

BAB II

GAMBARAN UMUM PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY DAN KOMPOSISI RESPONDEN

2.1 Sejarah PT AVO Innovation Technology

Avoskin merupakan salah satu merek perawatan wajah yang berdiri di bawah naungan PT AVO Innovation Technology. PT AVO Innovation Technology merupakan perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang industri kecantikan. Dilansir dari situs resmi Avoskin, PT AVO Innovation Technology berdiri pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, dengan Avoskin sebagai merek pertama yang diluncurkan. Perusahaan ini didirikan oleh Anugrah Pakerti sebagai CEO, bersama dengan dua sahabatnya semasa kuliah, Ahmad Ramadhan sebagai COO dan Aris Nurul Huda sebagai CIO. PT AVO Innovation Technology memulai perjalanannya dari skala kecil dan memulai produksi Avoskin pada Oktober 2014 setelah mendapat sertifikasi BPOM. Sejak awal, Avoskin sudah menunjukkan komitmennya terhadap kepedulian lingkungan yang tercermin dalam filosofi perusahaannya, yaitu *inspired by nature, created for nurture*.

Nama “Avoskin” sendiri dipilih oleh sang CEO karena terinspirasi dari buah alpukat (*avocado*), yang dikenal sebagai bahan alami kaya akan vitamin E dan menjadi salah satu dasar dalam pengembangan produk awal berdirinya. Pada awalnya, Avoskin masih menawarkan produknya dari pintu ke pintu dan menitipkan dagangannya di toko-toko kosmetik, kemudian pada tahun 2016 produk Avoskin mulai dikenal banyak masyarakat dan berhasil meningkatkan penjualannya. Dalam kiat memperluas pasarnya, PT AVO Innovation Technology juga bekerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare) yang

merupakan anak perusahaan Pharos Indonesia untuk memasarkan produk Avoskin di toko fisik.

Di awal tahun 2017, Avoskin secara resmi menggandeng *public figure* Marissa Nasution sebagai *Brand Ambassador*, hingga pada Desember 2017 PT AVO Innovation Technology memperluas bisnisnya dan meluncurkan Looké Cosmetics dan Lacoco En Nature. Tak lama dari itu, PT AVO Innovation Technology meluncurkan merek perawatan dermatologis bernama Oasea Laboratories. Kemudian pada tahun 2019, Avoskin bergabung dengan platform Shopee untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk dan penjualan.

Produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology menerapkan konsep *green beauty*, atau produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami yang aman bagi tubuh dan lingkungan, dan berfokus pada inovasi berkelanjutan. Avoskin menekankan keberlanjutan, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pasca pemakaian produk. Produk Avoskin diformulasikan dengan inovatif menggunakan bahan alami seperti ekstrak *aloe vera*, kiwi, *tea tree*, *damask rose*, jeruk mandarin, dan rasberi. Bahan baku yang digunakan tersebut diperoleh dari petani di daerah Jawa dan Bali, sehingga Avoskin turut mendukung pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Hingga tahun 2023, Avoskin telah memiliki lebih dari 80 produk perawatan kulit, di antaranya adalah Avoskin Retinol Series, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Your Skin Bae Series, dan lain lain.

Komitmen keberlanjutan Avoskin juga diperlihatkan melalui aksi nyata, seperti pada tahun 2018 Avoskin menyumbangkan 15% hasil keuntungan penjualan produknya kepada pihak World Wildlife Fund (WWF). Di samping itu, Avoskin mempunyai program yang berfokus pada pengembalian kemasan kosong untuk didaur ulang, yang bekerja sama dengan Waste4Change. Avoskin juga memiliki Avo Foundation yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan sosial, termasuk membantu penenun di Tana Toraja, Masamba, Lembata, dan Adonara, serta turut memberikan bantuan dana kepada korban banjir di Adonara pada April 2021. Tak hanya itu, Avoskin membentuk RUBI Community sebagai komunitas brand yang selaras dengan jiwa brand Avoskin dalam 4 pilar utama, yaitu *sustainability*, *empowerment*, *entrepreneur*, dan *creativity*. Melalui RUBI Community, Avoskin memberikan wadah bagi perempuan di Indonesia untuk bertumbuh dengan mengajarkan *soft skill* bagi para anggotanya yang kini telah mencapai lebih dari 60.000 dari berbagai kota di Indonesia.

