

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada BAB II merupakan pembahasan terkait gambaran umum yang menjelaskan perusahaan 27degrees dan salah satu produk yang dijualnya yaitu *face wash*. Penelitian ini berfokus pada sektor industri kosmetik dimana 27degrees merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1775/MENKES/PER/VII/2010 kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, melindungi dan memelihara tubuh. Sedangkan industri kosmetika adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Kemudian, pada BAB ini juga dijelaskan terkait identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berdasarkan komposisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, domisili, dan lain-lain.

#### **2.1 Sejarah Singkat 27degrees**

27degrees adalah salah satu merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT Skinpharma Teknologi Indonesia. 27degrees didirikan pertama kali pada tahun 2014 dengan fokus pada produksi produk alami seperti sabun, *lip scrub*, *detergent* alami, dan sabun cair. *Brand* ini diluncurkan dengan *tagline* "*modern herbs skincare*". Awal mula didirikannya, PT Skinpharma Teknologi Indonesia bernama CV Ratu Agung yang didirikan pada tahun 2018 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* dengan mengusung konsep herbal modern. Dalam empat tahun

pertama, CV Ratu Agung fokus pada pengembangan produk dan penanaman *brand* di pasar lokal.

Pada tahun 2022, untuk memperluas jangkauan dan kapabilitas, CV Ratu Agung bertransformasi menjadi PT Skinpharma Teknologi Indonesia. Transformasi ini membawa peningkatan dalam inovasi produk dan ekspansi pasar. Dengan kepemilikan dan manajemen yang baru, PT Skinpharma Teknologi Indonesia meneruskan visi dan misi dari 27degrees dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional.

27degrees adalah sebuah perusahaan yang berdedikasi untuk merawat dan meningkatkan kesehatan serta kecantikan kulit. 27degrees telah berkembang menjadi perusahaan terkemuka dalam industri kecantikan, dengan fokus utama pada inovasi produk yang ramah untuk kulit. Perusahaan ini percaya bahwa setiap individu berhak merasakan kepercayaan diri melalui kulit yang sehat dan bercahaya. Dengan filosofi ini, 27degrees terus menerus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman untuk kulit.

27degrees menawarkan rangkaian produk *skincare* yang lengkap, mulai dari pembersih wajah, masker, pelembap, hingga kecantikan bibir. Setiap produk dirancang dengan hati-hati menggunakan bahan-bahan alami yang dipilih secara cermat untuk memberikan hasil yang optimal tanpa merusak kulit. 27degrees juga menyediakan berbagai pilihan untuk semua jenis kulit, mulai dari normal, kering, berminyak, kombinasi, hingga sensitif.

## **2.2 Visi dan Misi**

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai kesuksesan. Melalui visi dan misi, perusahaan dapat mengetahui kearah mana perusahaan tersebut akan dibawa. Begitu pula dengan 27degrees memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk mencapai kesuksesan bisnis. Berikut merupakan visi dan misi 27degrees.

### **2.2.1 Visi Perusahaan**

Visi 27degrees adalah “Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan produk berbasis herbal yang inovatif dan ramah untuk kulit sensitif, menyediakan solusi kecantikan yang efektif dan aman untuk semua”.

### **2.2.2 Misi Perusahaan**

Misi dapat didefinisikan sebagai tujuan jangka pendek yang bertujuan untuk merealisasikan visi di masa depan dalam rentang waktu yang lebih luas. Misi yang dilakukan oleh 27degrees untuk mencapai visi adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk skincare yang inovatif dan lembut bagi kulit.
2. Menyediakan produk yang aman, efektif, dan lembut bagi konsumen dengan memadukan penelitian ilmiah dan tradisi herbal.
3. Mempromosikan kesadaran tentang perawatan kulit yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan lembut bagi semua jenis kulit.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi, kualitas, dan layanan pelanggan yang luar biasa.

## 2.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan atau *brand*. Logo digunakan untuk menggambarkan atau menunjukkan karakteristik, kepribadian, ataupun budaya perusahaan. Melalui logo pula, perusahaan ingin dikenal oleh publik yang akan menciptakan citra positif atas jati diri perusahaan. Berikut merupakan logo dari merek 27degrees.



