

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran umum perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Nivea pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 oleh Beiersdorf AG yang merupakan perusahaan asal Jerman. Pada awalnya, merek ini dikenal melalui peluncuran produk andalannya yaitu Nivea Crème, yang merupakan pelembap inovatif yang memanfaatkan teknologi emulsi minyak dalam air atau disebut dengan *eucerit*. Formulasi ini dianggap sebagai sebuah terobosan penting dalam dunia perawatan kulit di masa itu. Nama “Nivea” sendiri berasal dari bahasa latin “*nix, nivis*” yang berarti “putih seperti salju” menggambarkan warna dan tekstur dari krim Nivea. Keberhasilan krim Nivea sebagai pelembap mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dengan memperluas lini produknya seperti *lotion*, sabun, deodoran, hingga tabir surya. Pada tahun 1950-an, Nivea mulai melakukan ekspansi global secara intensif dengan memperluas jaringan distribusi dan pemasrannya ke berbagai negara di Eropa, Amerika, Asia, hingga Afrika. Nivea juga terhitung telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 50 institusi di seluruh dunia (NIVEA, 2026). Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kualitas dan inovasi produknya, tetapi juga membantu perusahaan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di berbagai wilayah. Melalui strategi ekspansi dan kerja sama global tersebut Nivea berhasil membangun reputasi yang

kuat dan menjadikan merek ini sebagai salah satu merek perawatan kulit yang paling dikenal dan dipercaya di dunia.

2.1.2 Visi dan Misi

Sebagai salah satu merek terkemuka dunia, Nivea memiliki visi dan misi yang menjadi landasan utama dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya. Visi dan misi ini dirancang untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap strategi keberlanjutan dengan menghadirkan produk berkualitas, menjaga kepercayaan konsumen, dan terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara global. Berikut visi dan misi PT Beiersdorf yang tercantum dalam *website* resmi Beiersdorf:

- a. Visi: Perusahaan berkomitmen untuk memimpin dalam keberlanjutan industri perawatan kulit dengan berfokus pada penanganan perubahan iklim, pengembangan masyarakat inklusif, serta mendukung tujuan pembangunan keberlanjutan PBB demi memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.
- b. Misi: Perusahaan berfokus pada tujuh prioritas strategis termasuk penggunaan sumber daya secara sirkular, pengurangan limbah, transparansi bahan, dan inovasi produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat global.

2.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Nivea

Sumber: nivea.co.id, 2026

Sejak pertama kali diperkenalkan, logo Nivea telah mengalami berbagai perubahan desain seiring perkembangan zaman. Meskipun demikian, Nivea tetap mempertahankan identitas utamanya dengan menggunakan warna biru dan tulisan putih yang merepresentasikan kepercayaan, keahlian, dan kedekatan merek dengan konsumennya. Bentuk logo yang bulat terinspirasi dari desain tutup kaleng krim legendaris Nivea yang pertama kali dipasarkan pada tahun 1925.

Warna biru yang khas pada logo melambangkan ketenangan, kestabilan, dan jaminan mutu produk, sedangkan penggunaan tipografi sans-serif yang tegas mencerminkan kesan modern, sederhana, dan profesional. Secara keseluruhan, desain logo Nivea menggambarkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang lembut, aman, dan mudah digunakan sekaligus memperkuat citra merek.

2.1.4 Macam-macam Produk Hand & Body Lotion Nivea

A. Varian Nivea *Hand and Body Lotion*



Gambar 2. 2 Varian Nivea Hand and Body Lotion

Sumber: nivea.co.id, 2026

1. Nivea *Intensive Moisture Body Lotion*

Produk ini mengandung bahan utama berupa ekstrak biji anggur dan vitamin E yang berperan penting dalam menjaga kelembapan kulit secara optimal. Kombinasi kedua kandungan tersebut mampu menutrisi lapisan kulit hingga ke bagian terdalam sehingga kulit terasa lebih lembut dan halus.

2. Nivea *Extra Bright Radiant & Smooth 8 Super Foods Body Lotion*

Varian ini diformulasikan dengan kandungan 40x vitamin C serta B *super skin foods* yang mampu memberikan nutrisi intensif untuk menjaga kesehatan kulit. Bermanfaat untuk membuat kulit tampak lebih cerah, terasa lebih kenyal, lembut, dan halus.

3. Nivea *Intensive Moisture 5in1 Body Lotion*

Dapat memberikan perawatan dan kelembapan intensif hingga 48 jam berkat kandungan *intense moisture serum*, *avocado oil*, dan vitamin E. Dengan konsep 5in1, produk ini mampu memberikan manfaat menyeluruh

sehingga kulit terasa lebih lembut, halus, sehat, dan tidak lengket saat digunakan.

4. *Nivea Extra Bright Instant Glow Body Lotion*

Lotion ini dirancang dengan kombinasi formulasi khusus yang mampu membantu mencerahkan kulit sejak pemakaian pertama. Selain memberikan efek cerah, kandungannya juga berfungsi untuk melindungi, melembapkan, dan menghaluskan.

