

## **BAB II**

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

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT L'Oreal Indonesia merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1909 oleh seorang peneliti dan ilmuwan kimia bernama Eugène Schueller. Dia mengabdikan dirinya dalam suatu bisnis yaitu bisnis kecantikan sebagai bisnis kaya makna yang memungkinkan semua individu untuk mengekspresikan kepribadian, meningkatkan rasa percaya diri, dan membuka diri terhadap orang lain, karena kecantikan adalah bahasa. PT L'Oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan produk-produk dengan merek keunggulan Perusahaan yang ikut andil dalam meramaikan pasar Indonesia.. Pada tahun 1985, PT L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. PT L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

Garnier sebagai salah satu *brand* di bawah naungan PT L'Oreal sebagai *brand* terbesar kedua. Garnier bermula diciptakan oleh Alfred Garnier yang mulanya hanya memproduksi dan menjual produk pewarna rambut ke salon-salon Paris. Kemudian, memproduksi produk pewarna rambut yang dapat digunakan di rumah dan diberi nama "*La Coloration Garnier*". Produk yang diciptakan tersebut disambut baik oleh konsumen dan memperkuat posisi Garnier di pasar kosmetik. Dengan hal tersebut, Garnier memperluas lini produknya dengan meluncurkan produk perawatan kulit "*Garnier Institut de Beaute*". Pada tahun 1965 Garnier terus mengembangkan inovasinya dengan meluncurkan produk perawatan wajah dengan berbagai variasi yang tentunya dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Garnier juga mengembangkan berbagai produknya dengan penggunaan bahan-bahan alami yang lebih ramah lingkungan.

Pada saat Garnier pertama kali memasuki Indonesia hanya memperkenalkan produk kulit dan rambut yang diformulasikan untuk mengatasi iklim tropis di Indonesia. Produk perawatan kulit berfokus pada pembersih wajah, pelembab, *facial wash*, dan produk perawatan untuk pria. Setelah produknya dikenal dan menjadi top di Indonesia, Sedangkan, produk perawatan rambut, seperti shampoo, serum, kondisioner, dan lainnya yang disesuaikan dengan berbagai jenis rambut konsumen. Garnier juga telah memperluas distribusi produknya di berbagai toko ritel dan toko online di seluruh Indonesia. Garnier terus mengembangkan produk perawatan kulit dan rambut yang beragam,

inovatif, dan tentunya dapat memberikan kontribusi positif pada konsumen dan lingkungan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar Garnier terus menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Misi merupakan pernyataan yang menjelaskan arah dan alasan berdirinya sebuah perusahaan. Misi dijadikan sebagai perantara untuk mengomunikasikan kepada stakeholders mengenai arah dan tujuan sebuah perusahaan. Visi dan Misi menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan sebagai arah untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Selain itu, juga sebagai perantara dalam mengomunikasikan identitas dan nilai perusahaan kepada stakeholders baik dari dalam maupun luar perusahaan. Garnier sebagai salah satu merek yang menjadi bagian dari L'Oreal dan mengacu pada visi dan misi L'Oreal. Berikut visi dan misi PT. L'Oreal :

- **Visi Perusahaan :**

*“Create Beauty that Moves the World”*

Berdasarkan visi pada L'Oreal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kecantikan yang menggerakkan dunia dengan menerapkan prinsip dan nilai-nilai melalui produk yang dipasarkan di masyarakat untuk semua jenis kecantikan.

- **Misi Perusahaan**

- a. Menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi dan inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan pengalaman kecantikan yang unik dan memuaskan bagi konsumen.
- c. Meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan Masyarakat melalui produk yang aman, ramah lingkungan, dan berkelanjutan.
- d. Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dengan mempromosikan keberlanjutan dan mendukung Masyarakat.
- e. Menjaga kualitas tinggi dalam semua aspek bisnis perusahaan untuk memenuhi standar industry dan membangun kepercayaan konsumen.

