

BAB II

GAMBARAN UMUM SOCIOLLA

2.1 Profil Perusahaan

PT. Social Bella atau yang secara komersial dikenal sebagai Sociolla, merupakan *beauty e-commerce* yang menyediakan berbagai produk meliputi make-up, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Sociolla didirikan pada maret 2015 oleh Christopher Madiam (*Co-Founder* dan *President*), Chrisanti Indiana (*Founder* dan *CMO*), serta John Marco Rasjid (*Co-Founder* dan *CEO*). Lahirnya Sociolla pada tahun 2015 dilatarbelakangi oleh belum tersedianya platform *beauty e-commerce* khusus di Indonesia, serta tingginya peredaran produk kecantikan ilegal dan palsu yang berpotensi merugikan serta membahayakan masyarakat. Sejak awal pendiriannya, Sociolla bertujuan untuk mewujudkan akses yang setara bagi seluruh perempuan di Indonesia terhadap produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan terpercaya.

Sociolla secara konsisten berkomitmen untuk mempromosikan produk kecantikan yang asli dan telah bersertifikasi 100% BPOM. Sociolla telah berkembang dengan menghadirkan lebih dari 400 brand kecantikan lokal maupun internasional, dengan jumlah produk mencapai puluhan ribu SKU. Seluruh produk yang dipasarkan sudah terjamin 100% orisinal melalui kemitraan resmi dengan distributor atau *brand principal*. Hal ini menegaskan komitmen perusahaan terhadap legalitas dan kredibilitas bisnis *e-commerce*.

Inovasi yang dilakukan Sociolla tidak hanya berfokus sebagai platform penjualan produk kecantikan, tetapi juga membangun sebuah ekosistem kecantikan

yang terintegrasi. Ekosistem ini mencakup Sociolla sebagai platform *e-commerce*, Beauty Journal sebagai media digital, dan SOCO sebagai platform komunitas yang menghubungkan seluruh aktivitas pengguna. Melalui SOCO, pengguna tidak hanya dapat berbelanja, tetapi juga membaca konten, memberikan ulasan, berkontribusi dalam komunitas, serta berinteraksi dengan sesama pengguna.

Selain memperkuat layanan digital, Sociolla juga mengembangkan jaringan toko offline yang tersebar di 31 kota di Indonesia dan 4 kota di Vietnam. Keberadaan jaringan omnichannel menjadikan Sociolla sebagai salah satu destinasi utama bagi jutaan pecinta kecantikan di Indonesia dan Vietnam dalam memperoleh produk kecantikan yang aman, terpercaya, serta didukung oleh pengalaman belanja yang terintegrasi antara kanal online dan offline.

2.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo sociolla:

The image shows the Sociolla logo, which consists of the word "sociolla" in a lowercase, serif font. The text is centered within a light pink rectangular background.

Gambar 2. 1 Logo Sociolla

Sumber: Sociolla.com (2025)

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi berperan penting bagi manajemen perusahaan karena menjadi pedoman arah perusahaan serta dasar dalam mengambil keputusan. Menurut Wheelen et al. (2017) visi menggambarkan kondisi atau cita-cita perusahaan di masa depan yang ingin diwujudkan, sedangkan misi menjelaskan alasan keberadaan perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, serta bagaimana perusahaan memberikan nilai atau manfaat bagi para pemangku kepentingan.

2.3.1 Visi

Kami percaya dalam membentuk masa depan melalui teknologi (*We believe in shaping the future through technology*).

