

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Maybelline

Maybelline New York merupakan brand kosmetik internasional yang sudah dikenal secara luas dan telah menembus pasar global. Di Indonesia, Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang terkenal dan banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan sejarah perusahaan, Maybelline didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat, dengan nama pertamanya Maybell Laboratories. Nama Maybell Laboratories berasal dari nama saudarinya Williams, yaitu Maybell, yang menjadi inspirasi dalam penciptaan produk awal perusahaan. Inspirasi tersebut muncul ketika Williams menyaksikan Maybel mencampurkan petroleum jelly, bubuk arang, dan debu batu bara untuk mempercantik tampilan bulu mata dan alisnya. Temuan sederhana ini kemudian menjadi cikal bakal produk maskara pertama yang dijual oleh perusahaan pada tahun 1917.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 1923 Maybell Laboratories secara resmi bertransformasi menjadi Maybelline. Sejak saat itu, Maybelline terus berkembang dan memperluas cakupannya secara global. Maybelline dikenal sebagai merek yang mengedepankan inovasi produk, kualitas dan kemudahan bagi konsumen. Sampai saat ini, produk-produk Maybelline telah tersedia di berbagai negara di seluruh dunia dan mencakup berbagai kategori kosmetik, seperti foundation, bedak, lipstik, maskara, dan produk riasan lainnya

yang mengikuti perkembangan tren kecantikan. Pada tahun 1996, Maybelline resmi bergabung dengan grup L'Oréal, sebuah perusahaan kosmetik multinasional dengan jaringan global. Dengan dukungan L'Oréal, Maybelline semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik internasional yang berdaya saing, termasuk di pasar Indonesia.

Perkembangan Maybelline di Indonesia tidak terlepas dari ekspansi global L'Oréal Group yang mulai hadir di Indonesia pada tahun 1979 melalui pendirian PT L'Oréal Indonesia. Setelah bergabung dengan L'Oréal, distribusi dan promosi Maybelline di Indonesia semakin pesat dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Untuk mendukung operasionalnya, L'Oréal Indonesia memiliki fasilitas produksi yang terletak di kawasan industri Jababeka, Cikarang, dan Jawa Barat. Fasilitas manufaktur ini berperan dalam memproduksi berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan standar global, baik untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun regional. Keberadaan fasilitas ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan memperkuat keberlanjutan operasional di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Maybelline

Sebagai salah satu anak perusahaan utama di bawah naungan L'Oréal Group, Maybelline New York memiliki landasan strategi yang kuat dalam menjalankan operasional bisnisnya di industri kecantikan global. Visi dan misi perusahaan menunjukkan komitmen terhadap inovasi, merangkul keberagaman konsumen, serta mendukung kepercayaan diri konsumen.

2.2.1 Visi Maybelline

Visi Maybelline New York adalah menjadi merek kosmetik terkemuka di tingkat global dengan memperluas akses terhadap tren kecantikan. Perusahaan berupaya mengadaptasi gaya, energi, dan inovasi yang berkembang di industri Kota New York ke dalam produk yang dapat digunakan oleh konsumen di berbagai negara secara inklusif. Melalui visi tersebut Maybelline tidak hanya memposisikan diri sebagai pemimpin pasar, tetapi juga sebagai pelopor yang mengubah tren kecantikan yang sebelumnya bersifat eksklusif menjadi produk yang mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (*from catwalk to sidewalk*).

2.2.2 Misi Maybelline

Untuk mencapai visi tersebut, Maybelline New York menetapkan misi perusahaan yang berfokus pada tiga pilar utama:

a. Inovasi dan Teknologi

Memanfaatkan riset ilmiah dalam pengembangan produk untuk menghasilkan formulasi kosmetik dengan kinerja tinggi.

b. Aksesibilitas

Menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif sehingga tetap terjangkau bagi konsumen (*affordable luxury*).

c. Pemberdayaan (*Empowerment*)

Mendorong peningkatan kepercayaan diri serta kebebasan berekspresi bagi konsumen tanpa batasan.

2.3 Logo dan *Tagline* Maybelline


 The logo for Maybelline New York is displayed in a bold, black, sans-serif font. The word "MAYBELLINE" is written in a larger font size, and "NEW YORK" is written in a smaller font size directly below it.

Gambar 2. 1 Logo Maybelline

Sumber: maybelline.co.id

Logo Maybelline New York menggunakan tipografi yang sederhana dengan huruf kapital berwarna hitam yang menciptakan kesan yang tegas, modern, dan profesional. Penambahan kata New York merepresentasikan identitas merek yang terpengaruh oleh pusat mode dan tren dunia, yaitu Kota New York. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan Maybelline sebagai merek kosmetik yang dinamis, kreatif, dan relevan dengan perkembangan tren kecantikan *modern*.