**Gambar 2. 1 Logo 27degrees**

Sumber: 27degrees (2024)

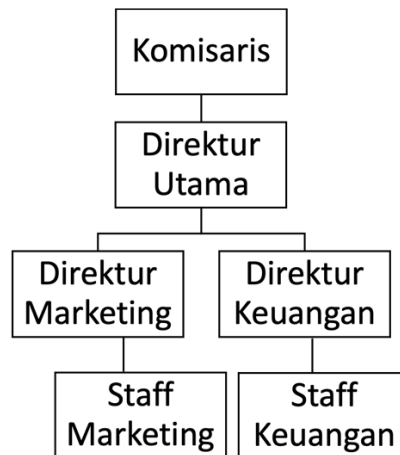
Logo 27degrees terinspirasi oleh proses pembuatan sabun *handmade* pertama mereka, di mana fase minyak dan fase air harus dicampur pada suhu 27 derajat Celsius. Ini mencerminkan kesempurnaan dan keseimbangan yang diperlukan dalam pembuatan produknya, dan suhu tersebut menjadi nama serta inti dari identitas merek tersebut.

## 2.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

### 2.4.1 Struktur Organisasi 27degrees

Dalam kegiatan operasional sehari-hari, 27degrees mempunyai struktur organisasi yang terorganisir dalam pembagian tugas dan wewenang.

Adapun struktur organisasi 27degrees sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi 27degrees**

Sumber: 27degrees (2024)

#### **2.4.2 Deskripsi Jabatan 27degrees**

Dari bagan struktur organisasi diatas, terlihat suatu pembagian kerja yang sangat jelas dalam perusahaan. Berikut penjelasan mengenai *jobdesk* setiap jabatan:

a. **Direktur Utama**

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan arah keseluruhan perusahaan.

b. **Direktur Marketing dan Keuangan**

Mengelola semua aspek keuangan dan strategi pemasaran dan bertanggung jawab untuk pertumbuhan pendapatan dan efisiensi operasional

c. **Komisaris**

Memberikan nasihat dan pengawasan untuk memastikan bahwa perusahaan dijalankan dengan baik dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

d. Staff Marketing

Membantu pelaksanaan kampanye pemasaran, menjalin hubungan dengan klien dan partner, serta analisis pasar.

e. Staff Keuangan

Membantu dalam pengelolaan harian operasi keuangan, seperti pembukuan, fakturasi, dan pengelolaan piutang.

## 2.5 Gambaran SDM 27degrees

Gambaran ini memberikan pemahaman mengenai keadaan SDM dalam organisasi atau perusahaan yang diteliti. Gambaran ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan tenaga kerja. Tujuan dari penyajian gambaran SDM adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi dan dinamika tenaga kerja yang dapat mempengaruhi operasi dan keberhasilan organisasi.

Berikut merupakan identitas dari 27degrees:

Nama Perusahaan : 27degrees

Alamat : Roa Malaka, RT.11/RW.1, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11230

Instagram : 27degrees\_id

Shopee : 27degrees.id

Tokopedia : twenty seven degrees

Pada perusahaan 27degrees terdapat 10 karyawan, berikut merupakan rincian SDM pada perusahaan 27degrees.

**Tabel 2. 1 Jenis Kelamin SDM 27degrees**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki-laki     | 3         | 30         |
| 2. | Perempuan     | 7         | 70         |
|    | Jumlah        | 10        | 100        |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel jenis kelamin SDM 27degrees diatas dijelaskan bahwa mayoritas tenaga kerja perempuan lebih banyak daripada laki-laki dikarenakan perempuan sering kali memiliki pengalaman pribadi yang lebih banyak dengan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit, sehingga mereka membawa wawasan dan keterampilan praktis yang berguna dalam pekerjaan di industri ini. Maka dari itu, perempuan lebih banyak berperan sebagai staf di industri kosmetik dan perawatan kulit dibandingkan laki-laki.

