

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT L'Oréal

Perusahaan L'Oréal didirikan di Prancis pada tahun 1909 oleh Eugène Schueller, seorang ahli kimia yang sukses menciptakan formula pewarna rambut yang aman dan inovatif. Pada masa awal pendiriannya, perusahaan ini dikenal dengan nama *Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux*, yang memiliki arti Perusahaan Pewarna Rambut Aman asal Prancis. Seiring perkembangan zaman, L'Oréal melakukan ekspansi bisnis dengan tidak hanya memproduksi pewarna rambut, tetapi juga mengembangkan portofolio produk menjadi kosmetik, perawatan kulit, parfum, dan tabir surya. Berkat inovasi yang berkelanjutan, L'Oréal kini diakui secara global sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar dan paling berpengaruh di dunia.

Kehadiran L'Oréal di Indonesia dimulai pada tahun 1979 melalui pemasaran produk kecantikan yang dibawa langsung dari luar negeri. Langkah penting terjadi pada tahun 1986 ketika perusahaan mendirikan fasilitas produksi lokal bernama Yasulor, yang memungkinkan produk L'Oréal diproduksi di dalam negeri. Dengan adanya fasilitas ini, L'Oréal dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin besar sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi. Kemudian, pada tahun 2000, PT L'Oréal Indonesia resmi berdiri sebagai entitas hukum yang mengatur pemasaran dan distribusi merek-merek L'Oréal di Indonesia.

Ekspansi L'Oréal di Indonesia semakin intensif melalui pendirian pabrik berstandar internasional yang berlokasi di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat. Fasilitas manufaktur ini merupakan salah satu yang terbesar yang dimiliki L'Oréal secara global, dan bertanggung jawab memproduksi merek-merek ternama seperti Maybelline dan Garnier. Sebanyak 60 persen dari seluruh hasil produksi pabrik ini tidak hanya dialokasikan untuk pasar domestik, melainkan juga diekspor ke sejumlah negara di Asia Tenggara. Fakta ini menegaskan bahwa Indonesia memainkan peran krusial sebagai salah satu sentra produksi yang sangat strategis dalam jaringan bisnis L'Oréal di tingkat global.

Saat ini, operasional L'Oréal di Indonesia dilaksanakan oleh dua badan hukum yang berbeda: PT L'Oréal Indonesia, yang memiliki fokus utama pada aktivitas pemasaran dan distribusi, dan PT Yasulor Indonesia, yang mengemban tanggung jawab di sektor produksi. Perusahaan ini telah berhasil menempatkan diri sebagai salah satu pemimpin pasar di industri kecantikan Indonesia dengan menguasai berbagai segmen, mulai dari produk salon profesional, produk mewah (*luxe*), hingga produk perawatan wajah untuk konsumen umum. Keberadaan lebih dari 20 merek global L'Oréal di Indonesia menunjukkan betapa besar pengaruh perusahaan ini dalam perkembangan tren kecantikan. Dengan strategi produksi lokal, inovasi produk, dan distribusi yang kuat, L'Oréal terus memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar kecantikan Indonesia.

2.1.2 Sejarah Garnier

Garnier adalah merek perawatan kecantikan yang berasal dari Prancis dan didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier. Produk pertama yang diperkenalkan adalah *La Lotion Garnier*, yaitu losion rambut berbahan dasar tumbuhan yang menjadi inovasi pada masanya. Seiring berjalannya waktu, Garnier memperluas lini produknya ke berbagai kategori, seperti pewarna rambut, perawatan kulit, produk tabir surya, hingga produk berbahan alami yang ramah lingkungan. Perkembangan ini menjadikan Garnier sebagai salah satu merek populer yang dikenal luas di pasar global.

Pada dekade 1970-an, Garnier resmi diakuisisi oleh L'Oréal, sehingga statusnya berubah menjadi bagian dari anak perusahaan L'Oréal. Melalui akuisisi ini, Garnier memperoleh akses terhadap penelitian, teknologi, dan jaringan distribusi global yang dimiliki L'Oréal. Hal tersebut membuat Garnier semakin berkembang dengan menghadirkan produk yang berfokus pada bahan-bahan alami serta menjawab kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang praktis. Integrasi ini juga memperkuat citra Garnier sebagai merek yang lebih modern tanpa meninggalkan identitas alaminya.

