

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMPOSISI RESPONDEN

Bab ini membahas gambaran umum *brand* COSRX dan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Identifikasi responden dilakukan dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, serta sumber informasi *mengenai electronic word of mouth (e-wom)*.

2.1 Sejarah Perkembangan COSRX

COSRX adalah merek perawatan kulit yang didirikan oleh Jun Sang Hun dari Korea Selatan pada 2013. Nama COSRX berasal dari gabungan kata “*cosmetics*” dan “*prescription (Rx)*”, yang mencerminkan filosofi perusahaan untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif, sederhana, dan aman, layaknya resep yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Sejak berdiri secara resmi, pendiri COSRX telah melakukan penelitian dan pengembangan sejak tahun 2002 untuk memahami berbagai masalah kulit, terutama kulit sensitif, dan menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk membuat produk yang tidak memiliki banyak formula dan berkonsentrasi pada kinerja bahan aktif. Motto COSRX adalah “*Listen To Your Voice*”. Selain itu COSRX juga memiliki slogan “*Expecting Tomorrow*”, yang artinya secara sederhana dengan performa produk mereka, *customer* akan merasa senang melihat perubahan positif pada kulit mereka di keesokan harinya. Di Korea Selatan, COSRX

berkembang pesat. Kemudian mulai dikenal di berbagai negara melalui rekomendasi komunitas *online*, *beauty influencer*, dan pengguna *skincare* di seluruh dunia.

COSRX resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2018 melalui berbagai platform penjualan *online* dan toko kecantikan. Pada awal peluncurannya, COSRX hanya menawarkan sekitar 20 produk, tetapi sekarang lebih dari 70 varian, termasuk toner, essence, serum, dan pelembap. COSRX dianggap dapat menyelesaikan masalah kulit berjerawat dan sensitif, dan dikenal karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang konsisten. Oleh karena itu, kehadiran COSRX di Indonesia mendapat sambutan positif.

Dalam perjalanannya, COSRX terus memperkuat posisinya di pasar Indonesia melalui berbagai kegiatan edukasi dan kampanye seperti “*Better Skin Together with #TemanCOSRX*” yang mengajak konsumen untuk lebih memahami kebutuhan kulitnya. COSRX sekarang menjadi salah satu merek *skincare* Korea yang paling dipercaya berkat komitmennya terhadap inovasi, transparansi bahan, dan fokus pada hasil kesehatan kulit yang nyata.

2.2 Visi Misi

COSRX meyakini bahwa kunci utama untuk mendapatkan kulit yang sehat adalah melalui perawatan rutin yang tepat dan berkelanjutan. Dengan prinsip tersebut, COSRX menghadirkan solusi perawatan harian yang berfokus pada efektivitas, keamanan, serta kelembutan formulasi, sehingga dapat menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit setiap individu.

2.3 Logo

Logo merupakan identitas visual yang berfungsi untuk membedakan dan merepresentasikan karakter serta nilai suatu merek. Logo tidak hanya menjadi simbol pengenalan, tetapi juga sarana komunikasi yang mencerminkan citra dan filosofi perusahaan. Dalam industri kecantikan, logo memiliki peranan penting dalam membangun kesan elegan, bersih, dan terpercaya yang selaras dengan nilai keindahan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 2. 1 Logo COSRX

Sumber: *Website COSRX (2025)*

Logo COSRX merupakan representasi dari filosofi merek yang berfokus pada solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Nama COSRX sendiri berasal dari gabungan kata “*Cosmetics*” dan “*Rx (Prescription)*”, yang menggambarkan konsep perusahaan dalam menghadirkan produk *skincare* layaknya resep perawatan yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Desain logonya dibuat sederhana dan minimalis untuk menonjolkan kesan bersih, jujur, dan profesional, selaras dengan citra merek yang menekankan transparansi bahan serta efektivitas formulasi. Melalui logo tersebut, COSRX ingin menunjukkan komitmen untuk menjadi merek yang memahami

kebutuhan nyata kulit konsumen dan menyediakan solusi yang tepat berdasarkan penelitian serta bukti ilmiah.

