

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Azarine *Cosmetic***

Azarine merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang spesialisasi dalam produk perawatan kulit dan tubuh. Didirikan pada tahun 2002, perusahaan Azarine *Cosmetic* saat ini dikelola oleh Brian Tjahyanto bersama saudara perempuannya, Cella Vanessa. Produksi Azarine dilakukan oleh PT. Wahana *Cosmetic* Indonesia, yang berlokasi di Pergudangan Permai A - Jl. Raya Gedangan 214 A, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awalnya, Azarine dikenal sebagai penyedia produk perawatan untuk spa dan salon, namun pada tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto, bersama saudaranya Brian Lazuardi Tjahyanto, melakukan *rebranding* strategis yang mencakup inovasi-inovasi baru, sehingga Azarine *Cosmetic* berhasil berkembang menjadi merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia.

Azarine menawarkan berbagai produk untuk perawatan kulit wajah dan tubuh, termasuk rangkaian *skincare* dan *makeup series* seperti *toner*, serum, *moisturizer*, *cleanser*, *eye care*, *sunscreen*, *body care*, dan produk lainnya. Perusahaan ini memilih dan mengumpulkan bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produknya, yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mempromosikan kesehatan kulit, dan memberikan solusi optimal. Pada tahun 2018, fasilitas produksi Azarine dibangun sesuai standar internasional, dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi, dilengkapi mesin modern serta dikelola oleh tenaga profesional yang kompeten untuk menjamin keamanan dan kualitas

produk. *Azarine Cosmetic* meraih penghargaan sebagai "*Most Growing Brand*" dalam ajang Tokopedia Beauty Awards 2021. Pada tahun 2022, perusahaan ini memperoleh sertifikasi FAMA dari Walt Disney Company, yang memungkinkan penggunaan desain intelektual seperti Marvel, Pixar, dan Star Wars dalam produknya. Selain itu, pada tahun 2023, *Azarine Cosmetic* menerima penghargaan prestisius di Brand Choice Award 2023, yang diselenggarakan oleh Info Brand ID dan Transn Co Indonesia, dalam kategori *Sunscreen Mist* berdasarkan peringkat penjualan tertinggi dan kesadaran merek. Semua produk *Azarine* telah terdaftar di BPOM, dengan penekanan pada penggunaan bahan alami dan organik. Produksi dilakukan di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah bersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) sejak tahun 2017 dan HALAL dari MUI, memastikan kualitas serta keamanan produk untuk konsumen.

## **2.2 Visi, Misi, Logo, dan *Tagline* Azarine Cosmetic**

### **2.2.1 Visi**

Visi yang dimiliki *Azarine* yaitu berkembang sebagai perusahaan kosmetik terkemuka dan menjadi preferensi utama konsumen di Indonesia melalui penyediaan produk perawatan rambut, kulit, dan tubuh yang bermutu tinggi. Visi tersebut ditegaskan melalui pemanfaatan bahan alami modern yang halal, serta komitmen untuk berkompetisi di pasar global dengan tetap membawa identitas budaya Indonesia.

### **2.2.2 Misi**

Misi yang dimiliki *Azarine* yaitu berkomitmen menghadirkan produk perawatan kulit dan tubuh yang berkualitas tinggi, terjangkau, serta berbahan alami modern

dan halal guna mendorong masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dan tampil menarik. Komitmen tersebut diwujudkan melalui inovasi berkelanjutan, perluasan penetrasi ke pasar internasional, serta kontribusi sosial yang positif melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), termasuk “*Adopt A Dream*” yang difokuskan pada dukungan pendidikan anak dan peningkatan edukasi mengenai perawatan diri.

### 2.2.3 Logo

Logo berbentuk *wordmark* menampilkan tipografi “Azarine” tanpa elemen simbolik tambahan, sehingga menghasilkan kesan modern dan elegan. Secara etimologis, nama “Azarine” berasal dari bahasa Latin yang bermakna Dewi Keanggunan, yang merepresentasikan citra kecantikan alami dan penuh keanggunan. Filosofi merek tersebut menekankan bahwa kecantikan merupakan pilihan personal, serta bahwa kondisi kulit yang sehat mampu meningkatkan kepercayaan diri perempuan dalam meraih prestasi. Dengan demikian, logo dan nama Azarine secara keseluruhan mengartikulasikan pesan mengenai keanggunan, keyakinan diri, serta kualitas produk perawatan kulit bagi perempuan Indonesia.