2.3.2 Misi

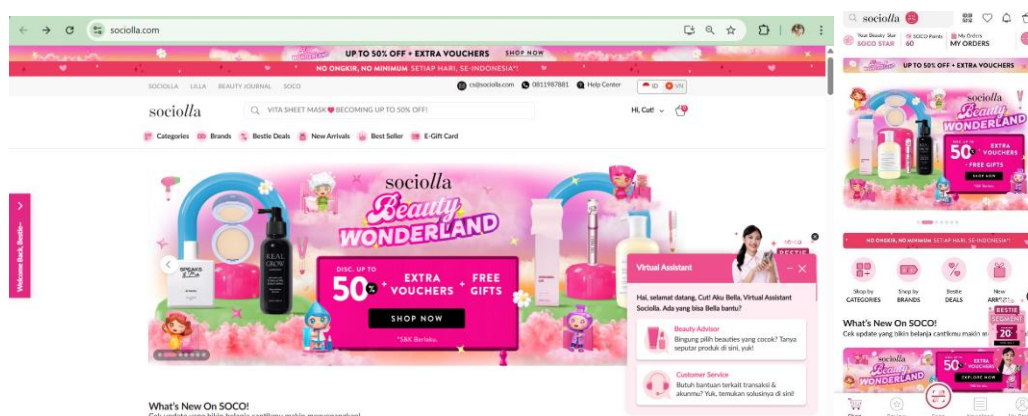
1. Berfokus pada perempuan di seluruh Indonesia dengan meyakini bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk mengekspresikan minat mereka terhadap dunia kecantikan (*Focusing on women across the country, we believe that everyone should have equal access to share their passion beauty*).
2. Kami menghubungkan konten, aktivitas perdagangan, dan komunitas melalui berbagai platform daring untuk melengkapi perjalanan konsumen dalam menemukan dan memilih produk kecantikan (*We connect content, commerce, and community through our various online platform to complete people's beauty discovery journey*).
3. Tumbuh dan berkembang bersama komunitas dengan komitmen untuk menjadikan kecantikan lebih mudah diakses, relevan, dan menarik (*Born and*

now grown within the community, we are driven to make beauty more approachable, applicable, and exciting).

- Memahami bahwa setiap individu memiliki kecantikan yang unik dan ingin berperan dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik (*We understand that everyone is uniquely beautiful and we want to be part in building a better beauty experience*).

2.4 Tampilan dan Fitur *E-commerce* Sociolla

Sociolla merupakan platform *e-commerce* yang berfokus pada penjualan produk kecantikan dan perawatan diri. Platform ini dapat diakses melalui dua media, yaitu situs web desktop dan aplikasi mobile bernama SOCO by Sociolla.



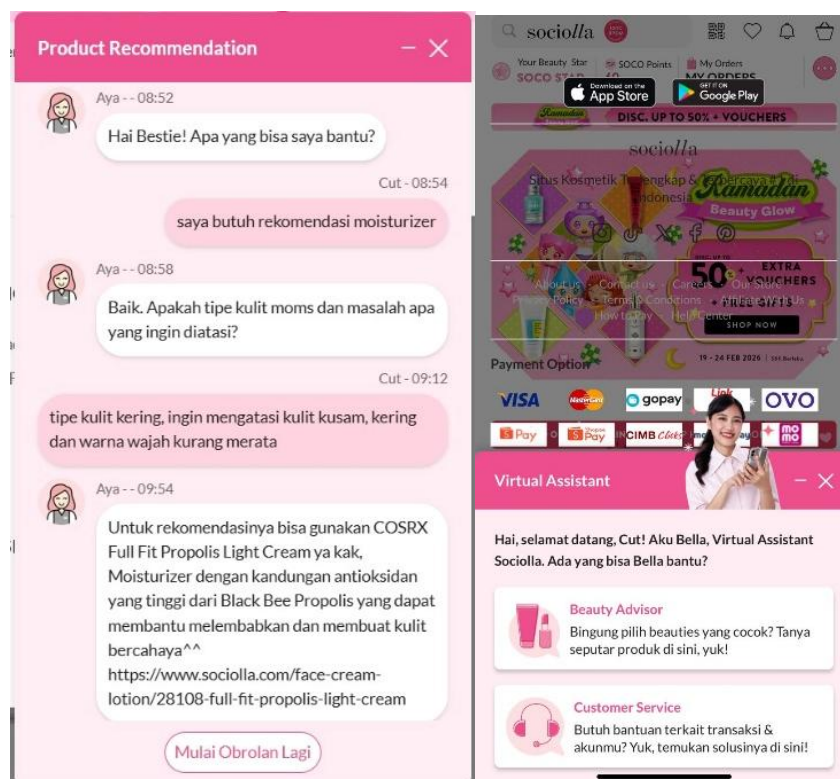
Gambar 2. 2 Tampilan *E-commerce* Sociolla