**Tabel 2. 2 Rentang usia SDM 27degrees**

| No | Usia    | Frekuensi | Persentase |
|----|---------|-----------|------------|
| 1. | 20 – 24 | 3         | 30         |
| 2. | 25 – 29 | 4         | 40         |
| 3. | 30 – 34 | 2         | 20         |
| 4. | 35 – 39 | 1         | 10         |
|    | Jumlah  | 10        | 100        |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan usia paling dominan sumber daya 27degrees pada rentang 25 – 29 tahun yaitu sebanyak 4 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas karyawan di perusahaan 27degrees adalah individu berusia muda dan berada dalam rentang usia produktif. Faktor ini disebabkan oleh semangat kerja yang tinggi, kemampuan adaptasi yang baik, dan keterbukaan terhadap masukan yang dimiliki oleh karyawan muda.

**Tabel 2. 3 Pendidikan terakhir SDM 27degrees**

| No     | Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------|------|-----------|------------|
| 1.     | SMP  | 2         | 20         |
| 2.     | SMA  | 4         | 40         |
| 3.     | D3   | 2         | 20         |
| 4.     | S1   | 2         | 20         |
| Jumlah |      | 10        | 100        |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa sebagian besar karyawan perusahaan 27degrees memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 4 orang lalu diikuti dengan karyawan yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 2 orang, dan D3 dan S1 masing-masing sebanyak 2 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar karyawan di perusahaan 27degrees memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

## 2.6 Produk 27degrees

Dari tahun ke tahun 27degrees terus melakukan inovasi pengembangan produk. Walaupun hanya menjual beberapa kategori produk, 27degrees selalu berinovasi terhadap produknya dengan mengembangkan formula-formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing di pasaran. Adapun kategori produk nya yaitu sebagai berikut.

### 2.5.1 Face Wash

Pembersih wajah atau *face wash* merupakan produk yang dapat membersihkan atau menghilangkan kotoran atau zat lainnya pada wajah. *Face wash* 27degrees yang diformulasikan untuk kulit sensitif dan *acne prone*. Dengan *gentle* formula, yang lembut dapat membersihkan wajah sekaligus melembapkan. Kandungan yang bagus dengan ekstrak *centella asiatica* dan *tea tree essential oil* efektif mengurangi



peradangan akibat jerawat. Dan juga kandungan tambahan lemon extract yang dapat membantu mencerahkan kulit.



**Gambar 2. 3 Produk Face Wash 27degrees**  
Sumber: 27degreesbeauty.com (2024)

### 2.5.2 Moisturizer Gel

Pelembab muka atau *moisturizer gel* merupakan salah satu jenis *skincare* yang berguna untuk melembabkan kulit wajah. *Moisturizer* juga secara teratur mendukung regenerasi kulit. Pelembab muka dari 27degrees mengandung Centella Glow Oil Free Moisturizer Gel dengan 7 bahan aktif, yaitu sebagai berikut:

1. Snow mushroom extract memiliki kemampuan menghidrasi 5x lebih baik dari hyaluronic acid
2. 5% centella asiatica leaf extract, membantu meredakan kulit kemerahan
3. Licorice extract membantu mencerahkan kulit
4. Ceramide NP membantu memperbaiki skin barrier dan anti aging
5. 5% niacinamide yang dapat membantu mencerahkan kulit
6. Salicylic acid yang dapat membantu meredakan jerawat
7. Allantoin yang dapat membantu menenangkan kulit kemerahan dan antiinflamasi



**Gambar 2. 4 Produk Moisturizer Gel 27degrees**  
Sumber: 27degreesbeauty.com (2024)

### 2.5.3 Clay Mask

*Clay mask* merupakan salah satu jenis masker dan produk perawatan kulit yang populer karena kemampuannya dalam mengurangi produksi minyak berlebih. Masker ini adalah masker yang berbentuk pasta, mengandung minyak *tea tree* yang efektif untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat. Kandungan lainnya yang ada pada *clay mask 27degrees* adalah *kaolin clay* dan *rice powder* yang berfungsi membersihkan pori-pori secara mendalam. Bahan tambahan minyak zaitun, aloe vera dan shea butter dapat melembapkan wajah dan mencegah kekeringan kulit wajah setelah pemakaian. Masker 27degrees ini cocok untuk semua jenis kulit terutama yang memiliki masalah jerawat dan bekas jerawat.



