

BAB II

GAMBARAN UMUM

Bab ini memaparkan sejumlah hal yang berkaitan dengan Scarlett, meliputi sejarah perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, sistem pelayanan perusahaan, *website* perusahaan, media sosial perusahaan, *marketplace* perusahaan, ragam produk perusahaan, serta identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Sejarah Perusahaan Scarlett

Didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan dalam negeri. Felicya Angelista merupakan seorang figur publik yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, dengan pengalaman bekerja di sektor hiburan nasional melalui berbagai produksi film dan sinetron. Bisnis ini berawal dari peluncuran masker wajah karya Felicya yang diberi nama Feli Skin. Menunjukkan respons yang sangat positif dari konsumen terhadap produk tersebut, Felicya kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan memperluas lini produk perawatan kulitnya yang kini dikenal dengan nama Scarlett. Berdiri di bawah naungan PT. Opto Lumbung Sejahtera, menghadirkan produk-produk perawatan kulit bermutu tinggi dengan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat Indonesia menjadi wujud komitmen Scarlett. Beragam produk perawatan pribadi yang diformulasikan khusus untuk mencerahkan dan memelihara kesehatan kulit pada area tubuh, wajah, maupun rambut disediakan oleh Scarlett. Melalui tagline “Reveal Your Beauty”, Scarlett Whitening hadir sebagai solusi bagi

konsumen untuk mengoptimalkan potensi keindahan diri dan membangun kepercayaan diri yang lebih tinggi.

Terlepas dari ketenaran Felicya sebagai penemu sekaligus pemilik Scarlett Whitening, produk yang ditawarkan Scarlett juga memiliki kualitas yang baik dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Scarlett Whitening awalnya berfokus pada produk pencerah kulit dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E yang bermanfaat untuk membantu mencerahkan sekaligus menjaga kesehatan kulit. Produk yang disediakan oleh Scarlett dibagi menjadi 3 kategori yaitu produk perawatan rambut, tubuh, dan wajah. Produk perawatan dari Scarlett Whitening tidak hanya ditujukan bagi konsumen dengan kondisi kulit normal pada wajah maupun tubuh, tetapi juga hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kering, hingga tanda-tanda penuaan.

Scarlett Whitening memperoleh banyak tanggapan positif di *e-commerce* maupun media sosialnya. Rating produk Scarlett Whitening seperti di Shopee dan Tokopedia tidak ada yang kurang dari 4,7. Penilaian tersebut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett. Scarlett Whitening juga menerima respon dan terhubung dengan konsumen melalui website dan media sosialnya, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Rentang harga produk Scarlett juga tergolong cukup terjangkau, yakni Rp55.000–Rp100.000 per item.

2.2 Filosofi Perusahaan Scarlett

Makna romantis dan mesra terkandung dalam nama “Scarlett”. Konsep perusahaan yang menghadirkan kesan romantis pada desain kemasan maupun konten promosi

dibentuk oleh makna nama tersebut. Di samping itu, Scarlett bertujuan menumbuhkan rasa percaya diri serta mengembangkan kesadaran mencintai diri sendiri melalui perawatan diri (Manurung, 2021).

2.3 Budaya Perusahaan Scarlett

Budaya yang diterapkan oleh perusahaan Scarlett adalah mengutamakan kenyamanan karyawan di lingkungan kerja, baik dalam berinteraksi dengan konsumen maupun sesama karyawan. Motivasi dan dukungan penuh kepada karyawan juga kerap diberikan oleh perusahaan ini agar pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan penuh semangat (Manurung, 2021).

2.4 Logo Perusahaan Scarlett

Logo Scarlett menampilkan kesan yang sederhana, tetapi menegaskan bahwa produk-produk perusahaan ini mampu meyakinkan konsumen (Manurung, 2021). Tagline “Reveal Your Beauty” digunakan Scarlett untuk mendorong setiap individu agar berani mengekspresikan kecantikan sesuai versinya masing-masing (Scarlett, 2026).



