

BAB II

GAMBARAN UMUM PT AVO DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum PT AVO

2.1.1 Sejarah PT AVO

PT AVO Innovation Technology merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan lokal di Indonesia. PT AVO didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober 2014. Pendiri PT AVO yaitu Anugrah Pakerti sebagai CEO, Ahmad Ramadhan sebagai rekan pendiri dan COO, serta Aris Nurul Huda sebagai rekan pendiri dan CIO. Pendiri PT AVO dikenal juga sebagai pengusaha muda yang terdaftar dalam Forbes 30 Under 30 Asia 2020. PT AVO memiliki banyak produk kecantikan yang bermutu dikenal dengan nama Avoskin pada Oktober 2014. Avoskin menggunakan bahan-bahan alami, yaitu minyak esensial sebagai bahan utama pembuatannya. PT AVO menjalin kerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (*Century Healthcare*) yang merupakan anak perusahaan dari Pharos Indonesia untuk membentuk *offline store* Avoskin.

Di awal tahun 2017, Avoskin dengan resmi menggandeng *public figure* Marissa Nasution menjadi *Brand Ambassador*. Pada Desember 2017 PT AVO memperluas bisnisnya dengan mengeluarkan lini brand Avoskin yaitu Looke Cosmetics, bertempat di Hartono Mall Yogyakarta, dengan Nurtaqi Irzalia sebagai rekan pendiri. Pada bulan April 2018 lini brand Lacoco En Nature, menggunakan model bisnis B2B, dengan Fatimah Nada sebagai rekan pendiri. Dalam perkembangannya, Avoskin didistribusikan melalui *e-commerce* dan

social commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, serta beberapa toko ritel di Indonesia seperti Watson, Sociolla, dan lainnya.

Avoskin memilih hadir dengan konsep *green & clean beauty*, yaitu menciptakan *skincare* dengan mengedepankan pendekatan *sustainability*. Mulai dari proses mengkonsep, pemasaran, dan pasca penggunaan produk Avoskin. Avoskin diformulasikan dengan inovatif yakni signaturenya *natural-science ingredients*. Pada tahun 2020, variasi produk Avoskin meningkat hingga 13 jenis *skincare* produk yang dibagi menjadi beberapa seri, seperti Avoskin Miraculous Refining Series, Retinol Series, Your Skin Bae Series, dan lainnya. Bahan alami yang digunakan Avoskin dalam pembuatannya terdapat ekstrak aloe vera, teatree, kiwi, jeruk mandarin, damask rose, dan raspberry. Avoskin juga menggagas ekonomi dalam negeri dengan membeli bahan baku ini dari para petani lokal Jawa-Bali. Avoskin melakukan gerakan Avo Foundation sebagai bentuk kontribusi dalam menyejahterakan kehidupan sosial di Indonesia. Salah satu bentuk kegiatan Avo Foundation yakni dengan membantu memberdayakan wanita penenun di daerah Tana Toraja, Masamba, Lembata, serta Adonara di Nusa Tenggara Barat. Avo Foundation juga membantu dari segi dana yakni sumbangan saat terjadi banjir di Adonara dan Lembata pada April 2021

Avoskin yang memiliki semangat untuk membantu memberikan ruang tumbuh bagi para perempuan di Indonesia, Avoskin memiliki inisiatif untuk membentuk sebuah komunitas brand dengan nama Rubi Community. Fungsi dari Rubi Community yaitu melatih dan mengembangkan *soft skill* perempuan

yang bergabung dalam komunitas ini. Member atau anggota dari Rubi Community berasal dari seluruh kota yang ada di Indonesia dengan total anggota aktif hingga lebih dari 10.000 orang. Program Rubi Community dibuat selaras dengan jiwa brand Avoskin yang dirumuskan dalam 4 pilar utama yaitu, *sustainability, empowerment, entrepreneur, dan creativity*.