### **2.3 Nilai – Nilai Perusahaan**

- a. **Passion**

L’Oreal berkeinginan untuk memberikan kemajuan dan manfaat bagi masyarakat Indonesia dengan merasa terbuka dan bupercaya diri melalui setiap produk yang diciptakan. L’Oreal dapat menghargai tradisi, memahami, dan mengantisipasi kebutuhan Masyarakat pada produk kecantikan.

- b. **Innovation**

Kecantikan merupakan keunggulan dengan perjalanan panjang tanpa akhir yang membutuhkan ide dan inovasi baru. Inovasi sebagai hal penting bagi

sebuah perusahaan, terutama L'Oreal sebagai perusahaan kosmetik yang harus selalu mengeluarkan ide-ide pada produk yang diciptakan. Dengan menanamkan ide ini, L'Oreal dapat menemukan metode-metode baru dalam menciptakan produk.

c. Entrepreneurial Spirit

Pada saat ini landasan kesuksesan sebuah bisnis yaitu *creativepreneur*. Kewirausahaan sebagai ilmu yang menggabungkan seni, pengalaman, dan keterampilan untuk mengoptimalkan dan memberdayakan sumber daya yang dimiliki. Nilai ini akan memberikan dorongan terhadap tantangan dan petualangan dalam setiap proses.

d. Open-Mindedness

Nilai ini mendorong keterbukaan terhadap ide dan argument yang mengarah pada perubahan. L'Oreal mengoptimalkan pendekatan kerja yang mendengarkan pelanggan atas argument yang disampaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan nilai ini, perusahaan dapat meningkatkan keragaman dan pemenuhan berbagai macam keinginan kecantikan di seluruh dunia.

e. Quest for Excellence

L'Oreal sebagai perusahaan yang terus berkembang untuk meningkatkan dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen. Nilai ini diterapkan untuk mencari keunggulan berbagai produk terbaik disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

f. Responsibility

L’Oreal berkomitmen untuk bertanggung jawab atas kesejahteraan stakeholders baik dari dalam maupun luar perusahaan. Selain itu, dengan nilai ini L’Oreal juga bertanggung jawab atas produk-produk bagi konsumen.

## 2.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan sebuah identitas pada perusahaan, merek, produk, dan berbagai layanan yang bertujuan untuk membedakan dengan competitor. Logo sebagai *rebranding* untuk memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali berbagai layanan. Selain itu, logo juga harus mempresentasikan visi dan misi perusahaan yang dengan mudah dipahami oleh konsumen. Dari awal berdirinya perusahaan pada tahun 1904 Garnier melakukan beberapa kali perubahan pada logo brand. Berikut merupakan logo Garnier sejak tahun 2021 hingga sekarang :



**Gambar 2. 1 Logo Garnier**

Sumber : [garnier.co.id](http://garnier.co.id)

Logo brand Garnier terdiri dari lingkaran bermotif daun berwarna hijau dengan tulisan “Garnier” di dalamnya. Pada logo tersebut, lingkaran memiliki arti keutuhan dan keseluruhan, sedangkan warna hijau identic dengan alam dan

lingkungan. Warna hijau disesuaikan dengan tujuan Garnier yaitu ingin melindungi kehijauan alami di bumi ini. Dengan logo ini, Garnier ingin menunjukkan komitmennya dalam menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi. Selain itu, melalui logo ini juga Garnier menunjukkan sebagai brand yang inovatif, modern, dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

## 2.5 Lokasi Perusahaan



**Gambar 2. 2 Kantor PT L'Oreal Indonesia**

Sumber : [www.loreal.com](http://www.loreal.com)

Garnier sebagai salah satu brand di bawah naungan PT L'Oreal Indonesia dan berada di lokasi yang sama dengan PT L'Oreal Indonesia. Kegiatan bisnis PT L'Oreal di Indonesia beroperasi di bawah dua entitas yaitu L'Oreal Indonesia dan L'Oreal Manufacturing Indonesia. PT L'Oreal Indonesia

berlokasi di DBS Bank Tower, 29th floor, Ciputra World 1, Kuningan, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav 3-5, RT.18/RW.4, Kuningan, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, Jakarta 12940. Perusahaan ini bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan pendistribusian merek-merek di Masyarakat. Sedangkan, PT L'Oreal Manufacturing Indonesia berlokasi di Kawasan Industri Jababeka I, Jalan Jababeka IV Blok V 10-33 dan 44-63 Cikarang Utara, Bekasi, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini bertanggung jawab atas kegiatan memproduksi produk-produk L'Oreal yaitu produk perawatan kulit dan rambut salah satunya dari merek Garnier untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## **2.6 Produk Garnier**

