

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Vaseline

2.1.1. Sejarah Vaseline

Vaseline merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 merek dan 9 pabrik yang berlokasi di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk Unilever juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sejarah Vaseline bermula dari seorang ahli kimia dari New York bernama Robert Augustus Chesebrough yang melakukan perjalanan ke Titusville, Pennsylvania. Di sana, Chesebrough mempelajari bahan alami dan lilin yang kaya akan mineral dari dalam bumi, dan memiliki kemampuan untuk memperbaiki kondisi kulit. Terinspirasi dari penemuan tersebut, Chesebrough membawa sampel bahan tersebut kembali ke laboratorium kimia di Brooklyn, lalu mulai melakukan eksperimen dan mengubahnya menjadi bentuk baru, berharap menemukan cara untuk menyembuhkan serta melindungi kulit. Setelah beberapa tahun melakukan uji coba dan menyempurnakan metode ekstraksi, pada tahun 1865 Chesebrough memperoleh paten untuk metode pemurnian yang dikembangkan untuk merek Vaseline.

Pada tahun 1870, produk Vaseline secara resmi diperkenalkan ketika Chesebrough mulai menjual *petroleum jelly* murni dengan nama merek Vaseline,

yang menjadi salah satu produk bermerek pertama di Amerika Utara. Pada tahun yang sama, Chesebrough membuka pabrik di Brooklyn, New York, dan berkeliling seluruh negara bagian untuk mempromosikan produk tersebut.

Pada tahun 1880, orang mulai menemukan bahwa Jelly Metroleum Pure Vaseline bisa digunakan secara aman dan untuk berbagai keperluan. Ibu-ibu menggunakan Vaseline untuk mengatasi ruam popok pada bayi, sementara pekerjayang terkena udara dingin ekstrem menggunakan Vaseline untuk melembutkan dan menghaluskan kulit yang kering dan pecah-pecah.

2.1.2. Visi dan Misi

A. Visi PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki visi menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*).

B. Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen dan masyarakat luas untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami terus tumbuh sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

C. Misi Vaseline

Vaseline memiliki misi untuk memberikan akses kulit yang sehat kepada setiap orang, di mana saja dan berkomitmen untuk membantu merawat dan mendukung kesehatan kulit setiap tubuh.

2.1.3. Logo Vaseline

Setiap merek suatu produk pasti memiliki logo yang berfungsi sebagai tanda pengenal. Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh Vaseline:



Gambar 2. 1 Logo Vaseline

Sumber: Vaseline.com, 2025

2.1.4. Macam-Macam Produk Hand and Body Lotion Vaseline

A. Vaseline Healthy Bright UV Brightening Lotion



Gambar 2. 2 Vaseline Healthy Bright UV Brightening Lotion

Sumber: Vaseline.com, 2025

Vaseline Healthy Bright UV Extra Brightening Lotion mengandung *glutaglow*, *niacinamide*, dan *triple UV filters* untuk mencerahkan dan melembapkan kulit dalam 2 minggu.

B. Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion



Gambar 2. 3 Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion

Sumber: Vaseline.com, 2025

Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion untuk menenangkan kulit kering dan dehidrasi. Diformulasikan dengan Aloe Vera untuk kulit yang lembap dan

segar. Terbukti secara klinis melembabkan hingga ke dalam untuk memperbaiki dan menyegarkan kulit kering hingga 48 jam.

C. Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion



Gambar 2. 4 Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion

Sumber: Vaseline.com, 2025

Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion diperkaya Vitamin B3, AHA, dan Pro-Retinol, yang memberikan 10 manfaat dalam 1 lotion untuk mencerahkan dan mencegah penuaan pada kulit.

D. Vaseline Healthy Bright Fresh & Bright Cooling UV Lotion



Gambar 2. 5 Vaseline Healthy Bright Fresh & Bright Cooling UV Lotion

Sumber: Vaseline.com, 2025

Vaseline Healthy Bright Fresh and Bright Cooling UV Gel Lotion untuk perawatan kulit, perlindungan sinar UV, pencerah kulit yang dingin dan menyegarkan tanpa rasa lengket dengan sensasi *cooling* dan wangi *menthol*.

E. Vaseline Healthy Bright Sun+Pollution Protection SPF24



Gambar 2. 6 Vaseline Healthy Bright Sun+Pollution Protection SPF24

Sumber: Vaseline.com, 2025

Vaseline Healthy Bright Sun+Pollution Protection SPF24 melindungi kulit cerah dari sinar matahari dan polusi. Mengandung Pollution Protection Factor (PPF) untuk perlindungan dari polusi dan mengandung Vitamin B3 alami, yang membantu kulit tampak lebih cerah. Diperkaya SPF 24 dan PA++ untuk perlindungan dari sinar UVA dan UVB yang dapat menyebabkan penggelapan kulit, warna kulit tidak merata, dan penuaan dini.

