

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai Skintific sebagai brand *skincare* serta *moisturizer* Skintific sebagai objek produk penelitian. Bab ini juga menyajikan identitas responden berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

#### **2.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

Skintific merupakan salah satu merek kecantikan internasional yang mengembangkan produk perawatan kulit dengan pendekatan berbasis ilmu pengetahuan (*science-based skincare*). Nama “Skintific” berasal dari gabungan kata *skin* dan *scientific* yang menggambarkan penggunaan pendekatan ilmiah dalam proses pengembangan produknya. Merek ini pertama kali dikembangkan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norway pada tahun 1957 dengan tujuan menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif, aman digunakan, serta didukung oleh penelitian dermatologis.

Seiring berkembangnya industri kecantikan global, Skintific berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai inovasi produk *skincare* yang efektif dan aman digunakan. Salah satu teknologi yang digunakan adalah TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yaitu teknologi yang membantu menyeimbangkan kandungan bahan aktif agar dapat bekerja lebih optimal pada kulit. Keberhasilan Skintific juga terlihat dari pencapaian omzet perusahaan yang mencapai EUR 13

juta atau setara sekitar Rp216 miliar, yang menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 melalui distributor resmi PT May Sun Yvan yang bertanggung jawab atas legalitas dan registrasi produk di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kehadiran Skintific mendapat respon positif, terutama dari kalangan anak muda yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit. Produk pertama yang diperkenalkan di Indonesia adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel yang memiliki klaim dapat mendukung memperbaiki skin barrier. Produk tersebut dengan cepat mendapat perhatian masyarakat dan menjadi viral di media sosial, khususnya TikTok.

Skintific menerapkan tiga nilai utama dalam menjalankan bisnisnya, yaitu *Customer First*, *Honesty*, dan *Fast Execution*. *Customer First* yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. *Honesty* diwujudkan melalui keterbukaan informasi mengenai kandungan dan manfaat produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, *Fast Execution* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi dan memperluas pasar dengan cepat agar mampu bersaing di industri kecantikan.

### **2.1.2 Visi dan Misi Skintific**

Sebagai *brand* yang mengusung konsep *smart skincare*, Skintific memiliki visi untuk menjadi salah satu pemimpin dalam industri kecantikan global dengan menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif, aman, dan berbasis ilmiah. Visi tersebut diwujudkan melalui komitmen perusahaan dalam melakukan inovasi dan

pengembangan produk secara berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Selain hal tersebut, Skintific juga memiliki komitmen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya membantu menjaga kesehatan kulit, tetapi juga mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Skintific mengedepankan transparansi, efektivitas, serta keamanan kandungan bahan aktif untuk menjadi merek perawatan kulit yang terpercaya dan dapat memberikan solusi bagi berbagai permasalahan kulit konsumen. Skintific menjadi merek perawatan kulit yang terpercaya dan dipercaya oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia.

### **2.1.3 Logo dan Identitas Visual Skintific**

Logo dan identitas visual Skintific berperan penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan desain kemasan yang konsisten, Skintific berupaya menampilkan kesan ilmiah, bersih, dan modern sesuai dengan nilai yang diusung merek. Logo Skintific terdiri dari tulisan “SKINTIFIC” dengan huruf kapital berwarna putih di atas latar biru muda. Desain yang sederhana dan minimalis ini menampilkan karakter ilmiah, modern, dan profesional yang ingin ditonjolkan oleh *brand*.



**Gambar 2. 1 Logo Skintific**

*Sumber : Skintific.com (2026)*

Pemilihan warna biru merepresentasikan kesan kesegaran, kebersihan, kepercayaan, serta ketenangan, yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan dalam menghadirkan produk ilmiah yang aman dan menenangkan bagi kulit. Selain melalui logo, Skintific juga membangun citra mereknya melalui identitas visual yang konsisten di seluruh media dan kemasan produk. Penggunaan warna biru muda sebagai warna utama menjadi ciri khas yang menonjol dan menggambarkan nilai kepercayaan, kesegaran, serta ketenangan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Desain kemasan produk Skintific didominasi oleh tampilan minimalis dengan kombinasi warna putih dan biru yang memberikan kesan bersih, modern, serta ilmiah. Konsistensi elemen visual ini tidak hanya tampak pada kemasan, tetapi juga pada tampilan media digital seperti situs resmi dan akun media sosial Skintific. Tipografi sederhana, tata letak yang rapi, serta dominasi warna lembut menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga identitas merek yang profesional dan mudah dikenali. Meskipun warna biru muda masih menjadi warna ikonik Skintific, belakangan merek ini juga mulai memperkenalkan sentuhan warna pink pastel pada beberapa lini produk barunya. Perubahan tersebut menunjukkan upaya Skintific untuk beradaptasi dengan tren pasar sekaligus memperluas segmentasi konsumen tanpa meninggalkan kesan ilmiah dan elegan yang telah melekat pada merek sejak awal.