Kehadiran Garnier di Indonesia dibawa melalui PT L'Oréal Indonesia sebagai bagian dari lini produk *Consumer Products Division*. Produk Garnier dikenal luas oleh masyarakat Indonesia terutama dalam kategori perawatan wajah dan perawatan rambut. Untuk memenuhi permintaan yang tinggi, sebagian produk Garnier juga diproduksi secara lokal di pabrik L'Oréal Indonesia di Cikarang, Jawa

Barat. Produksi lokal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga mendukung ekspor ke negara lain di kawasan Asia Tenggara.

Saat ini, Garnier telah menjadi salah satu merek perawatan kulit yang paling populer di Indonesia, khususnya di segmen *mass market*. Produk-produk seperti *micellar water*, krim pencerah wajah, serta rangkaian perawatan rambut menjadi pilihan utama konsumen muda. Strategi pemasaran yang dekat dengan gaya hidup konsumen, ditambah komitmen pada bahan alami dan keberlanjutan, membuat Garnier mampu bersaing di pasar kecantikan yang kompetitif. Dengan dukungan penuh dari L'Oréal, Garnier terus mengembangkan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia maupun pasar global.

2.1.3 Garnier Green beauty

Garnier *Green Beauty* merupakan inisiatif global yang diluncurkan untuk memperkuat komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Melalui program ini, Garnier berusaha mengubah seluruh rantai produksinya agar lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan bumi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga tahap pengemasan. Konsep ini muncul seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pilihan produk yang digunakan sehari-hari, termasuk produk kosmetik dan perawatan kulit. Melalui inisiatif *Green Beauty*, Garnier tidak hanya berfokus pada kualitas kecantikan, tetapi juga pada kontribusi positif terhadap lingkungan serta masyarakat.

Salah satu pilar penting dari *Garnier Green Beauty* adalah upaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan target ambisius, yakni pada tahun 2030 seluruh kemasan plastik tidak lagi menggunakan plastik murni. Hingga saat ini, sekitar 65 persen kemasan Garnier telah dapat didaur ulang, dan perusahaan terus mengembangkan inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Garnier juga mengurangi berat kemasan produknya agar penggunaan material semakin efisien. Langkah ini menunjukkan keseriusan perusahaan dalam mendukung ekonomi sirkular sekaligus mengurangi timbulan sampah plastik global.

Selain fokus pada kemasan, Garnier Green Beauty juga menitikberatkan pada formulasi produk yang lebih alami dan aman bagi lingkungan. Garnier menargetkan bahwa pada tahun 2030 sebanyak 95 persen bahan bakunya akan berasal dari sumber berbasis tumbuhan, mineral, maupun proses daur ulang. Saat ini, sekitar 63 persen bahan produk Garnier telah memenuhi kriteria tersebut, sementara 83 persen formulanya dapat terurai secara hayati. Upaya tersebut menunjukkan bahwa Garnier tidak sekadar berambisi menjadi merek yang dikenal luas, tetapi juga berkomitmen menjadi pelopor dalam pengembangan produk kosmetik ramah lingkungan yang tetap efektif serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Di sisi lain, Garnier juga berinvestasi besar dalam penggunaan energi terbarukan untuk mengurangi emisi karbon dari proses produksinya. Lebih dari 80 persen fasilitas industri Garnier kini telah menggunakan energi hijau, seperti biomassa, tenaga surya, dan energi angin. Perusahaan juga memperhitungkan emisi

secara menyeluruh, tidak hanya dari pabrik, tetapi juga dari rantai pasok hingga tahap penggunaan produk oleh konsumen.

Inisiatif Green Beauty turut diperkenalkan di Indonesia dan mendapat sambutan baik dari konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan. Produk seperti *Micellar Water* maupun rangkaian perawatan kulit berbahan alami diposisikan sebagai pilihan mass market yang terjangkau sekaligus ramah lingkungan. Garnier juga mengedukasi konsumen melalui pelabelan dampak lingkungan dan sosial, yang membantu pembeli memahami jejak ekologis dari produk yang mereka pilih. Langkah ini bukan hanya mendukung strategi pemasaran, tetapi juga membentuk kebiasaan baru bagi konsumen Indonesia dalam memilih produk kecantikan yang bertanggung jawab.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi berfungsi sebagai pedoman fundamental yang merefleksikan arah strategis, sasaran, dan identitas inti suatu perusahaan. Visi menyajikan gambaran kondisi ideal yang ingin direalisasikan di masa depan, sementara misi menguraikan tahapan strategis yang harus ditempuh demi mencapai visi tersebut. Selaras dengan perusahaan induknya, L'Oréal, Garnier mengusung visi "*Create the Beauty That Moves the World.*" Visi ini menekankan komitmen merek untuk menciptakan kecantikan yang tidak sekadar bermanfaat bagi pengguna, tetapi juga mendorong transformasi positif bagi komunitas dan lingkungan. (L'Oréal, 2024).

