

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 PT Unilever Indonesia, Tbk.**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Unilever Indonesia merupakan bagian dari grup Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia khususnya di bidang kebutuhan pokok. Unilever merupakan usaha gabungan Inggris-Belanda dan pertama kali beroperasi di kantor pusat London dan Rotterdam dan saat ini telah beroperasi di 75 negara. Sejarah singkat perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dikutip dari <https://www.unilever.co.id/out-company/about-unilever-indonesia/> (Diakses 26 Januari 2023), Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama "Lever's Zeepfabrieken N.V." dan berlokasi di Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 oleh notaris Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris dari Batavia. Pada tanggal 22 Juli 1980, terdapat perubahan nama menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Kemudian pada tanggal 30 Juni 1997 terjadi berubah nama kembali menjadi "PT Unilever Indonesia, Tbk" dengan akta No. 92 oleh notaris Bp. Mudofir Hadi SH.

Pada tanggal 22 November 2000, Unilever Indonesia membuat perjanjian dengan PT Anugrah Lever yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran, serta penjualan kecap hingga saus. Kemudian, pada 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali menandatangani perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan PT Technopia Lever. Perjanjian tersebut adalah mendirikan perusahaan baru yang berfokus pada impor, ekspor, dan

distribusi barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Kemudian, pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual seluruh saham PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd dalam suatu perjanjian yang didalamnya termasuk jual beli saham. Pada tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia mencapai kesepakatan dengan pemegang saham minoritas untuk mengakuisisi saham PT Knorrr Indonesia dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak berelasi). Akuisisi tersebut mulai berlaku pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tahun 2007, Unilever Indonesia menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek minuman berbasis buah "Gogo" dan "Buavita". Transaksi selesai pada Januari 2008.

Unilever Indonesia mampu tumbuh menjadi salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terkemuka di Indonesia sejak 5 Desember 1933 dan telah menjual berbagai jenis merek seperti Pond's, Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Royco, Bango, dan lainnya. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Saat ini, perusahaan Unilever Indonesia yang berlokasi di Tangerang sebagai kantor pusat, Sudah memiliki lebih dari 40 merek dan sembilan pabrik di wilayah Jabaleka, Rungkut, Cikarang dan Surabaya. Saat ini terdapat lebih dari 4.000 karyawan yang berkontribusi dalam pengembangan bisnis Unilever Indonesia. Unilever Indonesia bertekad untuk mengelola dan menerapkan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan agar dapat selalu berkembang.

### **2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Berdasarkan pada Laporan Tahunan Unilever 2021, visi dari PT Unilever Indonesia, Tbk adalah “untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya”. Sedangkan misi PT Unilever Indonesia, Tbk untuk mewujudkan visi perusahaan yang dikutip dari Laporan Tahunan Unilever 2021, misi tersebut adalah:

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh dua kali lipat seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

### **2.1.3 Budaya dan Nilai Perusahaan**

Dikutip dari Laporan Tahunan Unilever 2021, budaya dan nilai yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai berikut:

1. Semangat Kepeloporan

Semangat kepeloporan menjadi titik awal keberadaan bisnis Unilever dan mendorong perusahaan untuk terus berkembang, menang dan berani mengambil risiko dengan cerdas untuk membangun masa depan yang lebih baik.

## 2. Integritas

Perusahaan berkomitmen terhadap integritas yang memandu perusahaan dalam melakukan tindakan yang tepat bagi keberhasilan jangka Panjang Perseroan.

## 3. Tanggung Jawab

Perusahaan berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam menjaga konsumen, karyawan, pelanggan, serta masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Perusahaan mengembang tanggung jawab tersebut dengan serius dan senantiasa melaksanakan apa yang telah dikatakan.

## 4. Saling Menghormati

Perusahaan berkomitmen untuk saling menghormati karena perusahaan percaya bahwa setiap orang perlu diperlakukan secara bermartabat, jujur, serta adil. Perusahaan menghargai keberagaman serta menghormati semua orang atas jati diri dan kontribusi mereka.