Sumber: Sociolla.com dan Soco by Sociolla

Dari sisi tampilan, Sociolla menggunakan warna pink sebagai elemen visual utama yang mencerminkan identitas mereknya sebagai *e-commerce* kecantikan. Halaman utama platform menampilkan berbagai promosi yang berisi informasi diskon dan penawaran khusus. Pada bagian atas halaman, tersedia menu navigasi utama yang mencakup logo Sociolla, kolom pencarian produk, informasi poin

loyalitas SOCO Points, ikon keranjang belanja, serta menu riwayat pesanan. Pada aplikasi mobile, pengguna juga dapat melihat status keanggotaan sebagai bagian dari program loyalitas.

Platform Sociolla terintegrasi dengan SOCO Beauty Profile, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna memasukkan informasi terkait karakteristik kecantikan pribadi, seperti jenis kulit, warna kulit, dan permasalahan kulit tertentu. Informasi tersebut dimanfaatkan oleh sistem untuk menampilkan rekomendasi produk yang lebih relevan bagi pengguna. Selain itu, Sociolla menyediakan fitur penyaringan produk yang cukup rinci, yang memungkinkan pengguna memilih produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti rentang harga, penilaian dan ulasan pengguna, serta status sertifikasi halal dan BPOM.



Gambar 2. 3 Fitur *Virtual Assistant*

Sumber: Sociolla.com (2026)

Dari sisi interaksi dan layanan, Sociolla menghadirkan sejumlah fitur pendukung. Platform ini menyediakan layanan asisten virtual untuk menjawab pertanyaan umum yaitu layanan konsultasi produk melalui *Beauty Advisor* dan fasilitas komunikasi dengan layanan pelanggan. Pengguna juga dapat membaca dan memberikan ulasan dan penilaian produk, yang dilengkapi dengan sistem verifikasi untuk memastikan keaslian ulasan.

Pada aplikasi mobile, tersedia fitur pemindaian barcode produk yang memudahkan pengguna memperoleh informasi produk secara langsung. Selain itu, platform menyediakan fitur personalisasi seperti rekomendasi produk, penyaringan dan pengurutan produk, daftar favorit, pengaturan preferensi jenis kulit, serta profil kecantikan pengguna yang tersimpan dalam sistem. Secara keseluruhan, tampilan dan fitur *e-commerce* Sociolla dirancang untuk mendukung proses belanja produk kecantikan secara online melalui desain antarmuka, fitur personalisasi, serta layanan pendukung yang terintegrasi.

2.5 Produk dan Layanan Sociolla

2.5.1 Lini Produk

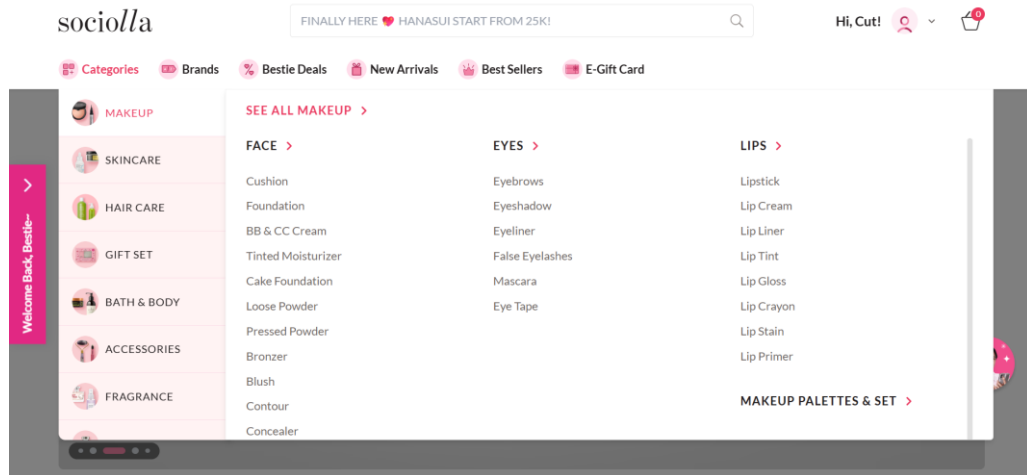
Sociolla menawarkan produk kecantikan dan perawatan diri yang terjamin keasliannya serta telah bersertifikasi BPOM. Keunggulan utamanya terletak pada kurasi produk yang ketat dengan hanya bekerja sama bersama distributor resmi dan pemegang merek, sehingga setiap produk dipastikan asli dan aman digunakan.