Gambar 2.1 Logo Scarlett
Sumber: scarlettofficial.id (2026)

2.5 Visi dan Misi Perusahaan Scarlett

Scarlett memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi : Menjadi pemimpin dalam industri kosmetik ritel dan memiliki jaringan cabang terbanyak di Indonesia.
- Misi : 1. Memberikan edukasi tentang pentingnya mencintai dan merawat diri sendiri.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk perawatan tubuh secara tepat dan aman.

2.6 Sistem Pelayanan Perusahaan Scarlett

Sistem pelayanan perusahaan Scarlett adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Informasi

Layanan utama yang diterapkan Scarlett adalah memudahkan konsumen memperoleh segala informasi mengenai produk Scarlett, baik dari jenis, harga, maupun manfaatnya.

2. Jangka Waktu Pengiriman Barang

Antusiasme konsumen dalam membeli produk Scarlett turut dipengaruhi oleh jangka waktu pengiriman dan pengantaran paket. Apabila produk dikirimkan secara aman dan cepat, konsumen cenderung merekomendasikannya kepada pihak lain.

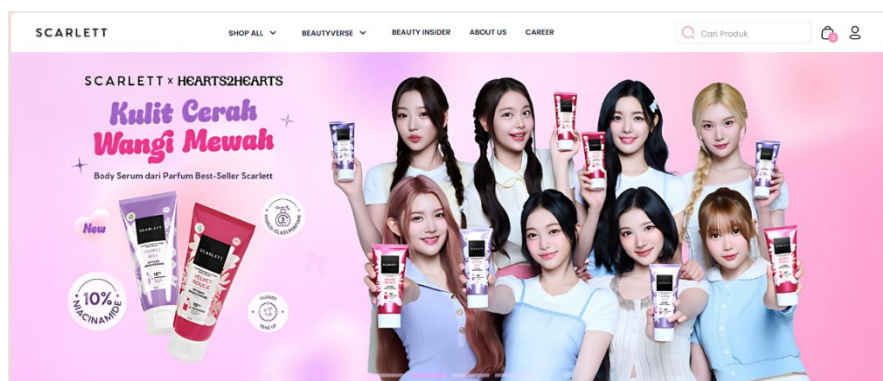
3. Layanan dalam Menerima Keluhan

Keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen diutamakan oleh Scarlett. Dalam menjalankan bisnis, komunikasi yang baik antara konsumen

dan perusahaan perlu dijalin sehingga respons yang cepat dalam memproses keluhan senantiasa diupayakan oleh Scarlett.

2.7 Website Perusahaan Scarlett

Website disediakan oleh Scarlett untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk, melakukan pembelian, memeriksa keaslian produk, serta menghubungi *Call Center* guna konsultasi maupun penyampaian keluhan.



Gambar 2.2 Website Scarlett

Sumber: scarlettofficial.id (2026)

2.8 Media Sosial Perusahaan Scarlett

Media sosial dimanfaatkan oleh Scarlett sebagai *platform* yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Melalui beragam kanal media sosial, Scarlett dapat dengan mudah mempromosikan produk-produk terkini, menyampaikan informasi terkait manfaat dan cara penggunaan produk, serta menampilkan testimoni dan hasil penggunaan dari konsumen. Bagi Scarlett, komunikasi secara langsung dengan pelanggan, penghimpunan masukan, serta penyediaan layanan yang responsif dan personal dapat difasilitasi oleh media sosial yang dimilikinya.