Maybelline memiliki tagline “*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline*” yang telah digunakan sejak awal 1990-an untuk menyampaikan pesan bahwa produk kosmetiknya mampu menciptakan tampilan cantik yang alami dan *effortless*. Makna dari tagline ini adalah untuk menekankan bahwa hasil makeup Maybelline tampak natural sehingga sulit dibedakan antara kecantikan alami dan efek dari penggunaan produk.

2.4 *Core Value* Maybelline

Adapun core value Maybelline sebagai berikut:

a. Inklusivitas

Maybelline menjunjung nilai inklusif dengan menawarkan lebih dari 1.000 variasi warna (*shades*) yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis dan warna kulit konsumen di lebih dari 120 negara.

b. Keberlanjutan (*Sustainable – Conscious Together*)

Perusahaan menunjukkan komitmen terhadap keberlangsungan lingkungan dengan memanfaatkan kemasan berbahan 100% plastik daur ulang, yang ditargetkan akan tercapai pada tahun 2030, serta penerapan metode produksi yang lebih ramah lingkungan.

c. Kesehatan Mental (*Brave Together*)

Maybelline menunjukkan komitmen terhadap isu kesehatan mental melalui inisiatif global *Brave Together* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan memberikan dukungan bagi mereka yang menghadapi kecemasan dan depresi.

d. Modernitas dan Kecepatan Adaptasi

Menjaga relevansi merek dengan senantiasa mengikuti perkembangan tren budaya dan digital melalui kolaborasi serta inovasi yang berkelanjutan.

2.4 Produk Maybelline

Untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen dalam menunjang penampilan, Maybelline menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik yang mencakup riasan wajah, bibir, dan mata. Berikut merupakan beberapa jenis dan nama produk unggulan dari Maybelline:

Tabel 2. 1 Produk Maybelline

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
1.	<i>Face</i>	Maybelline Fit Me + Poreless Foundation	95.000 – 120.000
		Maybelline Fit Me Concealer	75.000 – 95.000
		Maybelline Superstay Active Wear Foundation	120.000 – 145.000
		Maybelline Instant Age Rewind Concealer	95.000 – 115.000
		Maybelline Fit Me Loose Powder	85.000 – 109.000
		Maybelline Superstay Powder Foundation	109.000 – 135.000
		Maybelline Master Chrome Highlighter	85.000 – 110.000
		Maybelline Fit Me Blush	65.000 – 85.000
		2.	<i>Lips</i>
Maybelline Superstay Vinyl Ink	109.000 – 135.000		
Maybelline Creamy Matte Lipstick	65.000 – 85.000		
Maybelline Color Sensational Lipstick	75.000 – 99.000		
Maybelline Lifter Gloss	85.000 – 109.000		
Maybelline Baby Lips Lip Balm	35.000 – 55.000		
3.	<i>Eye</i>		
		Maybelline Sky High Mascara	95.000 – 125.000
		Maybelline Lash Sensational Mascara	85.000 – 115.000
		Maybelline Hypersharp Eyeliner	75.000 – 95.000
		Maybelline Tattoo Brow Pomade	85.000 – 110.000
		Maybelline Color Tattoo Eyeshadow	129.000 – 159.000

Sumber: Maybelline.co.id (2026)

2.5 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disusun untuk mendapatkan gambaran mengenai latar belakang dan karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Klasifikasi identitas responden bertujuan untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian serta mendukung analisis data yang lebih akurat. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan atau uang saku per bulan. Pengisian kuesioner penelitian ini dilaksanakan secara tatap muka dengan responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli produk Maybelline minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir melalui TikTok Shop.
4. Pengguna aktif media sosial khususnya TikTok.
5. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan identitas responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui komposisi responden dalam penelitian ini. Klasifikasi ini dilakukan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik demografis dari responden yang menjadi sampel penelitian. Berikut disajikan tabel yang memuat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100
2.	Laki-laki	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 100 orang (100%). Situasi ini sejalan dengan karakteristik pasar produk kosmetik, khususnya Maybelline, yang umumnya lebih sering digunakan oleh konsumen perempuan.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data identitas berdasarkan usia bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok usia yang paling banyak melakukan pembelian produk Maybelline melalui platform TikTok. Penelitian ini melibatkan responden dengan kisaran usia minimal 17 tahun hingga 35 tahun keatas, yang dianggap relevan dengan karakteristik pengguna media sosial serta target pasar produk Maybelline. Berikut disajikan tabel yang memuat distribusi responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 2. 3 Usia Responden