2.4 Produk COSRX

COSRX menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk berbagai jenis dan permasalahan kulit. Setiap produk dikembangkan melalui riset mendalam dengan bahan aktif yang efektif namun tetap aman bagi kulit sensitif. Dengan konsep formulasi sederhana dan hasil yang nyata, COSRX dikenal sebagai merek *skincare* yang mengutamakan efektivitas, keamanan, serta kenyamanan penggunaan bagi konsumennya. Produk-produk COSRX terbagi dalam beberapa kategori utama, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Produk-produk COSRX

Jenis Produk	Nama Produk	Keterangan Produk	Gambar
Cleanser	Pure Fit Cica Cleanser	Pembersih wajah untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif.	
	Low pH Good Morning Gel Cleanser	Mampu membersihkan kulit sensitif sekalipun dengan lembut berkat kandungannya yang memiliki kadar acid yang mirip dengan kadar pH kulit.	
	Salicylic Acid Daily Gentle Cleanser	Pembersih lembut untuk membantu mengurangi jerawat dan membuat kulit lebih bersih.	

Toner dan Exfoliating	Centella Water Alcohol Free Toner	Toner dengan 82% air mineral dari Jeju dan 10% ekstrak air daun Centella Asiatica yang berfungsi untuk menenangkan kulit yang iritasi karena jerawat/stress, menghidrasi, dan menutrisi kulit dengan vitamin dan mineral.	
	Full Fit Propolis Synergy Toner	Toner yang mengandung 72,6% ekstrak Propolis Lebah Hitam dan 10% ekstrak Madu yang akan merawat kulit menjadi halus dan sehat	
	AHA/BHA Clarifying Treatment Toner	Memiliki formula ringan yang berguna untuk menenangkan, menyegarkan, dan melembutkan kulit melalui proses eksfoliasi super lembut dengan bahan AHA + BHA + Purifying Botanical.	
	Pure Fit Cica Toner	Toner untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. Diperkaya dengan 81% Cica-7 Complex (Centella Asiatica) untuk membantu memperkuat skin barrier; membantu mencegah iritasi dan membantu menenangkan kemerahan pada kulit.	
	Hydrium Watery Toner	Toner dengan B5 dan Hyaluronic Acid yang melembapkan kulit dan membuatnya lebih sehat.	

Essence dan Serum	Advance Snail 96 Mucin Power Essence	Diformulasikan dengan 96% Snail Secretion Filtrate (Mucin) yang dapat memberi kelembapan ekstra kepada kulit serta memperbaiki tekstur kulit menjadi lebih sehat dan kenyal.	
	Hyaluronic Acid Hydra Power Essence	Essence dengan kandungan sodium hyaluronate yang berfungsi untuk menghidrasi dan melembutkan kulit.	
	Galactomyces 95 Tone Balancing Essence	Essence dengan 95% Galactomyces yang berfungsi untuk meratakan warna kulit, mengurangi garis-garis halus, dan membuat kulit menjadi lebih kencang dan halus.	
	The Vitamin C 23 Serum	Serum wajah dengan kandungan Vit. C sebesar 23% untuk membantu memudahkan bekas jerawat, mencerahkan, untuk revitalisasi kulit kusam kering.	
	The Niacinamide 15 Serum	Serum wajah konsentrasi tinggi yang mengandung Niacinamide sebesar 15% sebagai perawatan untuk mengontrol jerawat pada kulit.	
	The 6 Peptide Skin Booster Serum	Diformulasikan dengan 6 jenis protein yang dapat membantu menstimulasi kolagen yang bermanfaat untuk merawat kekenyalan dan kehalusan kulit, menyamarkan kerutan dan garis halus, mencegah	