#### **2.1.4 Tagline Skintific**

Salah satu slogan/tagline yang dipakai Skintific adalah “*Science Meets Beauty*”. Tagline ini menunjukkan bahwa Skintific ingin menggabungkan hasil penelitian ilmiah dengan aspek kecantikan. Artinya, produk mereka tidak sekadar dirancang

untuk membuat kulit terlihat “cantik”, tetapi dibangun berdasarkan riset, formula ilmiah, dan pemahaman dermatologis, sehingga hasilnya baik sekaligus aman dan bisa diterima secara ilmiah. Namun, di Indonesia dan beberapa artikel lokal, sering muncul pula tagline “*Repair Your Barrier*” yang digunakan untuk menekankan fokus Skintific pada pemulihan *skin barrier*. Tagline ini menekankan fokus utama Skintific pada kesehatan dan fungsi skin barrier atau lapisan pelindung alami kulit. Slogan ini menegaskan bahwa produk-produk mereka dirancang untuk memperkuat dan memperbaiki *skin barrier*, membantu kulit menjadi lebih sehat, terlindungi, dan cocok dipakai oleh berbagai jenis kulit (termasuk kulit sensitif).

#### **2.1.5 Produk *Moisturizer* Skintific**

Skintific menjadi salah satu merek *skincare* yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk produk *moisturizer* yang dirancang untuk membantu menjaga kelembapan serta kondisi kulit. *Moisturizer* memiliki peran penting dalam rangkaian perawatan kulit karena membantu menjaga kadar kelembapan kulit, menjaga fungsi skin barrier, serta memberikan kenyamanan pada kulit selama penggunaan. Skintific menawarkan beberapa varian *moisturizer* yang dikembangkan dengan formulasi dan kandungan bahan aktif yang berbeda selaras dengan kebutuhan serta permasalahan kulit konsumen.

Produk *moisturizer* Skintific ditujukan untuk berbagai kebutuhan kulit, seperti membantu menjaga dan memperbaiki skin barrier, memberikan hidrasi, membantu merawat kulit berjerawat, mencerahkan tampilan kulit, serta mendukung perawatan kulit dengan kebutuhan tertentu. Perbedaan kandungan, tekstur, serta manfaat pada setiap varian memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih

produk yang selaras dengan kondisi kulit masing-masing. Skintific juga dikenal dengan penggunaan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) pada produk tertentu yang berfokus pada perawatan dan pemeliharaan skin barrier.

Keberagaman varian *moisturizer* tersebut menunjukkan upaya Skintific dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki karakteristik dan permasalahan kulit yang berbeda. Dengan demikian, untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai objek produk dalam penelitian ini, berikut disajikan beberapa produk *moisturizer* Skintific berdasarkan varian, kandungan utama, serta manfaat yang ditawarkan.

#### **2.1.5.1 Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel**

Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel merupakan produk *moisturizer* yang diformulasikan untuk membantu menjaga kelembapan dan merawat skin barrier. Produk ini mengandung lima jenis ceramide yang berfungsi membantu memelihara lapisan pelindung kulit. Di samping itu, produk ini mengandung Hyaluronic Acid yang membantu mempertahankan kelembapan kulit, Centella Asiatica yang membantu menenangkan kulit, serta Marine Collagen yang membantu menjaga elastisitas dan menghaluskan tekstur kulit. Produk ini memiliki tekstur gel yang ringan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pelembap dalam rangkaian perawatan kulit sehari-hari.



**Gambar 2. 2 Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel**

#### **2.1.5.2 Skintific SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer Gel**

Skintific SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer Gel merupakan produk *moisturizer* yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit serta menyamarkan tampilan noda hitam. Produk ini mengandung SymWhite 377 yang dimanfaatkan untuk membantu mengurangi tampilan noda hitam, Glutathione sebagai antioksidan sekaligus membantu mencerahkan tampilan kulit, serta Tranexamic Acid yang berperan dalam membantu meratakan warna kulit. Lebih lanjut, kandungan 5X Ceramide pada produk ini membantu menjaga skin barrier sekaligus mempertahankan kelembapan kulit. Produk ini dapat dimanfaatkan sebagai pelembap pada pagi maupun malam hari selaras dengan kebutuhan perawatan kulit.