No.	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 22	51	51
2.	23 – 28	44	44
3.	29 – 34	5	5
4.	≥ 35	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berada pada rentan usia 17 – 22 tahun yaitu sebanyak 51%, diikuti dengan usia 23 – 28 tahun sebesar 44%, serta usia 29 – 34 tahun sebesar 5%. Tidak terdapat responden dengan usia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang sesuai dengan karakteristik pengguna aktif platform media sosial serta segmen pasar produk Maybelline.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pada bagian ini disajikan tabel responden pengguna produk Maybelline yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop berdasarkan domisili untuk mengetahui persebaran tempat tinggal responden dalam penelitian. Klasifikasi geografis ini diperlukan untuk melihat apakah responden terkonsentrasi pada wilayah tertentu atau tersebar di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Informasi mengenai domisili responden juga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian, terutama yang berkaitan dengan perbedaan kondisi wilayah, akses terhadap informasi digital, maupun karakteristik konsumen.

Tabel 2. 4 Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Banyumanik	12	12
2.	Candisari	5	5
3.	Gajahmungkur	0	0
4.	Gayamsari	2	2
5.	Genuk	1	1
6.	Gunungpati	12	12
7.	Mijen	5	5
8.	Pedurungan	12	12
9.	Semarang Barat	9	9
10.	Semarang Selatan	6	6
11.	Semarang Tengah	9	9
12.	Semarang Timur	2	2
13.	Semarang Utara	0	0
14.	Tembalang	12	12
15.	Tugu	5	5
16.	Ngaliyan	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang. Responden terbanyak berasal dari Banyumanik, Gunungpati, Pedurungan, dan Tembalang dengan persentase masing-masing sebesar 12%. Selanjutnya, Semarang Barat dan Tengah mencatat sebesar 9%, Ngaliyan 8%, Semarang Selatan 6%, sedangkan Candisari, Mijen, dan Tugu masing-masing sebesar 5%. Adapun Gayamsari dan Semarang Timur sebesar 2%, Genuk 1%, sementara Gajahmungkur dan Semarang Utama tidak memiliki responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki distribusi yang relatif merata di Kota Semarang.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam penelitian ini merujuk pada jenjang pendidikan tertinggi yang diselesaikan oleh responden pada saat pengisian kuesioner. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/Sederajat	64	64
4.	Diploma/Sarjana	36	36
5.	Pasca Sarjana	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA/Sederajat dengan persentase mencapai 64%, sementara 36% sisanya memiliki latar belakang pendidikan Diploma/Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang umumnya aktif dalam menggunakan media sosial dan sesuai dengan karakteristik target pasar produk Maybelline di platform digital.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi pekerjaan responden dalam penelitian ini didasarkan pada pekerjaan utama atau aktivitas sehari-hari yang menjadi kegiatan pokok

responden. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan data responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2. 6 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	48
2.	Pegawai Swasta	31	31
3.	PNS/POLRI/TNI/BUMN	10	10
4.	Wiraswasta	1	1
5.	Ibu Rumah Tangga	9	9
6.	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 48%, diikuti oleh pegawai swasta sebesar 31% dan PNS/POLRI/TNI/BUMN sebesar 10%. Selain itu, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 9%, wiraswasta menyumbang 1%, serta 1% lainnya adalah pengangguran. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pekerjaan yang beragam dan aktif secara ekonomi.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Tingkat penghasilan atau uang saku dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besaran pendapatan responden setiap bulan yang dapat memengaruhi gaya hidup serta daya beli. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan jumlah penghasilan responden per bulan.

Tabel 2. 7 Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan Responden

No.	Penghasilan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	\leq Rp 2.000.000	41	41
2.	Rp 2.000.001 – 3.000.000	34	34
3.	Rp 3.000.001 – 5.000.000	16	16
4.	\geq Rp 5.000.001	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.7, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar \leq Rp 2.000.000, yaitu 41%, disusul oleh rentang Rp 2.000.001 – 3.000.000 dengan persentase 34%. Selanjutnya, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.001 – 5.000.000 mencapai 16%, serta \geq Rp 5.000.001 sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penghasilan yang beragam, sehingga dapat mencerminkan kemampuan daya beli yang bervariasi dalam melakukan pembelian produk kosmetik.