**Gambar 2.1 Logo Azarine**  
Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

### 2.2.4 Tagline

Chiaravalle dan Schenck (2015) menyatakan bahwa *tagline* merupakan frasa singkat yang melekat pada nama merek dan berfungsi untuk menyampaikan *positioning* secara cepat dan jelas. Penggunaan *tagline* dalam promosi produk telah

menjadi praktik umum karena dianggap mampu menciptakan kesan kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Melalui kesan tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih mudah mengingat pesan maupun informasi promosi terkait produk yang ditawarkan. Roykhanah (2018) menegaskan bahwa efektivitas sebuah *tagline* ditentukan oleh tiga indikator utama, yaitu *familiarity* (kemudahan untuk diingat), *differentiation* (berbeda), dan *message of value* (nilai yang terkandung dalam pesan).

Azarine memiliki tiga (3) *tagline* yang bervariasi pada produknya. *Tagline* yang digunakan Azarine pada produk *makeup*nya adalah “*My Beauty My Rules*” yang berarti bahwa setiap individu memiliki keleluasaan untuk mengekspresikan dirinya melalui penggunaan *makeup* sebagai bentuk identitas *personal*. Selain itu, *tagline* yang digunakan Azarine pada produk *skincare*nya adalah “*Skincare Has No Gender*” yang berarti bahwa perawatan kulit merupakan praktik yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh seluruh individu, baik pria maupun wanita. Dan *tagline* untuk *sunscreennya* adalah “*Daily Skin Protection for the Sunscreen Haters*” yang berarti bahwa individu yang enggan menggunakan *sunscreen* karena sensasi lengket atau potensi menimbulkan masalah kulit, dengan penekanan bahwa *sunscreen* Azarine menawarkan kenyamanan saat diaplikasikan.

### **2.3 Produk Azarine Cosmetic**

Produk-produk Azarine dikembangkan dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang selaras dengan dinamika dan perkembangan tren pasar terkini. Dalam implementasinya, Azarine mengklasifikasikan produknya ke dalam beberapa kategori utama, yaitu :

a) *Body Sunscreen*

1. *Bodyguard Moisturiser Sunscreen Serum Magical*

Produk ini mengandung SPF 50 PA++++ yang berfungsi untuk memberikan kelembapan, menenangkan kulit, mendukung perawatan kulit, serta membantu meningkatkan kekencangan kulit.



**Gambar 2.2 *Bodyguard Moisturizer Sunscreen Serum Magical***

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

b) *Cleanser*

1. *Acne Gentle Cleansing Foam*

Berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit wajah, mengendalikan minyak berlebih, serta berfokus pada pembersihan pori-pori dan penanganan jerawat.



**Gambar 2.3 *Acne Gentle Cleansing Foam***

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

2. *Brightening Facial Cleanser*

Berfungsi untuk mempertahankan kelembapan kulit sehingga tetap lembut, memberikan efek cerah secara instan, serta meningkatkan kekenyalan kulit.



**Gambar 2.4 Brightening Facial Cleanser**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

3. *Bubble On Me Deep Mask Cleanser*

Berfungsi untuk membantu mengurangi komedo, menyamarkan tampilan pori-pori, serta memperhalus tekstur kulit wajah.



**Gambar 2.5 Bubble On Me Deep Mask Cleanser**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

4. *Ceramoist Botanical Micellar Water*

Berfungsi untuk memberikan hidrasi, melindungi kulit, serta mendukung proses perbaikan lapisan kulit. Produk ini diklasifikasikan sebagai *micellar water*.



**Gambar 2.6 Ceramoist Botanical Micellar Water**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### 5. *Xpress Micellar Oil Water*

*Micellar water* ini berfungsi untuk membantu menenangkan kulit, membersihkan pori-pori secara menyeluruh, serta memberikan hidrasi hingga ke lapisan kulit terdalam.



**Gambar 2.7 *Xpress Micellar Oil Water***

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### c) *Eye Care*

#### 1. *Eyeluminate Firming Serum*

Berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit wajah serta meningkatkan tingkat kecerahan secara keseluruhan. Selain itu, produk ini berperan dalam melindungi kulit dan mempertahankan elastisitasnya.