5. *Nivea Body Lotion Vitamin C & E*

Body lotion yang membantu merawat *skin barrier* dan mencerahkan kulit dalam tujuh hari pemakaian. Kandungan 50x vitamin C berfungsi memperbaiki kulit kusam, sedangkan vitamin E menjaga kelembapan sehingga kulit terasa lebih sehat dan halus.

6. *Nivea Sun Daily Protection SPF 33 Lotion*

Jenis ini mengandung SPF 33 untuk melindungi kulit dari sinar UV serta vitamin C sebagai antioksidan yang membantu melawan radikal bebas akibat paparan sinar matahari dan polusi.

B. Varian Ukuran Kemasan



Gambar 2. 3 Varian Ukuran Kemasan *Hand & Body Lotion* Nivea

Sumber: nivea.co.id, 2026

Nivea menyediakan produk *hand & body lotion* Nivea dalam beberapa pilihan ukuran untuk menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan variasi ukuran yang tersedia, produk ini dipasarkan dalam empat ukuran kemasan, yaitu 100 ml, 180 ml, 300 ml, dan 380 ml. keberagaman ukuran tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan tingkat penggunaan, kebutuhan, serta kemampuan daya beli yang dimiliki. Kemasan berukuran 100 ml dan 180 ml umumnya lebih praktis untuk dibawa bepergian dan cocok bagi konsumen yang ingin mencoba produk terlebih dahulu. Sementara itu, kemasan 300 ml dan 380 ml lebih sesuai bagi konsumen yang menggunakan produk secara rutin karena menawarkan isi yang lebih banyak dan dinilai lebih ekonomis. Dengan menyediakan berbagai pilihan ukuran, Nivea berupaya memenuhi kebutuhan segmen konsumen yang beragam.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk menggambarkan kondisi dan latar belakang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Data responden disusun secara sistematis dengan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan frekuensi pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan dengan menetapkan kriteria atau karakteristik tertentu, sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang

3. Pernah membeli dan menggunakan produk hand & body lotion Nivea minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
4. Pernah melihat konten promosi Nivea di media sosial
5. Pernah melihat ulasan pelanggan mengenai produk Nivea di *marketplace* atau *website* (Female Daily)
6. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Nivea di Kota Semarang yang berjumlah 100 orang dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, keberagaman latar belakang dan karakter responden diharapkan dapat menghasilkan variasi persepsi terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Hasil pengumpulan data menunjukkan adanya dominasi responden perempuan dibandingkan laki-laki dengan jumlah 74 orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 26 orang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Freluensi (Orang)	Persentase
1.	Perempuan	74	74
2.	Laki-laki	26	26u
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Data pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki. Dominasi responden

perempuan mengindikasikan bahwa produk *hand & body lotion* Nivea cenderung lebih banyak digunakan, diminati, atau menarik perhatian konsumen perempuan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi, penilaian, dan pengalaman yang diperoleh dalam penelitian berasal dari sudut pandang responden perempuan. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan pandangan konsumen secara lebih beragam.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden ditetapkan dengan usia minimal 17 tahun. Penetapan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa individu pada usia 17 tahun umumnya telah memiliki kemampuan untuk mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai produk secara mandiri. Selain itu, pada usia tersebut konsumen juga dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kategorisasi usia responden bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok usia yang paling dominan dalam penggunaan produk *hand & body lotion* Nivea.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 21 tahun	27	27
	22 - 26 tahun	62	62
	27 - 31 tahun	8	8
2.	32 - 36 tahun	2	2
3.	>36 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Data pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan rentang usia 17 sampai

26 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk *hand & body lotion* Nivea lebih banyak dikenal, digunakan, dan diminati oleh generasi muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam mengakses informasi melalui internet dan media sosial sehingga lebih mudah terpapar berbagai konten pemasaran maupun ulasan konsumen secara *online*.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokkan responden berdasarkan domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran sampel pada berbagai wilayah di Kota Semarang. Tujuannya untuk memberikan kesempatan yang setara bagi setiap wilayah dalam proses pengambilan sampel, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi responden secara lebih representatif. Berikut tabel distribusi responden berdasarkan domisili:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Semarang Tengah	8	8
2.	Semarang Selatan	3	3
3.	Gajahmungkur	5	5
4.	Candisari	4	4
5.	Semarang Timur	3	3
6.	Pedurungan	9	9
7.	Genuk	4	4
8.	Gayamsari	4	4
9.	Banyumanik	6	6
10.	Gunungpati	6	6
11.	Tembalang	8	8
12.	Semarang Barat	5	5
13.	Mijen	1	1
14.	Ngaliyan	12	12
15.	Tugu	2	2
16.	Semarang Utara	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, diketahui persebaran responden berdasarkan domisili dilakukan secara merata dengan masing-masing wilayah memiliki 20 responden. Wilayah dalam penelitian ini dibagi menjadi lima, yakni Semarang bagian tengah, timur, selatan, barat, dan utara. Semarang bagian tengah cenderung didominasi oleh responden dengan domisili Kecamatan Semarang Tengah yang berjumlah 8 orang. Wilayah Semarang bagian timur didominasi oleh Kecamatan Pedurungan dengan jumlah 9 orang. Semarang bagian barat didominasi oleh Kecamatan Ngaliyan dengan jumlah 12 responden. Sementara bagian selatan, cenderung merata untuk setiap kecamatan tetapi jumlah responden terbanyak berasal dari Kecamatan Tembalang. Secara keseluruhan, komposisi responden dalam penelitian ini sudah seimbang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku dan persepsi konsumen di Kota Semarang.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, pekerjaan merujuk pada aktivitas utama yang dilakukan responden dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik pekerjaan menjadi penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi kebutuhan, pola konsumsi, daya beli, serta perilaku konsumen. dalam konteks penelitian ini, jenis pekerjaan juga berpotensi memengaruhi intensitas penggunaan media sosial dan akses terhadap informasi digital. Selain itu, perbedaan pekerjaan dapat mencerminkan variasi gaya hidup dan kebutuhan akan produk perawatan tubuh. Oleh karena itu, karakteristik pekerjaan responden penting untuk memberikan gambaran mengenai segmen