Berdasarkan visi tersebut, Garnier kemudian menerjemahkannya dalam identitas mereknya sebagai brand yang *accessible, inclusive, and natural*, dengan mengedepankan keberlanjutan melalui inisiatif *Green Beauty*. Fokus ini menjadi ciri khas Garnier dalam memberikan produk kecantikan yang alami, ramah lingkungan, serta mudah dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen (L'Oréal, 2024; Garnier USA, 2024).

2.2.1 Visi Perusahaan

“Create the Beauty That Moves the World”

Visi ini dimaksudkan untuk menciptakan kecantikan yang menggerakkan dunia dengan menerapkan prinsip keberagaman, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Garnier sebagai bagian dari L'Oréal mendukung visi ini dengan menghadirkan produk-produk berbahan alami yang tetap terjangkau dan berkualitas bagi semua konsumen (L'Oréal, 2024).

2.2.2 Misi Perusahaan

- a. Menawarkan produk kecantikan dengan bahan alami yang berkualitas, efektif, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan pengalaman kecantikan yang inklusif, ramah, dan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.
- c. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan melalui inisiatif *Green Beauty*, dengan mengurangi penggunaan plastik, meningkatkan bahan ramah lingkungan, serta mendukung energi terbarukan.

- d. Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dengan memberdayakan komunitas, menjaga keberlanjutan, dan menghargai keberagaman.
- e. Membangun kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas tinggi pada setiap aspek bisnis, serta memastikan transparansi dan tanggung jawab dalam proses produksi (L'Oréal, 2024; Garnier USA, 2024).

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip dasar yang menggarisbawahi bagaimana Garnier merumuskan strategi bisnis, mengembangkan produk, dan menjalin hubungan dengan semua pemangku kepentingan. Sebagai merek yang berada di bawah naungan L'Oréal Group, Garnier menekankan nilai yang selaras dengan visi induknya, namun memiliki ciri khas berupa fokus pada keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial.

a. Keberlanjutan (Sustainability/Green Beauty)

Garnier berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari seluruh rantai produksinya. Target yang ditetapkan adalah pada tahun 2030 sebanyak 95% bahan baku produk berasal dari sumber berbasis tumbuhan, mineral, atau melalui proses sirkular. Komitmen ini diwujudkan melalui program *Green Beauty* yang menjadi ciri khas Garnier di pasar global maupun Indonesia (L'Oréal, 2024).

b. Transparansi

Garnier menerapkan sistem pelabelan dampak lingkungan dan sosial pada produknya untuk membantu konsumen memahami jejak ekologis setiap

produk. Dengan informasi ini, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih sadar lingkungan saat membeli produk kecantikan. Sistem pelabelan ini sekaligus menunjukkan komitmen Garnier untuk lebih terbuka terhadap publik (Garnier Indonesia, 2024).

c. Etika dan Keadilan Rantai Pasokan (Solidarity Sourcing)

Garnier mengembangkan praktik rantai pasokan yang etis dengan melibatkan komunitas lokal serta petani dalam penyediaan bahan baku. Program *Solidarity Sourcing* ini memberi dampak nyata berupa pemberdayaan masyarakat dan penghasilan yang lebih adil bagi komunitas pemasok. Dengan cara ini, Garnier tidak hanya menjaga kualitas bahan, tetapi juga mendukung kesejahteraan sosial (L'Oréal, 2024).

d. Inovasi dan Efektivitas Produk

Walaupun fokus pada bahan alami dan ramah lingkungan, Garnier tetap menjaga efektivitas dan kualitas produknya. Setiap produk dirancang agar memberikan hasil yang nyata bagi konsumen, tanpa mengurangi komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Garnier mampu menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar (L'Oréal, 2024).