**Gambar 2.8 *Eyeluminate Firming Serum***

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### d) *Lip Care*

#### 1. *Magic Colour Lip Serum*

Berfungsi untuk menutrisi bibir secara menyeluruh dari bagian dalam serta memberikan tampilan berkilau pada permukaan luar bibir.



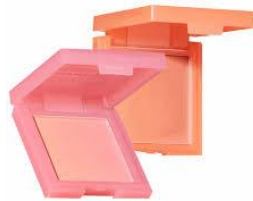
**Gambar 2.9 Magic Colour Lip Serum**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

e) *Makeup*

1. *Chic to Cheek Blush*

*Blush on* ini memiliki tekstur *powdery* yang mudah menempel pada kulit serta memiliki daya tahan yang baik.



**Gambar 2.10 Chic to Cheek Blush**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

2. *Get Sunkissed! Bronzer*

*Bronzer* ini memiliki tekstur yang halus dan lembut, serta mudah diaplikasikan dan diatur tingkat intensitasnya.



**Gambar 2.11 Get Sunkissed! Bronzer**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

3. *Lippiecable Balm*

Produk ini berfungsi untuk menjaga kelembapan bibir serta membantu mengatasi permasalahan bibir pecah-pecah.



**Gambar 2.12 Lippicable Balm**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

4. *Make It Brow-Cara!*

*Browcara* ini berfungsi untuk membantu memberikan tampilan alis yang lebih tebal.



**Gambar 2.13 Make It Brow-Cara!**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

5. *Oh! My Brow Definer*

Pensil alis ini dilengkapi dengan dua ujung aplikator mekanis untuk mendukung kemudahan penggunaan.



**Gambar 2.14 Oh! My Brow Definer**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

6. *Oh! So Fine Liner*

*Eyeliners* ini diformulasikan dengan sifat tahan air serta memiliki daya tahan yang baik dalam jangka waktu lama.



**Gambar 2.15 Oh! So Fine Liner**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

7. *Pop The Soda! Highlighter*

*Highlighter* ini memiliki tekstur yang lembut dan halus, sehingga menghasilkan tampilan akhir yang optimal.



**Gambar 2.16 Pop The Soda! Highlighter**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

8. *Sweet Treats Eyeshadow*

*Eyeshadow palette* ini diformulasikan dengan tekstur yang mudah dibaur serta memiliki daya tahan warna yang baik.



**Gambar 2.17 Sweet Treats Eyeshadow**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

9. *Tinted Lippie Cake*

Produk *lip tint* ini memiliki tekstur yang ringan serta daya tahan warna yang baik.



**Gambar 2.18 Tinted Lippie Cake**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

#### 10. *Velvety Lippie Cream*

Produk *lip velvet* ini memiliki intensitas warna yang tinggi serta memberikan sensasi ringan saat diaplikasikan.



**Gambar 2.19 Velvety Lippie Cream**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

#### f) *Mask*

##### 1. *Blackhead Remover Mask*

Berfungsi untuk membantu mengurangi komedo, menghaluskan permukaan kulit, menyamarkan tampilan pori-pori, serta meningkatkan kekencangan kulit.



**Gambar 2.20 Blackhead Remover Mask**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

## 2. *Purifying Deep Cleansing Mask*

Berfungsi untuk membantu mengangkat debu dan kotoran, membersihkan serta menyamarkan tampilan pori-pori, menyerap minyak berlebih, dan mengurangi permasalahan jerawat.



**Gambar 2.21 *Purifying Deep Cleansing Mask***

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

## g) *Moisturizer*

### 1. *Azarine Advance Youth Barrier*

Berfungsi untuk meningkatkan elastisitas kulit, memberikan hidrasi pada seluruh lapisan kulit, serta membantu mengurangi tampilan noda hitam.



**Gambar 2.22 *Azarine Advance Youth Barrier***

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

### 2. *Azarine Intense Luming Barrier Moisturizer*

Berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit serta memberikan efek *glowing* secara instan, sekaligus berperan dalam menenangkan kondisi kulit yang mengalami peradangan.



**Gambar 2.23 Azarine Intense Luming Barrier Moisturizer**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

3. *Azarine Pure Radiance Barrier Moisturizer*

Berfungsi untuk membantu menyamarkan bekas jerawat dan noda hitam hingga 62%, meningkatkan kecerahan kulit dalam waktu 7 hari, serta mengendalikan produksi minyak hingga 6 jam.