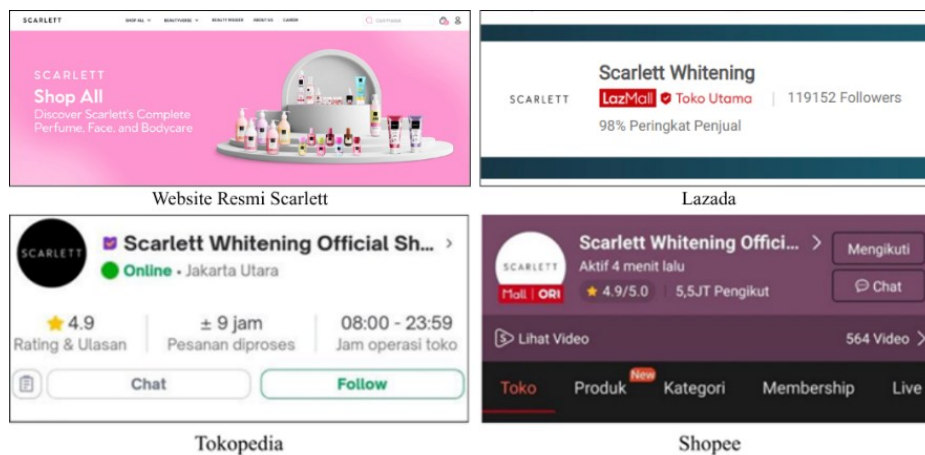


Gambar 2.3 Media Sosial Scarlett

Sumber: Facebook, Instagram, dan TikTok Scarlett (2026)

2.9 Marketplace Perusahaan Scarlett

Pemasaran produk Scarlett dilakukan melalui berbagai *marketplace*, seperti *website* resmi, Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Perolehan informasi terkait produk serta kelancaran proses pembelian bagi konsumen juga dipermudah oleh seluruh *platform* tersebut.



Gambar 2.4 Marketplace Scarlett

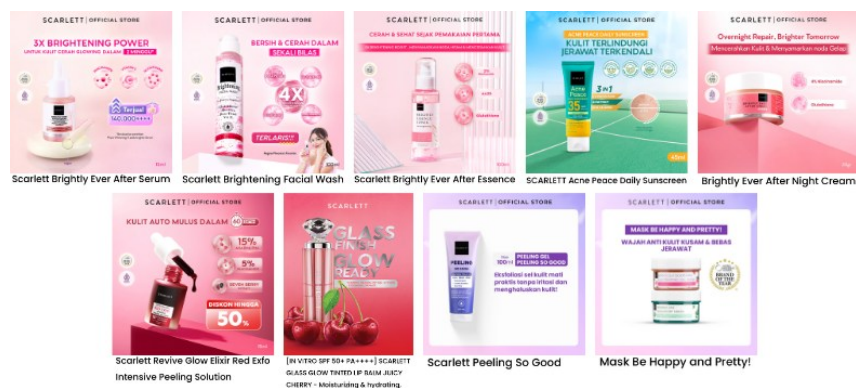
Sumber: Tokopedia dan Shopee Scarlett Official (2026)

2.10 Jenis Produk Scarlett

Scarlett memiliki beberapa jenis produk yaitu:

1. Perawatan Wajah

Scarlett memproduksi produk kecantikan atau *skincare* yang berguna untuk mengatasi masalah pada wajah. Berbagai produk perawatan wajah Scarlett, yaitu *facial wash*, *face serum*, *sunscreen*, *face toner*, *exfoliating*, *face mask*, *face moisturizer*, dan *lip treatment*. Produk-produk tersebut disesuaikan dengan berbagai jenis tipe kulit wajah seperti kulit yang berminyak atau kering. Selain itu, produk Scarlett bermanfaat untuk mengatasi masalah kulit berjerawat dan kusam.

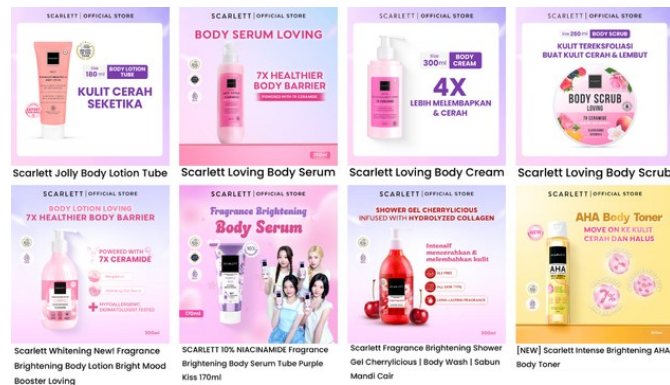


Gambar 2.5 Produk Perawatan Wajah

Sumber: scarlettofficial.id (2026)