### 2.1.4 Logo Pond's

Berikut gambar 2.1 mengenai logo Pond's yang diperoleh dari *website* resmi Unilever yang diakses pada tahun 2023 sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Logo Pond's**

Sumber: Unilever.co.id (2023)

Pond's memperkenalkan logonya dengan tulip yang ikonik pada tahun 1960. Lambang tulip tersebut merupakan simbol kecantikan feminim yang mengartikan kelembutan memukau. Sejak saat itu, logo tulip Pond's melambangkan janji Pond's untuk memberi kekuatan di dalam serta kelembutan di luar, dan apapun permasalahan yang dihadapi oleh kulit. Pond's paham bahwa setiap wanita ingin memiliki kulit yang indah. Pond's percaya bahwa setiap wajah wanita memiliki kekuatan untuk mengekspresikan dirinya, sehingga Pond's selalu berusaha membuat setiap wajah wanita selalu cerah dan cantik.

Pond's memiliki filosofi bahwa butuh kekuatan besar untuk menjadi lembut. Maksud dari filosofi ini yaitu dunia saat ini berubah lebih keras dan wanita membutuhkan kekuatan batin dan kelembutan di luar yang dapat menjadi pengaruh berharga dan kuat. Hal tersebut juga berlaku pada kulit setiap wanita. Pond's merupakan merek perawatan kulit yang memiliki sejarah perawatan kulit wajah yang unik dan bertujuan untuk membantu setiap wanita agar mendapatkan kulit yang kuat dari dalam namun tetap lembut dan memukau dari luar. Maka dari itu, sejak tahun 1846, Pond's mengembangkan solusi perawatan kulit wajah berdasarkan filosofi tersebut.

### **2.1.5 Produk Pond's**

#### **a. Sabun Muka**

Sabun muka merupakan jenis produk perawatan utama yang memiliki kegunaan untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran dan merawat wajah agar jadi lebih sehat dan cerah. Produk sabun muka Pond's merupakan produk perawatan

wajah yang menjadi favorit konsumen. Pond's memiliki varian produk perawatan wajah yang lengkap, khususnya pada produk sabun muka Pond's seperti Pond's Bright Beauty Spot-less Glow Facial Foam, Pond's Pure Bright Pollution D-TOXX Facial Foam, Pond's Acne Solution Facial Foam, Pond's Clear Solution Facial Scrub, Pond's Oil Control Facial Foam, Pond's Anti Bacterial Facial Foam, Pond's Ice Cream Series Facial Foam, Pond's Serum Whip Foam, Pond's Instabright Tone Up Facial Foam, Pond's Juice Collection Series. Seluruh varian produk sabun muka tersebut memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda sesuai dengan jenis kulit masing-masing. Produk sabun muka Pond's sangat cocok digunakan oleh remaja dan dapat digunakan setiap hari untuk mendapatkan wajah yang bersih dan sehat.



**Gambar 2. 2 Sabun Muka Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

## b. Pelembab

Pelembab merupakan salah satu rangkaian perawatan wajah yang berfungsi untuk melembabkan wajah dengan menyediakan air di lapisan terluar kulit wajah. Pelembab atau *moisturizer* Pond's memiliki tiga macam varian yang didesain khusus untuk para remaja, diantaranya adalah Pond's Juice Collection Moisturizer Watermelon Extract, Pond's Juice Collection Moisturizer Orange Nectar, dan Pond's Juice Collection Moisturizer Aloe vera Extract. Produk pelembab Pond's membuat kulit jadi lebih sehat dan cerah.



**Gambar 2. 2 Produk Pelembab Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

## c. Micellar Water

Pond's Vitamin Micellar Water merupakan produk pembersih wajah yang memiliki beragam kandungan vitamin yang dapat membuat wajah glowing dan bersih. Pond's Micellar Water memiliki empat varian, yaitu Brightening Rose, Hydrating Aloe vera, D-TOXX Charcoal, dan Nourishing Milk. Seluruh varian tersebut telah diformulasikan dengan 5 kandungan vitamin yaitu vitamin A, B3, B5, C dan E dan mengandung bahan sesuai dengan jenis kulit masing-masing.

Produk ini juga dapat membersihkan sisa make-up dan kotoran sehingga wajah menjadi bersih dan cerah.



