

BAB II

GAMBARAN UMUM PT MANDOM INDONESIA, TBK DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perkembangan PT Mandom Indonesia, Tbk

Salah satu perusahaan yang terjun pada bidang industri kosmetik dan sudah berdiri sejak tahun 1969 adalah PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan ini resmi menjadi perusahaan terbuka sejak 30 September 1993 di Bursa Efek Indonesia. Kantor pusat PT Mandom Indonesia, Tbk berlokasi pada Wisma 46 Kota BNI, Suite 7.01, 7th floor, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 1, Jakarta 10220. Terdapat juga kantor perwakilan pemasaran yang berlokasi pada Kota Medan yaitu di Jalan Puri Hijau Komplek Graha Niaga No. 20, Blok 7-8C, Medan, Sumatera Utara 20115, Kota Bandung yaitu Jalan Terusan Pasirkoja No.20, Bandung 40241, dan pada Kota Surabaya Jalan Opak No.6, Surabaya 60241. PT Mandom Indonesia, Tbk juga memiliki 2 buah pabrik yang memiliki lokasi pada Kawasan Industri MM 2100 Jalan Irian Blok PP, Bekasi 17520 dan Kawasan Industri MM 2100 Jalan Jawa Blok J-9, Bekasi 17520.

Perjalanan PT Mandom Indonesia sepanjang tahun dari tahun 1969 sebagai berikut :

1. November 1969
Perusahaan bernama PT Tancho Indonesia Co.Ltd berdiri
2. April 1971
Produksi komersil mulai dilakukan pada pabrik Sunter, Jakarta
3. Januari 1990
Perubahan nama dari PT Tancho Indonesia Co.Ltd menjadi PT Tancho Indonesia
4. September 1993
Pencatatan semua saham pada Bursa Efek Jakarta
5. Mei 1995

Peresmian gedung baru di kawasan Sunter yang digunakan sebagai keperluan Pabrik Kosmetik dan Kantor Pusat Perseroan

6. Mei 1997

Perubahan nama PT Tancho Indonesia menjadi PT Tancho Indonesia, Tbk

7. Juni 2000

Right Issue : guna pembiayaan pabrik baru yang sedang dibangun sebagai pabrik yang akan melakukan produksi kemasan plastik pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat

8. Januari 2001

Perubahan nama perusahaan kembali menjadi PT Mandom Indonesia, Tbk, diikuti juga dengan perubahan pada logo perusahaan

9. Maret 2001

Peresmian di Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat yang akan memproduksi kemasan plastik pada produk sebagai pabrik baru.

10. Februari 2006

Right Issue : guna pembiayaan pembangunan pabrik serta pusat logistic pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat.

11. Maret 2007

Penutupan rangkaian peringatan HUT ke-35 tahun perseroan serta diikuti dengan peresmian pabrik dan pusat logistic baru pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat

12. Desember 2007

Ditutupnya periode Rencana Manajemen Jangka Menengah 3, Tahun pertama (MID-1), diikuti dengan tercapainya target penjualan sebesar Rp 1 triliun

13. Juni 2008

Right Issue : Melakukan pembiayaan guna membeli tempat baru pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat

14. Desember 2010

Ditutupnya periode Rencana Manajemen Jangka Menengah 3, Tahun yang ke-2 (MID-2) dengan tercapainya target penjualan sejumlah Rp 1,5 triliun.

15. November 2012

Perusahaan masuk ke dalam kategori bisnis baru yaitu kategori anak-anak

16. Juni 2013

Pelaksanaan kegiatan membangun gedung kantor dan pabrik baru pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat dimulai

17. Desember 2013

Ditutupnya periode Rencana Manajemen Menengah 3, Tahun yang ke-3 (MID-3), dengan jumlah target penjualan yang tercapai yaitu Rp 2 triliun

18. Juni 2015

Kantor pusat dan pabrik 1 pada Kawasan Industri MM 2100, Bekasi, Jawa Barat diresmikan serta tahapan kegiatan penjualan kantor dan pabrik di Sunter-Jakarta Utara selesai.

19. Juli 2015

Terjadi kejadian Pabrik Aerosol Factory 1 terbakar

20. Juli 2016

Masjid, Sport Center, dan Memorial Garden yang berdiri pada daerah kawasan bekas produksi produk aerosol diresmikan.

21. Agustus 2018

Kantor pusat perseroan yang sebelumnya pada Kawasan Industri MM 2100 pindah menjadi di Wisma 46 Kota BNI, Jakarta Pusat.

PT Mandom Indonesia, Tbk memproduksi beberapa merek produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yaitu Gatsby, PIXY, Pucelle serta Mandom. Gatsby adalah produk Mandom Indonesia, Tbk yang berfokus pada produk perawatan untuk pria yang terdiri atas kategori *hairstyling* (pomade dari berbagai jenis) dan wangi-wangian (parfume untuk pria dengan berbagai jenis dan ukuran), produk PIXY yang berfokus pada perawatan kulit (terdiri dari berbagai varian pembersih wajah), *makeup* (terdiri dari berbagai jenis produk kosmetik), dan personal *hygiene* (berbagai jenis produk *hand sanitizer*). Produk Pucelle berfokus pada produk wangi-wangian yang terdiri dari berbagai jenis parfum. Produk Mandom berfokus pada personal hygiene yang terdiri dari produk *hand sanitizer*.