**Gambar 2. 3 Skintific SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer Gel**

*Sumber: Akun Media Sosial Resmi Skintific, 2026*

### 2.1.5.3 Retinol Skin Renewal Moisturizer

Skintific Retinol Skin Renewal *Moisturizer* merupakan produk *moisturizer* yang dikembangkan untuk membantu merawat tekstur dan tampilan kulit. Produk ini mengandung Lecithin-Encapsulated Retinol, yaitu retinol dengan sistem pelepasan bertahap yang diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Kandungan Zinc PCA pada produk ini membantu mengontrol produksi sebum serta meminimalkan tampilan pori-pori. Di sisi lain, Phytol dimanfaatkan untuk mendukung efektivitas retinol dalam membantu menghasilkan tekstur kulit yang lebih halus. Berdasarkan informasi produk Skintific, *moisturizer* ini juga ditujukan untuk membantu mencerahkan tampilan kulit, merawat kulit berjerawat, serta memperhalus tekstur kulit.



**Gambar 2. 4 Retinol Skin Renewal Moisturizer**

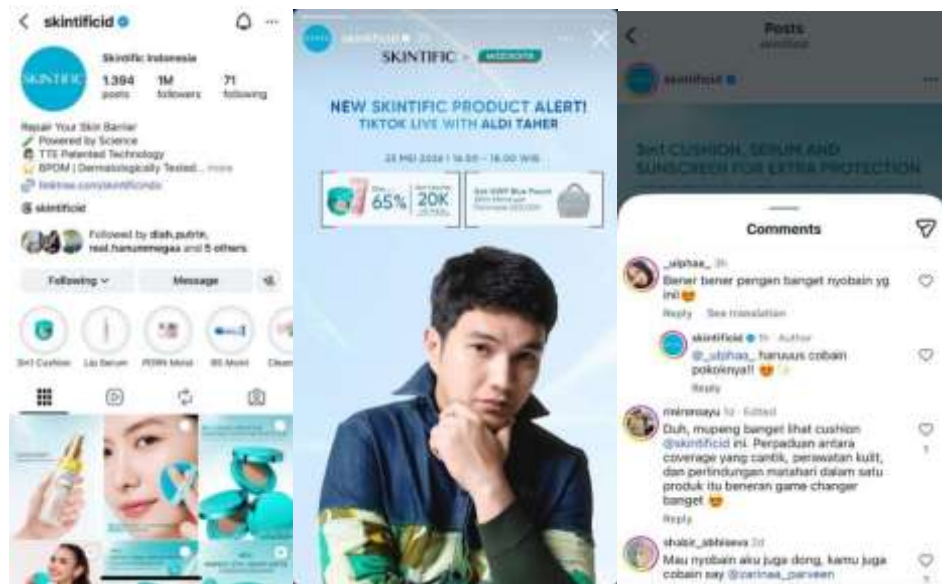
### 2.1.6 Media Sosial & E-commerce Skintific

Skintific memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Platform ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta membagikan konten promosi, edukasi *skincare*, testimoni, dan kolaborasi dengan influencer. Melalui strategi tersebut, Skintific dapat menjangkau audiens yang lebih luas,

meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

#### A. Instagram

Akun Instagram resmi Skintific bernama @skintificid menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana *Social Media Marketing*. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki sekitar 1 juta pengikut dan 1.394 unggahan yang secara konsisten menampilkan konten terkait varian produk *skincare*, deskripsi produk, informasi peluncuran produk baru, promosi, serta kolaborasi dengan influencer. Melalui unggahan foto dan video tersebut, Skintific menyampaikan informasi produk guna mendapat perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Lebih lanjut, fitur kolom komentar dan pesan langsung (direct message) dimanfaatkan sebagai media interaksi antara brand brand dan konsumen. Kolom komentar memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, pengalaman, penggunaan produk, serta ulasan terhadap produk Skintific. Interaksi tersebut juga membantu brand dalam memahami respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



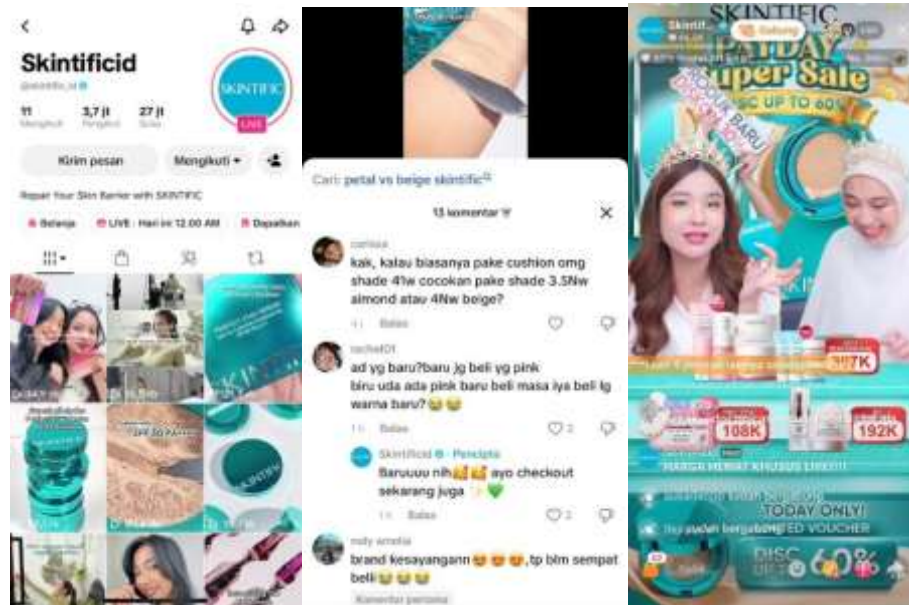
**Gambar 2. 5 Akun Instagram Resmi Skintific**