**Gambar 2.24 Azarine Pure Radiance Barrier Moisturizer**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

4. *Let It Glow Hydraveil Primer Serum*

Berfungsi untuk membantu menyamarkan kemerahan, menghaluskan tekstur kulit, serta memberikan hidrasi pada kulit.



**Gambar 2.25 Let It Glow Hydraveil Primer Serum**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

5. *Matte My Day Hydraveil Primer Serum*

Berfungsi untuk membantu menyamarkan pori-pori dan garis halus pada wajah, serta mengendalikan produksi minyak.



**Gambar 2.26 Matte My Day Hydraveil Primer Serum**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

6. *Oil Free Brightening Daily Moisturizer*

Berfungsi untuk membantu mengatasi kemerahan dan kerusakan pada kulit, mengendalikan produksi minyak, serta menyamarkan bekas jerawat.



**Gambar 2.27 Oil Free Brightening Daily Moisturizer**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

7. *Perfect Radiance Night Moisturizer*

Berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit, berperan sebagai agen *anti-aging*, meningkatkan tingkat kecerahan kulit, serta menjadikan tampilan wajah tampak lebih bersih.



**Gambar 2.28 Perfect Radiance Night Moisturizer**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

8. *Soothing & Hydrating Aloe Vera Gel*

Produk ini diformulasikan agar sesuai digunakan pada berbagai jenis kulit, termasuk kulit kering, sensitif, berjerawat, dan berminyak. Selain itu, produk ini memberikan manfaat dalam memperkuat serta menjaga kelembapan rambut.



**Gambar 2.29 Soothing & Hydrating Aloe Vera Gel**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

9. *Ultralight Hydraglow Day Cream SPF 30 PA+++ C White*

Berfungsi untuk membantu mencerahkan dan melembapkan kulit, memberikan perlindungan terhadap paparan sinar matahari, berperan sebagai antioksidan, serta membantu memperlambat proses penuaan.



**Gambar 2.30 Ultralight Hydraglow Day Cream SPF 30 PA+++ C White**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

## h) Serum & Treatment

### 1. *AHA-BHA-PHA- Peeling*

Berfungsi untuk membantu mengangkat sel kulit mati, memberikan efek pencerahan pada kulit, serta merangsang proses regenerasi sel kulit.



**Gambar 2.31 AHA-BHA-PHA- Peeling**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

### 2. *Revitalizing Anti Aging Serum*

Berfungsi untuk membantu mengencangkan kulit, meratakan tekstur kulit, serta berperan sebagai antioksidan.



**Gambar 2.32 Revitalizing Anti Aging Serum**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

## i) *Sunscreen*

### 1. *Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50*

Produk ini dirancang untuk diaplikasikan pada area wajah dan tubuh. Selain itu, produk ini tetap dapat digunakan di dalam ruangan dengan perlindungan SPF 50 *broad spectrum*.



**Gambar 2.33 Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

2. *Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++*

Produk ini berfungsi untuk menjaga kelembapan serta meningkatkan kekenyalan kulit. Produk ini diformulasikan dalam bentuk semprot (*spray*) dan tidak meninggalkan *white cast*, sehingga dapat digunakan untuk keperluan *retouch makeup*.



**Gambar 2.34 Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

3. *Calm My Acne Sunscreen Moisturiser*

Produk ini diformulasikan secara khusus untuk konsumen dengan permasalahan kulit berjerawat, dengan kemampuan dalam mengendalikan produksi minyak berlebih serta membantu meredakan jerawat dan kemerahan pada kulit.



**Gambar 2.35 Calm My Acne Sunscreen Moisturiser**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

#### 4. *Hydramax C Sunscreen Serum*

Produk ini diformulasikan dalam bentuk gel dengan kandungan SPF 50 PA+++ , serta sesuai digunakan pada jenis kulit kering, normal, dan kombinasi. Selain itu, produk ini memberikan hasil akhir berupa tampilan *dewy glow*.



**Gambar 2.36 Hydramax C Sunscreen Serum**

Sumber : Azarine Cosmetic, 2026

#### 5. *Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA +++*

Produk ini diformulasikan dengan kandungan SPF 45 PA+++ dan sesuai digunakan pada jenis kulit kombinasi serta *acne prone*. Selain itu, produk ini memberikan hasil akhir berupa tampilan *natural matte finish*.