**Gambar 2. 3 Produk Micellar Water Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

#### d. Toner

Toner merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi membersihkan serta menghidrasi kulit wajah. Pond's White Beauty Lightening Toner merupakan toner wajah Pond's yang dapat mengatasi wajah berminyak dan kusam. Toner Pond's memiliki kandungan Pearl Nutrients, AHA dan Vitamin B3. Formula pada kandungan toner tersebut dapat memperkecil pori-pori dan mengangkat minyak berlebih pada wajah. Selain itu, toner Pond's juga dapat menyamarkan noda pada kulit dan mencerahkan kulit wajah.



**Gambar 2. 4 Produk Toner Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)



e. Serum

Serum merupakan produk yang berperan dalam melembabkan kulit. Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum merupakan serum yang dimiliki Pond's. Pond's telah memformulasikan serum yang dapat digunakan oleh remaja sejak dini. Serum Pond's memiliki kandungan yang dapat membuat wajah cerah, halus, lembab. Serum Pond's mengandung konsentrat serum pencerah yang telah menggabungkan 3 kandungan yang dapat bekerja 60X lebih efektif dari Vitamin C. Kandungan tersebut yaitu Gluta-Boost-C yang dikenal mampu mencerahkan kulit dan menyamarkan flek hitam, vitamin B3+ untuk menyamarkan pori wajah, dan Hyaluronic Acid yang dapat melembabkan kulit.



**Gambar 2. 5 Produk Serum Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

f. Masker Wajah

Masker wajah merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan pada bagian luar wajah. Pond's memiliki berbagai macam varian masker wajah, diantaranya adalah varian Juice Collection Sheet Mask, Instabright Tone Up

Milk Mask, Pond's Tone Up Milk Mask, dan Vitamin Duo Sheet Mask. Seluruh masker wajah Pond's mengandung bahan yang berfungsi melembabkan dan mencerahkan kulit wajah. Kandungan dari bahan tersebut juga dapat menyamarkan noda hitam dan noda bekas jerawat pada wajah, mencerahkan wajah, dan menjaga kelembabab wajah.



**Gambar 2. 6 Produk Masker Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

#### g. Bedak

Bedak merupakan salah satu produk yang biasa digunakan pada kulit wajah untuk mempercantik penampilan dan memberikan rona pada wajah. Bedak Pond's memiliki dua macam varian, yaitu varian BB Magic Powder dan Tone Up BB Powder. Pond's powder merupakan bedak tabur yang dapat menyamarkan bekas jerawat yang membekas dan dapat membantu mengurangi minyak berlebih pada kulit wajah. Bedak ini akan memberikan hasil wajah

matte look dan dapat mengurangi minyak pada wajah. Selain itu, bedak tabur Pond's ringan digunakan dan dapat melindungi kulit dari paparan sinar UV.



**Gambar 2. 7 Produk Bedak Pond's**

Sumber: [www.ponds.com](http://www.ponds.com) (2023)

### 2.1.6 Perkembangan Produk Pond's

Perkembangan Pond's di Indonesia dapat dilihat dari kondisi dan peluang besar yang terdapat di Indonesia. Sebelum meluncurkan produk Pond's di Indonesia, telah dilakukan berbagai riset produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh wanita di Indonesia. Pond's juga menggunakan konsep “beauty” dan “active” dan menargetkan produknya untuk para wanita di Indonesia. Pond's awalnya menargetkan produknya untuk kalangan remaja, lalu Pond's juga meluaskan jangkauannya dengan memproduksi produk untuk wanita dewasa (*age miracle*) dan pria. Pond's selalu berusaha untuk terus mengikuti perkembangan tren kecantikan serta menghasilkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan. Pond's juga selalu berusaha mempromosikan produknya agar semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