**Gambar 2. 5 Produk Clay Mask 27degrees**  
Sumber: 27degreesbeauty.com (2024)

#### 2.5.4 Exfoliating Pad

*Exfoliating pad* merupakan kapas eksfoliasi yang membantu mengangkat sel-sel kulit mati dengan lembut. Kapas eksfoliasi ini mengandung AHA natural yaitu, lactic acid dan juga mengandung 0,5% BHA. Kandungan ini membantu menyegarkan dan meratakan tekstur kulit, serta meningkatkan penyerapan produk perawatan kulit lainnya.



**Gambar 2. 6 Produk Exfoliating Pad 27degrees**

Sumber: 27degreesbeauty.com (2024)

#### 2.5.5 Lipgloss

*Lipgloss* adalah produk kosmetik yang digunakan untuk memberikan kilau dan kelembapan pada bibir. Produk *lipgloss* dari 27degrees dapat melembapkan dan menghidrasi bibir sekaligus melindunginya dari sinar UV karna mengandung *UV Filter*. Dibuat dari sunflower seed oil, shea butter dan argan oil yang udah pasti sangat melembapkan bibir. Selain itu *lipgloss* ini diperkaya dengan vit C sebagai antioksidan yang dapat mencerahkan bibir.



**Gambar 2. 7 Produk Lipgloss 27degrees**  
Sumber: 27degreesbeauty.com (2024)

## **2.7 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan identitas objek penelitian yang menjadi sampel penelitian. Dalam sub bab ini, akan disajikan data identitas para responden berdasarkan beberapa kriteria. Responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 orang dan merupakan konsumen atau pengguna *face wash* 27degrees yang melakukan pembelian di gerai Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sampel, identitas responden dapat diuraikan dengan menggolongkannya berdasarkan dari tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, frekuensi pembelian, jenis atau varian produk *face wash* 27degrees, dan penggunaan *face wash* dari merek lain. berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, berikut rekapitulasi identitas responden yaitu sebagai berikut.

### **2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Pengumpulan data responden berdasarkan alamat dilihat dari kota responden menetap saat ini. Data ini bertujuan untuk mengetahui persebaran responden yang membeli produk *face wash* 27degrees di gerai Jakarta Barat.