Pada awalnya Garnier hanya memproduksi produk pewarna rambut. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman Garnier memproduksi berbagai kategori produk, seperti produk perawatan rambut, produk perawatan kulit, dan produk perawatan tubuh yang dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Berikut beberapa produk yang diproduksi oleh Garnier :

Tabel 2. 1 Kategori Produk Garnier

No.	Kategori	Harga (Rp)	Nama Produk	Deskripsi Produk
1.	Skincare	16.000 – 188.000	Serum	Serum memiliki fungsi penting bagi kulit wajah untuk melembabkan kulit, menghilangkan noda hitam, dan mengurangi kusam. Serum Garnier memiliki banyak varian yang disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan kulit, seperti Sakura glow serum, serum bright complete, serum light complete, dan serum garnier vitamin C.
		25.000 – 168.000	Pelembab	Pelembab wajah Garnier memiliki formula yang tepat dalam membantu mengatasi permasalahan kulit, seperti menyamarkan noda hitam, melawan kulit dehidrasi, dan melindungi dari paparan sinar UV. Varian pelembab wajah Garnier, diantaranya bright complete, Sakura glow, dan pure active yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.
		17.000 – 120.000	Masker	Masker Garnier mengandung bahan-bahan alami untuk melembabkan kulit sesuai dengan kebutuhan. Masker Garnier dengan berbagai tipe, yaitu sheet mask, serum mask, dan ampoule mask dengan berbagai varian, seperti Sakura glo, bright complete, dan hydra bomb
		32.000 – 200.000	Sunscreen	Sunscreen sebagai perlindungan kulit tertinggi dari sinar UVA/UVB yang dapat merusak kulit, seperti belang, flek hitam, kering, dan

				mengelupas. Penggunaan sunscreen yang tepat dapat membantu merawat kulit dari dalam.
		15.000 – 140.000	Micellar Water	Micellar Water sebagai produk pembersih wajah dengan formula ringan dan lembut dapat mengangkat debu, kotoran, polusi udara, dan make up dari wajah. Garnier memiliki banyak varian micellar water yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, antara lain salicylic BHA, water rose, water pink, oil infused, dan vitamin C.
		21.000 – 250.000	Facial Wash	Facial wash memiliki berbagai macam tekstur dari krim, gel, hingga cairan atau busa lembut yang berguna untuk mengangkat dan membersihkan kotoran dan sela kulit mati pada wajah. Berbagai varian yang tersedia dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti bright complete, pure active, Sakura glow, dan pure active matcha.
2.	Haircare	22.000 - 161.000	Hair Tonic	Hair Tonic Garnier memiliki formula khusus untuk mengatasi permasalahan kepala dan membuat rambut tumbuh sehat, seperti mampu menutrisi kulit, membuat kulit lebih kuat, melembabkan kulit kepala, dan mengurangi rambut rontok dan ketombe, dan mencegah munculnya uban lebih awal.
		17.000 – 130.000	Shampoo	Produk shampoo Garnier dibuat dengan formula khusus untuk mengatasi rambut rusak, rambut patah, rambut rontok,