## 2.2 Karakteristik Responden

Identitas responden merupakan keterangan responden yang dijadikan sampel penelitian. Penentuan identitas responden didasari oleh usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, status, jenis produk sabun muka dan pelembab Pond's yang sering dibeli, lama penggunaan produk Pond's, serta *influencer* Pond's yang diketahui. Total responden yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan di toko kosmetik yang mewakili seluruh daerah Kota Semarang, yaitu daerah Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat, dan Semarang Utara. Pada daerah Semarang Tengah, dilakukan penyebaran di toko kosmetik Elisha Beauty yang berlokasi di Jl. Kh Ahmad Dahlan, Kecamatan Semarang Tengah. Pada daerah Semarang Timur, dilakukan penyebaran di toko Laress Beauty yang berlokasi di Jl. Tlogosari Raya 1, Kecamatan Pedurungan. Pada daerah Semarang Selatan, dilakukan penyebaran di toko kosmetik Najmia Beauty yang berlokasi di Jl. Prof. Sudarto, Kecamatan Tembalang. Pada daerah Semarang Barat, dilakukan penyebaran di toko Benny Kosmetik yang berlokasi di Jl. Simongan, Kecamatan Semarang Barat. Lalu yang terakhir pada daerah Semarang Utara, dilakukan penyebaran di toko Jenna Cosmetics yang berlokasi di Jl. Hasanudin, Kecamatan Semarang Utara. Penyebaran dilakukan sebanyak 20 kuesioner per wilayah pada konsumen toko kosmetik yang merupakan pengguna dan pelaku keputusan pembelian produk Pond's.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan kepada responden yang merupakan konsumen sabun muka dan pelembab Pond's dan berdomisili di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti di counter Pond's yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner, telah diperoleh data dari identitas responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, status, jenis produk sabun muka dan pelembab Pond's yang sering dibeli, lama penggunaan produk Pond's, *influencer* Pond's yang diketahui, penggunaan produk perawatan lain selain Pond's, dan pendapat dari responden terkait variabel *influencer marketing*, variabel *brand image*, serta variabel keputusan pembelian. Data tersebut dapat memberi gambaran mengenai pengaruh dari *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada kajian ini, peneliti telah meneliti responden dengan jangkauan usia responden 17-30, sesuai pada kriteria responden yang telah ditetapkan pada *purposive sampling*. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 2. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 18 Tahun	15	15
2.	19 – 20 Tahun	24	24
3.	21 – 22 Tahun	29	29
4.	23 – 24 Tahun	11	11
5.	25 – 26 Tahun	9	9
6.	27 – 28 Tahun	6	6
7.	29 – 30 Tahun	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.1, dapat diketahui bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah usia 21 - 22 tahun sebanyak 29 responden (29%) dan kelompok usia paling sedikit adalah usia 27-28 tahun dan 29-30 tahun masing-masing sebanyak enam responden (6%). Seluruh responden dalam penelitian ini adalah usia produktif, dengan usia termuda 17 tahun dan usia tertua 30 tahun.

### 2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimaksud pada kuesioner ini adalah pekerjaan atau status yang saat ini sedang dilakukan responden (contohnya pelajar/mahasiswa). Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

**Tabel 2. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59
2	Pegawai/Karyawan	29	29
3	Wiraswasta	5	5
4	Pekerja Bebas/Freelance	5	5
5	PNS/TNI/POLRI	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.2, dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 59 responden (59%) dan jenis pekerjaan paling sedikit yaitu PNS/TNI/POLRI sebanyak dua responden (2%).

### 2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Maksud dari pendidikan terakhir pada penelitian ini yaitu pendidikan terakhir responden yang telah ditempuh. Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 2. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SLTP/ Sederajat	12	12
2	Tamat SLTA / Sederajat	68	68
3	Tamat Diploma	3	3
4	Tamat Sarjana (S1)	16	16
5	Tamat S2	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu tamat SLTA/Sederajat sebesar 68 responden (68%) dan pendidikan terakhir responden paling sedikit adalah tamat S2 sebanyak satu responden (1%).

#### 2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Maksud dari jumlah pendapatan pada kriteria ini adalah jumlah pendapatan atau uang saku yang diterima responden selama satu bulan. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan.

**Tabel 2. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp2.000.000	58	58
2	> Rp2.000.000 - Rp3.000.000	20	20
3	> Rp3.000.000 - Rp4.000.000	11	11
4	> Rp4.000.000 - Rp5.000.000	8	8
5	≥ Rp5.000.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli dan menggunakan produk sabun muka dan pelembab Pond's pada penelitian ini memiliki uang saku per bulan sebesar ≤ Rp2.000.000 sebanyak 58 responden (58%)

dan yang paling sedikit adalah responden dengan uang saku per bulan  $\geq$  Rp5.000.000 sebanyak tiga responden (3%).