e. Cruelty-Free

Garnier telah mendapatkan persetujuan dari Cruelty Free International melalui program *Leaping Bunny*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh produk Garnier tidak melalui proses uji coba pada hewan. Komitmen ini menjadi nilai penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang semakin peduli pada isu etika dan kesejahteraan hewan (L'Oréal, 2024).

f. Aksesibilitas dan Inklusivitas

Sebagai merek global, Garnier berupaya menghadirkan produk yang dapat diakses oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang sosial, jenis kulit, atau kebutuhan personal. Produk Garnier dirancang untuk mencerminkan keragaman konsumen yang ada di seluruh dunia. Dengan nilai ini, Garnier berkomitmen pada prinsip inklusivitas dalam industri kecantikan (Garnier USA, 2024).

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Resmi Garnier

Sumber: garnier.co.id (2025)

Logo Garnier dirancang sebagai identitas visual yang mampu mencerminkan citra merek sebagai brand kecantikan yang alami, ramah lingkungan, dan modern. Logo ini menggabungkan kekuatan tipografi dengan simbol alam, sehingga menegaskan komitmen Garnier untuk menghadirkan produk yang dekat dengan nilai keberlanjutan. Bentuk huruf kapital yang digunakan memberikan kesan tegas dan profesional, sementara simbol lingkaran hijau dengan aksen daun memperkuat asosiasi Garnier dengan bahan-bahan alami serta kesegaran yang ditawarkan

produknya. Perpaduan elemen-elemen ini menjadikan logo Garnier mudah dikenali sekaligus merepresentasikan karakter unik merek (Logos World, 2023).

Dari sisi elemen desain, logo Garnier menampilkan tulisan “GARNIER” dengan huruf kapital bergaya sans serif yang tebal dan jelas. Pemilihan tipografi ini mencerminkan kekuatan merek serta kepercayaan diri dalam menyampaikan kualitas produk. Sejak tahun 2009, logo Garnier juga dilengkapi dengan simbol daun atau lingkaran hijau yang ditempatkan di belakang huruf “G”, sebagai lambang keterikatan dengan alam dan bahan nabati. Warna hijau sendiri menjadi warna dominan dalam logo, dengan gradasi dari hijau terang hingga hijau gelap, yang menandakan kesegaran, keseimbangan, dan konsistensi Garnier terhadap prinsip keberlanjutan (Fabrik Brands, 2022).

Dalam perjalanannya, logo Garnier telah mengalami beberapa perubahan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan kebutuhan komunikasi visual. Pada masa awal, logo menampilkan desain klasik yang cukup kompleks dengan elemen dekoratif dan ilustrasi, namun seiring berjalannya waktu elemen-elemen tersebut disederhanakan. Transformasi terbesar ditandai dengan pengurangan detail dekoratif dan penekanan pada kombinasi wordmark dan simbol daun. Penyederhanaan ini membuat logo lebih bersih, mudah dikenali, serta relevan dengan kebutuhan era digital yang menuntut desain fleksibel di berbagai media (Famous Company Logos, 2023).

Makna logo Garnier terletak pada kesederhanaan visual yang sarat pesan. Simbol daun dan warna hijau melambangkan komitmen perusahaan terhadap

penggunaan bahan alami dan keberlanjutan, yang kemudian diwujudkan melalui inisiatif *Green Beauty*. Sementara itu, tipografi tebal dan modern mencerminkan kekuatan merek serta kepercayaan diri terhadap kualitas dan efektivitas produknya. Dengan desain yang ringkas, logo Garnier tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan, tetapi juga sebagai representasi filosofi merek yang ingin menghadirkan kecantikan alami, ramah lingkungan, dan mudah dijangkau oleh seluruh konsumen (Logos World, 2023; Fabrik Brands, 2022).

2.5 Lokasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Perusahaan PT L'Oréal Indonesia

Sumber: loreal Indonesia (2024)

Garnier di Indonesia beroperasi di bawah naungan PT L'Oréal Indonesia yang berkedudukan di Jakarta. Kantor pusat perusahaan berlokasi di DBS Bank Tower lantai 29, Ciputra World 1, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940, Indonesia. Keberadaan kantor pusat ini menjadi pusat koordinasi untuk berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi merek, dan distribusi

produk L'Oréal kepada konsumen di pasar domestik. Posisi strategis di pusat bisnis Jakarta juga memperkuat peran PT L'Oréal Indonesia dalam mengelola hubungan dengan mitra bisnis, media, maupun pemangku kepentingan lain di industri kecantikan (Garnier Indonesia, 2024).