Sedari awal tahun 2022 Avoskin mulai melebarkan sayap ekspor ke berbagai negara di ASEAN dan terus menjaga komunikasi aktif-positif dengan patner berpotensi luar negeri. Ini merupakan upaya Avoskin dalam mendukung dan membantu target perekonomian dalam negeri dengan meningkatkan angka ekspor ke berbagai negara lain. Terlebih pada tahun 2022 silam, Avoskin sempat berpartisipasi dalam pameran kecantikan di Korea Selatan setelah meraih kemenangan dari kompetisi Tempo Young Entrepreneur. Pameran tersebut memberikan dampak besar bagi Avoskin untuk meningkatkan eksistensi di kancah internasional. Lalu pada awal tahun 2023, Avoskin meraih penghargaan dari media Singapore, Daily Vanity untuk 3 produk terbaiknya.

2.1.2 Visi dan Misi Avoskin

- **Visi Avoskin**

Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan Wanita agar lebih percaya diri dan berani.

- **Misi Avoskin**

1. Mendistribusikan produk dengan kualitas tinggi, aman, dan nyaman.
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui riset dan pengembangan yang menyeluruh.

3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang tangguh. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna berdasarkan visi dan misi perusahaan dan dapat menjadi ciri khas perusahaan serta dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya.



Gambar 1.1 Logo Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com, 2023

Avoskin, dengan logo perusahaan “A” untuk Avoskin. Logo dari Avoskin memiliki warna hijau, yang berarti Avoskin didedikasikan untuk membuat perubahan pada komposisi produk mereka untuk mendukung gagasan mereka tentang *green beauty*. Dengan tagline “All About Your Beauty” Avoskin menawarkan bahan baku *nature* yang tidak hanya aman untuk lingkungan tapi juga memiliki manfaat yang baik untuk kulit.

2.1.4 Produk Avoskin

Dalam pengembangan usahanya, Avoskin selalu berinovasi untuk menghasilkan berbagai produk perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, dimana mereka memiliki berbagai produk perawatan kulit seperti:

1. Miraculous Refining Series

Miraculous refining series merupakan produk seri Avoskin untuk mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan wajah untuk semua jenis kulit, termasuk jenis kulit berjerawat. Seri ini terdiri dari produk toner dan serum.

2. Miraculous Retinol Series

Berfungsi untuk menstimultan regenerasi sel kulit baru dengan meningkatkan produksi kolagen alami pada kulit wajah. Miraculous retinol series juga dapat menyamarkan garis halus pada wajah, membuat kulit wajah lebih kenyal, dan mencerahkan semua jenis kulit wajah. Seri ini terdiri dari produk toner, dan ampoule.

3. Miraculous Dark Spots Series

Miraculous dark spots series merupakan produk seri Avoskin untuk mencerahkan kulit wajah dan meningkatkan warna kulit untuk semua jenis kulit, termasuk jenis kulit sensitif. Seri ini terdiri dari produk cleanser, toner, dan ampoule.

4. Miraculous Acne Solution Series

Berfungsi untuk mengatasi kulit berjerawat dengan menghilangkan kotoran pada kulit wajah sekaligus membersihkan pori-pori, serta mampu

membunuh bakteri penyebab jerawat. Seri ini terdiri dari produk cleanser, serum, sheet mask, dan spot treatment.

5. Miraculous Divine Aura Series

Berfungsi untuk mencerahkan warna kulit, mengurangi munculnya bintik hitam, menjaga kekenyalan kulit wajah, mengecilkan pori-pori, dan melembabkan kulit secara optimal untuk semua jenis kulit. Seri ini terdiri dari produk essence toner, ampoule, dan sheet mask.

6. Your Skin Bae Series

Produk seri Avoskin yang berfokus pada serum wajah. Seri ini memiliki berbagai produk dengan bahan yang berbeda-beda yang dapat disesuaikan dengan setiap jenis kulit, diantaranya Your Skin Bae Hyacross Serum, Your Skin Bae Alpha Arbuting Serum, Your Skin Bae Alicylic Acid Serum, Your Skin Bae Marine Collagen Serum, Your Skin Bae Lactic Acid Serum, Your Skin Bae Vitamin C Serum, Your Skin Bae Azeclair Serum, Your Skin Bae Niacinamide Serum, dan Your Skin Bae Pathenol Serum.