### 2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status perkawinan yang dimaksud pada kuesioner penelitian ini adalah status pernikahan yang dimiliki oleh responden. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan status perkawinan.

**Tabel 2. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menikah	14	14
2	Belum Menikah	86	86
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada sampel penelitian memiliki status perkawinan belum menikah sebanyak 86 responden (86%). Lalu responden yang memiliki status perkawinan menikah sebanyak 14 responden (14%).

### 2.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pond's yang Sering Dibeli

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan sesuai dengan jenis sabun muka Pond's dan pelembab Pond's yang sering dibeli. Tujuan dari pengelompokkan tersebut yaitu untuk mengetahui jenis produk sabun muka Pond's dan pelembab Pond's yang sering dibeli oleh responden. Frekuensi merupakan jumlah produk yang dibeli dan terdapat responden yang memberikan jawaban lebih dari satu



produk Pond's yang sering dibeli. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis sabun muka Pond's yang sering dibeli.

**Tabel 2. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Sabun Muka Pond's yang Sering Dibeli**

No	Jenis Produk Sabun Muka Pond's yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pond's Bright Beauty	50	36
2	Pond's Pure Bright Pollution	20	14
3	Pond's Acne Solution	8	6
4	Pond's Clear Solution	8	6
5	Pond's Oil Control	7	5
6	Pond's Anti-Bacterial	3	2
7	Pond's Berry Glow	7	5
8	Pond's Matcha Clear	5	4
9	Pond's Serum Whip Foam	11	8
10	Pond's Instabright Tone Up	7	5
11	Pond's Cleanser Watermelon Extract	9	6
12	Pond's Cleanser Orange Nectar	3	2
13	Pond's Cleanser Aloe Vera Extract	2	1
	Jumlah	140	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sering membeli produk sabun muka Pond's Bright Beauty sebanyak 36% responden. Hal tersebut dikarenakan Pond's Bright Beauty memiliki fungsi dan kandungan yang cocok dan sesuai kebutuhan para penggunanya. Lalu yang terakhir terdapat sabun muka yang paling sedikit dipilih yaitu Pond's Cleanser Aloe Vera Extract sebanyak 1% responden.

Pelembab Pond's juga menjadi produk favorit yang banyak digunakan oleh responden di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan banyak responden yang memiliki menggunakan rangkaian produk Pond's secara sepaket untuk *skincare*

sehari-hari agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis pelembab Pond's yang sering dibeli

**Tabel 2. 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Pelembab Pond's yang Sering Dibeli**

No	Jenis Produk Pelembab Pond's yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pond's Juice Watermelon Extract	65	57
2	Pond's Juice Orange Nectar	25	22
3	Pond's Juice Aloevera Extract	24	21
	Jumlah	114	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berlandaskan pada tabel 2.7, dapat diketahui bahwa produk pelembab Pond's yang paling dominan sering dibeli adalah Juice Watermelon Extract sebanyak 57% responden dan yang paling sedikit adalah pelembab Pond's Juice Aloevera Extract sebanyak 21% responden. Dari tabel 2.7 diketahui bahwa frekuensi atau jumlah produk pelembab Pond's yang sering dibeli sebanyak 114 dikarenakan terdapat responden yang memilih lebih dari satu jawaban.

### **2.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's**

Lama penggunaan produk Pond's yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah responden yang merupakan pembeli dan pengguna tetap produk Pond's dan membeli kembali produk Pond's yang dapat memenuhi kebutuhan responden. Berikut adalah data karakteristik responden yang dapat dilihat berdasarkan lama menggunakan produk Pond's.

**Tabel 2. 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's**

No	Lama Menggunakan Produk Pond's	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 3 Bulan	21	21
2	> 3 Bulan - 6 Bulan	28	28
3	> 6 Bulan - 1 Tahun	16	16
4	> 1 Tahun - 2 Tahun	16	16
5	> 2 Tahun	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.8, dapat diketahui bahwa jangka waktu yang paling dominan yaitu >3 Bulan-6 Bulan sebanyak 28 responden (28%) dan jangka waktu paling sedikit yaitu >2 Tahun sebanyak 19 responden (19%).