2.2. Identitas Responden

Identitas responden disajikan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi serta latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang di Kota Semarang yang menggunakan produk Hand and Body Lotion Vaseline. Penentuan responden dilakukan menggunakan kriteria-kriteria tertentu, yakni sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk Hand and Body Lotion Vaseline dalam waktu satu tahun terakhir.
2. Pernah menonton live streaming yang dilakukan oleh Vaseline di Shopee.
3. Laki-laki atau perempuan yang telah berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili di Kota Semarang.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Identitas responden akan disajikan dengan cara dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan banyaknya pembelian produk dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Responden memiliki karakteristik yang beragam sehingga memberikan penilaian yang berbeda terhadap variabel-variabel penelitian.

2.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, usia responden ditentukan minimal 17 tahun untuk memastikan bahwa responden memiliki kemampuan dalam memahami isi kuesioner dan membuat keputusan secara mandiri. Data terkait usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 tahun – 20 tahun	18	18
2.	21 tahun – 24 tahun	65	65
3.	25 tahun – 30 tahun	8	8
4.	>30 tahun	9	9
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden terbanyak berada pada rentang usia 21 tahun – 24 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%). Posisi berikutnya responden dengan rentang usia 17 tahun – 20 tahun dengan jumlah 18 orang (18%). Selanjutnya responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 9 orang (9%). Kemudian responden rentang usia 25 tahun – 30 tahun berjumlah 8 orang (8%). Berdasarkan persebaran usia tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi dan perilaku konsumen Hand and Body Lotion Vaseline dari kalangan usia dewasa awal.

2.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat memberikan gambaran mengenai distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini. Data terkait jenis kelamin responden disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	96	96
2.	Laki-laki	4	4
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 96 orang (96%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 4 orang (4%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sesuai dengan karakteristik produk hand and body lotion yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan.

2.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden disajikan untuk mengetahui dari mana asal domisili responden yang merupakan konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. Berikut adalah data terkait responden berdasarkan domisili.

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Banyumanik	7	7
2.	Candisari	4	4
3.	Gajahmungkur	4	4
4.	Gayamsari	8	4
5.	Genuk	6	6
6.	Gunungpati	7	7
7.	Mijen	4	4
8.	Ngaliyan	5	5
9.	Pedurungan	13	13
10.	Semarang Barat	4	4
11.	Semarang Selatan	6	6
12.	Semarang Tengah	5	5
13.	Semarang Timur	8	8
14.	Semarang Utara	5	5
15.	Tembalang	11	11
16.	Tugu	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 100 responden, responden dengan domisili Pedurungan menduduki jumlah responden paling banyak yaitu 13 orang (13%), kemudian diikuti oleh responden dengan domisili Tembalang yaitu 11 orang (11%), responden dengan domisili Gayamsari dan Semarang Timur masing-masing 8 orang (8%), responden dengan domisili Banyumanik dan Gunungpati masing-masing 7 orang (7%), responden dengan domisili Genuk dan Semarang Selatan masing-masing 6 orang (6%). Kemudian responden yang berdomisili Ngaliyan, Semarang Tengah, dan Semarang Utara masing-masing sebanyak 5 orang (5%), responden yang berdomisili Candisari, Gajahmungkur, Mijen, dan Semarang Barat masing-masing 4 orang (4%), dan responden yang berdomisili Tugu sebanyak 3 orang (3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah di Kota Semarang dengan persebaran yang relatif merata sehingga penelitian ini merepresentasikan konsumen dari berbagai domisili di Kota Semarang.

2.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir responden merujuk pada jenjang pendidikan yang terakhir diselesaikan oleh responden. Pendidikan adalah proses yang membantu seseorang untuk tumbuh, melakukan tindakan, dan memproses informasi yang telah dipelajari. Proses ini kemudian memengaruhi cara seseorang berperilaku, termasuk dalam mengevaluasi suatu produk. Berikut data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP	1	1
2.	SMA/Sederajat	68	68
3.	Diploma	3	3
4.	Sarjana	26	26
5.	Pasca Sarjana	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, diketahui bahwa mayoritas responden menempuh pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 68 orang (68%), responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 26 orang (26%), responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 3 orang (3%), responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 2 orang (2%), dan responden dengan pendidikan terakhir SMP hanya 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah.

2.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan responden bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan utama atau status responden yang mencerminkan aktivitas sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden, maka dapat memberikan gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi para responden dalam penelitian ini. Data terkait jenis pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2.	Karyawan Swasta	11	11
3.	TNI/POLRI/PNS/Pegawai BUMN	1	1
4.	Wirausaha	2	2
5.	Ibu Rumah Tangga	4	4
6.	Lainnya	3	3
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 79 orang (79%). Berikutnya diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 11 orang (11%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%), wirausaha sebanyak 2 orang (2%), TNI/POLRI/PNS/Pegawai BUMN sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang memilih lainnya sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa Hand and Body Lotion Vaseline cukup banyak digunakan oleh kalangan pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi dan perilaku konsumen dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

2.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Tingkat penghasilan responden menunjukkan status ekonomi mereka. Data penghasilan atau uang saku per bulan dapat memberi gambaran terkait daya beli serta gaya hidup responden. Berikut disajikan data terkait responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan.