Avoskin mulai melebarkan pasarnya dengan ekspor ke berbagai negara di ASEAN mulai dari tahun 2022, hingga sempat berpartisipasi dalam pameran kecantikan di Korea Selatan setelah memenangkan kompetisi Tempo Young Entrepreneur. Tiga produk Avoskin juga berhasil meraih penghargaan dari Daily Vanity, sebuah media kecantikan nomor satu di Singapura. Kesuksesan PT AVO Innovation Technology dalam mengembangkan berbagai merek menunjukkan komitmen mereka untuk menyediakan solusi kecantikan berkualitas tinggi bagi konsumennya.

2.2 Visi dan Misi Avoskin

Menurut Wibisono (2006), visi adalah rangkaian kalimat yang mengungkapkan cita-cita perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Sedangkan misi, menurut Wibisono (2006) adalah tujuan atau alasan keberadaan suatu organisasi dan memuat hal yang disediakan perusahaan (produk atau jasa), serta berfokus pada tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan visi. PT AVO Innovation Technology menetapkan visi misi sebagai berikut.

2.2.1 Visi

Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan perempuan untuk lebih percaya diri dan berani.

2.2.2 Misi

1. Mendistribusikan produk-produk bermutu, aman, dan nyaman.
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi.
4. Memberikan edukasi serta pelayanan yang baik dan berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

2.3 Logo Avoskin

Logo adalah elemen grafis yang berbentuk simbol, ikon, tulisan, atau gambar yang mempunyai makna dan merepresentasikan suatu organisasi, perusahaan, maupun produk. Berikut merupakan logo dari Avoskin:



Gambar 2. 1 Logo Avoskin

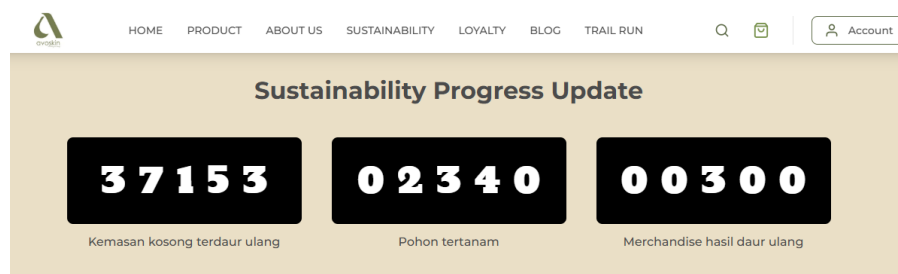
Sumber: avoskinbeauty.com (2026)

Mengutip dari platform Instagram resmi milik Avoskin, logo Avoskin merepresentasikan konsep *natural-science ingredients*. Monogram dalam logo tersebut dibuat berwarna hijau, menyerupai huruf A, dan menggabungkan visual buah alpukat sebagai representasi bahan-bahan alami. Unsur natural juga diperkuat dengan bentuk daun yang tidak ditampilkan secara utuh, melainkan melebur atau diintegrasikan dalam monogram tersebut. Dengan *tagline* atau slogan “*All About Your Beauty*”, Avoskin menghadirkan produk dari bahan-bahan alami yang tidak hanya aman bagi kulit, tetapi juga aman bagi lingkungan.

2.4 Strategi *Green Marketing* Avoskin

Avoskin mempunyai komitmen kuat terhadap keberlanjutan yang tercermin dalam desain dan komposisi produk ramah lingkungan. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2014, Avoskin sudah mengusung konsep *green & clean beauty* sebagai identitas brand. Konsep tersebut mencakup pendekatan keberlanjutan yang diterapkan menyeluruh, mulai dari pengonsepan produk, pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, pemasaran, hingga pengelolaan pasca-pemakaian produk.