		penuaan dini, serta mencerahkan wajah.	
Moisturizer	Oil Free Ultra Moisturizing Lotion	Lotion yang cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitive, kulit berminyak dan gampang berjerawat.	
	Hydrium Green Tea Aqua Soothing Gel Cream	Krim gel yang dapat menghidrasi kulit, cocok untuk kulit berminyak.	
	Advanced Snail 92 All in One Cream	Krim dengan 92% lendir siput yang berfungsi untuk mempercepat regenerasi kulit dan menghidrasi kulit sehingga kulit lebih lembut, elastis dan terlihat awet muda.	
Sunscreen	Vitamin E vitalizing Sunscreen	Tabir surya yang terbukti secara klinis yang menghalangi sinar UV ke tingkat tertinggi. Diformulasikan dengan vitamin E sebagai perlindungan antioksidan.	
	Ultra-Light Invisible Sunscreen SPF 50 PA++++	Tabir surya yang menawarkan perlindungan tinggi dari sinar UV, dengan formulasi yang nyaman dan tidak lengket di kulit.	
	Aloe Soothing Sun Cream SPF 50+ PA+++	Tabir surya yang halus dan melembabkan dengan 5,500ppm dari Aloe Barbadensis Leaf Water memberikan kelembaban dan nutrisi pada kulit sekaligus	

		melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB.	
Spot Treatment	AC Collection Blemish Spot Serum	Serum yang membantu menenangkan kulit iritasi dengan ekstrak Centella Asiatica, dilengkapi dengan 4% Niacinamide yang membantu mengurangi hiperpigmentasi, kulit kusam dan flek hitam pada kulit.	
	Acne Pimple Master Patch	Plester hidrokoloid berbentuk oval yang membantu menyembunyikan dan menghilangkan jerawat tanpa luka, sekaligus menenangkan	
Masker	Pure Fit Cica Calming True Sheet Mask	Sheet mask untuk kulit sensitif. Dengan 7-CICA Complex (Centella Ingredients) yang dapat membantu menenangkan kulit sensitif ataupun kemerahan akibat jerawat.	
	Ultimate Nourishing Rice Overnight Spa Mask	3-in-1 mask dengan bahan-bahan alami; membantu mencerahkan, memelihara dan memberikan kelembapan untuk mengubah kulit yang kusam, warna kulit tidak merata menjadi kulit yang sehat dan bercahaya.	

Sumber: Website COSRX ID (2025)

2.5 Komposisi Responden

Komposisi responden dalam penelitian ini memuat informasi mengenai karakteristik dasar para partisipan yang dijadikan sampel. Data responden diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, domisili, tingkat

pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan atau uang saku bulanan, serta sumber penerimaan informasi *e-wom* terkait produk COSRX.

Adapun responden yang berpartisipasi merupakan Warga Negara Indonesia berusia lebih dari 17 tahun. Pengumpulan data berlangsung pada 21 November 2025 hingga 5 Desember 2025 melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Seluruh responden yang mengisi kuesioner merupakan individu yang telah memenuhi kriteria penelitian. Proses pengisian dilakukan melalui *Google Form* yang disebarluaskan secara *online*.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan informasi mengenai kelompok umur konsumen yang membeli dan menggunakan produk *skincare* COSRX di Indonesia. Penelitian ini hanya melibatkan responden berusia 17 tahun ke atas, sehingga seluruh partisipan telah memenuhi batas usia minimum yang ditetapkan. Berikut data yang memuat usia responden.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 21	67	67
2	22 - 25	25	25
3	26 - 30	6	6
4	>31	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 responden COSRX di Indonesia diketahui bahwa kelompok usia 17–21 tahun merupakan pengguna produk COSRX yang paling dominan, yaitu sebanyak 67 responden atau 67% dari total partisipan. Selanjutnya,