2. Perawatan Tubuh

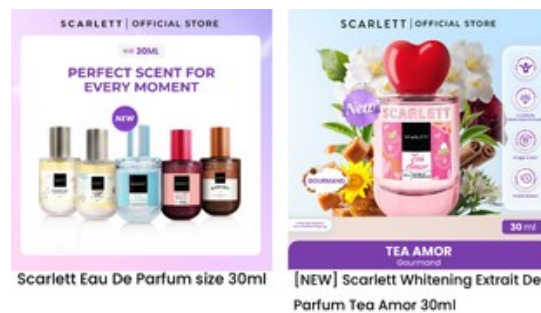
Produk Scarlett telah diuji keamanan penggunaannya terhadap kulit normal maupun sensitif. Scarlett menghadirkan beberapa jenis produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *body serum*, *body cream*, *body scrub*, *body lotion*, *shower scrub*, dan *body toner*. Produk perawatan tubuh Scarlett bermanfaat untuk mencerahkan, melembabkan, serta melembutkan kulit.



Gambar 2.6 Produk Perawatan Tubuh
Sumber: scarlettofficial.id (2026)

3. Parfum

Scarlett menghadirkan parfum dengan berbagai macam aroma. Parfum yang dijual dikemas dalam botol 30ml. Jenis parfum yang dijual oleh Scarlett merupakan tipe *eau de parfume* yang memiliki ketahanan hingga 8 jam dan *extrait de parfum* dengan ketahanan hingga 16 jam, keduanya memiliki kemasan yang praktis dibawa.



Gambar 2.7 Produk Parfum
Sumber: scarlettofficial.id (2026)

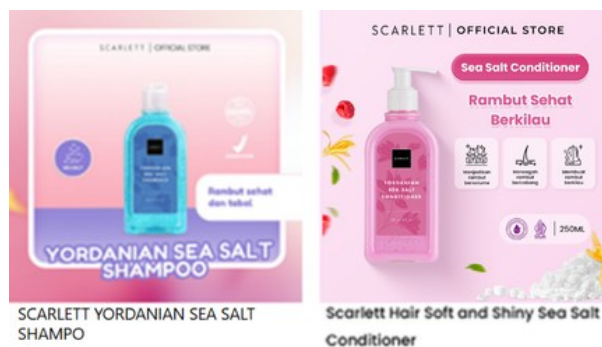
4. Perawatan Rambut

a) Sampo

Scarlett Yordanian Sea Salt Shampoo berfungsi untuk menekan kadar minyak berlebih pada kulit kepala, membantu mengurangi ketombe, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, memperkuat folikel rambut, serta membuat rambut tampak lebih bervolume.

b) Kondisioner

Manfaat Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner meliputi pengendalian kadar minyak pada kulit kepala, pembersihan kulit kepala, penguatan akar rambut, pemberian volume pada rambut, pencegahan rambut rontok dan bercabang, pemeliharaan kesehatan folikel rambut dan kulit kepala, serta peningkatan kilau rambut.



Gambar 2.8 Produk Perawatan Rambut

Sumber: scarlettofficial.id (2026)

2.11 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar yang disajikan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari individu yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Data tersebut mencakup aspek demografis, seperti usia, jenis

kelamin, pekerjaan, dan pendapatan, serta faktor geografis yang mencerminkan lokasi domisili responden.

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dijadikan responden, dengan usia minimal 17 tahun yang tersebar dalam beberapa kecamatan di Kota Semarang. Kriteria pemilihan responden didasarkan pada pengalaman mereka dalam melakukan pembelian Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dengan syarat telah melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam satu tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis kuesioner fisik, yang berisi pernyataan dengan acuan indikator sebagai instrumen penelitian. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan responden. Berikut ini disajikan data lebih rinci mengenai identitas responden berdasarkan karakteristik, sebagai berikut:

2.11.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen produk Scarlett mencakup pria dan wanita. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi bentuk jasmani dan persepsi responden terhadap produk yang diteliti. Data mengenai jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci:

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki - laki	27	27
2	Perempuan	73	73
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 73 orang (73%), sementara responden laki-laki berjumlah 27 orang (27%) dari total 100 responden. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini relevan dengan segmentasi pasar produk Scarlett, terutama Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner, yang menargetkan pengguna dengan kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan perawatan rambut. Produk *haircare* umumnya lebih populer di kalangan perempuan, karena mereka cenderung lebih aktif dalam mencari dan menggunakan produk perawatan rambut dibandingkan laki-laki. Namun, meskipun dominasi perempuan lebih tinggi, terdapat juga 27% laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan rambut tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga mulai diikuti oleh laki-laki.