Tabel 2. 6 Penghasilan Per Bulan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<Rp2.000.000	63	63
2.	Rp2.000.000 – 4.000.000	26	26
3.	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	5	5
4.	>Rp6.000.000	6	6
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang (63%) memiliki penghasilan kurang dari Rp2.000.000 tiap bulan. Sebanyak 26 orang (26%) memiliki penghasilan Rp2.000.000 – Rp4.000.000 tiap bulan, 5 orang (5%) memiliki penghasilan Rp4.000.001 – Rp6.000.000 tiap bulan, dan 6 orang (6%) memiliki penghasilan >Rp6.000.000 tiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan yang relatif rendah. Kondisi ini dapat memengaruhi cara responden mengambil keputusan pembelian seperti mempertimbangkan harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

2.2.7. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton *Live Streaming*

Identitas responden berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* disajikan untuk mengetahui seberapa sering responden dalam mengikuti aktivitas *live streaming*, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *live streaming*. Rentang waktu pada pertanyaan mengenai frekuensi menonton *live streaming* ditetapkan satu bulan karena aktivitas tersebut bersifat rutin dan dapat

berubah dalam jangka pendek. Berikut data terkait frekuensi responden menonton *live streaming* dalam satu bulan.

Tabel 2. 7 Frekuensi Responden Menonton *Live Streaming* dalam 1 Bulan

No.	Frekuensi Menonton	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2 kali	61	61
2.	3-4 kali	28	28
3.	5-6 kali	6	6
4.	>6 kali	5	5
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7, dapat diketahui bahwa sebanyak 61 orang (61%) menonton *live streaming* Vaseline 1-2 kali dalam sebulan, 28 orang (28%) menonton *live streaming* Vaseline 3-4 kali dalam sebulan, 6 orang (6%) menonton *live streaming* Vaseline 5-6 kali dalam sebulan, dan 5 orang (5%) menonton *live streaming* Vaseline lebih dari 6 kali dalam sebulan. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden tidak menjadikan *live streaming* Vaseline sebagai tontonan rutin tetapi hanya pada waktu-waktu tertentu.

2.2.8. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli dan menggunakan produk Hand and Body Lotion Vaseline dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Data yang berkaitan dengan jumlah intensitas pembelian yang dilakukan responden ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline. Berikut data terkait frekuensi pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline oleh responden.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden dalam Satu Tahun

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	2-3 kali	61	61
2.	4-6 kali	20	20
3.	>6 kali	17	17
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.8, diketahui bahwa 61 responden (61%) melakukan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline sebanyak 2-3 kali dalam setahun, 20 responden (20%) melakukan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline 4-6 kali dalam setahun dan sebanyak 17 responden (17%) melakukan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline lebih dari 6 kali dalam setahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang produk lebih dari satu kali dalam setahun yang menunjukkan adanya perilaku pembelian berulang pada konsumen.

2.2.9. Identitas Responden Berdasarkan Varian Hand and Body Lotion yang Sering Dibeli

Varian hand and body lotion yang dibeli konsumen dapat memberikan gambaran bagi peneliti untuk mengetahui kebutuhan konsumen atas permasalahan kulit yang sedang dihadapi. Berikut adalah tabel yang menyajikan data tersebut.

Tabel 2. 9 Varian yang Sering Dibeli Responden

No.	Varian Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Vaseline Healthy Bright UV Brightening Lotion	57	57
2.	Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion	7	7
3.	Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion	8	8
4.	Vaseline Healthy Bright Fresh & Bright Cooling UV Lotion	7	7
5.	Vaseline Healthy Bright Protection SPF24 Lotion Sun + Pollution	21	21
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2.9, varian produk Hand and Body Lotion Vaseline yang paling banyak dibeli responden adalah Vaseline Healthy Bright UV Brightening Lotion yaitu sebanyak 57 orang (57%). Posisi berikutnya adalah varian Vaseline Healthy Bright Protection SPF24 Lotion Sun + Pollution sebanyak 21 orang (21%) dan varian Vaseline Healthy Bright Perfect 10 Lotion sebanyak 8 orang (8%). Selanjutnya varian Vaseline Intensive Care Aloe Soothe Lotion dan Vaseline Healthy Bright Fresh & Bright Cooling UV Lotion masing-masing 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memilih varian yang berfokus pada manfaat mencerahkan dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari sehingga kebutuhan utama konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan perawatan dan perlindungan kulit.