kelompok usia 22–25 tahun menyumbang 25 responden atau 25%, menunjukkan bahwa segmen dewasa awal juga memiliki ketertarikan yang cukup besar terhadap produk ini. Kelompok usia 26–30 tahun tercatat sebanyak 6 responden atau 6%, sedangkan pengguna berusia di atas 31 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. Distribusi ini menunjukkan bahwa produk *skincare* COSRX lebih banyak digunakan oleh konsumen usia muda, khususnya remaja akhir hingga dewasa awal, yang merupakan pasar utama dalam penelitian ini.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran mengenai proporsi pengguna produk *skincare* COSRX di Indonesia antara perempuan dan laki-laki. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang mencapai 84% dari total partisipan. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk *skincare* COSRX lebih dominan di kalangan perempuan dibandingkan laki-laki dalam konteks penelitian ini.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dilakukan untuk mengetahui sebaran wilayah responden dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai cakupan geografis responden pengguna produk *skincare* COSRX. Berikut data yang memuat domisili responden.

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Indonesia Barat	95	95
2	Indonesia Tengah	5	5
3	Indonesia Timur	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Indonesia Barat, yaitu sebanyak 95 responden (95%). Sementara itu, responden yang berdomisili di Indonesia Tengah berjumlah 5 responden (5%), dan tidak terdapat responden yang berdomisili di Indonesia Timur. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berasal dari wilayah Indonesia Barat.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir penting untuk mengetahui latar belakang akademik responden yang dapat memengaruhi cara berpikir, tingkat pemahaman informasi, serta proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk *skincare*. Berikut data yang memuat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA/SMK	69	69
3	Diploma (D1/D2/D3/D4)	5	5
4	Sarjana	25	25
5	Pasca Sarjana	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 69 responden (69%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 25 responden (25%), diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 5 responden (5%). Sementara itu, terdapat 1 responden (1%) dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana, dan tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan berkaitan dengan kebutuhan perawatan kulit, intensitas penggunaan produk, serta cara responden mengakses informasi mengenai produk, sehingga menjadi aspek yang relevan dalam memahami karakteristik pengguna produk *skincare* COSRX dalam penelitian ini. Berikut data yang memuat pekerjaan responden.

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	86	86
2	TNI/Polri/PNS/BUMN	1	1
3	Karyawan Swasta	12	12
4	Wirausaha	0	0
5	Ibu Rumah Tangga	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 86 responden (86%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 12 responden (12%). Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai TNI/Polri/PNS/BUMN dan ibu

rumah tangga masing-masing berjumlah 1 responden (1%), serta tidak terdapat responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan digunakan untuk melihat variasi kondisi ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi kemampuan dalam membeli produk *skincare* serta pertimbangan terhadap harga dan manfaat produk. Berikut data yang memuat uang saku/pendapatan per bulan responden.

Tabel 2. 6 Penghasilan Responden

No	Uang Saku/Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	14	14
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	68	68
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	10	10
4	> Rp 5.000.000	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 2.6 terlihat bahwa kelompok responden dengan uang saku atau pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 merupakan kelompok terbanyak, yaitu 68 responden (68%). Responden dengan uang saku atau pendapatan di bawah Rp1.000.000 tercatat sebanyak 14 responden (14%), sedangkan kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 berjumlah 10 responden (10%). Adapun responden yang memiliki uang saku atau pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 8 responden (8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang pendapatan menengah.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mendapatkan Informasi mengenai *E-WOM*

Karakteristik responden berdasarkan tempat mendapatkan informasi mengenai *E-WOM* COSRX terbagi menjadi dua kategori, yaitu melalui sosial media, dan melalui *e-commerce*. Berikut data yang memuat tempat mendapatkan informasi mengenai *e-wom* dari responden.

Tabel 2. 7 Tempat Mendapatkan Informasi mengenai *E-WOM*

No	Tempat Informasi <i>E-WOM</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sosial Media	84	84
2	E-commerce	16	16
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai *E-WOM* produk *skincare* COSRX melalui media sosial, yaitu sebanyak 84 responden (84%). Sementara itu, responden yang mendapatkan informasi melalui platform *e-commerce* berjumlah 16 responden (16%). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama bagi responden dalam mengakses ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain terkait produk *skincare* COSRX.