Sesuai dengan teori *green marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, Avoskin menonjol pada aspek *green product* dan *green promotion*. Pada aspek *green product*, Avoskin memformulasikan produknya menggunakan bahan-bahan alami yang diperoleh dari petani lokal di wilayah Jawa dan Bali, bebas alkohol tinggi, dan sudah mengantongi izin BPOM serta memperoleh sertifikasi ECOCERT atau sertifikasi untuk produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan alami dan bebas bahan kimia berbahaya. Sebagian besar produk Avoskin menggunakan kemasan kaca yang dapat didaur ulang, plastik berbahan tebu (*bio-based plastic*), dan memiliki program kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang mengajak konsumennya mengembalikan kemasan kosong untuk didaur ulang.

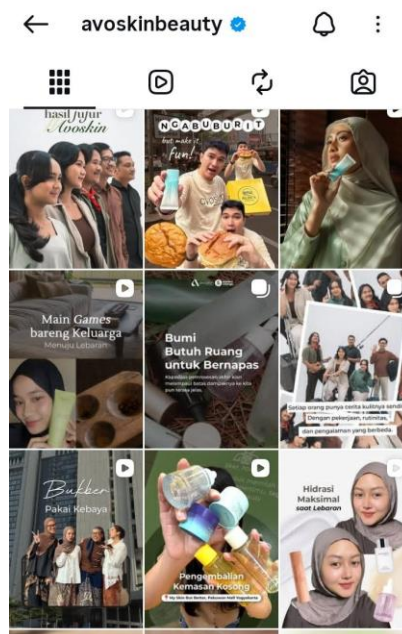


Gambar 2. 2 Sustainability Progress Update Avoskin
Sumber: avoskinbeauty.com (2026)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa sudah terdapat 37.153 kemasan kosong yang terdaur ulang melalui program yang diadakan tersebut dan sudah terdapat 2.340 pohon yang tertanam.

Kemudian, pada aspek *green price*, Avoskin menetapkan harga yang sepadan dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan mencerminkan biaya produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pada

aspek *green place*, Avoskin menerapkan distribusi omni-channel yang memadukan penjualan *online* melalui berbagai platform digital dan dan penjualan langsung untuk meningkatkan visibilitas produk. Selanjutnya, pada aspek *green promotion*, Avoskin secara aktif menggunakan media sosial dan *website* untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutannya. Inisiatif *green marketing* yang paling konkret adalah program daur ulang kemasan kosong yang diluncurkan pada tahun 2021 yang bekerja sama dengan Waste4Change. Konsumen yang berpartisipasi dalam program tersebut mendapatkan hadiah voucher belanja sebagai bentuk apresiasi.



Gambar 2. 3 Instagram Avoskinbeauty

Seperti yang terlihat pada gambar 2.3, Avoskin memanfaatkan fitur visual seperti *reels* dan infografis untuk promosi produk, kampanye pengembalian kemasan kosong, dan juga edukasi lingkungan.

Selain melakukan beberapa upaya tersebut, Avoskin juga bekerja sama dengan berbagai organisasi lingkungan seperti World Wildlife Fund (WWF) untuk program konservasi dan BOS Foundation untuk adopsi orangutan dan reboisasi. Komitmen keberlanjutan Avoskin diperkuat oleh filosofi Avoskin yang mempunyai tiga prinsip utama, yaitu *planet*, *people*, dan *profit*, yang mana prinsip *planet* mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

2.5 Produk Avoskin

Avoskin menghadirkan berbagai produk perawatan wajah yang terus berkembang sejak awal diluncurkan. Pada awal peluncurannya, Avoskin berfokus pada produk dasar seperti pelembap, kemudian disusul dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) pada tahun 2016 yang membuat Avoskin dilirik pasar. Seluruh produknya diformulasikan sesuai konsep *green beauty* yang menggunakan bahan yang aman. Produk-produk perawatan kulit yang diproduksi oleh Avoskin di antaranya:

Tabel 2. 1 Produk Perawatan Wajah Avoskin

Kategori	Nama Produk	Jenis/Bentuk	Fungsi Utama	Gambar
Miraculous Series	Miraculous Retinol Series	Toner, Ampoule	Regenerasi sel kulit dan mencegah penuaan dini	
	Miraculous Refining Series	Serum, Toner	Eksfoliasi wajah	

Kategori	Nama Produk	Jenis/Bentuk	Fungsi Utama	Gambar
	Miraculous Acne Solution Series	Sabun Wajah, Serum, Sheet Mask, Spot Treatment	Mengatasi jerawat dan bakteri.	
	Miraculous Divine Aura Series	Essence Toner, Sheet Mask, Ampoule	Melembapkan kulit secara optimal	
	Miraculous Dark Spot Series	Pembersih Wajah, Toner, Ampoule	Meredakan hiperpigmentasi dan meratakan warna kulit	
Your Skin Bae (YSB) Series	YSB Niacinamide 12% + Centella	Serum	Mencerahkan dan hidrasi wajah	
	YSB Vitamin C 3% + Mandarin	Serum	Mencerahkan wajah	
	YSB Salicylic Acid 2% + Zinc	Serum	Meredakan jerawat dan komedo	
	YSB Alpha Arbutin 3% + Grapeseed	Serum	Mengatasi kulit kusam dan menghilangkan bintik hitam	
	YSB Tranexamic Acid + Niacinamide	Serum	Memudarkan PIH atau bekas jerawat kehitaman	

Kategori	Nama Produk	Jenis/Bentuk	Fungsi Utama	Gambar
	YSB Marine Collagen 10% + Ginseng	Serum	Memperbaiki tekstur kulit	
	YSB Lactic Acid 10% + Kiwi Fruit 5% + Niacinamide 2,5%	Serum	Eksfoliasi ringan	
	YSB Panthenol 5% + Mugwort + Cica Serum	Serum	Memperbaiki skin barrier	
	Your Skin Bae Hyacross 3% + Green Tea	Serum	Hidrasi untuk kulit kering	
Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE) Series	Perfect Hydrating Treatment	Essence	Menghidrasi kulit dan memperhalus pori-pori wajah	
Intensive Series	Avoskin Intensive Divine Day Cream	Krim Wajah	Melembapkan & menyamarkan noda hitam	
	Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream	Krim Mata	Menyamarkan lingkaran hitam di mata dan kantung mata	
Advance Action Series	Advance Action Eye Ampoule	Ampoule	Hidrasi dan menghilangkan kerutan di area mata	

Kategori	Nama Produk	Jenis/Bentuk	Fungsi Utama	Gambar
Natural Sublime Series	Natural Sublime Facial Cleanser	Sabun Wajah	Pembersih wajah yang cocok untuk kulit kering	
Sunscreen Series	The Great Shield SPF 50	Tabir Surya	Melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB	
	Shield of Sun Essence	Tabir Surya	Melindungi kulit dari sinar UV, khusus untuk kulit berjerawat	

Sumber: avoskinbeauty.com (2026)

2.6 Komposisi Responden

Berdasarkan data-data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya, dapat diketahui beberapa karakteristik responden. Komposisi responden dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang yang mencakup identitas mereka sebagai sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), berdomisili di Kota Semarang, dan mengetahui merek perawatan wajah Avoskin meskipun belum pernah melakukan pembelian produk.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring pada tanggal 11 Maret 2026 hingga 16 April 2026. Responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek seperti usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan

terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, preferensi merek dalam pembelian produk perawatan wajah, dan kesadaran terhadap adanya produk ramah lingkungan.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik fisik dari responden, yang terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin sebagai karakteristik responden membantu untuk memahami pengaruhnya terhadap preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut merupakan data yang memuat jenis kelamin responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	24
2.	Perempuan	76	76
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, yakni sejumlah 76% dari total responden, sedangkan 24% responden merupakan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dominasi responden perempuan dapat berarti bahwa penyebaran informasi mengenai produk perawatan wajah seperti Avoskin cenderung lebih banyak menjangkau perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Akan tetapi, keberadaan responden laki-laki tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan persepsi responden mengenai variabel yang diteliti.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z (kelahiran 1997-2012) di Kota Semarang yang mengetahui mengenai merek Avoskin. Generasi Z dikenal responsif terhadap berbagai isu, termasuk isu lingkungan, dan menunjukkan kepedulian lingkungan yang kuat dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal tersebut relevan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 3 Usia Responden