*Sumber : Instagram.com, 2026*

## B. TikTok

Pengikut dari akun TikTok resmi Skintific yang bernama @skintific\_id berjumlah sekitar 3,7 juta pengikut dan memiliki 27 juta likes. Skintific memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana *Social Media Marketing* sekaligus sebagai media penjualan melalui fitur TikTok Shop. Konten yang diunggah pada akun tersebut meliputi promosi varian produk *skincare*, penjelasan manfaat produk, rekomendasi penggunaan *skincare* sesuai permasalahan kulit, serta kolaborasi dengan influencer atau beauty vlogger. Selain sebagai media promosi, TikTok juga digunakan sebagai sarana interaksi antara brand dan konsumen melalui kolom komentar, fitur *live streaming* dan ulasan pembeli pada TikTok Shop. Melalui fitur tersebut konsumen dapat memberikan tanggapan, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta menyampaikan penilaian terhadap produk Skintific. Kondisi tersebut kemudian dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen terhadap

produk. Hal ini juga membantu memperluas jangkauan promosi melalui interaksi dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna.



**Gambar 2. 6 Akun TikTok Resmi Skintific**

*Sumber : tiktok.com, 2026*

### C. Shopee

Skintific memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai salah satu saluran distribusi sekaligus media promosi, salah satunya melalui Shopee. Keberadaan Skintific di platform tersebut tidak hanya mendukung aktivitas transaksi, tetapi juga menjadi media interaksi antara merek dan konsumen. Akun resmi Skintific di Shopee tercatat memiliki sekitar 5 juta pengikut. Skintific juga menggunakan fitur video untuk memperkenalkan produk secara visual, menjelaskan manfaat produk, serta membangun ketertarikan konsumen melalui penyajian konten yang estetik. Hingga saat ini, konten video tersebut telah memperoleh 73.000 tanda suka. Capaian ini menunjukkan adanya keterlibatan pengguna Shopee terhadap konten yang di publikasikan oleh Skintific.



**Gambar 2. 7 Akun E-commerce Resmi Skintific**

Sumber : *shopee.com*, 2026

## 2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui karakteristik serta latar belakang partisipan sebagai sampel dalam penelitian. Informasi responden akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, serta intensitas pembelian *moisturizer* Skintific dalam periode tertentu. Penentuan responden dilaksanakan dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Pria dan Wanita usia minimal 17 - 60 tahun.
- 2) Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
- 3) Pernah atau sedang menggunakan produk *moisturizer* Skintific.
- 4) Pernah melakukan pembelian *moisturizer* Skintific.
- 5) Melakukan pembelian *moisturizer* Skintific berdasarkan keputusan sendiri.
- 6) Pernah melihat pemasaran produk *moisturizer* Skintific melalui media sosial.
- 7) Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang telah memenuhi kriteria tersebut. Responden yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang bervariasi diharapkan dapat memberikan persepsi yang bervariasi terhadap variabel penelitian, yaitu *product quality*, *social media marketing*, keputusan pembelian dan *customer loyalty*.

### 2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan identitas biologis individu, yaitu laki-laki dan perempuan. Data jenis kelamin responden dimanfaatkan untuk menggambarkan karakteristik pengguna *moisturizer* Skintific berdasarkan kategori gender. Informasi tersebut juga membantu peneliti melihat kecenderungan penggunaan *moisturizer* Skintific berdasarkan perbedaan gender.

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1.           | Perempuan     | 94         | 81,7           |
| 2.           | Laki-Laki     | 21         | 18,3           |
| <b>Total</b> |               | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa diketahui dari total 115 responden, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 94 orang, sementara laki-laki berjumlah 21 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut kemudian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dibandingkan responden laki-laki dalam

penelitian ini. Data tersebut juga menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini.

### 2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah ukuran yang menunjukkan jumlah tahun hidup seseorang sejak lahir. Data usia responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi distribusi usia pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang. Kondisi tersebut kemudian populasi penelitian tetap relevan dan selaras dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, data usia juga membantu peneliti mengetahui kelompok usia yang paling banyak menggunakan produk tersebut.