7. Intensive Series

Berfungsi melembabkan kulit wajah secara optimal, melindungi kulit dari sinar matahari, merawat sel kulit sepanjang hari, menyamarkan noda, mencerahkan warna kulit, dan menghambat munculnya masalah kulit akibat radikal bebas di pagi dan sore hari untuk kulit berminyak. Seri ini terdiri dari produk day cream dan eye cream.

8. Perfect Hydrating Treatment Essence

Diperkaya dengan ascorbic acid, ekstrak chamomile, carrot oil, dan rosehip

oil, essence toner dari rangkaian produk Avoskin terbaik ini memberikan sensasi menyejukkan yang mampu membuat kulit terasa lebih lembut, kenyal, lebih cerah dan meringkas tampilan pori-pori di wajah.

9. The Great Shield Sunscreen

Seri pelindung Avoskin yang sangat baik dalam melindungi kulit dari efek buruk sinar UVA dan UVB serta menenangkan kulit, yang aman untuk jenis kulit sensitive.

10. Luminous Emulsion Night Cream

Produk Avoskin cocok untuk semua jenis kulit untuk menjaga kesehatan kulit yang optimal, membantu memaksimalkan proses regenerasi kulit, mencegah penuaan dini, dan menjaga kelembapan kulit.

11. Natural Sublime Facial Cleanser

Dapat digunakan untuk semua jenis kulit yang berfungsi untuk memaksimalkan pembersihan kulit tanpa meninggalkan efek kulit kering.

12. Ultra-Brightening Cream

Dapat digunakan untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitive. Berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah, menyamarkan bintik hitam, mengatasi kulit kusam, dan menjaga kelembapan kulit untuk menunda penuaan dini.

13. Advance Action Eye Ampoule

Dapat digunakan untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitive. Berfungsi untuk memicu produksi kolagen alami pada kulit sehingga menunda munculnya kerutan, menghaluskan kerutan di sekitar mata, dan mengurangi kantung disekitar mata.

2.2 Gambaran Umum Universitas Diponegoro

2.2.1 Sejarah Singkat Universitas Diponegoro

Masyarakat Jawa Tengah khususnya di ibukota Semarang membutuhkan sebuah perguruan tinggi sebagai pelaksana pendidikan tingkat tinggi. Hal tersebut merupakan salah satu peran dalam membantu pemerintah melakukan pembangunan di bidang pendidikan, ekonomi, politik, dan lain lain. Saat itu, universitas negeri yang ada di Jawa Tengah dan DIY hanyalah Universitas Gadjah Mada. Jumlah lulusan Sekolah Menengah Umum yang semakin meningkat di Jawa Tengah khususnya bagian utara tidak dapat melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dikarenakan jumlah universitas yang juga terbatas. Menyadari akan kebutuhan pendidikan tinggi yang semakin mendesak, lalu dibentuklah sebuah Yayasan Universitas Semarang dengan Akta Notaris R.M. Soeprapto No. 59 tanggal 4 Desember 1956 sebagai langkah awal didirikannya universitas di Semarang yang kemudian diberi nama Universitas Semarang.

