

BAB II GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Skintific merupakan merek perawatan kulit (*skincare*) yang berkembang pesat di pasar Asia, khususnya Asia Tenggara, dengan pendekatan *science-based skincare* yang menekankan pada perbaikan dan perlindungan skin barrier. Pendekatan ini menjadi diferensiasi utama dibandingkan banyak merek kecantikan lain yang lebih berfokus pada hasil estetika instan, seperti brightening atau whitening, tanpa menitikberatkan pada kesehatan kulit secara fundamental. Dalam pengembangan produknya, Skintific mengintegrasikan bahan aktif yang umum digunakan dalam dermatologi modern, seperti *ceramide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica*. Bahan-bahan tersebut dikenal memiliki fungsi dalam memperkuat lapisan pelindung kulit, menjaga kelembapan, serta mengurangi iritasi. Penggunaan bahan aktif ini menunjukkan bahwa Skintific berupaya membangun citra sebagai merek yang berbasis ilmiah dan fungsional, bukan sekadar kosmetik dekoratif.

Dari sisi strategi bisnis, Skintific memanfaatkan model distribusi berbasis *e-commerce* dan pemasaran digital sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi media utama dalam aktivitas penjualan dan promosi. Strategi ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang cenderung mengandalkan ulasan online, beauty influencer, dan konten digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, meskipun mengusung konsep berbasis sains, perlu dicermati bahwa klaim “*science-based*” dalam industri kosmetik sering kali juga digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya dibentuk oleh komposisi bahan, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, ulasan pengguna, serta brand image yang dibangun melalui media digital.

Dengan demikian, kekuatan utama Skintific tidak hanya terletak pada karakteristik produknya, tetapi juga pada kemampuannya dalam mengelola persepsi konsumen melalui kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini relevan dengan variabel dalam penelitian ini, khususnya *product characteristics*, *sales promotion*, dan *consumer trust* yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*.

2.2 Sejarah Perusahaan Skintific

Skintific merupakan brand yang relatif baru dalam industri kecantikan global, yang mulai dikenal secara luas sejak sekitar tahun 2021. Berbeda dengan merek kosmetik konvensional yang memiliki sejarah panjang, Skintific muncul dalam konteks perkembangan industri kecantikan digital yang ditandai dengan meningkatnya peran *e-commerce*, media sosial, serta *influencer marketing* dalam membentuk perilaku konsumen.

Di Indonesia, Skintific mulai masuk dan berkembang pesat sejak tahun 2021 melalui distribusi resmi oleh PT May Sun Yvan. Produk-produk yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di tengah

maraknya produk *skincare* ilegal di pasar. Proses produksi Skintific dilakukan di Tiongkok dengan sistem *Original Design Manufacturer* (ODM), yaitu model produksi di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak manufaktur untuk mengembangkan dan memproduksi produk sesuai spesifikasi merek.

Perkembangan Skintific di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, termasuk penggunaan *beauty influencer*, ulasan konsumen (*user-generated content*), serta kampanye promosi seperti diskon dan *flash sale* di platform *e-commerce*. Skintific juga mengalami pertumbuhan pesat yang mencerminkan perubahan struktur industri kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Skintific merupakan hasil dari kombinasi antara karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital.

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Skintific berkomitmen untuk merevolusi dunia perawatan kulit dengan teknologi ilmiah, sehingga setiap orang dapat memiliki kulit yang lebih sehat dan kuat.

2.3.2 Misi

Misi Skintific meliputi:

1. Mengembangkan formulasi perawatan kulit yang cerdas dan efektif berdasarkan ilmu pengetahuan (*with smart formulations and advanced technology*).
2. Menggunakan bahan aktif murni berkualitas tinggi untuk hasil yang efektif (*pure active ingredients*).

3. Membuat *skincare* berkinerja tinggi dapat diakses oleh semua kalangan (*making high-performance skincare accessible to all*).
4. Menjadi pelopor inovasi *skincare* di berbagai pasar di Asia.