### 2.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer* Pond's yang Diketahui

*Influencer* Pond's yang dimaksud pada kuesioner penelitian ini adalah *influencer* yang pernah dilihat mereview produk Pond's di sosial media oleh para responden.

Berikut data karakteristik responden berdasarkan *influencer* yang diketahui.

**Tabel 2. 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer* yang Diketahui**

No	<i>Influencer</i> yang Pernah Dilihat Mereview Produk Pond's	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jharna Bhagwani	23	23
2	Clarissa Putri	23	23
3	Tasya Farasya	21	21
4	Nanda Arsyinta	12	12
5	Shirin Al-Athrus	9	9
6	Cinderella	7	7
7	Darin Al-Athrus	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.9, dapat diketahui bahwa *influencer* yang paling banyak dilihat mereview produk Pond's adalah Jharna bhagwani dan Clarissa Putri masing-masing sebanyak 23% responden dan *influencer* yang paling sedikit dilihat mereview produk Pond's adalah Darin Al-Athrus sebanyak 5% responden.

**Tabel 2. 10**  
**Crosstabulation *Influencer* Pond's yang Diketahui**

No	<i>Influencer</i> Pond's	Kategori										Total
		Sangat Baik		Baik		Cukup		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	F	
1	Jharna Bhagwani	13	13	10	10	0	0	0	0	0	0	23
2	Clarissa Putri	12	12	10	10	1	1	0	0	0	0	23
3	Tasya Farasya	15	15	4	4	1	1	1	1	0	0	21
4	Nanda Arsyinta	7	7	4	4	1	1	0	0	0	0	12
5	Shirin Al-Athrus	2	2	4	4	3	3	0	0	0	0	9
6	Cinderella	1	1	5	5	1	1	0	0	0	0	7
7	Darin Al-Athrus	1	1	4	4	0	0	0	0	0	0	5
	Total	51	51	41	41	7	7	1	1	0	0	100

Sumber: Data primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2.10, dapat diketahui bahwa kecenderungan *influencer* Jharna Bhagwani berada di kategori sangat baik berdasarkan jawaban dari 13% responden. Selanjutnya kecenderungan *influencer* Clarissa Putri berada di kategori sangat baik berdasarkan jawaban dari 12% responden. Kemudian kecenderungan *influencer* Tasya Farasya berada di kategori sangat baik berdasarkan jawaban dari 15% responden. Selanjutnya kecenderungan *influencer* Nanda Arsyinta berada di kategori sangat baik berdasarkan jawaban dari 7% responden. Lalu kecenderungan *influencer* Shirin Al-Athrus berada di kategori baik berdasarkan jawaban dari 4% responden. Kemudian *influencer* Cinderella berada di kategori baik berdasarkan jawaban dari 5% responden. Lalu yang terakhir *influencer* Darin Al-Athrus berada di kategori baik berdasarkan jawaban dari 4% responden. Berdasarkan hasil data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Pond's yang dipersepsikan sangat baik adalah Jharna Bhagwani, Clarissa Putri, Tasya Farasya, dan Nanda Arsyinta dan secara keseluruhan, *influencer* Jharna Bhagwani dipersepsikan sebagai *influencer* Pond's paling baik.

### 2.2.9 Karakteristik Responden yang Menggunakan Produk Lain Selain Pond's

Dalam memilih produk perawatan, setiap wanita biasanya membandingkan tiap produk dengan merek yang berbeda untuk mendapatkan produk perawatan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, sebanyak 75 responden (75%) menggunakan produk perawatan lain dan 25 responden (25%) tidak menggunakan produk lain selain Pond's. Oleh sebab itu, diketahui hampir seluruh responden tidak hanya menggunakan produk Pond's untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut karakteristik responden yang menggunakan produk lain selain Pond's.

**Tabel 2. 11**  
**Karakteristik Responden yang Menggunakan Produk Lain Selain Pond's**

No	Merek Produk Lain yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wardah	11	11
2	Emina	9	9
3	Garnier	7	7
4	Skintific	4	4
5	Nivea	3	3
6	Azarine	3	3
7	Somethinc	3	3
8	Avoskin	3	3
9	Merek lainnya	32	32
10	Tidak Menggunakan Merek Lain	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)