Masyarakat Semarang, Pemda Provinsi Jawa Tengah, serta Pemkot Semarang memiliki antusias yang tinggi dengan didirikannya Universitas Semarang. Universitas Semarang secara resmi dibuka pada tanggal 9 Januari 1957, dipimpin oleh Mr. Imam Bardjo sebagai rektor. Pada tanggal 9 Januari 1960 bertepatan dengan Dies Natalis Universitas Semarang yang ketiga, Presiden Republik Indonesia saat itu, Ir. Soekarno mengubah nama Universitas Semarang menjadi Universitas Diponegoro. Hal tersebut merupakan penghargaan pada Universitas Semarang karena prestasinya dalam bidang

pendidikan yang terus mengalami peningkatan. Keputusan Presiden ini kemudian dikukuhkan dengan dibuatnya Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 1961 dan Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan Nomor 10124/UU tanggal 3 Desember 1960. Keputusan tersebut berlaku mulai tanggal 1 Oktober 1957 yang mana hari tersebut dijadikan sebagai Dies Natalis Undip bersamaan dengan terjadinya peristiwa “Pertempuran Lima Hari di Semarang” selama revolusi fisik. Universitas Diponegoro memilih tanggal tersebut sebagai upaya meneruskan cita-cita bangsa dengan mencerdaskan penerus bangsa atas amanah yang ditinggalkan para pejuang kemerdekaan. Universitas Diponegoro ditetapkan berdiri pada tahun 1957 dan Universitas Semarang ditetapkan sebagai universitas swasta yang juga berdiri tahun 1957. Tanggal 1 Oktober 1957 sebagai tanggal peringatan Dies Natalis telah ditetapkan dalam laporan rektor Undip pada Dies Natalisnya yang ke-13.

2.2.2 Visi dan Misi Universitas Diponegoro

- Visi

Universitas Diponegoro Menjadi Universitas Riset yang Unggul

- Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan sehingga menghasilkan lulusan yang unggul dan kompetitif.
2. Menyelenggarakan penelitian yang menghasilkan publikasi, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), buku ajar, kebijakan dan teknologi yang berhasil guna dan berdaya guna dengan mengedepankan budaya dan sumber daya lokal.

3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan publikasi, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), buku ajar, kebijakan dan teknologi yang berhasil guna dan berdaya guna dengan mengedepankan budaya dan sumber daya lokal.
4. Mengembangkan profesionalitas, kapabilitas, akuntabilitas dalam tata kelola universitas yang baik serta kemandirian penyelenggaraan perguruan tinggi.

2.2.3 Lambang

Lambang Universitas Diponegoro memiliki bagian dasar berbentuk segi lima melengkung dan ujungnya menguncup. Di bagian Tengah terdapat simbol kuncup bunga Melati yang akan mekar, berdaun bunga 15 helai. Di dalam kuncup bunga melati terdapat keris dan siluet Pangeran Diponegoro serta kubah dengan 8 pancaran sinar. Terdapat tulisan Universitas Diponegoro pada sisi kiri atas melengkung ke kanan di luar simbol kuncup Melati dan tulisan Semarang di bagian paling bawah.