Dalam waktu kurang dari sepuluh tahun sejak pendiriannya, Sociolla mengalami pertumbuhan signifikan dengan memperluas portofolio produknya

hingga menghadirkan lebih dari 400 merek, yang terdiri atas merek internasional dari Korea Selatan, Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat, serta merek lokal yang berasal dari pelaku UMKM Indonesia.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Sociolla diklasifikasikan berdasarkan kategori kebutuhan perawatan diri yang luas, yaitu:

- 1) Perawatan Kulit (*Skincare*): Kategori utama yang meliputi berbagai produk perawatan kulit, seperti pembersih wajah, toner, serum, dan pelembap untuk menangani beragam kebutuhan serta permasalahan kulit secara spesifik.
- 2) Kosmetik Wajah (*Makeup*): Kelompok produk dekoratif yang mencakup riasan wajah, mata, dan bibir, termasuk produk seperti *foundation*, bedak, maskara, *eyeliner*, lipstik, dan *lip tint*.
- 3) Perawatan Rambut dan Tubuh (*Hair & Body Care*): Kategori produk yang mencakup kebutuhan perawatan sehari-hari, seperti sampo, kondisioner, sabun mandi, serta produk perawatan tubuh lanjutan dan wewangian (*fragrance*).
- 4) Alat Kecantikan (*Beauty Tools*): Produk pendukung dalam perawatan dan riasan, meliputi kuas rias, spons, serta perangkat teknologi kecantikan.
- 5) Produk Ibu dan Anak (*Lilla*): Melalui sub-ekosistem Lilla, Sociolla juga menyediakan produk perawatan kulit dan kebutuhan dasar yang aman bagi ibu hamil, menyusui, serta bayi.

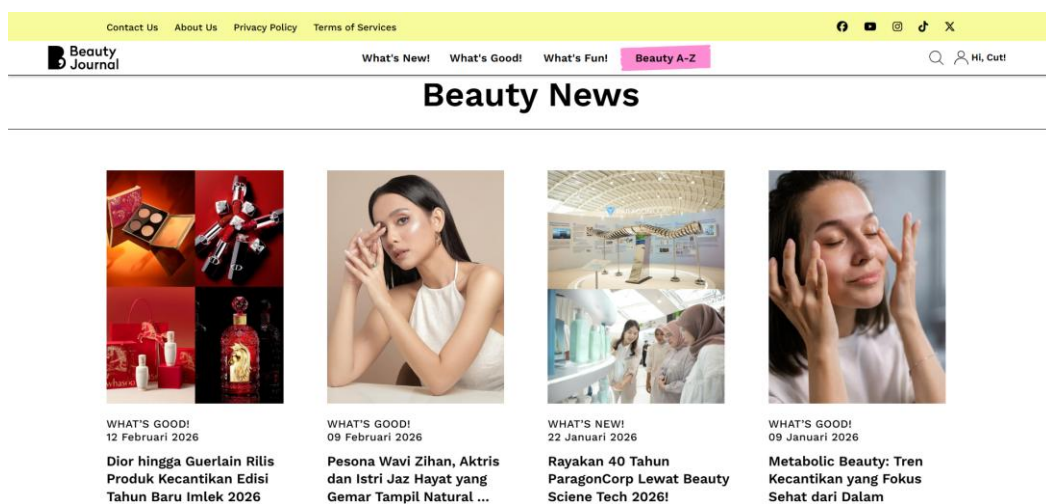


Gambar 2. 4 Lini Produk E-commerce Sociolla

Sumber: Sociolla.com (2026)

2.5.2 Layanan Ekosistem Digital

Layanan yang disediakan oleh Sociolla tidak hanya berfokus pada aktivitas transaksi jual beli, tetapi juga mencakup layanan informasi, komunitas, dan pengalaman belanja yang terintegrasi. Dalam aspek informasi dan edukasi, Sociolla menghadirkan *Beauty Journal* sebagai media digital yang menyajikan konten seputar kecantikan dan gaya hidup.

