitannya dengan tujuan penelitian.

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu indikator yang penting karena dapat menggambarkan tingkat kematangan responden dalam memahami dan merespons pertanyaan pada kuesioner. Dalam penelitian ini, batasan usia responden ditetapkan pada konsumen berusia 17 tahun ke atas, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden dinilai telah mampu mengambil keputusan dan menentukan pilihannya secara mandiri. Adapun data mengenai usia responden disajikan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terkait distribusi usia dalam sampel penelitian:

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|-------------------|----------------|
| 1. | 17 – 20 | 5 | 5 |
| 2. | 21 – 24 | 40 | 40 |
| 3. | 25 – 28 | 35 | 35 |
| 4. | ≥29 | 20 | 20 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.1, komposisi responden didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase dewasa awal yang umumnya memiliki aktivitas sosial tinggi, intens menggunakan media digital, dan lebih responsif terhadap informasi produk perawatan kulit dari media sosial, ulasan konsumen, maupun rekomendasi *beauty influencer*. Kondisi tersebut membuat kelompok usia ini relevan sebagai target yang potensial untuk diteliti, terutama ketika objek penelitian berkaitan dengan produk pembersih wajah seperti Pond's Micellar Water yang penggunaannya dekat dengan rutinitas harian.

Kelompok usia 25-28 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 35 orang (35%). Proporsi ini memperkuat bahwa responden penelitian didominasi konsumen muda yang sudah mulai memiliki kestabilan pendapatan dan kebutuhan perawatan kulit yang lebih terarah. Pada rentang usia ini, keputusan pembelian cenderung lebih rasional dan berbasis pengalaman, sehingga persepsi terhadap kualitas produk, rasa aman, serta manfaat fungsional produk berpotensi kuat memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

Selanjutnya, responden usia ≥ 29 tahun berjumlah 20 orang (20%). Porsi ini mengindikasikan keterlibatan konsumen yang lebih matang namun tidak sebesar

kelompok dewasa awal. Kelompok ini umumnya lebih selektif dan mempertimbangkan aspek efisiensi, kenyamanan, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit. Jika mereka tetap memilih micellar water, keputusan tersebut biasanya didorong oleh kesesuaian manfaat dan kepercayaan terhadap merek.

Kelompok usia 17-20 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 5 orang (5%). Persentase yang kecil ini menunjukkan bahwa responden remaja akhir belum menjadi mayoritas pengguna dalam sampel penelitian. Hal ini bisa terjadi karena keterbatasan daya beli, ketergantungan pada keputusan keluarga, atau preferensi produk yang belum stabil. Secara keseluruhan, distribusi usia pada tabel ini menegaskan bahwa karakter sampel penelitian lebih merepresentasikan konsumen muda, sehingga pembahasan hasil penelitian nantinya perlu menekankan perilaku pembelian, evaluasi produk, dan pengalaman penggunaan yang khas pada segmen usia dewasa awal.

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen produk Micellar Water Pond's terdiri dari responden laki-laki maupun perempuan. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi kondisi fisik serta cara responden membentuk persepsi terhadap produk yang diteliti. Oleh karena itu, informasi mengenai jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih rinci:

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------------|-------------------|
| 1. | Laki-laki | 7 | 7 |
| 2. | Perempuan | 93 | 93 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2 komposisi responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 93 orang (93%), sedangkan responden laki-laki hanya 7 orang (7%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian lebih banyak merepresentasikan konsumen perempuan sebagai pengguna utama produk perawatan kulit, termasuk produk pembersih wajah seperti Pond's Micellar Water. Dominasi perempuan juga mencerminkan kondisi pasar *skincare* yang umumnya memiliki tingkat penggunaan lebih tinggi pada perempuan karena rutinitas perawatan kulit yang cenderung lebih terstruktur. Dalam perilaku pembelian, perempuan umumnya lebih aktif mencari informasi sebelum membeli, baik melalui ulasan konsumen, rekomendasi teman, maupun konten media sosial. Pola pencarian informasi yang lebih intens ini dapat memengaruhi bagaimana responden menilai keandalan produk dan membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan kondisi kulit, sehingga pengalaman penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Sementara itu, persentase responden laki-laki yang kecil menunjukkan bahwa partisipasi konsumen laki-laki dalam penggunaan *micellar water* pada sampel ini masih terbatas. Kondisi tersebut bisa dipengaruhi oleh kebiasaan perawatan kulit laki-laki yang belum seintens perempuan atau adanya preferensi produk pembersih yang berbeda. Walaupun jumlahnya sedikit, keberadaan responden laki-laki tetap memberi indikasi bahwa *micellar water* memiliki pengguna lintas gender, meskipun bukan segmen utama dalam penelitian ini.