2.4 Logo Skintific

Dalam dunia bisnis, logo bukan hanya gambar, tetapi mewakili identitas dan nilai sebuah merek. Skintific, sebagai brand *skincare* berbasis ilmu, memanfaatkan logonya untuk memperkuat citra inovatif dan terpercaya bagi konsumen. Berikut ini adalah logo dari Skintific:



Gambar 2. 1 Logo Skintific

Sumber: skintific.co.id, 2026

Logo Skintific terdiri dari tulisan “SKINTIFIC” dengan huruf kapital dan ilustrasi molekul. Desain ini menunjukkan karakter merek yang ilmiah dan profesional. Warna biru pada logo melambangkan kesegaran, ketenangan, kebersihan, dan kepercayaan, yang sesuai dengan nilai dan janji produk Skintific. Selain itu, warna biru juga diaplikasikan secara konsisten pada strategi visual branding Skintific, termasuk dalam desain kemasan produk dan materi pemasaran lainnya. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna dan bentuk ini penting karena membantu memperkuat *brand recognition* dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan desain logo dan

branding yang konsisten, Skintific berhasil menyampaikan pesan produk berkualitas, ilmiah, dan dapat dipercaya, sesuai dengan visi dan misinya.

2.5 Produk Skintific

1. *Skincare*

Skincare merupakan kategori utama dan fokus utama Skintific dalam rangkaian produknya. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan rutinitas harian maupun masalah kulit spesifik yang sering dihadapi konsumen, seperti kulit kering, kusam, sensitif, atau berjerawat. Setiap produk diformulasikan secara ilmiah menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, misalnya ceramide, niacinamide, hyaluronic acid, atau ekstrak tanaman alami, yang dirancang untuk memberikan manfaat optimal bagi kulit. Hal itu menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya menawarkan produk dasar, tetapi mengembangkan *skincare* yang lengkap untuk mendukung perawatan kulit secara menyeluruh, sehingga konsumen dapat menjalani rutinitas yang terstruktur dan sesuai kebutuhan kulit mereka.

2. Makeup

Meskipun *skincare* tetap menjadi fokus utama, Skintific juga mengembangkan kategori makeup yang tersedia di website resmi. Produk makeup Skintific tidak hanya berfungsi sebagai kosmetik, tetapi juga mempertahankan nilai perawatan kulit sehingga pengguna mendapatkan manfaat ganda: tampilan riasan yang menarik sekaligus tetap menjaga kesehatan kulit. Pendekatan ini menunjukkan strategi Skintific yang mengintegrasikan kosmetik dengan *skincare*, menciptakan diferensiasi dari brand kosmetik biasa yang fokus hanya pada penampilan, sehingga memperkuat citra inovatif dan ilmiah Skintific di mata konsumen.

3. *Bodycare*

Selain *skincare* wajah dan makeup, Skintific juga menyediakan produk *body care*, meskipun lini ini tidak sebesar *skincare* dan makeup. Produk *body care* mencakup perawatan kulit tubuh yang dirancang untuk menjaga kelembapan, memperbaiki tekstur, dan melindungi kulit dari iritasi. Meski lini *body care* lebih terbatas, keberadaannya menunjukkan bahwa Skintific berusaha memperluas jangkauan perawatan kulit tidak hanya pada wajah, tetapi juga untuk tubuh, menegaskan komitmen mereka terhadap perawatan kulit menyeluruh.

4. Set Paket/*Bundle*

Kategori ini merupakan strategi Skintific untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan rutinitas perawatan kulit. Produk set atau bundle biasanya berupa kombinasi beberapa produk yang dirancang untuk tujuan tertentu, misalnya brightening, anti-acne, atau repair barrier. Setiap paket berisi produk yang saling mendukung satu sama lain, sehingga penggunaan secara bersamaan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan menggunakan produk satuan. Strategi paket ini memperkuat nilai brand Skintific sebagai brand yang berbasis ilmu pengetahuan dan fokus pada hasil, karena konsumen diajak mengikuti rangkaian perawatan kulit yang sistematis, bukan sekadar menggunakan produk secara acak.