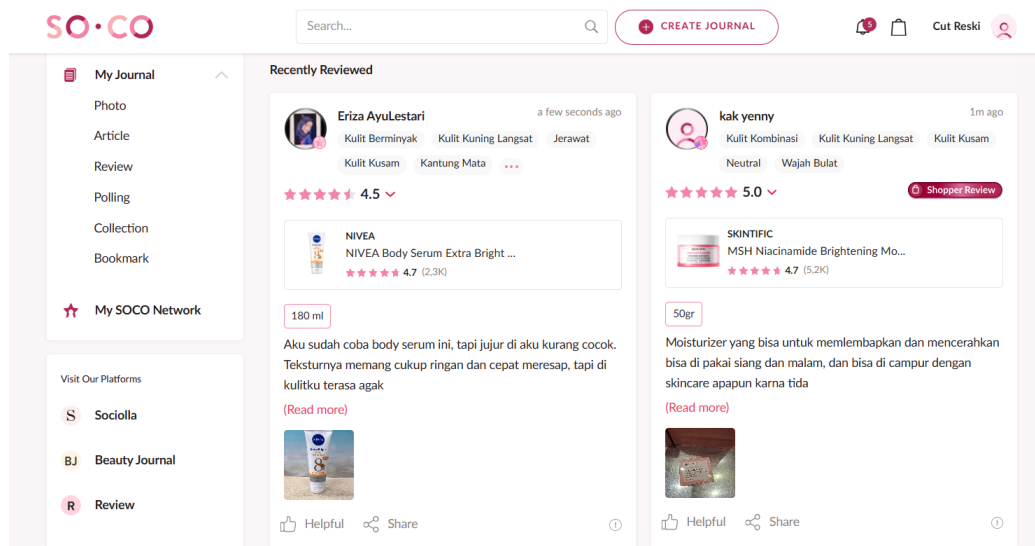


Gambar 2. 5 Beauty Journal E-commerce Sociolla

Sumber: Sociolla.com (2026)

Konten yang tersedia meliputi artikel edukatif, panduan penggunaan produk, ulasan, serta pembahasan tren kecantikan terkini. Layanan ini membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai produk, sehingga memudahkan konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, Sociolla mengembangkan layanan berbasis komunitas dan personalisasi melalui *platform* SOCO. Melalui *platform* ini, konsumen dapat mengakses ulasan produk dari pengguna nyata yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan transparansi informasi. Fitur *Beauty Profile* memungkinkan sistem memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan karakteristik individu, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 2. 6 Layanan komunitas SOCO

Sumber: Sociolla.com (2026)

Dari sisi operasional, Sociolla menyediakan layanan pengiriman dan pemenuhan pesanan dengan berbagai pilihan metode pengiriman serta sistem pelacakan pesanan. Selain itu, penerapan strategi *omnichannel* memungkinkan integrasi antara platform digital dan toko fisik, sehingga konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang berkesinambungan. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara online lalu mengambilnya di toko (*click and collect*), ataupun berbelanja langsung di toko dengan pilihan pengiriman ke alamat rumah apabila produk yang diinginkan tidak tersedia di lokasi.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan karakteristik umum sampel yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penentuan responden menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 150 orang, dengan kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berjenis kelamin pria maupun wanita dengan usia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, bersedia mengisi kuesioner, serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali melalui e-commerce Sociolla dalam enam bulan terakhir.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form dan dilakukan pada bulan Desember 2025 pada 150 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter (X), dan Telegram. Selain itu, peneliti juga menjangkau responden dengan menghubungi

pengguna yang mencantumkan akun media sosial pada profil pengguna Sociolla serta melalui kolom komentar dalam aplikasi Sociolla.