konsumen yang menggunakan produk tersebut serta memahami kelompok konsumen yang paling dominan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	72
2.	Karyawan	11	11
3.	Wiraswasta	12	12
4.	Ibu Rumah Tangga	3	3
5.	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.4, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah mencapai 72 orang. Selain itu, terdapat 11 orang yang bekerja sebagai karyawan, diikuti oleh 12 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sementara itu, responden yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 3 responden dan yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang dengan profesi sebagai *freelancer*. Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa produk *hand & body lotion* Nivea lebih dikenali oleh kelompok ini. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan informasi mengenai produk Nivea yang dipromosikan melalui media digital.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran *Bodycare* Per Bulan

Dalam penelitian ini, pengeluaran untuk produk *bodycare* merujuk pada jumlah biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli berbagai produk perawatan tubuh dalam satu bulan. Produk *bodycare* mencakup berbagai jenis produk seperti *body lotion*, *body serum*, *body wash*, *body scrub*, *deodorant*, dan

produk perawatan tubuh lainnya. Karakteristik pengeluaran ini penting untuk dianalisis karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat konsumsi serta kemampuan daya beli responden terhadap produk *bodycare*.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Bodycare

No	Pengeluaran <i>Bodycare</i>	Frekuensi	Persentase
1.	$\leq$ Rp100.000	47	47
2.	$>$ Rp100.000 – Rp300.000	39	39
3.	$>$ Rp300.000 - Rp500.000	8	8
4.	$>$ Rp500.000	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran untuk produk *bodycare* dalam sebulan sebesar $\leq$ Rp100.000 dengan jumlah responden sebanyak 47 dari total 100 responden. Diikuti oleh pengeluaran $>$ Rp100.000 – Rp300.000 dengan 39 responden. Kemudian masing-masing 8 dan 6 responden untuk pengeluaran di kisaran $>$ Rp300.000 - Rp500.000 dan di atas Rp500.000. Secara keseluruhan, distribusi data menunjukkan bahwa pengeluaran responden untuk produk *bodycare* dalam sebulan didominasi oleh kategori pengeluaran rendah.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Waktu penggunaan produk merujuk pada lamanya responden telah menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea hingga saat penelitian dilakukan. Karakteristik ini penting untuk dianalisis karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman dan kedekatan konsumen terhadap produk. Semakin lama konsumen menggunakan suatu produk, semakin banyak pengalaman yang

dimiliki dalam menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

No	Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 tahun	34	34
2.	1 – 2 tahun	30	30
3.	> 2 tahun	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.6, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan waktu penggunaan produk relatif merata pada setiap kategori. Responden dengan waktu penggunaan lebih dari 2 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 36 orang. Sedangkan, responden yang telah menggunakan produk kurang dari 1 tahun berjumlah 34 orang diikuti oleh 30 orang responden dengan lama penggunaan 1 sampai 2 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Enam Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian merujuk pada jumlah pembelian produk *hand & body lotion* Nivea yang dilakukan responden dalam enam bulan terakhir. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, frekuensi pembelian juga dapat mencerminkan efektivitas berbagai aktivitas pemasaran yang

dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, kategorisasi responden berdasarkan frekuensi pembelian penting untuk memberikan gambaran mengenai pola pembelian konsumen *hand & body lotion* Nivea.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembellian Produk dalam Enam Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	35	35
2.	2 kali	41	41
3.	≥ 3 kali	24	24
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk *hand & body lotion* Nivea dalam enam bulan terakhir didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali, yaitu 41 orang atau 41% dari total responden. Dominasi ini mengindikasikan bahwa produk *hand & body lotion* Nivea memiliki tingkat penggunaan yang cukup rutin di kalangan konsumen. Selain itu, keberadaan 24% responden yang melakukan pembelian lebih dari dua kali menunjukkan adanya kelompok konsumen yang memiliki tingkat loyalitas dan ketergantungan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Sementara itu, responden yang hanya melakukan pembelian satu kali dapat menggambarkan konsumen yang masih berada pada tahap mencoba produk atau memiliki frekuensi penggunaan yang relatif rendah.