Selain aktivitas pemasaran, L'Oréal memiliki unit produksi yaitu PT Yasulor Indonesia, yang berlokasi di Jababeka I, Cikarang, Bekasi. Pabrik ini bertanggung jawab memproduksi berbagai produk L'Oréal, seperti Garnier, yang dipasarkan di Indonesia dan diekspor ke negara-negara Asia Tenggara. Dengan alokasi *output* yang besar untuk pasar regional, pabrik ini menunjukkan peran strategis Indonesia sebagai basis produksi global L'Oréal (Karir.ac.id, 2024).

2.6 Produk Garnier

Garnier memiliki beberapa kategori utama produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan rambut masyarakat modern. Setiap kategori produk diformulasikan dengan bahan alami yang telah teruji, serta disesuaikan dengan jenis dan kondisi kulit masyarakat tropis. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Garnier terus berupaya memberikan solusi kecantikan yang efektif, aman, dan ramah lingkungan. Adapun kategori produk utama Garnier meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

a. Perawatan Wajah

Garnier menghadirkan berbagai produk perawatan wajah yang diformulasikan khusus untuk menjaga kesehatan kulit serta memberikan tampilan yang lebih cerah dan segar. Produk-produk ini mengandung bahan alami seperti vitamin C, ekstrak sakura, dan bahan aktif lainnya yang berfungsi mencerahkan serta

mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat dan kusam. Beberapa produk andalannya antara lain *Garnier Bright Complete*, *Garnier Pure Active*, *Garnier Sakura Glow*, *Garnier Mask*, dan *Garnier Micellar Water*..

b. Perawatan Tubuh

Selain wajah, Garnier juga menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh yang dirancang untuk menjaga kelembapan dan kecerahan kulit tubuh secara menyeluruh. Produk-produk ini mengandung bahan aktif yang membantu menutrisi kulit, melindungi dari paparan sinar matahari, serta menjaga elastisitas kulit agar tetap halus dan sehat. Beberapa varian populer di antaranya adalah *Garnier Body Bright Complete* dan *Garnier Sakura Glow Body Serum*, yang masing-masing berfungsi memberikan efek cerah alami dan melembapkan kulit sepanjang hari.

c. Perawatan Rambut

Garnier menyediakan berbagai produk yang tidak hanya berfungsi sebagai pewarna rambut, tetapi juga menjaga kekuatan dan kesehatan rambut dari akar hingga ujung. Produk seperti *Garnier Color Naturals*, *Garnier Fructis*, dan *Garnier Neril* diformulasikan dengan bahan alami seperti minyak zaitun, buah-buahan, dan vitamin yang mampu menutrisi rambut secara mendalam. Setiap produk ditujukan untuk mengatasi berbagai permasalahan rambut, seperti kerontokan, rambut kusam, dan kering akibat paparan panas atau bahan kimia.

2.7 Produk Micellar Water Garnier

Garnier Micellar Water merupakan produk pembersih wajah yang menggunakan teknologi micelles untuk mengangkat kotoran dan sisa makeup tanpa perlu dibilas. Produk ini tersedia dalam beberapa varian yang disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit konsumen. Daftar varian produk Micellar Water Garnier beserta deskripsi dan ketersediaannya disajikan pada Tabel.

Tabel 2. 1 Daftar Produk Micellar Water Garnier

Varian	Produk	Deskripsi & Ketersediaan
Garnier Micellar Water Pink (Normal to Sensitive Skin)		Varian dasar dengan formula lembut tanpa parfum, cocok untuk kulit normal hingga sensitif. Membersihkan debu, kotoran, dan makeup ringan tanpa menimbulkan iritasi. Tersedia secara luas di Indonesia melalui Watsons, Guardian, dan official store Garnier.
Garnier Micellar Water Oil-Infused (Argan Oil)		Menggabungkan micellar water dengan minyak argan. Efektif menghapus makeup waterproof sekaligus menutrisi kulit agar tetap lembut. Tersedia di Indonesia, baik di toko offline maupun e-commerce resmi.
Garnier Micellar Water Salicylic BHA		Diformulasikan untuk kulit berminyak dan berjerawat. Kandungan Salicylic Acid BHA membantu membersihkan pori, mengurangi bakteri penyebab jerawat, serta mengontrol minyak berlebih. Ada di Indonesia, namun ketersediaannya lebih banyak di e-commerce.
Garnier Micellar Water Vitamin C		Varian pencerah dengan kandungan Vitamin C. Membantu mengurangi kusam, membuat wajah lebih segar, bersih, dan cerah instan. Tersedia di Indonesia, mudah ditemukan di toko resmi Garnier.