Instrumen kuesioner memuat sejumlah pernyataan yang disusun untuk memperoleh penilaian responden terhadap setiap item menggunakan skala Likert. Dari responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi, diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir, serta kategori produk yang dibeli.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor demografis yang signifikan dalam mengetahui perbedaan kebutuhan dan preferensi pengguna *e-commerce* sociolla. Klasifikasi usia bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok umur yang paling aktif menggunakan *e-commerce* sociolla. Menurut Sugiyono (2019), usia merupakan indikator tingkat kedewasaan dan pola pikir seseorang, yang secara langsung berimplikasi pada variasi perilaku individu dalam melakukan belanja daring. Berikut merupakan data usia responden dalam penelitian:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 20 tahun	15	5,3%
2	21 - 24 tahun	82	54,7%
3	25 - 28 tahun	45	30%
4	≥ 29 tahun	8	5,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-24 tahun dengan persentase 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif menggunakan *e-commerce*, khususnya produk kecantikan. Responden usia 25-28 tahun menempati urutan kedua sebesar 30%, sementara kelompok usia 17-20 tahun dan ≥ 29 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian sesuai dengan target pasar utama Sociolla.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografis yang berpengaruh dalam memahami perbedaan preferensi dan kebutuhan responden terhadap *e-commerce* Sociolla. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung memiliki motivasi belanja yang berbeda, perempuan sering kali lebih terlibat secara emosional dan detail dalam pencarian produk kecantikan.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	36	24%
2	Perempuan	114	76%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 114 responden (76%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 responden (24%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa penelitian ini selaras dengan karakteristik target pasar utama Sociolla sebagai platform *beauty e-commerce*. Komposisi ini juga mencerminkan

bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk kecantikan melalui platform digital.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili atau tempat tinggal responden memberikan gambaran mengenai sebaran geografis responden yang menjadi representasi sampel penelitian. Menurut Tjiptono (2015), segmentasi geografis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan lokasi, iklim, dan budaya setempat. Dalam penelitian digital, domisili juga dapat mengindikasikan tingkat kesenjangan digital antara responden yang tinggal di wilayah urban dengan wilayah sub-urban.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	DKI Jakarta	36	24%
2	Jawa Barat	27	18%
3	Jawa Timur	25	16,67%
4	Jawa Tengah	14	9,33%
5	Bali	8	5,33%
6	DI Yogyakarta	7	4,67%
7	Banten	5	3,33%
8	Sumatera Utara	5	3,33%
9	Sumatera Barat	4	2,67%
10	Kalimantan	3	2%
11	Sulawesi Utara	3	2%
12	Sulawesi Selatan	3	2%
13	Riau	2	1,33%
14	Bengkulu	2	1,33%
15	Jambi	1	0,67%
16	Nusa Tenggara Barat	1	0,67%
17	Lampung	1	0,67%
18	Sulawesi Tenggara	1	0,67%
19	Sulawesi Tengah	1	0,67%
20	Sumatera Selatan	1	0,67%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3, responden penelitian tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berasal dari DKI Jakarta sebanyak 36 responden (24%), diikuti oleh Jawa Barat sebesar 18% dan Jawa Timur sebesar 16,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah perkotaan dan sub-urban yang memiliki tingkat penetrasi internet dan aktivitas *e-commerce* yang tinggi. Sebaran responden yang mencakup berbagai provinsi juga menunjukkan bahwa penelitian ini merepresentasikan karakteristik konsumen Sociolla dari berbagai daerah di Indonesia.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan indikator dari tingkat literasi dan kapasitas intelektual responden. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara konsumen memproses informasi produk dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	0	0%
3	SMA/Sederajat	60	40%
4	Diploma/Akademi	7	4,7%
5	Sarjana	82	54,7%
6	Pascasarjana	1	0,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 82 responden (54,7%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebesar 40%. Sementara itu, responden dengan

pendidikan Diploma/Akademi dan Pascasarjana memiliki proporsi yang relatif kecil dengan 7 orang (4,7%) dan 1 orang (0,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga dinilai mampu memahami informasi produk serta melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Sociolla.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor demografis yang mencerminkan aktivitas utama serta posisi sosial responden, yang secara langsung memengaruhi gaya hidup dan pola alokasi waktu. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan dapat mengidentifikasi segmen pengguna yang memiliki tingkat pemanfaatan layanan tertinggi, serta jenis pekerjaan mempresentasikan kebutuhan dan preferensi terhadap layanan Sociolla.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	59	39,3%
2	Pegawai Negeri Sipil	11	7,3%
3	Pegawai Swasta	49	32,7%
4	Wirausaha	22	14,7%
5	Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
6	Lainnya	7	4,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (39,3%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 49 orang (32,7%), kemudian wirausaha sebanyak 22 orang