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Rentang Usia  | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1            | 17 - 21 tahun | 10         | 8,7            |
| 2            | 22 - 26 tahun | 39         | 33,9           |
| 3            | 27 - 31 tahun | 31         | 27,0           |
| 4            | 32 - 36 tahun | 19         | 16,5           |
| 5            | 37 - 41 tahun | 10         | 8,7            |
| 6            | 42 – 46 tahun | 4          | 3,5            |
| 7            | 47 – 51 tahun | 1          | 0,9            |
| 8            | 52 – 57 tahun | 1          | 0,9            |
| <b>Total</b> |               | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 22 hingga 26 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 39 orang. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 27 hingga 31 tahun berjumlah 31 orang. Di sisi lain, responden berusia 32 hingga 36 tahun sebanyak 19 orang. Responden dengan rentang usia 17 hingga 21 tahun dan 37 hingga 41 tahun masing-masing berjumlah 10 orang. Adapun responden dengan rentang usia 42 hingga 46 tahun sebanyak 4 orang. Di sisi lain, responden dengan rentang usia 47 hingga 51

tahun serta 52 hingga 57 tahun masing-masing berjumlah 1 orang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 22 hingga 26 tahun.

### 2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili adalah tempat tinggal responden saat ini. Data domisili dimanfaatkan untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna *moisturizer* Skintific yang berdomisili di Kota Semarang. Kondisi tersebut kemudian penelitian tetap relevan dan selaras dengan tujuan penelitian. Selain hal tersebut, data domisili juga membantu peneliti memahami penyebaran responden dalam wilayah penelitian.

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

| No           | Domisili                   | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------|------------|----------------|
| 1            | Kecamatan Tembalang        | 14         | 12,2           |
| 2            | Kecamatan Pedurungan       | 13         | 11,3           |
| 3            | Kecamatan Semarang Barat   | 10         | 8,7            |
| 4            | Kecamatan Ngaliyan         | 10         | 8,7            |
| 5            | Kecamatan Banyumanik       | 10         | 8,7            |
| 6            | Kecamatan Genuk            | 9          | 7,8            |
| 7            | Kecamatan Semarang Utara   | 8          | 7,0            |
| 8            | Kecamatan Gunung Pati      | 7          | 6,1            |
| 9            | Kecamatan Mijen            | 6          | 5,2            |
| 10           | Kecamatan Gayamsari        | 5          | 4,3            |
| 11           | Kecamatan Candisari        | 5          | 4,3            |
| 12           | Kecamatan Semarang Selatan | 4          | 3,5            |
| 13           | Kecamatan Semarang Timur   | 4          | 3,5            |
| 14           | Kecamatan Gajah Mungkur    | 4          | 3,5            |
| 15           | Kecamatan Semarang Tengah  | 4          | 3,5            |
| 16           | Kecamatan Tugu             | 2          | 1,7            |
| <b>Total</b> |                            | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan data yang diperoleh, responden tersebar di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Tembalang sebanyak 14 orang, diikuti Pedurungan sebanyak 13 orang. Kecamatan

Semarang Barat, Ngaliyan, dan Banyumanik masing-masing berjumlah 10 orang, Genuk sebanyak 9 orang, Semarang Utara sebanyak 8 orang, Gunung Pati sebanyak 7 orang, dan Mijen sebanyak 6 orang. Kecamatan Gayamsari dan Candisari masing-masing berjumlah 5 orang. Di sisi lain, Semarang Selatan, Semarang Timur, Gajah Mungkur, dan Semarang Tengah masing-masing berjumlah 4 orang. Adapun Kecamatan Tugu memiliki 2 responden. Sebaran data ini mengindikasikan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai wilayah di Kota Semarang, meskipun terdapat beberapa kecamatan yang jumlah respondennya lebih sedikit dibandingkan yang lain.

#### 2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah tahapan atau jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh individu. Data pendidikan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi tingkat pendidikan pengguna *moisturizer* Skintific sebagai bagian dari karakteristik demografis responden.

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No           | Pendidikan Terakhir | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|------------|----------------|
| 1            | SD                  | -          | -              |
| 2            | SMP                 | -          | -              |
| 3            | SMA                 | 43         | 37,4           |
| 4            | Diploma             | 24         | 20,9           |
| 5            | Sarjana             | 46         | 40,0           |
| 6            | Pascasarjana        | 2          | 1,7            |
| <b>Total</b> |                     | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Dari tabel 2.4 terlihat bahwa di atas, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana, yaitu sebanyak 46 orang. Responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 43 orang. Di sisi lain, yang

berpendidikan diploma sebanyak 24 orang dan responden yang telah menempuh pascasarjana sebanyak 2 orang. Tidak ditemukan responden dengan pendidikan terakhir SD atau SMP. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa mayoritas pengguna Skintific dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

### 2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan individu dengan memanfaatkan keterampilan atau kompensasi tertentu guna memperoleh pendapatan atau kedudukan sosial. Data pekerjaan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi latar belakang pekerjaan pengguna *moisturizer* Skintific.