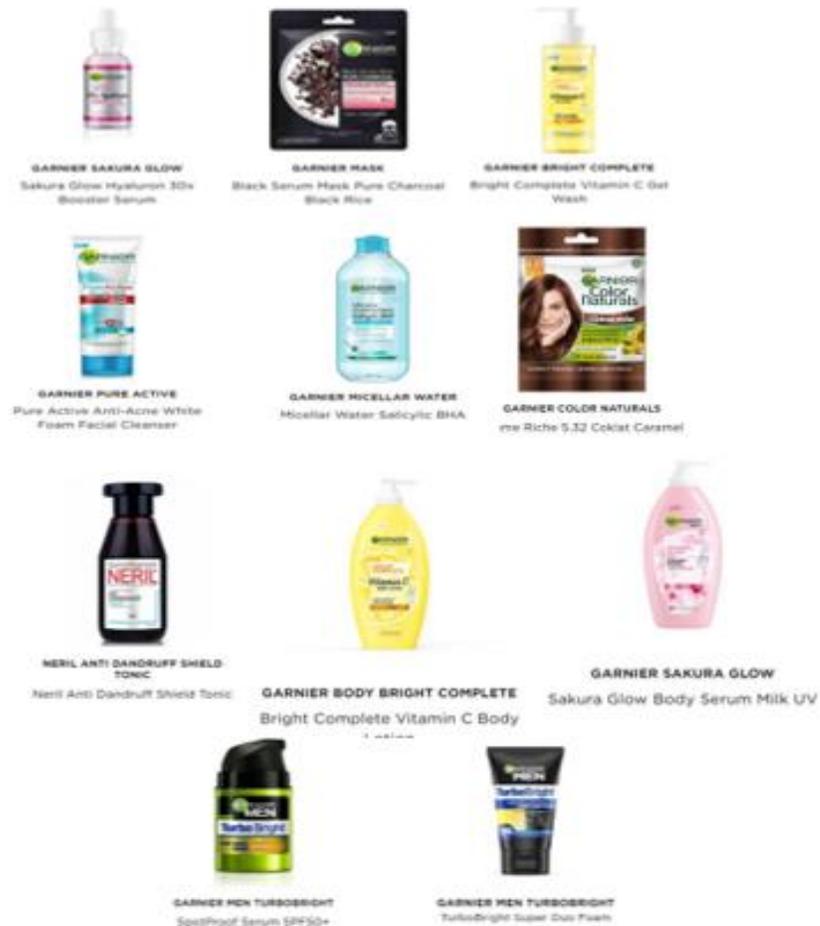
				<p>dan rambut kering. Shampoo mengandung surfaktan anion alcohol yang memiliki daya bersih dan menghasilkan busa yang banyak. Selain itu, shampoo Garnier mengandung formula vegan dan minyak macadamia untuk melembabkan, merawat rambut, dan menutrisi rambut.</p>
		37.000 - 211.000	Kondisioner	<p>Kondisioner Garnier diperkaya dengan bahan-bahan alami dan vegan formula yang mampu merawat kulit menjadi lebih sehat. Kondisioner dapat membuat rambut menjadi lembut, mengurangi rontok, dan mencegah rambut kering. Varian kondisioner Garnier yaitu Fructis Hairfood Conditioner.</p>
3.	Bodycare	49.000 – 130.000	Body Lotion	<p>Body lotion bermanfaat untuk melembabkan kulit, mengatasi kulit kering, dan mencerahkan warna kulit. Terdapat dua varian body lotion Garnier, yaitu <i>Light Complete Body Lotion</i> yang mengandung 2x <i>pure lemon essence</i> dan vitamin C dan <i>Sakura White Body Lotion</i> yang mengandung ekstrak sakura yang mampu membantu melembabkan kulit, mencerahkan kulit, dan menyamarkan noda hitam.</p>
4.	Garnier Men	15.000 – 120.000		<p>Garnier men merupakan berbagai rangkaian perawatan pria untuk mengatasi permasalahan kulit rambut dan wajah. Produk garnier men yang tersedia, antara lain face cleanser, moisturizer, serum, masker, shampoo, dan treatment tonic. Berbagai varian yang tersedia dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-</p>

---

masing konsumen dalam permasalahan kulit yang dihadapi.