(14,7%), serta pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang (7,3%). Selain itu, responden dengan kategori lainnya berjumlah 7 orang (4,7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Sociolla berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dan pekerja sektor swasta, yang umumnya termasuk dalam usia produktif dan memiliki aktivitas digital yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sociolla banyak diminati oleh kelompok yang aktif dalam pendidikan maupun dunia kerja serta terbiasa menggunakan platform digital dalam memenuhi kebutuhan kecantikan.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Pendapatan merupakan faktor yang dapat menunjukkan daya beli seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kelas sosial dan status ekonomi yang tercermin dari tingkat pendapatan akan memengaruhi pilihan merek serta jenis produk yang dikonsumsi. Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan bertujuan untuk melihat segmentasi pasar yang dilayani oleh Sociolla.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

No	Pendapatan Per-bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp1.000.000	13	8,7%
2	> Rp1.000.000 – Rp2.000.000	29	19,3%
3	> Rp2.000.000 – Rp4.000.000	39	26%
4	> Rp4.000.000 – Rp6.000.000	44	29,3%
5	> Rp6.000.000	25	16,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000, yaitu sebanyak 44 responden (29,3%), diikuti oleh responden dengan pendapatan lebih

dari Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 sebanyak 39 responden (26%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 berjumlah 29 responden (19,3%), sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp6.000.000 sebanyak 25 responden (16,7%). Adapun responden dengan pendapatan \leq Rp1.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 13 responden (8,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* Sociolla dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan pendapatan menengah hingga menengah atas, yang memiliki daya beli cukup untuk melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform *e-commerce* seperti Sociolla.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian responden dalam enam bulan terakhir digunakan untuk menggambarkan tingkat intensitas dan keterlibatan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform Sociolla. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku pembelian responden serta sejauh mana konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2 – 3 Kali	69	46%
2	4 – 5 Kali	58	38,7%
3	6 – 7 Kali	17	11,3%
4	> 7 Kali	6	4%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Sociolla sebanyak 2-3 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu 69 responden (46%), diikuti oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali sebanyak 58 responden (38,7%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian 6-7 kali berjumlah 17 responden (11,3%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 7 kali merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 6 responden (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong sebagai konsumen dengan tingkat pembelian sedang, yang menandakan adanya keterlibatan dan minat berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan oleh Sociolla.

2.7.8 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

Kategori pembelian produk digunakan untuk mengetahui jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden pada *e-commerce* Sociolla. Informasi ini penting untuk menggambarkan preferensi konsumen serta kecenderungan kebutuhan produk kecantikan yang diminati oleh pengguna.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

No	Kategori Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1	<i>Skin Care</i>	84	56%
2	<i>Make Up</i>	74	49,3%
3	<i>Fragrance</i>	35	23,3%
4	<i>Bath & Body</i>	32	21,3%
Jumlah		225	150%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 2.8, dapat diketahui bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *Skin Care* dengan frekuensi mencapai 84 responden atau sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menjadikan

Sociolla sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Kategori *make up* berada pada urutan berikutnya, dengan 74 responden (49,3%), yang menandakan bahwa produk kosmetik masih memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi di kalangan pengguna.

Selain dua kategori utama tersebut, responden juga menunjukkan minat pada produk pelengkap lainnya. Kategori *Fragrance* dipilih oleh 35 responden (23,3%) dan kategori *Bath & Body* dipilih oleh 32 responden (21,3%). Total jawaban yang mencapai 225 jawaban dengan akumulasi persentase sebesar 150% menunjukkan bahwa rata-rata setiap responden membeli lebih dari satu kategori produk. Hal ini mengindikasikan adanya pola pembelian lintas kategori, yang menegaskan peran Sociolla sebagai platform kecantikan terintegrasi yang mampu memenuhi beragam kebutuhan perawatan diri pengguna dalam satu ekosistem.