**Gambar 2.37 Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA+++**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

6. *Hydrasoothe Sunscreen Mist*

Produk ini merupakan *sunscreen* berbentuk cair dengan metode aplikasi semprot langsung ke kulit. Formulasi produk tidak menimbulkan *white cast*, sehingga dapat digunakan sebagai *touch up* setelah penggunaan *makeup* dengan hasil akhir natural.



**Gambar 2.38 Hydrasoothe Sunscreen Mist**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

7. *Tone Up Mineral Sunscreen Serum*

Produk ini berfungsi untuk menenangkan kulit, mendukung proses perbaikan, serta memberikan perlindungan, sekaligus menghasilkan efek *tone up* pada kulit.



**Gambar 2.39 Tone Up Mineral Sunscreen Serum**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

j) *Toner*

1. *Daily Beginner Exfoliating Toner*

Berfungsi untuk membantu membersihkan kulit dari akumulasi sel kulit mati, kotoran, dan partikel debu, sekaligus memperbaiki tekstur kulit serta menjaga keseimbangan pH kulit.



**Gambar 2.40 Daily Beginner Exfoliating Toner**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

2. *Mild Purifying Toner*

Produk ini diformulasikan dengan fokus pada perawatan kulit berjerawat dan beruntusan, serta berfungsi untuk mengendalikan produksi sebum atau minyak berlebih.



**Gambar 2.41 Mild Purifying Toner**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### 3. *Moisture Rich Hydrating Toner*

Membantu menghidrasi berbagai lapisan kulit, memberikan elastisitas dan kelembutan, serta menjadikan kulit tampak bercahaya dan segar.



**Gambar 2.42 Moisture Rich Hydrating Toner**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### 4. *Multi Acid Glowing Toner*

Produk ini diformulasikan dengan fokus untuk membantu mencerahkan flek hitam, menyamarkan bekas jerawat, serta berperan dalam memperlambat proses penuaan dini.



**Gambar 2.43 Multi Acid Glowing Toner**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

### 5. *Polypeptide Fresh Vitality Toner*

Produk ini berfungsi untuk membantu mengatasi garis halus, hiperpigmentasi, serta permasalahan jerawat.



**Gambar 2.44 *Polypeptide Fresh Vitality Toner***

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

## 2.4 Produk *Sunscreen* Azarine

Azarine menawarkan beragam produk *sunscreen* yang diformulasikan dengan berbagai kandungan serta spesifikasi yang disesuaikan dengan permasalahan kulit konsumen. Berikut disajikan rincian mengenai produk *sunscreen* Azarine:

### a) *Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50*

Produk ini dirancang untuk diaplikasikan pada area wajah dan tubuh. Selain itu, produk ini tetap dapat digunakan di dalam ruangan dengan perlindungan SPF 50 *broad spectrum*.



**Gambar 2.45 *Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50***

*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

b) *Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++*

Produk ini berfungsi untuk menjaga kelembapan serta meningkatkan kekenyalan kulit. Produk ini diformulasikan dalam bentuk semprot (*spray*) dan tidak meninggalkan *white cast*, sehingga dapat digunakan untuk keperluan *retouch makeup*.



**Gambar 2.46 Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++**  
*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

c) *Calm My Acne Sunscreen Moisturiser*

Produk ini diformulasikan secara khusus untuk pengguna dengan permasalahan kulit berjerawat, dengan kemampuan dalam mengendalikan produksi minyak berlebih serta membantu meredakan jerawat dan kemerahan pada kulit.



**Gambar 2.47 Calm My Acne Sunscreen Moisturiser**  
*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

d) *Hydramax C Sunscreen Serum*

Produk ini diformulasikan dalam bentuk gel dengan kandungan SPF 50 PA+++ , serta sesuai digunakan pada jenis kulit kering, normal, dan kombinasi. Selain itu, produk ini memberikan hasil akhir berupa tampilan *dewy glow*.



**Gambar 2.48 Hydramax C Sunscreen Serum**

*Sumber : Azarine Cosmetic, 2026*

e) *Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA +++*

Produk ini diformulasikan dengan kandungan SPF 45 PA+++ dan sesuai digunakan pada jenis kulit kombinasi serta *acne prone*. Selain itu, produk ini memberikan hasil akhir berupa tampilan natural *matte finish*.