No	Tahun Kelahiran	Rentang Usia (2026)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2009-2012	14-17 tahun	1	1
2.	2005-2008	18-21 tahun	27	27
3.	2001-2004	22-25 tahun	55	55
4.	1997-2000	26-29 tahun	17	17
Total			100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa kelompok usia 22-25 tahun (tahun kelahiran 2001-2004) menjadi mayoritas responden sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan kelompok usia dewasa awal yang umumnya berada dalam fase produktif dan mulai mandiri dalam mengambil keputusan konsumsi. Dominasi responden dengan kelompok usia 22-25 tahun juga dapat menggambarkan bahwa kelompok usia tersebut lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan wajah dan lebih terpapar informasi mengenai *green marketing*, serta lebih sadar dengan isu keberlanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan pandangan Generasi Z pada kelompok usia yang lebih dewasa.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Domisili responden dikelompokkan (*grouping*) berdasarkan wilayah administrasi kecamatan untuk mempermudah penyajian, pembacaan, dan interpretasi distribusi responden karena mengingat Kota Semarang terdiri atas 16 kecamatan.

Tabel 2. 4 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wilayah Semarang Barat (Semarang Barat, Mijen, Ngaliyan, Tugu)	13	13
2.	Wilayah Semarang Utara (Semarang Utara)	10	10
3.	Wilayah Semarang Timur (Semarang Timur, Pedurungan, Genuk, Gayamsari)	18	18
4.	Wilayah Semarang Selatan (Banyumanik, Gunungpati, Tembalang)	41	41
5.	Wilayah Semarang Tengah (Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajah Mungkur, Candisari)	18	18
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Data pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini utamanya berdomisili di wilayah Semarang Selatan, yaitu sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa responden yang mengetahui merek Avoskin dalam penelitian ini lebih terkonsentrasi di wilayah Semarang Selatan yang padat penduduk. Wilayah ini terkenal dengan kawasan pemukiman, pendidikan, dan aktivitas masyarakat. Selain itu, terdapat persebaran responden dari berbagai wilayah di Kota Semarang yang menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dengan latar belakang domisili yang cukup beragam.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan responden mengacu pada tingkat pendidikan yang telah diselesaikan oleh individu yang terlibat sebagai subjek penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD/SMP	2	2
2.	SMA/SMK/MA	46	46
3.	Diploma	5	5
4.	Sarjana	46	46
5.	Pasca Sarjana	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa komposisi responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dan Sarjana memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 46 orang atau 46%. Hal tersebut dapat berarti bahwa individu dengan tingkat pendidikan menengah dan pendidikan tinggi mulai sadar akan adanya produk perawatan wajah yang ramah lingkungan. Variasi tingkat pendidikan memungkinkan adanya perbedaan pandangan responden terhadap variabel yang diteliti.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan atau profesi yang dijalankan oleh individu yang menjadi subjek penelitian merupakan karakteristik penting karena sering kali berhubungan dengan tingkat pendapatan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62
2.	Pegawai Swasta	20	20
3.	Wiraswasta	8	8
4.	ASN/TNI/Polri	8	8
5.	Lainnya	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 62%. Hal ini mencerminkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan. Dominasi responden pelajar atau mahasiswa juga dapat menunjukkan bahwa kelompok tersebut lebih memungkinkan untuk mengenal informasi mengenai *green marketing* maupun produk perawatan wajah seperti Avoskin karena mereka umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial dan paparan informasi digital yang cukup tinggi.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan menjadi indikator penting dalam memberikan gambaran kemampuan finansial responden dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 7 Pendapatan Responden