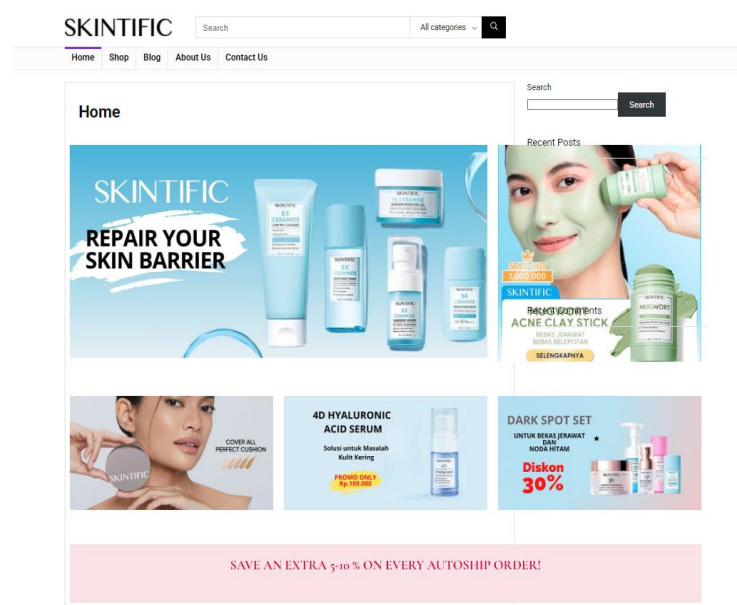
2.6 Lokasi Perusahaan

Produk Skintific di Indonesia diproduksi sepenuhnya di Guangdong, Tiongkok oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sementara distribusi di Indonesia dijalankan oleh PT May Sun Yvan, yang bertanggung jawab memastikan produk

tersedia bagi konsumen dan menjaga keaslian produk. Semua produk telah terdaftar dan dievaluasi oleh BPOM untuk menjamin keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Skintific memiliki kantor pusat di Mega Kuningan, Jakarta Selatan, serta gudang distribusi di Jatinegara, Cakung, Jakarta Timur, yang mendukung pengelolaan logistik sebelum produk dikirim ke konsumen atau retail resmi. Lebih lanjut, jaringan reseller lokal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Yogyakarta mempermudah akses konsumen yang lebih nyaman berbelanja offline.

2.7 Website Skintific

Website merupakan sarana utama bagi Skintific dalam menampilkan berbagai produk perawatan kulit, memberikan informasi terkait manfaat dan kandungan produk, menyampaikan promosi terbaru kepada konsumen, membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen di ranah digital.



Gambar 2. 2 Website Skintific

Sumber: skintific.co.id, 2026

Melalui *website* tersebut, konsumen dapat mengakses berbagai kategori produk *skincare*, seperti pembersih wajah (*cleanser*), toner, serum, pelembap (*moisturizer*), masker, dan tabir surya (*sunscreen*), yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan permasalahan kulit.

2.8 Social Media Skintific

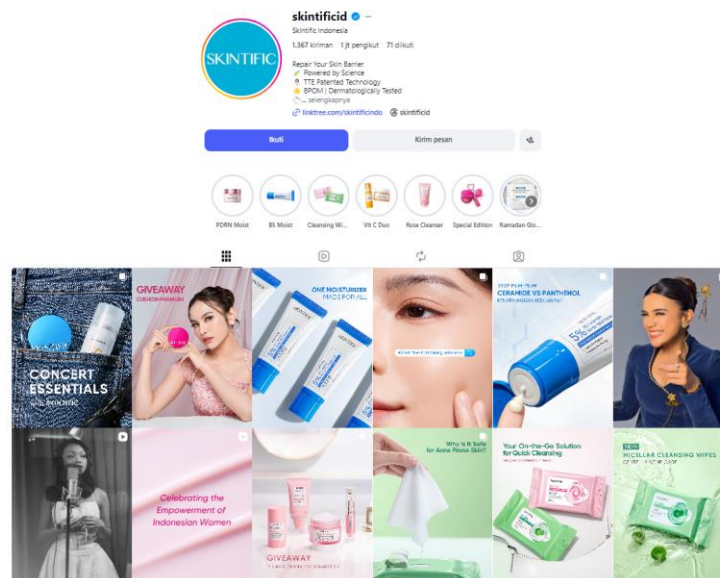
Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video secara interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki peran penting sebagai media komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menerima umpan balik, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana pembentukan persepsi dan opini publik. Konten yang dibagikan, baik oleh perusahaan maupun pengguna lain (*user-generated content*), dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara lebih luas, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga berkaitan dengan konsep engagement, yaitu tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang ditampilkan, seperti likes, komentar, dan shares. Tingginya tingkat engagement menunjukkan adanya ketertarikan dan interaksi aktif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen (*consumer trust*), serta mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (*impulsive buying*).

2.8.1 Instagram

Instagram menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital Skintific yang berfokus pada penyampaian konten visual yang terstruktur dan estetis. Melalui fitur seperti *feed*, *stories*, dan *carousel*, Skintific menampilkan katalog produk, edukasi perawatan kulit, serta informasi promosi yang disusun secara sistematis untuk membangun citra merek yang profesional.