**Gambar 2.49 Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA +++**

*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

f) *Hydrasoothe Sunscreen Mist*

Produk ini merupakan *sunscreen* berbentuk cair dengan metode aplikasi semprot langsung ke kulit. Formulasi produk tidak menimbulkan *white cast*, sehingga dapat digunakan sebagai *touch up* setelah penggunaan *makeup* dengan hasil akhir natural.



**Gambar 2.50 Hydrasoothe Sunscreen Mist**

*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

g) *Tone Up Mineral Sunscreen Serum*

Produk ini berfungsi untuk menenangkan kulit, mendukung proses perbaikan, serta memberikan perlindungan, sekaligus menghasilkan efek *tone up* pada kulit.



**Gambar 2.51 *Tone Up Mineral Sunscreen Serum***

*Sumber: Azarine Cosmetic, 2026*

## 2.5 Identitas Responden

Pengumpulan data identitas responden dilakukan untuk memperoleh mengenai karakteristik dasar responden kuesioner. Informasi identitas tersebut dikumpulkan guna memahami kondisi umum dan latar belakang responden sebagai subjek penelitian. Data tersebut mencakup informasi Identitas responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, program studi di FISIP UNDIP, angkatan masuk, besaran uang saku per bulan, serta pengalaman membeli dan memakai produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini membutuhkan 130 responden sesuai dengan Hair *et al.* (2019) dengan ketentuan berusia minimal 17 tahun, berstatus sebagai mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro, serta pernah membeli dan memakai produk *sunscreen* Azarine.

### 2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merujuk pada perbedaan biologis yang melekat pada individu sejak lahir, yang secara umum diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan

perempuan. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *sunscreen* Azarine. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Hasil pengelompokan tersebut disajikan dalam tabel sebagaimana tercantum di bawah ini :

**Tabel 2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	100	76.92
2	Laki-laki	30	23.08
	<b>Total</b>	130	100

*Sumber: Data primer, diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 2.1 dari total responden sebanyak 130 mahasiswa, 100 diantaranya adalah perempuan dengan persentase 76,92%. Sedangkan laki-laki sebanyak 30 mahasiswa dengan persentase 23,08%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

### 2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia didefinisikan sebagai lamanya waktu yang telah dilalui individu sejak kelahiran hingga saat ini, yang umumnya diukur dalam satuan tahun. Kriteria usia responden dalam penelitian ini ditetapkan mulai dari 17 tahun hingga 22 tahun. Adapun tabel frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 18	18	13.85
2	19 – 20	40	30.77
3	21 – 22	72	55.38
	<b>Total</b>	130	100

*Sumber : Data primer, diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 2.2 menampilkan data frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan usia. Mengindikasikan bahwa kelompok usia

21 hingga 22 tahun merupakan kelompok dominan dalam populasi responden, dengan persentase sebesar 55,38% atau 72 responden. Kelompok usia 19 hingga 20 tahun menempati posisi kedua dengan 30,77% atau 40 responden. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih muda, yaitu 17 hingga 18 tahun, memiliki representasi yang sangat rendah, masing-masing sebesar 13,85% (18 responden) dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah berusia 21 hingga 22 tahun.

### 2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Departemen S1 FISIP UNDIP

Pengelompokan responden berdasarkan Departemen S1 FISIP UNDIP bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dalam melakukan pembelian dan pemakaian produk *sunscreen* Azarine. Data program studi responden diklasifikasikan ke dalam lima kelompok sesuai dengan variasi departemen yang terdapat di FISIP Universitas Diponegoro. Berikut distribusi responden berdasarkan departemen yang ditempuh di FISIP Universitas Diponegoro :

**Tabel 2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Departemen S1 FISIP UNDIP**

No.	Departemen	Frekuensi	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	28	21.54
2	Administrasi Publik	28	21.54
3	Ilmu Komunikasi	28	21.54
4	Ilmu Pemerintahan	26	20.00
5	Hubungan Internasional	20	15.38
<b>Total</b>		130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini berasal dari berbagai departemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Menunjukkan bahwa responden dengan