Gambar 2.1 Lambang Universitas Diponegoro

Sumber: www.undip.ac.id, 2023

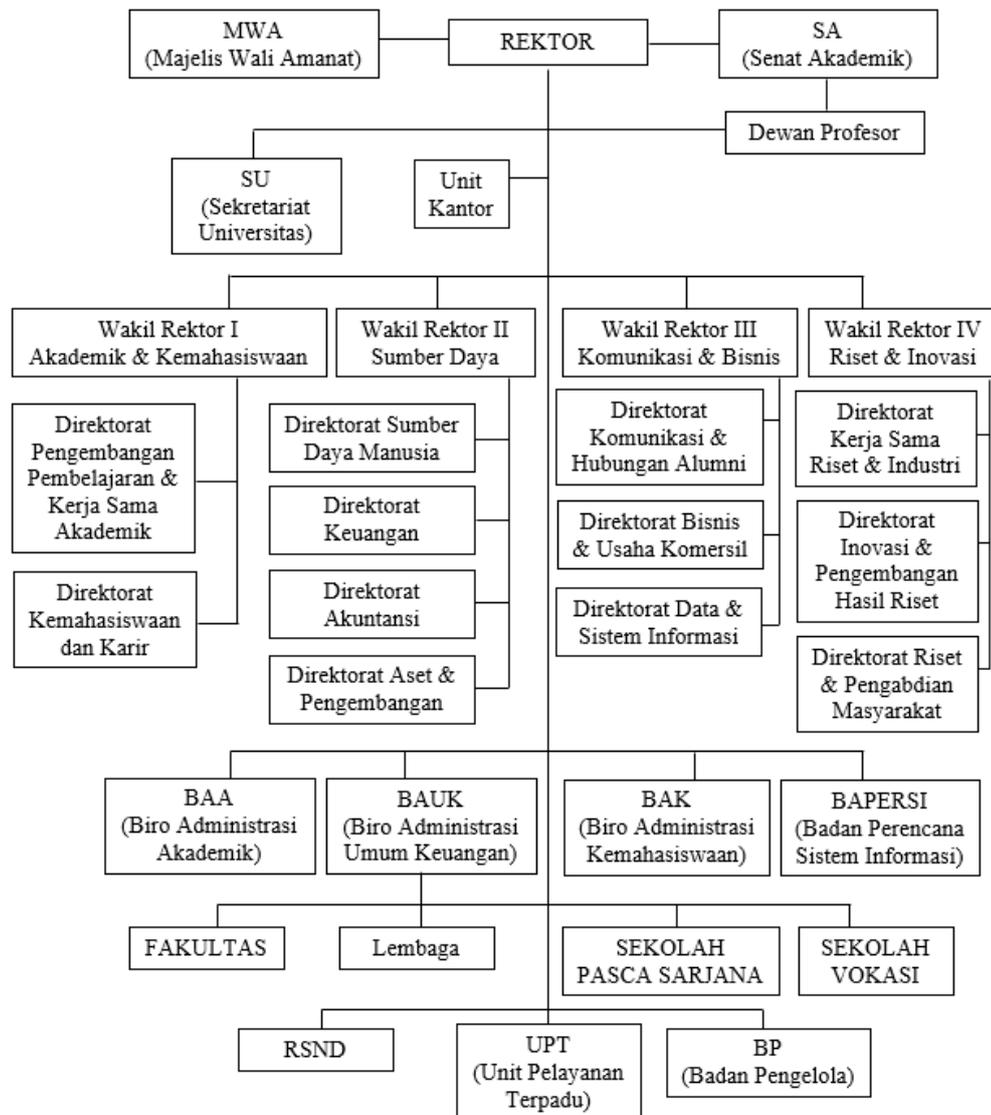
Bentuk segi lima menggambarkan jumlah sila Pancasila sebagai dasar negara. Kuncup bunga melati arti sebagai pendidikan tinggi. Keris yang

merupakan benda tajam memiliki arti ketajaman analisis yang menjamin ketepatan, presisi, kemandirian, akurasi, serta kegunaan. Siluet Pangeran Diponegoro berwarna emas menggambarkan jiwa kepahlawanan yang dimiliki Pangeran Diponegoro sebagai seorang yang bertakwa terhadap Tuhan YME, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, peka dan tanggap pada sekitar dan sebagai manifestasi jati diri Universitas Diponegoro. Kubah yang disisi atasnya terdapat 8 pancaran sinar menggambarkan religiusitas warga kampus pada agama yang dipercayai. 8 pancaran sinar memiliki arti implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi ke segala penjuru serta memberi cahaya yang menerangi lingkungan sekitar dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Daun bunga yang berjumlah 15 helai dan kelopak bunga yang berjumlah 10 helai melambangkan tanggal dan bulan kelahiran Universitas Diponegoro, yaitu pada 15 Oktober. Warna hitam yang digunakan sebagai warna dasar, inti keris dan pegangannya menggambarkan kepribadian. Warna emas pada siluet Pangeran Diponegoro memiliki arti keagungan. Warna merah pada 8 pancaran memiliki arti keberanian. Warna putih pada kelopak dan daun bunga melati serta tulisan Universitas Diponegoro Semarang memiliki arti kesucian.