Sumber: Garnier.co.id (2025)

Tabel 2. 2 Daftar Produk Micellar Water Garnier

Varian	Produk	Deskripsi & Ketersediaan
Garnier Micellar Water Rose		Mengandung ekstrak air mawar sebagai antioksidan. Membantu menenangkan kulit, memberi efek segar, dan membuat wajah tampak glowing. Ada di Indonesia, tetapi stoknya lebih terbatas dibanding varian utama.
Garnier Micellar Water Blue (Oily/Combination Skin & Waterproof)		Varian internasional untuk kulit berminyak dan kombinasi. Efektif menghapus makeup waterproof sekaligus mengurangi minyak berlebih. Belum tersedia resmi di Indonesia, lebih banyak dijual di pasar global.
Garnier Micellar Water Hyaluronic Aloe		Varian global dengan Hyaluronic Acid + Aloe Vera yang memberikan hidrasi ekstra saat membersihkan kulit. Belum tersedia resmi di Indonesia, hanya beredar di Amerika dan Eropa.

Sumber: Garnier.co.id (2025)

2.8 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini menggambarkan profil sampel yang digunakan, di mana pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Semarang. Responden tersebut merupakan konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu dengan rentang usia 13–28 tahun pada tahun 2025. Selain itu, mereka dipilih dengan kriteria telah melakukan pembelian produk Garnier Micellar Water minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Garnier *Micellar Water* di Kota Semarang, dengan menerapkan dua pendekatan utama: daring (*online*) dan luring (*offline*). Penyebaran daring dilakukan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp*, sementara metode luring melibatkan pertemuan tatap muka dengan konsumen langsung di lokasi pembelian seperti ADA Kosmetik dan Benny Kosmetik. Untuk menjamin data terstruktur dan mudah diproses, pengisian kuesioner tetap diwajibkan menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul selanjutnya dikelompokkan untuk memudahkan peneliti mendapatkan deskripsi karakteristik responden yang lebih komprehensif.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data yang didasarkan pada jenis kelamin dilaksanakan untuk mengidentifikasi distribusi responden pengguna *Micellar Water* Garnier, baik pada kategori laki-laki maupun perempuan. Klasifikasi ini bertujuan utama untuk menganalisis dominasi salah satu jenis kelamin dalam penggunaan produk tertentu yang lebih banyak menggunakan produk perawatan wajah tersebut. Dengan mengetahui distribusi.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	70	70%
2.	Laki-Laki	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa produk *micellar water* Garnier lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat dijelaskan karena perempuan cenderung memiliki kesadaran yang lebih

tinggi terhadap perawatan kulit wajah dan kebersihan diri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan target pasar utama dari produk *micellar water* Garnier.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok umur pengguna produk *micellar water* Garnier. Setiap kelompok usia membantu dalam memahami segmen pasar utama berdasarkan rentang umur.

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	13 tahun - 16 tahun	10	10%
2.	17 tahun - 20 tahun	56	56%
3.	21 tahun - 24 tahun	30	34%
4.	25 tahun - 28 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan bahwa produk Micellar Water Garnier paling diminati oleh konsumen muda. Hal ini wajar karena kelompok usia muda cenderung lebih memperhatikan kebersihan kulit dan penampilan. Mereka juga lebih aktif di media sosial, sehingga lebih mudah terpapar promosi dan tren kecantikan. Dengan demikian, segmen usia muda menjadi kelompok pengguna dominan yang potensial untuk terus dikembangkan.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengidentifikasi latar belakang aktivitas utama pengguna produk *micellar water* Garnier. Setiap jenis pekerjaan memiliki tingkat mobilitas, kebutuhan, dan daya beli yang berbeda, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah.

Dengan memahami latar belakang pekerjaan responden, peneliti dapat menilai seberapa luas jangkauan produk ini sehingga dapat memberikan gambaran mengenai segmen pasar potensial berdasarkan status pekerjaan.

Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
2.	Pegawai Swasta	12	12%
3.	Wirausaha	11	11%
4.	Pegawai Negeri Sipil	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *micellar water* Garnier adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh harga produk yang relatif terjangkau dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Dengan demikian, segmen pelajar dan mahasiswa menjadi target utama yang potensial bagi produk ini.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar latar belakang pendidikan memengaruhi kesadaran terhadap perawatan wajah. Tingkat pendidikan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami informasi mengenai manfaat dan kandungan produk. Dengan mengetahui distribusi ini, peneliti dapat menilai hubungan antara tingkat Pendidikan, keputusan pembelian produk, dan memberikan gambaran kemampuan konsumen dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional.

Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	S1	71	71%
2.	SMA/SMK	15	15%
3.	D3	10	10%
4.	S2	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.5 menunjukkan bahwa pengguna *micellar water* Garnier didominasi oleh individu dengan pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya berpengaruh terhadap tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang aman serta berkualitas. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar pula perhatian mereka terhadap kualitas produk yang digunakan.

2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Kota Semarang

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Kota Semarang. Pengelompokan wilayah ini penting untuk memahami persebaran lokasi tempat tinggal responden yang mungkin memengaruhi perilaku dan kebiasaan mereka dalam menggunakan produk skincare. Berikut ini disajikan hasil kuesioner berdasarkan wilayah domisili responden.

Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Wilayah Domisili

No	Wilayah Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Wilayah Semarang Pusat	20	20%
2.	Wilayah Semarang Utara	20	20%
3.	wilayah Semarang Timur	20	20%
4.	Wilayah Semarang Barat	20	20%
5.	Wilayah Semarang Selatan	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pada Tabel 2.7 menunjukkan bahwa pengumpulan data dilakukan secara proporsional di setiap kawasan kota agar hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi keseluruhan. Distribusi yang merata, membantu mengurangi potensi bias lokasi terhadap hasil penelitian. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang wilayah yang beragam namun seimbang.

2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Skincare Per Bulan

Pengeluaran responden untuk produk skincare merupakan indikator penting untuk melihat daya beli dan tingkat konsumsi mereka terhadap produk kecantikan. Data ini dapat mencerminkan seberapa besar perhatian dan investasi yang diberikan konsumen dalam merawat kulit mereka. Berikut ini adalah hasil distribusi responden berdasarkan pengeluaran skincare per bulan.

Tabel 2. 8 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pengeluaran Skincare Per Bulan

No	Pengeluaran Skincare Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 100.000	20	20%
2.	Rp 100.000 – ≤Rp 300.000	53	53%
3.	≥Rp 300.000 – ≤Rp 500.000	16	16%
4.	≥ Rp 500.000	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.8, sebagian besar responden memiliki pengeluaran untuk skincare sebesar Rp100.000 – Rp300.000 per bulan, yaitu sebanyak 53%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare berada pada tingkat konsumsi menengah dengan pertimbangan efisiensi dan kualitas produk. Persentase yang relatif kecil pada kategori pengeluaran di atas Rp500.000 menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang bersedia mengeluarkan biaya tinggi untuk

skincare premium. Sebaliknya, mereka yang mengeluarkan di bawah Rp100.000 menunjukkan adanya kelompok pengguna yang masih mempertimbangkan harga secara dominan dalam pembelian produk. Data ini memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian skincare di kalangan responden lebih condong pada pilihan produk dengan harga terjangkau namun berkualitas.

2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Skincare

Durasi penggunaan skincare mencerminkan pengalaman responden dalam merawat kulit serta tingkat kesadaran mereka terhadap pentingnya perawatan diri. Semakin lama seseorang menggunakan skincare, umumnya semakin tinggi pula pengetahuannya terhadap kualitas dan efektivitas produk yang digunakan. Berikut hasil distribusi responden berdasarkan lama pemakaian skincare.

Tabel 2. 9 Hasil Kuesioner Berdasarkan Lama Pemakaian Skincare

No	Durasi Menggunakan Skincare	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 1 tahun	12	12%
2.	1 tahun – 2 tahun	26	26%
3.	2 tahun – 3 tahun	20	20%
4.	≥ 2 tahun	42	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.9, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan produk skincare dan sudah mengenal berbagai merek di pasaran. Responden dengan pengalaman panjang ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap pentingnya perawatan kulit sudah tinggi dan terbentuk melalui pengalaman jangka panjang.