Departemen Administrasi Bisnis sebanyak 21,54% (28 responden), Administrasi Publik sebanyak 21,54% (28 responden), Hubungan Internasional sebanyak 15,38% (20 responden), Ilmu Komunikasi sebanyak 21,54% (28 responden) serta Ilmu Pemerintahan sebanyak 20,00% (26 responden). Distribusi responden yang relatif seimbang pada masing-masing departemen menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner telah menjangkau mahasiswa dari berbagai latar belakang akademik di lingkungan FISIP Universitas Diponegoro. Kondisi ini terjadi karena peneliti berupaya menyebarkan kuesioner secara merata kepada mahasiswa dari seluruh departemen yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga tidak terdapat dominasi responden dari satu departemen tertentu. Dengan demikian, karakteristik sampel yang diperoleh menjadi lebih beragam dan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen *sunscreen* Azarine.

#### 2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan Masuk FISIP UNDIP

Data angkatan masuk responden dikelompokkan menjadi 5 bagian sesuai dengan variasi angkatan masuk yang terdapat di FISIP Universitas Diponegoro. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner maksimal berasal dari angkatan 2021 hingga minimal angkatan 2025, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Angkatan Masuk FISIP UNDIP**

No.	Angkatan (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	2021	4	3.08
2	2022	58	44.62
3	2023	26	20.00
4	2024	25	19.23
5	2025	17	13.08
	<b>Total</b>	130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat ditentukan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Yang lebih dominan sebagai konsumen *sunscreen* Azarine ialah angkatan 2022 sebanyak 44,62% (58 responden) sementara angkatan 2023 sebanyak 20,00% (26 responden), angkatan 2024 sebanyak 19,23% (25 responden), angkatan 2025 sebanyak 13,08% (17 responden), dan frekuensi yang terendah responden dalam penelitian ini merupakan kategori tahun masuk 2021 dengan responden sebanyak 3,08% (4 responden).

### 2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Pengeluaran setiap bulan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai responden untuk memenuhi berbagai kebutuhan selama satu bulan. Data mengenai pengeluaran bulanan ini disajikan untuk menggambarkan distribusi kemampuan finansial responden. Berikut menyajikan rincian pengeluaran bulanan responden :

**Tabel 2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

No.	Uang Saku Per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	10.00
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	49	37.69
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29	22.31
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	24	18.46
5	> Rp 4.000.000	15	11.54
<b>Total</b>		130	100

*Sumber : Data primer, diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 2.5 tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki uang saku bulanan pada rentang > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dengan persentase sebesar 37,69% atau sebanyak 49 mahasiswa. Sementara itu, responden dengan uang saku pada rentang Rp 500.000 – Rp 1.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebesar 10% atau sebanyak 13 mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat pemasukan

bulanan pada kategori menengah, yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian mereka.

### 2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Melakukan Pembelian

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan periode waktu terakhir mereka melakukan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Informasi ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk *sunscreen* Azarine. Hasil data terkait waktu pembelian terakhir yang diperoleh dari responden sebagai berikut :

**Tabel 2.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Melakukan Pembelian**

No.	Waktu Terakhir Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 bulan	36	27.69
2	1 – 2 bulan	55	42.31
3	3 bulan	39	30.00
	<b>Total</b>	130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan pada data Tabel 2.6, mayoritas responden tercatat melakukan pembelian terakhir dalam kurun waktu satu hingga dua bulan sebelumnya, dengan jumlah sebesar 55 mahasiswa (42,31%). Data penelitian ini yang diolah pada Januari 2026, maka sebagian besar responden melakukan pembelian *sunscreen* Azarine pada periode November hingga Desember 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian yang berkala dan relatif rutin mengindikasikan bahwa *sunscreen* Azarine masih digunakan secara aktif dan berkelanjutan oleh konsumen. Frekuensi transaksi tersebut mengindikasikan adanya keterikatan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Selain itu, konsistensi waktu pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan

terhadap kualitas produk. Kondisi ini berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *sunscreen* Azarine.