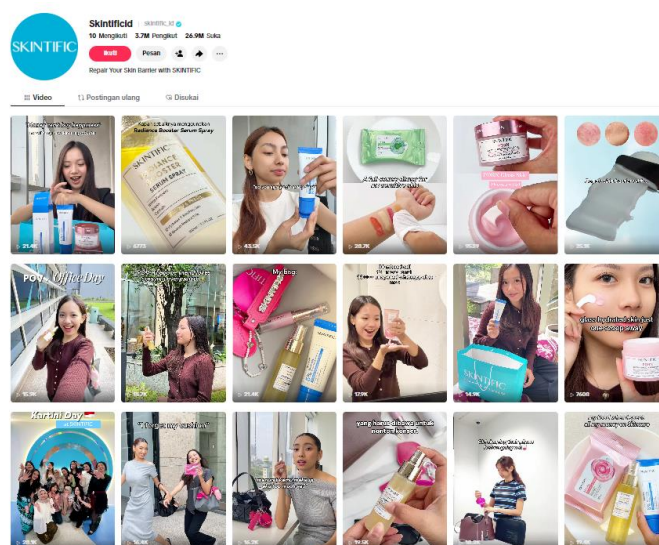
Gambar 2. 3 Media Sosial Instagram Skintific

Sumber: Instagram @skintificid, 2026

Dalam perspektif digital marketing, penggunaan Instagram dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana konten visual berfungsi menarik perhatian (*attention*), meningkatkan minat (*interest*), serta membangun keinginan (*desire*) terhadap produk sebelum akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*). Selain itu, konsep *brand image* dan *perceived quality* juga terbentuk melalui konsistensi tampilan visual dan pesan yang disampaikan.

2.8.2 TikTok Skintific

TikTok dimanfaatkan oleh Skintific sebagai platform pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif melalui konten video pendek yang mudah viral. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat melalui algoritma berbasis minat pengguna, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan platform lain.



Gambar 2. 4 Media Sosial Tiktok Skintific

Sumber: Tiktok @Skintificid, 2026

Dalam konteks teori digital marketing, TikTok dapat dijelaskan melalui konsep *engagement marketing* dan *viral marketing*, di mana interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, dan *shares* berperan dalam memperluas jangkauan konten. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* dan *user-generated content* menjadi strategi utama dalam meningkatkan kredibilitas informasi serta membangun kepercayaan konsumen.

2.9 Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai latar belakang serta kondisi responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu Generasi Z yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk Skintific melalui platform Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.

Data demografis responden kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang mencakup beberapa variabel penting. Variabel tersebut antara lain rentang usia, jenis kelamin, domisili saat ini, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan/penghasilan saat ini, frekuensi pembelian, serta waktu terakhir pembelian produk. Penyajian data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil responden serta relevansinya terhadap fokus penelitian yang dilakukan, khususnya dalam konteks hubungan antara karakteristik produk, promosi

penjualan, kepercayaan konsumen, dan perilaku impulsive buying pada pembeli Skintific di Shopee.

2.9.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu variabel demografis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Perbedaan usia mencerminkan perbedaan tahap kehidupan, pola pikir, preferensi, serta tingkat keterbukaan terhadap inovasi dan informasi. Dalam konteks pemasaran digital, kelompok usia tertentu cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan lebih responsif terhadap promosi yang disampaikan melalui media digital. Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai distribusi usia responden, data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	14–19 tahun	53	35.33
2.	20–24 tahun	55	36.67
3.	25–29 tahun	42	28.00
	Jumlah	150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan usia 22–25 tahun berjumlah 55 orang (36,67%), yang merupakan kelompok dengan proporsi terbesar. Selanjutnya, responden usia 18–21 tahun berjumlah 53 orang (35,33%), menunjukkan selisih yang sangat tipis dibandingkan kelompok usia sebelumnya. Sementara itu, responden dengan usia 26–28 tahun berjumlah 42 orang (28,00%), yang merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, namun tetap menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan sampel.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden tersebar secara relatif merata dalam rentang usia dewasa muda, tanpa adanya dominasi yang terlalu

ekstrem pada satu kelompok usia tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa minat terhadap produk Skintific tidak hanya terpusat pada satu segmen usia saja, melainkan menjangkau berbagai kelompok usia.