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Pekerjaan         | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|------------|----------------|
| 1            | Karyawan Swasta   | 66         | 57,4           |
| 2            | Pelajar/Mahasiswa | 16         | 13,9           |
| 3            | Ibu Rumah Tangga  | 13         | 11,3           |
| 4            | Lainnya           | 12         | 10,4           |
| 5            | TNI/Polri/PNS     | 8          | 7,0            |
| 6            | Pensiunan         | -          | -              |
| <b>Total</b> |                   | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan data di atas, besar responden merupakan karyawan swasta, yaitu sebanyak 66 orang. Responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 16 orang, sebanyak 13 responden berstatus sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 8 responden berprofesi sebagai TNI/Polri/PNS. Sementara itu, sebanyak 12 responden termasuk dalam kategori pekerjaan “lainnya”, seperti wiraswasta, pedagang, guru, dan wirausaha. Tidak terdapat responden yang berprofesi sebagai pensiunan.

### 2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan adalah total pendapatan yang diterima individu setiap bulan. Data penghasilan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi tingkat daya beli pengguna *moisturizer* Skintific serta sebagai bagian dari karakteristik demografis responden yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

| No           | Penghasilan per Bulan       | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------|
| 1.           | Rp1.000.000 - < Rp2.125.000 | 37         | 32,2           |
| 2.           | Rp2.125.000 - < Rp3.250.000 | 32         | 27,8           |
| 3            | Rp3.250.000 - < Rp4.375.000 | 14         | 12,2           |
| 4            | Rp4.375.000 - < Rp5.500.000 | 22         | 19,1           |
| 5            | Rp5.500.000 - < Rp6.625.000 | 6          | 5,2            |
| 6            | Rp6.625.000 - < Rp7.750.000 | 2          | 1,7            |
| 7            | Rp7.750.000 - < Rp8.875.000 | 1          | 0,9            |
| 8            | Rp8.875.000 - Rp10.000.000  | 1          | 0,9            |
| <b>Total</b> |                             | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan pada tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden dengan penghasilan Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.125.000 per bulan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 32 responden memiliki penghasilan Rp2.125.000 hingga kurang dari Rp3.250.000 per bulan. Sementara itu, sebanyak 22 responden memiliki penghasilan Rp4.375.000 hingga kurang dari Rp5.500.000 per bulan, diikuti oleh 14 responden dengan penghasilan Rp3.250.000 hingga kurang dari Rp4.375.000 per bulan. Selain itu, terdapat 6 responden yang memiliki penghasilan Rp5.500.000 hingga kurang dari Rp6.625.000 per bulan. Responden dengan penghasilan Rp6.625.000 hingga kurang dari Rp7.750.000 berjumlah 2 orang, sedangkan rentang Rp7.750.000

hingga kurang dari Rp8.875.000 dan Rp8.875.000 hingga Rp10.000.000 masing-masing berjumlah 1 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *moisturizer* Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat penghasilan Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.125.000 per bulan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan rentang penghasilan tersebut dibandingkan dengan kelompok penghasilan lainnya.

### 2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Periode Penggunaan *Moisturizer* Skintific

Periode penggunaan *moisturizer* Skintific merupakan lamanya waktu responden menggunakan *moisturizer* Skintific. Data periode penggunaan responden dalam penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi tingkat pengalaman konsumen dalam menggunakan *moisturizer* Skintific serta sebagai bagian dari karakteristik responden yang dapat menggambarkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Periode Penggunaan *Moisturizer* Skintific**

| No           | Periode Penggunaan | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|------------|----------------|
| 1            | < 3 bulan          | 26         | 22,6           |
| 2            | 3 – 6 bulan        | 33         | 28,7           |
| 3            | 7 – 12 bulan       | 28         | 24,3           |
| 4            | >1 tahun           | 28         | 24,3           |
| <b>Total</b> |                    | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Data tersebut memperlihatkan bahwa sebanyak 33 responden dengan periode penggunaan *moisturizer* Skintific selama 3–6 bulan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, masing-masing 28 responden telah menggunakan

*moisturizer* Skintific selama 7–12 bulan dan lebih dari 1 tahun. Sebanyak 26 responden telah menggunakan *moisturizer* Skintific selama kurang dari 3 bulan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna *moisturizer* Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan produk selama 3–6 bulan.