### 2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Enam Bulan Terakhir

Informasi mengenai frekuensi pembelian dikumpulkan untuk mengetahui intensitas transaksi pembelian produk *sunscreen* Azarine yang dilakukan oleh responden dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Kategori frekuensi pembelian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu pembelian sebanyak 3 kali, 4–5 kali, dan lebih dari 5 kali dalam enam bulan terakhir. Adapun hasil pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Enam Bulan Terakhir**

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	3 kali	23	17.69
2	4 – 5 kali	71	54.62
3	> 5 kali	36	27.69
<b>Total</b>		130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data dalam Tabel 2.7, sebagian besar responden, yaitu 71 mahasiswa (54,62%), telah membeli *sunscreen* Azarine sebanyak empat hingga lima kali selama enam bulan terakhir. Data penelitian yang diolah pada Januari 2026, tingginya frekuensi pembelian tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* Azarine merupakan produk yang digunakan secara berkelanjutan oleh responden dan telah menjadi bagian dari kebutuhan perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, pembelian yang dilakukan berulang kali dalam kurun waktu enam bulan mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan yang baik terhadap produk. Frekuensi pembelian yang relatif tinggi juga menunjukkan adanya

kecenderungan responden untuk tetap memilih *sunscreen* Azarine dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Kondisi tersebut dapat menjadi indikasi awal terbentuknya loyalitas pelanggan yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*) secara konsisten.

### 2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian dalam Satu Minggu

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan periode waktu terakhir mereka melakukan pemakaian produk *sunscreen* Azarine. Kategori frekuensi pemakaian dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu pemakaian sebanyak 3 kali, 4–5 kali, 6-7 kali, dan lebih dari 7 kali dalam satu minggu. Adapun hasil pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pemakaian disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian dalam Satu Minggu**

No.	Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	3 kali	9	6.92
2	4 – 5 kali	17	13.08
3	6 – 7 kali	21	16.15
4	> 7 kali	83	63.85
	<b>Total</b>	130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data dalam Tabel 2.8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 83 mahasiswa (63,85%), melakukan pemakaian *sunscreen* Azarine lebih dari tujuh kali dalam satu minggu. Temuan ini menunjukkan tingkat pemakaian berulang yang relatif tinggi, yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Intensitas pemakaian yang konsisten mengindikasikan bahwa *sunscreen* Azarine digunakan secara berkelanjutan dan setiap hari dalam aktivitas perawatan kulit mereka. Selain itu, frekuensi

penggunaan yang tinggi dapat mencerminkan persepsi positif terhadap efektivitas produk dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa *sunscreen* Azarine telah menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit mereka.

### **2.5.9 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Produk *Sunscreen* Selain Azarine**

Beragamnya merek *sunscreen* yang beredar di pasaran memberikan peluang bagi responden untuk menggunakan produk selain Azarine. Kondisi tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang kompetitif dalam industri kecantikan dan perawatan wajah, khususnya pada kategori produk *sunscreen*. Pada penelitian ini, responden diminta memilih jenis *sunscreen* selain Azarine, yang pernah digunakan berdasarkan lima (5) merek yang paling digunakan. Pemilihan lima merek tersebut dilakukan untuk mempermudah proses pengelompokkan dan analisis data sehingga jawaban responden dapat dikategorikan secara lebih sistematis. Selain itu, pembatasan pilihan pada lima merek *sunscreen* bertujuan untuk menghindari keragaman jawaban yang terlalu luas mengingat banyaknya merek *sunscreen* yang beredar di pasaran. Sehingga, data yang diperoleh menjadi lebih mudah diolah dan dibandingkan antarresponden. Adapun data mengenai penggunaan merek *sunscreen* lain selain Azarine oleh responden disajikan sebagai berikut :

**Tabel 2.9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan Produk *Sunscreen* Selain Azarine**

No.	Jenis <i>Sunscreen</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Emina	48	36.92
2	Madame Gie	30	23.08
3	Wardah	20	15.38
4	Carasun	17	13.08
5	Somethinc	15	11.54
	<b>Total</b>	130	100

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 2.9, mayoritas responden menggunakan merek *sunscreen* selain Azarine, dengan Emina sebagai merek yang paling banyak dipilih, yaitu sebanyak 36,92% (48 responden). Temuan ini menunjukkan bahwa Emina menjadi pesaing utama Azarine dalam pasar produk *sunscreen*. Tingginya tingkat penggunaan merek tersebut mencerminkan kekuatan posisi pasar serta tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, sehingga memberikan implikasi strategis bagi Azarine dalam menganalisis preferensi pelanggan terhadap produk kompetitor. Selain itu, dominasi Emina mengindikasikan adanya faktor kepercayaan merek dan persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Azarine dalam merumuskan strategi diferensiasi produk dan peningkatan nilai merek.