2.11.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kematangan pemikiran responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, kriteria usia responden ditetapkan pada konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, karena dianggap diumur tersebut responden dapat menentukan pilihannya sendiri. Informasi terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai distribusi usia sampel penelitian:

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17 – 22	52	52
2	23 – 28	30	30
3	29 – 34	14	14
4	≥ 35	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-22 tahun (52%), diikuti oleh kelompok 23-28 tahun (30%), kemudian kelompok 29-34 tahun (14%), dan ≥ 35 tahun hanya sebesar (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner didominasi oleh generasi muda, yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai *haircare* melalui internet dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai konsumen yang mudah terpengaruh oleh tren digital, terutama melalui *influencer*, *beauty vlogger*, serta ulasan produk di *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian berulang mereka terhadap produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

2.11.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal merupakan lokasi hunian, seperti rumah, kos, atau bentuk tempat tinggal lainnya yang digunakan individu untuk menetap. Analisis ini bertujuan untuk membandingkan distribusi tempat tinggal responden yang merupakan pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

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

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Merujuk pada data, penyebaran responden pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang telah terdistribusi secara proporsional di seluruh kecamatan. Kecamatan dengan jumlah responden tertinggi adalah Pedurungan sebanyak 12 orang (12%), kecamatan Tembalang berjumlah 11 orang (11%), diikuti oleh Semarang Barat, Banyumanik, dan Ngaliyan dengan masing-masing 9 orang (9%). Selain itu, terdapat distribusi responden yang cukup merata di beberapa kecamatan lain, seperti Semarang Utara dan Genuk (7%), Gunungpati (6%), Candisari dan Mijen (5%), serta Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Gayamasari yang masing-masing memiliki 4% dari total responden. Kecamatan dengan jumlah responden lebih sedikit adalah Semarang Tengah dan Gajahmungkur (3%), serta Tugu (2%). Dengan distribusi ini, dapat disimpulkan

bahwa penyebaran responden dalam penelitian telah mencakup berbagai wilayah di Kota Semarang secara representatif.

2.11.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan terakhir dari responden diperlukan untuk memahami distribusi latar belakang pendidikan diantara konsumen produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Data mengenai pendidikan terakhir responden disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Tamat SD	0	0
2	Tamat SMP/Sederajat	3	3
3	Tamat SMA/Sederajat	63	63
4	Tamat Diploma/Sarjana	31	31
5	Tamat Pascasarjana	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Tamat SMA (63%), diikuti oleh Tamat Sarjana (31%), Tamat SMP dan Tamat Pascasarjana (3%), serta Tamat SD (0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner berasal dari kelompok usia muda yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atas atau sedang berada dalam transisi menuju jenjang pendidikan tinggi. Hal ini sejalan dengan tren di mana remaja dan dewasa muda semakin sadar akan pentingnya perawatan rambut, terutama untuk mengatasi masalah seperti rambut kasar, rontok, lepek, berminyak, sulit diatur, dan faktor eksternal lainnya.

2.11.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden dianalisis untuk memahami distribusi profesi atau jenis pekerjaan dari konsumen Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Informasi mengenai persebaran pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	54	54
2	Pegawai BUMN	12	12
3	Pegawai BUMS	17	17
4	TNI/POLRI/PNS	5	5
5	Wirausaha	10	10
6	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 2.5, proporsi terbesar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa (54%), pegawai BUMS (17%), pegawai BUMN (12%), wirausaha (10%), TNI/Polri/PNS (5%), dan lainnya (2%). Dominasi pelajar dan mahasiswa dalam komposisi responden menunjukkan bahwa Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner banyak diminati oleh segmen usia muda yang umumnya lebih aktif dalam mencari informasi dan mencoba berbagai produk *haircare*. Tren perawatan rambut di kalangan pelajar dan mahasiswa semakin meningkat, didorong oleh paparan media sosial, *beauty influencer*, serta kebutuhan untuk menjaga kesehatan rambut dalam aktivitas sehari-hari.