2.9.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan intensitas penggunaan produk *skincare*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Data komposisi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	129	86.00
2.	Laki-Laki	21	14.00
	Jumlah	150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden perempuan berjumlah 129 orang (86,00%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 orang (14,00%). Perbedaan jumlah ini menunjukkan adanya dominasi yang cukup signifikan dari responden perempuan. Namun demikian, keberadaan responden laki-laki meskipun dalam jumlah yang lebih kecil tetap menunjukkan bahwa produk *skincare* mulai diminati oleh konsumen pria. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa pasar utama masih didominasi oleh perempuan, tetapi terdapat potensi pertumbuhan pada segmen laki-laki. Perbedaan proporsi ini juga dapat memengaruhi hasil penelitian, terutama dalam hal persepsi terhadap produk dan kecenderungan pembelian.

2.9.3 Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Tinggal

Daerah tempat tinggal responden dapat memberikan gambaran mengenai distribusi geografis serta jangkauan pasar produk. Selain itu, informasi ini juga menunjukkan sebaran domisili responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga dapat diketahui apakah responden telah mewakili wilayah penelitian yang telah ditetapkan. Dengan mengetahui distribusi daerah tempat tinggal responden, dapat diketahui penyebaran responden pada masing-masing wilayah yang menjadi lokasi penelitian. Adapun data distribusi responden berdasarkan daerah tinggal disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Daerah Tinggal

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tembalang	13	8.67
2.	Banyumanik	14	9.33
3.	Pedurungan	17	11.33
4.	Genuk	7	4.67
5.	Gayamsari	8	5.33
6.	Candisari	12	8.00
7.	Gajahmungkur	8	5.33
8.	Gunungpati	12	8.00
9.	Ngaliyan	10	6.67
10.	Mijen	7	4.67
11.	Tugu	7	4.67
12.	Semarang Tengah	8	5.33
13.	Semarang Utara	10	6.67
14.	Semarang Timur	6	4.00
15.	Semarang Selatan	6	4.00
16.	Semarang Barat	5	3.33
Jumlah		150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 tersebut, wilayah dengan jumlah responden tertinggi adalah Pedurungan sebanyak 17 orang (11,33%). Selanjutnya Banyumanik

sebanyak 14 orang (9,33%) dan Tembalang sebanyak 13 orang (8,67%). Wilayah dengan jumlah menengah meliputi Candisari dan Gunungpati masing-masing 12 orang (8,00%), serta Ngaliyan dan Semarang Utara masing-masing 10 orang (6,67%). Sementara itu, wilayah dengan jumlah responden relatif lebih sedikit antara lain Genuk, Mijen, dan Tugu masing-masing 7 orang (4,67%), serta Semarang Timur dan Selatan masing-masing 6 orang (4,00%). Adapun jumlah paling sedikit terdapat di Semarang Barat yaitu 5 orang (3,33%). Secara keseluruhan, distribusi responden menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah.

2.9.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu indikator yang mencerminkan kondisi sosial ekonomi responden yang dapat berpengaruh terhadap daya beli, preferensi konsumsi, serta pola pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi pekerjaan responden, data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Aparatur Sipil Negara (ASN) / BUMN	19	12.67
2.	Pelajar/Mahasiswa	38	25.33
3.	Karyawan Swasta	43	28.67
4.	Wirausaha	26	17.33
5.	Belum Bekerja	13	8.67
6.	Yang lain	11	7.33
	Jumlah	150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.4 responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 43 orang (28,67%), yang merupakan kelompok terbesar dalam

penelitian ini. Selanjutnya, pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (25,33%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 26 orang (17,33%). Responden yang bekerja sebagai ASN/BUMN berjumlah 19 orang (12,67%), menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dari kelompok dengan pekerjaan formal dan pendapatan relatif stabil. Sementara itu, responden yang belum bekerja berjumlah 13 orang (8,67%), serta kategori pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (7,33%), yang merupakan kelompok dengan proporsi paling kecil.

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan yang cukup beragam. Kelompok karyawan swasta dan wirausaha memiliki kemampuan finansial yang lebih fleksibel, sehingga berpotensi melakukan pembelian produk secara lebih rutin. Di sisi lain, pelajar/mahasiswa dan responden yang belum bekerja meskipun memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan, namun memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap tren digital dan promosi, sehingga tetap berpotensi melakukan pembelian. Secara keseluruhan, keberagaman latar belakang pekerjaan ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti kebutuhan akan penampilan, pengaruh lingkungan, serta paparan promosi digital.