**Tabel 2. 4 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

| <b>No</b> | <b>Domisili</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------|-----------------|------------------|-----------------------|
| <b>1</b>  | Bandung         | 1                | 1                     |
| <b>2</b>  | Bekasi          | 4                | 4                     |
| <b>3</b>  | Bogor           | 7                | 7                     |
| <b>4</b>  | Depok           | 5                | 5                     |
| <b>5</b>  | Jakarta Barat   | 55               | 55                    |
| <b>6</b>  | Jakarta Pusat   | 3                | 3                     |
| <b>7</b>  | Jakarta Selatan | 11               | 11                    |
| <b>8</b>  | Jakarta Timur   | 6                | 6                     |
| <b>9</b>  | Jakarta Utara   | 3                | 3                     |
| <b>10</b> | Tangerang       | 5                | 5                     |
|           | <b>Jumlah</b>   | <b>100</b>       | <b>100</b>            |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.4 bahwa pada penelitian ini didominasi oleh jumlah responden yang berdomisili di Jakarta Barat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil persentase pada konsumen yang melakukan pembelian di gerai 27degrees Jakarta Barat, yaitu sebesar 1% responden berdomisili Bandung, sebesar 4% responden berdomisili Bekasi, sebesar 7% responden berdomisili Bogor, sebesar 5% responden berdomisili Depok, sebesar 55% responden berdomisili Jakarta Barat, sebesar 3% responden berdomisili Jakarta Pusat, sebesar 11% responden berdomisili Jakarta Selatan, sebesar 6% responden berdomisili Jakarta Timur, sebesar 3% responden berdomisili Jakarta Utara, dan sebesar 5% responden berdomisili Tangerang. Oleh karena itu, berdasarkan pada jumlah penduduk tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di gerai 27degrees Jakarta Barat lebih banyak pembelian oleh masyarakat dari Jakarta Barat dibandingkan daerah lainnya.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Target pasar produk 27degrees mencakup masyarakat umum, baik perempuan maupun laki-laki. Untuk melengkapi data responden dibutuhkan identitas berupa jenis kelamin responden sehingga dapat diketahui jumlah perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2. 5 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase (%) |
|----|---------------|------------|----------------|
| 1  | Laki-laki     | 23         | 23             |
| 2  | Perempuan     | 77         | 77             |
|    | <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa frekuensi responden terbanyak berasal dari kalangan perempuan yaitu sebesar 77% dari total responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 23%. Berdasarkan data tersebut maka pada penelitian ini responden yang diperoleh lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibanding dengan laki-laki. 27degrees merupakan merek kosmetik yang menawarkan produk *skincare* dimana produk tersebut lebih banyak diperlukan dan digunakan oleh perempuan dibanding laki-laki.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu hal yang mampu memengaruhi tingkat kesiapan seseorang dan juga memengaruhi jawaban yang terdapat dalam sebuah penelitian. Tabel berikut menyajikan data berdasarkan usia pada responden yang terlibat dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 6 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Usia        | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|-------------|------------|----------------|
| 1            | 15-19 tahun | 2          | 2              |
| 2            | 20-24 tahun | 56         | 56             |
| 3            | 25-29 tahun | 39         | 39             |
| 4            | 30-34 tahun | 2          | 2              |
| 5            | 35-39 tahun | 1          | 1              |
| <b>Total</b> |             | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara rentang 23-24 tahun yaitu dengan persentase sebesar 26%. Responden terbanyak kedua adalah responden dengan rentang usia 25-26 tahun yaitu sebanyak 24%. Hal ini menunjukkan bahwa 27degrees banyak diminati oleh perempuan dengan usia antara rentang 23-24 tahun.

#### 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dapat menggambarkan kehidupan sosial serta ekonomi responden. Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, data dibawah ini merujuk pada pekerjaan yang dilakukan oleh para responden.

**Tabel 2. 7 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Pekerjaan            | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|------------|----------------|
| 1            | Pelajar/Mahasiswa    | 36         | 36             |
| 2            | Pegawai Negeri Sipil | 16         | 16             |
| 3            | Ibu Rumah Tangga     | 7          | 7              |
| 4            | Pegawai Swasta       | 27         | 27             |
| 5            | Wiraswasta           | 14         | 14             |
| 6            | Tidak/Belum Bekerja  | 0          | 0              |
| <b>Total</b> |                      | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.7, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, sebesar 36% responden masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Sementara itu, terdapat 16% responden yang memiliki profesi sebagai PNS, sebesar 7%

responden adalah IRT, sebesar 27% responden adalah pegawai swasta, sebesar 14% responden adalah wiraswasta, dan tidak ada nilai untuk yang tidak atau belum bekerja. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 36%. Hal ini bisa disebabkan oleh tingginya kebutuhan responden akan produk kecantikan khususnya 27degrees.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang di dapat setelah melakukan suatu pekerjaan. Pada proses pengumpulan data responden, informasi tentang pendapatan dikumpulkan untuk mengetahui rata-rata pendapatan bulanan responden. Pada penelitian ini, pendapatan bisa berasal dari orangtua sebagai uang saku ataupun dari pekerjaan responden. Tabel berikut menyajikan jumlah responden berdasarkan pendapatan.

**Tabel 2. 8 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No | Pendapatan                      | Frekuensi  | Persentase (%) |
|----|---------------------------------|------------|----------------|
| 1  | ≤ Rp. 1.000.000                 | 20         | 20             |
| 2  | > Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 | 29         | 29             |
| 3  | > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | 32         | 32             |
| 4  | > Rp. 5.000.000                 | 19         | 19             |
|    | <b>Total</b>                    | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.8, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebesar 20% responden memiliki pendapatan kurang dari sama dengan Rp. 1.000.000, sebesar 29% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, sebesar 32% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, dan sebesar 19% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki



pendapatan bulanan sebesar lebih dari Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, yang dimana uang tersebut merupakan uang saku responden ataupun dari gaji responden per bulannya.