2.11.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Data mengenai penghasilan bulanan responden dikumpulkan untuk menganalisis distribusi pendapatan di antara konsumen Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

Informasi ini disajikan dalam tabel berikut guna memberikan gambaran yang lebih detail terkait tingkat pendapatan responden.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	≤ Rp1.000.000	14	14
2	Rp1.000.001 s/d Rp2.500.000	38	38
3	Rp2.500.001 s/d Rp4.000.000	28	28
4	≥Rp4.000.001	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp1.000.001 – Rp2.500.000 (38%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan Rp2.500.001 s/d Rp4.000.000 (28%), penghasilan ≥Rp4.000.001 (20%) dan ≤ Rp1.000.000 (14%). Komposisi responden antara yang memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000 dan di atas Rp2.500.000 hanya memiliki selisih 4%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner diminati oleh konsumen dari berbagai tingkat pendapatan. Responden dengan penghasilan di bawah Rp2.500.000 cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, sehingga harga Conditioner Scarlett yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, yaitu berkisar antara Rp57.000–Rp71.000 turut memengaruhi keputusan pembelian ulang, selain persepsi terhadap kualitas produk. Di sisi lain, reponden dengan penghasilan di atas Rp2.500.000 memiliki daya beli yang lebih tinggi sehingga lebih memungkinkan untuk membeli produk secara rutin maupun mencoba varian produk Scarlett lainnya. Dengan komposisi responden yang hampir seimbang ini, dapat disimpulkan bahwa harga Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner tetap relevan di berbagai segmen pendapatan, meskipun

pertimbangannya berbeda, konsumen menengah ke bawah lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas dalam keputusan pembelian ulang, sementara konsumen menengah ke atas cenderung lebih fleksibel dalam frekuensi dan variasi pembeliannya.

2.11.7 Komposisi Responden Berdasarkan Media Pembelian

Data mengenai media pembelian responden dikumpulkan untuk mengetahui saluran pembelian yang digunakan oleh konsumen Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Informasi ini disajikan dalam tabel berikut guna memberikan gambaran yang lebih jelas terkait media pembelian yang paling banyak dipilih responden.

Tabel 2.7 Komposisi Responden Berdasarkan Media Pembelian

No	Media Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	<i>Offline Store</i>	32	32
2	<i>E-Commerce</i>	68	68
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7, mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian melalui *e-commerce* sebesar 68%, sedangkan responden yang membeli melalui *offline store* sebesar 32%. Dominasi pembelian melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner cenderung lebih memilih *platform* belanja *online* karena dianggap lebih praktis, efisien, dan mudah diakses kapan saja. Selain itu, keberadaan berbagai promo, diskon, ulasan produk, serta kemudahan metode pembayaran pada *platform e-commerce* turut menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara daring. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian melalui *offline*

store umumnya memilih untuk membeli secara langsung agar dapat melihat produk secara fisik dan memperoleh produk dengan lebih cepat tanpa menunggu proses pengiriman.

2.11.8 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penelitian ini menyajikan data mengenai frekuensi pembelian untuk menganalisis intensitas atau seberapa sering responden melakukan pembelian Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang dalam enam bulan terakhir.

Tabel 2.8 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	1 kali	29	29
2	2 kali	47	47
3	≥ 3 kali	24	24
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.8, mayoritas responden telah membeli Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner setidaknya dua kali, dengan 47% melakukan pembelian dua kali, 29% 1 kali, dan 24% membeli lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa 71% responden telah melakukan *repurchase*, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik dan kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Responden yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali memiliki pengalaman positif terhadap produk, baik dari segi efektivitas, kenyamanan penggunaan, maupun kemudahan dalam pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman ini berpengaruh besar pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dibandingkan beralih ke merek lain, sehingga mendorong responden untuk melakukan pembelian secara berulang.