2.9.5 Komposisi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu pembelian terakhir merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keaktifan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berikut disajikan data waktu pembelian yang diperoleh dari responden dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 5 Waktu Pembelian Terakhir

No.	Waktu Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 bulan terakhir	69	46.00
2.	> 1-2 bulan yang lalu	48	32.00
3.	> 2-3 bulan yang lalu	33	22.00
Jumlah		150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang melakukan pembelian dalam ≤ 1 bulan terakhir berjumlah 69 orang (46,00%), yang merupakan proporsi terbesar. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian dalam rentang waktu $>1-2$ bulan yang lalu berjumlah 48 orang (32,00%), sedangkan responden yang melakukan pembelian $>2-3$ bulan yang lalu berjumlah 33 orang (22,00%). Distribusi ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merupakan konsumen yang aktif, dengan frekuensi pembelian yang relatif dekat. Namun demikian, terdapat pula responden yang memiliki jarak waktu pembelian yang lebih lama, yang menunjukkan adanya variasi dalam tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk.

Responden yang melakukan pembelian dalam ≤ 1 bulan terakhir cenderung memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi terhadap produk. Sementara itu, responden dengan interval pembelian yang lebih panjang mungkin lebih selektif atau memiliki tingkat konsumsi yang lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, serta stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen.

2.9.6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan salah satu karakteristik responden yang penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk Skintific. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar pula kemungkinan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman yang lebih mendalam terkait kualitas produk, program *sales promotion*, maupun layanan yang diberikan selama proses pembelian di Shopee. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membentuk *consumer trust*, serta memengaruhi kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk *impulsive buying*. Oleh karena itu, distribusi frekuensi pembelian responden menjadi informasi yang penting dalam mendukung interpretasi hasil penelitian. Adapun data frekuensi pembelian responden disajikan pada tabel berikut.:

Tabel 2. 6 Waktu Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	> 4 kali	36	24.00
2.	3 kali	53	35.33
3.	2 kali	61	40.67
	Jumlah	150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 61 orang (40,67%), yang merupakan kelompok terbesar. Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 53 orang (35,33%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali berjumlah 36 orang (24,00%). Secara keseluruhan, seluruh responden dalam

penelitian ini telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan bahwa mereka bukan merupakan konsumen baru. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk. Kelompok dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dapat dikategorikan sebagai konsumen dengan tingkat pengalaman awal, sementara kelompok dengan frekuensi 3 kali menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan terhadap produk. Adapun responden dengan frekuensi lebih dari 4 kali dapat dianggap sebagai konsumen yang loyal atau memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Tingginya frekuensi pembelian ulang ini menunjukkan bahwa produk Skintific mampu mempertahankan konsumennya. Selain itu, pengalaman pembelian yang berulang juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

2.9.7 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu, terutama dalam hal daya beli, prioritas pengeluaran, serta kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi responden berdasarkan tingkat penghasilan, data disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 7 Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp1.500.000	37	24.67
2.	Rp1.500.000 – Rp3.500.000	59	39.33
3.	> Rp3.500.000	54	36.00
	Jumlah	150	100.00

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan tingkat penghasilan Rp1.500.000 – Rp3.500.000 berjumlah 59 orang (39,33%), yang merupakan kelompok dengan proporsi terbesar. Selanjutnya, responden dengan penghasilan di atas Rp3.500.000 berjumlah 54 orang (36,00%), sedangkan responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000 berjumlah 37 orang (24,67%).

Apabila dianalisis secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori penghasilan menengah hingga menengah ke atas. Kelompok dengan penghasilan Rp1.500.000 – Rp3.500.000 mencerminkan konsumen dengan kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar sekaligus memiliki alokasi untuk konsumsi produk perawatan diri. Sementara itu, kelompok dengan penghasilan di atas Rp3.500.000 menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi, yang berpotensi memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar serta kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan kualitas dibandingkan harga. Di sisi lain, kelompok dengan penghasilan di bawah Rp1.500.000 meskipun memiliki keterbatasan dalam hal daya beli, tetap menunjukkan partisipasi yang cukup signifikan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk Skintific tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat penghasilan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi terhadap manfaat produk, kepercayaan terhadap merek, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dengan demikian, meskipun daya beli menjadi faktor penting, keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari kombinasi antara faktor ekonomi dan psikologis.