2.2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah garis pangkat dan jabatan yang secara formal dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Universitas Diponegoro tentu memiliki struktur organisasi dalam pengelolaannya, berikut adalah gambar dari struktur organisasi Undip berdasarkan Peraturan Rektor Universitas

Diponegoro No 4 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unsur-unsur dibawah Rektor Universitas Diponegoro:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Universitas Diponegoro

Sumber: Hukum dan Tatalaksana Undip, 2022

Organisasi Universitas Diponegoro terdiri atas:

1. Rektor adalah badan Undip yang memimpin pengelolaan dan penyelenggaraan Undip.
2. MWA (Majelis Wali Amalat) yaitu badan Undip yang memiliki tugas menetapkan dan memberikan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan umum, dan mengawasi di bidang non akademik.
3. SA (Senat Akademik) yaitu badan Undip yang memiliki tugas menetapkan dan memberikan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan umum, dan mengawasi di bidang akademik.
4. Wakil Rektor berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Wakil Rektor diangkat dan diberhentikan oleh Rektor. Wakil Rektor sebanyak-banyaknya terdiri atas 4 orang:
 - a. Wakil Rektor Akademik dan Kemahasiswaan atau Wakil Rektor I, mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan promosi dan admisi, Pendidikan dan pembelajaran, penjaminan mutu Pendidikan, akreditasi program studi dan institusi, pembinaan sivitas akademika, kemahasiswaan dan karir.
 - b. Wakil Rektor Sumber Daya atau Wakil Rektor II, mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang sumber daya manusia, keuangan, aset dan logistik.
 - c. Wakil Rektor Komunikasi dan Bisnis atau Wakil Rektor III, mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan tata kelola

bidang teknologi informasi, alumni, serta mengkoordinasi kegiatan bisnis yang dilaksanakan Universitas Diponegoro.

- d. Wakil Rektor Riset dan Inovasi atau Wakil Rektor IV, mempunyai tugas membantuk Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang perencanaan dan pengembangan, tata kelola riset, inovasi dan kerjasama, serta pengabdian kepada masyarakat.
5. Sekeretariat Universitas adalah unsur pengembangan dan pelaksanaan tugas strategis Undip yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Undip.
6. Satuan Pengawas Internal atau SPI adalah unit pelaksana di bawah Rektor yang bertugas melakukan pengawasan dan pemeriksaan kegiatan non akademik.
7. Fakultas adalah himpunan sumber daya pendukung yang menyelenggarakan dan mengelola Pendidikan akademik dan profesi dalam satu rumpun disiplin ilmu pengetahuan dan teknologi. Terdapat 11 Fakultas di Undip yaitu:
 - FEB : Fakultas Ekonomika dan Bisnis
 - FH : Fakultas Hukum
 - FIB : Fakultas Ilmu Budaya
 - FISIP : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - FK : Fakultas Kedokteran
 - FKM : Fakultas Kesehatan Masyarakat
 - FPIK : Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
 - FPP : Fakultas Peternakan dan Pertanian

- FPSI : Fakultas Psikologi
- FSM : Fakultas Sains dan Matematika
- FT : Fakultas Teknik

2.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan dan membeli produk skinkare Avoskin di aplikasi TikTok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang. Responden tentu memiliki latar belakang yang berbeda dilihat dari usia, jenis kelamin, fakultas, dan pendapatan perbulan.

Responden menjawab kuesioner yang berisi tentang identitas responden serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (*E-Promotion, E-Price, E-Buying Decision*) yang dijelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan indikator dinilai oleh responden menggunakan skala likert.