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp1.000.000	28	28
2.	Rp1.000.000 - Rp2.999.999	36	36
3.	Rp3.000.000 - Rp5.999.999	22	22
4.	Rp6.000.000 - Rp9.000.000	10	10
5.	> Rp9.000.000	4	4
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.999.999 merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu sebesar 36%. Kemudian, responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 terdapat sebanyak 28% dari total responden dan pendapatan Rp3.000.000 - Rp5.999.000 menempati urutan ketiga, yaitu sebanyak 22% dari total responden. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan yang beragam. Variasi tingkat pendapatan tersebut dapat memengaruhi pertimbangan responden dalam membentuk keputusan pembelian.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Wajah per Bulan

Data frekuensi pembelian produk perawatan wajah bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumsi responden dalam seberapa sering melakukan pembelian produk perawatan wajah selama satu bulan.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Wajah Responden

No	Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Wajah per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2 kali	77	77
2.	3-5 kali	21	21
3.	> 5 kali	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.8, mayoritas responden (77%) melakukan pembelian produk perawatan wajah 1-2 kali dalam satu bulan. Hal tersebut relatif moderat dan mencerminkan bahwa responden melakukan pembelian produk secara berkala sesuai kebutuhan, bukan dalam frekuensi yang terlalu sering. Variasi frekuensi

pembelian produk perawatan wajah oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan produk perawatan wajah yang cukup konsisten, sehingga memungkinkan responden memiliki pertimbangan tertentu terhadap produk *skincare*, termasuk Avoskin.

2.6.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Perawatan Wajah yang Sering Dibeli

Tabel 2. 9 Merek Perawatan Wajah yang Sering Dibeli Responden

No	Kategori Merek yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Merek Lokal	70	70
2.	Merek Korea	8	8
3.	Merek Barat	3	3
4.	Merek Cina	0	0
5.	Produk dokter/klinik	1	1
6.	Tidak ada preferensi	18	18
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 70% lebih sering membeli produk perawatan wajah merek lokal. Dominasi merek lokal dalam pembelian produk perawatan wajah dapat menggambarkan adanya kecenderungan preferensi terhadap produk lokal daripada produk asing dan menunjukkan bahwa merek lokal telah mampu menjadi pilihan bagi responden dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah. Kemudian, adanya responden yang tidak memiliki preferensi merek dan memilih selain merek lokal juga mencerminkan bahwa responden memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian produk perawatan wajah, seperti kebutuhan kulit, harga, maupun kandungan produk.

2.6.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Selain Avoskin

Klasifikasi responden berdasarkan produk lain yang pernah digunakan ditujukan untuk melihat persaingan produk.

Tabel 2. 10 Merek Perawatan Wajah Lain yang Sering Dibeli Responden

No	Merek Lain yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wardah	40	40
2.	Hadalabo	3	3
3.	Cetaphil	7	7
4.	Skintific	13	13
5.	COSRX	7	7
6.	Lainnya	30	30
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.10 terlihat bahwa Wardah merupakan kompetitor utama yang sering dibeli oleh responden, yaitu sebanyak 40% dari total responden. Kemudian tingginya akumulasi pada kategori “lainnya” yang mencapai 30 responden juga menunjukkan bahwa tingkat fragmentasi pasar sangat tinggi pada industri kecantikan, yang mana responden Generasi Z di Kota Semarang gemar mengeksplorasi merek-merek lain yang sedang tren seperti Somethinc, Labore, The Originote, hingga produk klinik kecantikan seperti Erha.

2.6.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran Terhadap Adanya Produk Ramah Lingkungan

Karakteristik ini menggambarkan sejauh mana pengalaman dan perilaku responden dalam mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 2. 11 Kesadaran Responden Terhadap Produk Ramah Lingkungan

No	Tingkat Kesadaran	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak mengetahui sama sekali	3	3
2.	Mengetahui, namun belum pernah mencoba	35	35
3.	Pernah mencoba	52	52
4.	Sering membeli	10	10
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 52% sudah mengetahui adanya produk ramah lingkungan dan sudah pernah mencoba menggunakan produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah sadar akan adanya produk ramah lingkungan, sehingga hal tersebut berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap praktik *green marketing*.