---

Sumber : [garnier.co.id](http://garnier.co.id)



**Gambar 2.3 Produk Garnier**

Sumber [garnier.co.id](http://garnier.co.id)

## 2.7 Produk Micellar Water Garnier

Micellar Water Garnier merupakan produk pembersih wajah yang bertekstur cair dan tidak berwarna. Micellar Water ini digunakan untuk mengikat kotoran, debu,

polusi udara, dan menghapus make up anti air (*waterproof*) sekalipun. Micellar Water Garnier sangat cocok untuk digunakan oleh Perempuan maupun laki-laki untuk dilakukan tahapan *double cleansing* sebelum *facial wash*. Hal ini bertujuan untuk mengangkat kotoran di wajah agar lebih bersih. Micellar Water Garnier memiliki berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Berikut berbagai varian Micellar Water Garnier, sebagai berikut :

**Tabel 2. 2 Varian Micellar Water Garnier**

No.	Varian Micellar Water	Deskripsi Produk
1.	Micellar Cleansing Vitamin C	Bermanfaat untuk membersihkan wajah dan mencerahkan wajah kusam.
2.	Micellar Rose Water Clean & Glow	Memiliki kandungan Hydrating Glowing Skin dengan khasiat air mawar yang dapat membantu menjaga kelembapan dan kesegaran kulit wajah
3.	Micellar Oil – Infused Cleansing Water	Direkomendasikan untuk kulit kombinasi yang cenderung berminyak dan rawan berjerawat atau kulit sensitive
4.	Micellar Cleansing Water All in 1	Cocok untuk kulit normal dengan teknologi micelles yang mampu mengangkat kotoran di kulit wajah.
5.	Micellar Cleansing Water Salicylic BHA	Cocok untuk membersihkan make up yang anti air ( <i>waterproof</i> ) dan make up yang tebal

Sumber : [garnier.co.id](http://garnier.co.id)



**Gambar 2. 4 Varian Micellar Water Garnier**

Sumber : [garnier.co.id](http://garnier.co.id)

## **2.8 Identitas Responden**

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang kondisi responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden. Informasi yang dikumpulkan dari responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, Micellar Water Garnier yang digunakan, dan frekuensi penggunaan produk Micellar Water Garnier.

### **2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Informasi mengenai usia diperlukan untuk mengetahui rata-rata usia pengguna produk Micellar Water Garnier. Berikut ini data mengenai rata-rata usia responden :

**Tabel 2. 3 Usia Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	17 – 20	29	30
2.	21 – 24	64	66
3.	25 – 28	2	2
4.	29 – 32	1	1
5.	33 – 36	0	0
6.	37 – 40	1	1
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa konsumen produk Micellar Water Garnier terbanyak yaitu di rentang usia 21 – 24 sebanyak 64 responden dengan persentase 66%. Konsumen dengan rentang usia 29 – 32 dan 37 – 40 masing-masing sebanyak 1 responden dengan masing-masing persentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Micellar Water Garnier didominasi oleh kelompok usia yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau individu yang memasuki dunia kerja yang banyak melakukan aktivitas di luar ruangan.

### **2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Informasi mengenai jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui rata-rata jenis kelamin pengguna produk Micellar Water Garnier. Berikut ini data mengenai rata-rata jenis kelamin responden :

**Tabel 2. 4 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	91	94
2.	Laki – Laki	6	6
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan sebanyak 91 responden dengan persentase 94%. Sedangkan, untuk responden laki-laki sebanyak 6 responden dengan persentase 6 %. Demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan penggunaan Micellar Water Garnier didominasi oleh Perempuan dengan jumlah perbandingan yang lebih besar daripada laki-laki, yang mencerminkan kecenderungan pasar Micellar Water Garnier sebagai produk perawatan kulit yang lebih populer di kalangan wanita.

### 2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, ditampilkan data mengenai jenis pekerjaan untuk mengetahui pekerjaan responden :

**Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	85	88
2.	Polri	1	1
3.	Karyawan BUMN	2	2
4.	Pegawai Swasta	6	6
5.	Apoteker	1	1
6.	Freelance	1	1
7.	Guru	1	1
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada data di atas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 85 responden dengan persentase 85%. Sedangkan, jumlah paling sedikit adalah responden dengan jenis pekerjaan polri, apoteker, freelance, dan guru dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1%. Disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa menjadi konsumen terbesar produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang yang sering melakukan banyak kegiatan di *outdoor*.