### 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian untuk mengetahui seberapa banyak responden melakukan pembelian dalam kurun waktu pemakaiannya. Frekuensi pembelian sangat diperlukan untuk membuktikan apakah konsumen loyal terhadap merek 27degrees. Berikut merupakan pengelompokkan responden berdasarkan frekuensi pembelian.

**Tabel 2. 9 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiga Bulan Terakhir**

| No           | Frekuensi Pembelian | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|------------|----------------|
| 1            | 1 kali              | 19         | 19             |
| 2            | 2 kali              | 44         | 44             |
| 3            | 3 kali              | 26         | 26             |
| 4            | ≥ 4 kali            | 11         | 11             |
| <b>Total</b> |                     | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang membeli produk *face wash* 27degrees 1 kali dalam waktu tiga bulan terakhir sebesar 19%. Lalu sebesar 44% responden yang membeli produk *face wash* 27degrees 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang membeli produk *face wash* 27degrees 3 kali dalam waktu tiga bulan terakhir sebesar 26% responden. Dan sebanyak 11% responden yang membeli produk *face wash* 27degrees ≥ 4 kali dalam waktu tiga bulan terakhir. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak dalam waktu tiga bulan terakhir yang dilakukan oleh responden adalah 2 kali.

### 2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Gambaran Jenis atau Varian

#### Produk

Pengetahuan mengenai jenis atau varian produk yang digunakan untuk menentukan kategori produk mana yang paling diminati oleh responden dalam pembelian mereka. Berikut adalah data mengenai jenis atau varian produk *face wash* 27degrees yang digunakan oleh setiap responden.

**Tabel 2. 10 Tabel Identitas Responden Berdasarkan  
Jenis atau Varian Produk**

| No           | Jenis atau Varian                     | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------------|------------|----------------|
| 1            | Centella Glow Gentle Face Wash 75 ml  | 44         | 44             |
| 2            | Centella Glow Gentle Face Wash 100 ml | 56         | 56             |
| <b>Total</b> |                                       | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.10 dapat dilihat bahwa terdapat dua macam jenis atau varian produk *face wash* 27degrees yang digunakan oleh responden pada penelitian ini. Jenis atau varian produk yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu Centella Glow Gentle Face Wash 100 ml yaitu sebesar 56% responden. Selanjutnya yang menggunakan produk Centella Glow Gentle Face Wash 75 ml yaitu sebesar 44% responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis produk atau varian produk yang banyak dibeli oleh para responden adalah Centella Glow Gentle Face Wash 100 ml.

### 2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Produk Lain

Terdapat banyak pilihan produk perawatan wajah di pasaran, yang berarti tidak semua responden menggunakan produk 27degrees. Berikut adalah data beberapa jenis produk yang digunakan oleh responden selain produk 27degrees.

**Tabel 2. 11 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Produk Lain**

| No           | Merek Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|--------------|-----------|----------------|
| 1            | Cetaphil     | 2         | 2              |
| 2            | Emina        | 3         | 3              |
| 3            | Skintific    | 2         | 2              |
| 4            | Somethinc    | 1         | 1              |
| 5            | Wardah       | 2         | 2              |
| 6            | Lainnya      | 10        | 10             |
| <b>Total</b> |              | 20        | 20             |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.11 dapat diperhatikan bahwa 20 responden dalam penelitian ini menggunakan beragam produk selain produk 27degrees dan diketahui 80 responden lainnya tidak menggunakan produk *face wash* selain merek 27degrees. Produk yang paling banyak digunakan selain 27degrees adalah Emina, dengan jumlah responden sebanyak 3%. Selanjutnya, produk Cetaphil, Skintific, dan Wardah digunakan sebesar 2%, lalu Somethinc sebesar 1%, dan produk lainnya sebesar 10%. Produk lainnya mencakup merek seperti Acnes, Fair and lovely, Garnier, Innisfree, Kahf, Noera, Nuface, Originote, Scarlett, dan Senka.