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden dianalisis untuk memahami distribusi profesi atau jenis pekerjaan dari konsumen Micellar Water Pond's. Informasi mengenai persebaran pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 21 | 21 |
| 2. | Karyawan | 32 | 32 |
| 3. | PNS/TNI/Polri | 19 | 19 |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 4 | 4 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 32 orang (32%), diikuti pelajar atau mahasiswa 21 orang (21%), PNS/TNI/Polri 19 orang (19%), dan ibu rumah tangga 4 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok yang aktif bekerja dan memiliki rutinitas harian yang padat. Kondisi tersebut relevan dengan karakter produk *micellar water* yang praktis dan mudah digunakan untuk membersihkan wajah secara cepat. Proporsi pelajar atau mahasiswa yang juga cukup besar mengindikasikan adanya segmen konsumen muda yang masih aktif mengikuti tren *skincare* dan cenderung responsif terhadap informasi digital. Sementara itu, responden PNS/TNI/Polri juga cukup signifikan, yang dapat mencerminkan kebutuhan perawatan diri untuk menjaga kebersihan dan kerapian penampilan dalam aktivitas profesional. Jumlah ibu rumah tangga yang paling kecil menunjukkan bahwa segmen ini kurang terwakili dalam sampel, sehingga interpretasi hasil penelitian lebih kuat menggambarkan perilaku konsumen yang

bekerja dan berstatus pelajar. Secara keseluruhan, variasi pekerjaan ini memberi gambaran bahwa Pond's Micellar Water digunakan oleh kelompok dengan aktivitas dan tuntutan waktu yang berbeda.

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden diperlukan untuk mengetahui persebaran latar belakang pendidikan pada konsumen Micellar Water Pond's. Adapun informasi pendidikan terakhir responden disajikan dalam tabel berikut agar memberikan gambaran yang lebih jelas.

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| 1. | SMA | 39 | 39 |
| 2. | Diploma | 19 | 19 |
| 3. | Sarjana | 42 | 42 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.4, responden paling banyak berasal dari pendidikan Sarjana sebanyak 42 orang (42%), disusul SMA 39 orang (39%), dan Diploma 19 orang (19%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga mereka cenderung mampu memahami informasi produk secara lebih kritis. Kondisi tersebut relevan untuk penelitian karena penilaian terhadap produk *micellar water* sering melibatkan pertimbangan kandungan, manfaat, keamanan, dan kecocokan dengan kulit.

Proporsi responden SMA yang hampir setara dengan Sarjana mengindikasikan bahwa pengguna Pond's Micellar Water tidak terbatas pada kelompok berpendidikan tinggi, tetapi juga kuat pada segmen pendidikan menengah.

Responden Diploma yang lebih sedikit tetap memberi variasi karakteristik, khususnya pada kelompok yang umumnya sudah mulai bekerja dan memiliki kebutuhan produk yang praktis. Dengan komposisi ini, hasil penelitian berpotensi menggambarkan keputusan pembelian yang dipengaruhi kombinasi pengetahuan, pengalaman, dan akses informasi dari berbagai tingkat pendidikan. Secara keseluruhan, sebaran pendidikan ini mendukung keterwakilan responden dalam mengevaluasi produk secara rasional dan berbasis pengalaman penggunaan.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Data terkait penghasilan bulanan responden dihimpun untuk menelaah persebaran tingkat pendapatan pada konsumen Micellar Water Pond's. Informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut agar memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai kategori pendapatan responden.

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

| No. | Penghasilan Per Bulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------------|-------------------|----------------|
| 1. | < Rp1.000.000 | 4 | 4 |
| 2. | Rp1.000.000 – Rp2.499.999 | 43 | 43 |
| 3. | Rp2.500.000 – Rp3.999.999 | 30 | 30 |
| 4. | ≥ Rp4.000.000 | 23 | 23 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan Rp1.000.000–Rp2.500.000 yaitu 43 orang (43%), diikuti > Rp2.500.000–Rp4.000.000 sebanyak 30 orang (30%), lalu >Rp4.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan paling sedikit < Rp1.000.000 sebanyak 4 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok berpenghasilan rendah

hingga menengah, sehingga daya beli menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks produk Pond's Micellar Water, kondisi ini mengarah pada kecenderungan konsumen memilih produk yang dinilai sepadan antara harga dan manfaat, serta mudah dijangkau untuk pemakaian rutin.

Proporsi responden dengan penghasilan menengah dan lebih tinggi juga cukup besar, yang mengindikasikan adanya segmen konsumen yang memiliki fleksibilitas lebih dalam memilih merek berdasarkan kualitas, kenyamanan, dan preferensi pribadi. Sementara itu, kelompok berpenghasilan sangat rendah jumlahnya kecil sehingga kontribusinya terhadap pola hasil penelitian kemungkinan tidak dominan. Secara keseluruhan, distribusi penghasilan ini memberi gambaran bahwa Pond's Micellar Water digunakan lintas tingkat pendapatan, namun tetap kuat pada segmen yang sensitif terhadap nilai produk dan efisiensi pengeluaran untuk kebutuhan perawatan wajah.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

Penelitian ini menyajikan data mengenai frekuensi pembelian untuk menganalisis intensitas atau seberapa sering responden melakukan pembelian Micellar Water Pond's di Kota Semarang dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Pembelian 3 Bulan Terakhir

| No. | Frekuensi Pembelian | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. | 1 kali | 91 | 91 |
| 2. | 2 – 3 kali | 7 | 7 |
| 3. | Lebih dari 3 kali | 2 | 2 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian 1 kali, yaitu sebanyak 91 orang (91%). Sementara itu, responden yang membeli 2–3 kali berjumlah 7 orang (7%), dan yang membeli lebih dari 3 kali berjumlah 2 orang (2%). Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pembelian awal atau mencoba produk, sedangkan kelompok pembeli berulang jumlahnya relatif kecil. Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa karakter responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen yang baru mencoba atau belum memiliki kebiasaan pembelian rutin. Kondisi ini tetap relevan untuk menguji hubungan *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, karena niat beli ulang justru paling krusial dianalisis pada konsumen dengan pengalaman pembelian terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menggambarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen “pembeli pertama” agar berkembang menjadi pembeli ulang.