#### 2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Data yang disajikan di bawah ini sebagai data pendapatan atau pemasukan yang didapatkan oleh responden. Data mengenai pendapatan ini disajikan untuk mengetahui pendapatan atau pemasukan responden di setiap bulannya. Berikut data pendapatan responden setiap bulan :

**Tabel 2. 6 Tingkat Pendapatan Responden**

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp1.500.000,-	67	69
2.	Rp1.500.000,- s,d < Rp3.000.000,-	18	19
3.	Rp3.000.000,- s,d < Rp4.500.000,-	7	7
4.	Rp4,5.000.000,- s,d < Rp6.000.000,-	2	2
5.	> Rp6.000.000,-	3	3
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau pemasukan sebesar < Rp1.500.000,- sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan, pada rentang pendapatan atau pemasukan Rp4,5.000.000,- s,d < Rp6.000.000,- hanya sebanyak 2 responden dengan persentase 2% yang mana pada rentang pendapatan tersebut merupakan rentang pendapatan dengan jumlah responden paling sedikit. Disimpulkan bahwa konsumen Micellar Water Garnier dengan mayoritas pendapatan sebesar < Rp1.500.000 merupakan pelajar/mahasiswa yang memilih Micellar Water Garnier sesuai dengan harga produk yang terjangkau dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau.

#### **2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Varian Micellar Water Garnier yang Digunakan**

Data responden berdasarkan varian Micellar Water Garnier yang digunakan oleh responden bertujuan untuk mengetahui varia napa saja yang disukai dan sering digunakan oleh responden. Berikut merupakan data jumlah responden konsumen produk Micellar Water Garnier yang digunakan :

**Tabel 2. 7 Varian Micellar Water Garnier yang dipakai Responden**

<b>No.</b>	<b>Varian Micellar Water</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Micellar Cleansing Vitamin C	26	27
2.	Micellar Rose Water Clean & Glow	19	20
3.	Micellar Oil – Infused Cleansing Water	7	7
4.	Micellar Cleansing Water All in 1	30	31
5.	Micellar Cleansing Water Salicylic BHA	15	15
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa varian Micellar Water Garnier yang banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini yaitu Micellar Cleansing Water All in 1 sebanyak 30 responden dengan persentase 31%. Varian Micellar Cleansing Vitamin C sebanyak 27%. Varian Micellar Rose Water Clean & Glow sebanyak 20%. Varian Micellar Cleansing Water Salicylic BHA sebanyak 15%. Varian Micellar Oil – Infused Cleansing Water menjadi varian yang paling sedikit digunakan yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Disimpulkan bahwa semua varian Micellar Water Garnier terindikasi dapat memenuhi kebutuhan responden, dikarenakan semua varian yang tersedia digunakan oleh responden dalam penelitian ini yang mayoritas menggunakan varian Micellar Water Garnier All in 1 yang berarti mayoritas responden memiliki kulit normal.

### 2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Data mengenai frekuensi pemakaian oleh responden pada produk Micellar Water Garnier digunakan untuk mengetahui frekuensi pemakaian responden pada produk Micellar Water Garnier. Berikut frekuensi berapa lama pemakaian produk Micellar Water Garnier :

**Tabel 2. 8 Durasi Pemakaian Responden**

No.	Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1.	3 – 6 bulan	63	65
2.	> 6 bulan – 1 tahun	11	11
3.	> 1 tahun	23	24
<b>Total</b>		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pemakaian produk Micellar Water Garnier dalam kurun waktu 3 – 6 bulan sebanyak 63 responden dengan persentase 65%. Dalam rentang waktu > 1 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 24%. Sedangkan, paling sedikit responden melakukan pemakaian produk dalam kurun waktu 6 bulan – 1 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 11%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden hanya bertahan menggunakan Micellar Water Garnier selama 3 – 6 bulan dikarenakan telah menemukan produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.