### 2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian merupakan jumlah pembelian *moisturizer* Skintific yang dilakukan oleh konsumen dalam periode tertentu. Pengukuran dalam studi ini mencakup frekuensi pembelian berdasarkan jumlah pembelian *moisturizer* Skintific yang dilakukan oleh responden selama 6 bulan terakhir. Data tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat intensitas pembelian *moisturizer* Skintific oleh responden selama 6 bulan terakhir. Data tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat intensitas pembelian produk *moisturizer* Skintific oleh responden serta menggambarkan perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Moisturizer* dalam 6 Bulan Terakhir**

| No           | Frekuensi Pembelian | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|------------|----------------|
| 1            | 1 kali              | 17         | 14,8           |
| 2            | 2 kali              | 54         | 47,0           |
| 3            | 3 kali              | 34         | 29,6           |
| 4            | >3 kali             | 10         | 8,7            |
| <b>Total</b> |                     | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan pada tabel 2.8 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 54 responden melakukan pembelian *moisturizer* Skintific sebanyak 2 kali dalam 6

bulan terakhir dan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 34 responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Di sisi lain, 17 responden melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Sementara itu, terdapat 10 responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi pembelian *moisturizer* Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian *moisturizer* Skintific secara berkala dalam periode 6 bulan terakhir. Hal ini dapat disebabkan karena produk *moisturizer* merupakan produk yang digunakan secara rutin dan memiliki jangka waktu pemakaian tertentu. Kondisi tersebut kemudian konsumen perlu melakukan pembelian kembali setelah produk yang digunakan habis.

#### **2.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan Pembelian *Moisturizer* Skintific**

Pengeluaran rata-rata per bulan merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian *moisturizer* Skintific dalam satu bulan. Studi ini menerapkan data pengeluaran rata-rata per bulan untuk mengetahui besarnya pengeluaran responden dalam membeli *moisturizer* Skintific serta menggambarkan kemampuan dan perilaku pembelian konsumen terhadap *moisturizer* Skintific.

**Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan Pembelian Produk Moisturizer Skintific**

| No           | Pengeluaran Rata-Rata per Bulan | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------|------------|----------------|
| 1            | Rp100.000 – < Rp212.500         | 101        | 87,8           |
| 2            | Rp212.500 – < Rp325.000         | 8          | 7,0            |
| 3            | Rp325.000 – < Rp437.500         | 1          | 0,9            |
| 4            | Rp437.500 – < Rp550.000         | 3          | 2,6            |
| 5            | Rp550.000 – < Rp662.500         | -          | -              |
| 6            | Rp662.500 – < Rp775.000         | 1          | 0,9            |
| 7            | Rp775.000 – < Rp887.500         | -          | -              |
| 8            | Rp887.500 – Rp1.000.000         | 1          | 0,9            |
| <b>Total</b> |                                 | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Dari tabel 2.9 terlihat bahwa di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 101 responden memiliki pengeluaran rata-rata untuk pembelian produk *moisturizer* Skintific sebesar Rp100.000 hingga kurang dari Rp212.500 per bulan dan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 8 responden memiliki pengeluaran rata-rata sebesar Rp212.500 hingga kurang dari Rp325.000 per bulan, sebanyak 3 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp437.500 hingga kurang dari Rp550.000 per bulan, serta masing-masing 1 responden berada pada rentang Rp325.000 hingga kurang dari Rp437.500, Rp662.500 hingga kurang dari Rp775.000, dan Rp887.500 hingga Rp1.000.000 per bulan. Tidak ditemukan responden pada rentang Rp550.000 hingga kurang dari Rp662.500 maupun Rp775.000 hingga kurang dari Rp887.500 per bulan. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pengeluaran rata-rata responden untuk pembelian produk *moisturizer* Skintific didominasi oleh kelompok Rp100.000 hingga kurang dari Rp212.500 per bulan. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang cenderung menyesuaikan pengeluaran pembelian *moisturizer* dengan kemampuan finansial dan kebutuhan penggunaan produk.

Lebih lanjut, produk Skintific memiliki berbagai pilihan produk dengan harga yang beragam sehingga responden dapat memilih *moisturizer* yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.

#### 2.2.10 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Awal Mengetahui Produk *Moisturizer* Skintific

Sumber informasi awal merupakan media atau saluran yang pertama kali digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk *moisturizer* Skintific. Dalam penelitian ini, sumber informasi awal digunakan untuk mengetahui dari mana responden pertama kali mengetahui produk *moisturizer* Skintific serta memberikan gambaran mengenai saluran informasi yang berperan dalam.

**Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Awal Mengetahui *Moisturizer* Skintific**

| No           | Sumber Informasi                         | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|------------------------------------------|------------|----------------|
| 1            | Instagram                                | 53         | 46,1           |
| 2            | TikTok                                   | 45         | 39,1           |
| 3            | Teman/Keluarga                           | 6          | 5,2            |
| 4            | <i>Marketplace</i>                       | 6          | 5,2            |
| 5            | <i>Beauty Influencer</i> /Konten Kreator | 5          | 4,3            |
| 6            | Youtube                                  | -          | -              |
| <b>Total</b> |                                          | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan pada data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 53 responden pertama kali mengetahui produk *moisturizer* Skintific melalui Instagram dan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 45 responden mengetahui produk Skintific melalui TikTok. Sementara itu, masing-masing 6 responden mengetahui produk Skintific melalui teman/keluarga dan *marketplace*, sedangkan sebanyak 5 responden mengetahui produk *moisturizer* Skintific melalui *beauty*

*influencer*/konten kreator. Tidak terdapat responden yang pertama kali mengetahui produk *moisturizer* Skintific melalui YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi awal yang paling banyak digunakan responden untuk mengetahui produk *moisturizer* Skintific adalah Instagram, diikuti oleh TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi responden dalam mengetahui produk *moisturizer* Skintific.

#### **2.2.11 Identitas Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Melihat Promosi *Moisturizer* Skintific**

Platform media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melihat berbagai bentuk promosi produk *moisturizer* Skintific. Dalam penelitian ini, platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk melihat promosi Skintific, dimanfaatkan untuk mengetahui media sosial mana yang paling sering dimanfaatkan oleh responden dalam mendapatkan informasi mengenai promosi produk Skintific serta menggambarkan penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran produk *moisturizer* Skintific.

**Tabel 2. 11 Identitas Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Melihat Promosi *Moisturizer* Skintific**

| No           | Platform Media Sosial | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|------------|----------------|
| 1            | TikTok                | 85         | 73,9           |
| 2            | Instagram             | 27         | 23,5           |
| 3            | Youtube               | 2          | 1,7            |
| 4            | Facebook              | 1          | 0,9            |
| 5            | Twitter/X             | -          | -              |
| 6            | Lainnya               | -          | -              |
| <b>Total</b> |                       | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Berdasarkan pada tabel 2.11 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 85 responden sering menggunakan TikTok untuk melihat promosi *moisturizer*

Skintific dan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 27 responden menggunakan Instagram. Di sisi lain, sebanyak 2 responden menggunakan YouTube dan 1 responden menggunakan Facebook. Adapun tidak terdapat responden yang menggunakan Twitter/X maupun platform media sosial lainnya untuk melihat promosi Skintific. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden untuk melihat promosi Skintific adalah TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi platform media sosial yang dominan digunakan oleh responden dalam memperoleh informasi mengenai promosi *moisturizer* Skintific.

#### **2.2.12 Identitas Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli *Moisturizer* Skintific**

Alasan utama membeli merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian *moisturizer* Skintific. Studi ini menerapkan data alasan utama membeli *moisturizer* Skintific untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian *moisturizer* Skintific serta menggambarkan alasan konsumen dalam memilih produk tersebut.

**Tabel 2. 12 Identitas Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli Produk *Moisturizer* Skintific**

| No           | Alasan Utama Membeli Produk Skintific | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------------------|------------|----------------|
| 1            | Kualitas Produk                       | 36         | 31,3           |
| 2            | Kandungan <i>moisturizer</i>          | 28         | 24,3           |
| 3            | Promosi Media Sosial                  | 26         | 22,6           |
| 4            | <i>Review Influencer</i>              | 12         | 10,4           |
| 5            | Harga Produk                          | 6          | 5,2            |
| 6            | Kemasan Menarik                       | 3          | 2,6            |
| 7            | Rekomendasi Teman/Keluarga            | 4          | 3,5            |
| 8            | Lainnya                               | -          | -              |
| <b>Total</b> |                                       | <b>115</b> | <b>100</b>     |

*Sumber : Data diolah penulis, 2026*

Mengacu pada tabel 2.12, sebanyak 36 responden memilih kualitas produk sebagai alasan utama membeli *moisturizer* Skintific dan merupakan kelompok terbanyak. Selanjutnya, sebanyak 28 responden memilih kandungan *moisturizer*. Di sisi lain, 26 responden memilih promosi media sosial sebagai alasan utama membeli *moisturizer* Skintific. Sebanyak 12 responden memilih review influencer, 6 responden memilih harga produk, 4 responden memilih rekomendasi teman/keluarga, dan 3 responden memilih kemasan menarik. Tidak ditemukan responden yang memilih alasan lainnya. Temuan itu memberi gambaran bahwa alasan utama yang paling banyak dipertimbangkan responden dalam membeli *moisturizer* Skintific adalah kualitas produk, diikuti kandungan *moisturizer* dan promosi media sosial.