2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang waktu sejak manusia dilahirkan yang diukur dengan tahun. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kematangan seseorang mulai dari cara berpikir dan bertindak. Usia partisipan dapat berpengaruh terhadap jawaban yang mereka berikan. Produk skincare Avoskin aman digunakan mulai dari usia remaja, artinya harus berusia minimal 15 tahun. Sementara, berdasarkan persyaratan, batas umur pembelian di TikTok Shop minimal 18 tahun sehingga karakteristik jenis usia pada penelitian ini

terbuka bagi konsumen Avoskin di TikTok Shop yang berusia lebih dari 18 tahun. Informasi tentang usia responden bertujuan untuk mengetahui rata-rata usia responden.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 tahun	14	15,5
2	20 tahun	14	15,5
3	21 tahun	29	32,3
4	22 tahun	26	28,9
5	>22 tahun	7	7,8
Total		90	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat dilihat bahwa usia para pengguna Avoskin di Universitas Diponegoro didominasi oleh responden dengan usia 21 tahun yakni dengan persentase sebesar 32,3%. Presentase terkecil ada pada responden dengan usia lebih dari 22 tahun dengan persentase sebesar 7,8%. Dengan demikian, diketahui bahwa responden berusia mulai dari 20 tahun sudah peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit wajah dengan menggunakan skincare. Konsumen skincare yang menggunakan produk Avoskin di kalangan Mahasiswa Undip didominasi oleh responden berusia 21 tahun.

2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	5,5
2	Perempuan	85	94,5
Total		90	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.2, perbandingan responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase jenis kelamin perempuan sejumlah 85 responden (94,5%) dan laki-laki sejumlah 5 responden (5,5%). Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan mahasiswa perempuan lebih peka untuk menggunakan skincare yang mana dalam penelitian ini merupakan produk skincare Avoskin.

2.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Data mengenai fakultas responden dapat digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang dijadikan sebagai sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun data mengenai jumlah responden yang pernah membeli dan menggunakan skincare Avoskin adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1	FKM	12	13,3
2	FPIK	25	27,8
3	FISIP	28	31,1
4	HUKUM	25	27,8
Total		90	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2.3 diketahui bahwa responden berdasarkan fakultas didominasi oleh mahasiswa FISIP yaitu sebanyak 28 responden

(31,1%). Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data yang paling banyak digunakan peneliti Sebagian besar adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima seseorang sebagai timbal balik dari pekerjaan dalam waktu tertentu termasuk uang saku terutama bagi mahasiswa maupun pelajar yang belum berpenghasilan. Uang saku merupakan salah satu indikator pokok pengelolaan keuangan seorang mahasiswa karena tanpa adanya uang saku maka pengelolaan keuangan tidak akan dilakukan. Besar kecilnya uang saku mahasiswa tidak dapat menjadi faktor penentu baik buruknya pengelolaan. Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan uang saku mahasiswa Undip.

Table 2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	32	35,5
2	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	30	33,4
3	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	16	17,8
4	> Rp 3.000.000	12	13,3
Total		90	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa dari 90 responden, mayoritas pengguna Avoskin memiliki uang saku per bulan ≤ Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 32 responden (35,5%). Selanjutnya terdapat 30 responden (33,4%) yang memiliki uang saku >Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan uang saku per bulan

sebesar \leq Rp 1.000.000 cenderung memilih produk Avoskin untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah.

2.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Avoskin di TikTok Shop dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir

Data frekuensi pembelian produk Avoskin yang dilakukan responden bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk Avoskin di TikTok Shop dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Karakteristik terbagi menjadi tiga kategori yaitu, membeli Avoskin 1-2 kali, 3-4 kali, lebih dari 4 kali.

Tabel 2.5 Frekuensi Membeli Produk Avoskin 1 Tahun Terakhir

No	Frekuensi Pembelian Produk Avoskin	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 kali	56	62,2
2	3-4 kali	31	34,4
3	>4 kali	3	3,4
	Total	90	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan bahwa dari 90 responden, 56 responden (62,2%) membeli produk Avoskin 1-2 kali dalam setahun terakhir, 31 responden (34,4%) membeli produk Avoskin 3-4 kali dalam setahun terakhir, dan 3 responden (3,4%) membeli produk Avoskin di TikTok Shop >4 kali dalam setahun terakhir. Dengan demikian diketahui bahwa frekuensi pembelian produk Avoskin di TikTok masih kurang tinggi yaitu sebanyak 1 – 2 kali dalam setahun.