PT Mandom Indonesia, Tbk selalu memperhatikan setiap produk yang diproduksi. Pengendalian kualitas produk menjadi aspek yang penting bagi perusahaan, di mana pengendalian tersebut dimulai dari pabrik yang dimiliki PT Mandom Indonesia, Tbk yang mencakup seluruh proses produksi hingga kualitas dan keselamatan kerja para tenaga kerja. PT Mandom Indonesia, Tbk pun selalu mengikuti perkembangan jaman mengenai peraturan yang berlaku pada masyarakat seperti seluruh produk yang telah lolos sertifikasi halal yang berasal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sertifikasi ISO 9001:2015 yang merupakan sertifikasi sistem manajemen mutu yang diakui secara global, dan sertifikasi ISO 22716 yaitu sertifikasi pada sistem praktik pembuatan kosmetik yang baik (*Cosmetics-Good Manufacturing Practices*). Sertifikat yang telah di pegang oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk dapat menjadi jaminan bahwa setiap produk yang diproduksi memiliki jaminan kualitas dan mutu yang dapat membuat konsumen menjadi merasa aman dan nyaman pada saat menggunakan produk dari PT Mandom Indonesia, Tbk.

PT Mandom Indonesia, Tbk melaksanakan penjualan yang dipisahkan menjadi dua yaitu penjualan domestik dan internasional. Pada penjualan kosmetik dibagi kembali menjadi dua bagian yaitu penjualan pasar modern (meliputi juga penjualan yang terjadi pada *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan *e-commerce* lainnya) dan pasar tradisional (pada masa pandemi Covid-19 ini masyarakat melakukan pembelian lebih banyak melalui toko-toko kecil yang berada di sekitar lingkungan mereka dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan besar). Usaha dalam meningkatkan penjualan dilakukan oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk dengan meningkatkan *product awareness* pada berbagai media salah satunya media sosial. Penjualan domestik PT. Mandom Indonesia, Tbk selalu berusaha untuk terus dapat beradaptasi dan tumbuh mengikuti kondisi yang terjadi pada lingkungan maupun perilaku konsumen yang terus berubah supaya konsumen dapat selalu menemukan produk yang perusahaan produksi pada berbagai saluran penjualan.

Penjualan internasional dilakukan pada Mandom Group di mana PT. Mandom Indonesia, Tbk tergabung di dalamnya dan terdiri dari berbagai Negara

seperti Indonesia, Malaysia, Thailand dan negara lainnya yang berpusat di Jepang. Khusus PT. Mandom Indonesia, Tbk memiliki produk yang sukses di beberapa Negara seperti GATSBY *Urban Cologne* dan PUCELLE *Eau de Luxe Series* untuk Malaysia, PIXY *UV Whitening Two Way Cake* dan GATSBY *Cooling Face Wash* di Myanmar. Selain itu juga telah diluncurkan GATSBY *Regroom Pomade* untuk Singapura dan GATSBY *White Up Eau de Toilette* untuk pasar Taiwan, selain pada Negara tersebut Mandom Group juga melakukan penjualan internasional pada negara India dan Uni Emirat Arab.

2.1.2 Sejarah Perkembangan PT Asia Paramitha Indah Semarang (Distributor PIXY Cosmetic Semarang)

PT Asia Paramitha Indah merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan PT Mandom Indonesia, Tbk sebagai distributor / agen perwakilan produk PIXY untuk berbagai daerah seluruh Indonesia. PT Asia Paramitha adalah salah satu perusahaan yang juga memiliki saham pada PT Mandom Indonesia, Tbk. PT Asia Paramitha untuk cabang daerah Kota Semarang dan sekitarnya memiliki nama PT Asia Paramitha Semarang. PT Asia Paramitha Semarang telah berdiri sejak tahun 1993 memiliki kantor distributor pertama yang berlokasi pada Jalan Industri 1 nomor 204B, Semarang, kemudian memiliki kantor lainnya pada Jalan Woltermongimsidi nomor 888, Semarang. Sejak 1993 hingga sekarang PT. Asia Paramitha Semarang telah menjadi distributor yang setia dalam memasok kebutuhan akan produk kosmetik PIXY untuk wilayah Kota Semarang dan sekitar Kota Semarang.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Human to Human

Mandom merupakan perusahaan yang memiliki orientasi kepada manusia. Berpacu pada konsep Mandom yaitu “Sehat, Bersih dan Indah” Mandom memiliki keyakinan untuk menantang batas guna dapat memberikan kehadiran inspirasi serta memberikan kesan pada kehidupan Anda.

1. Sehat, Bersih dan Indah (Ranah Mandom)

“Sehat, Bersih dan Indah” yang mempunyai unsur fun menjadi dasar dari konsep bisnis Mandom yang unik. Konsep “Fun” pada Mandom untuk

mengingatkan perusahaan agar tidak melupakan unsur “Fun” dalam menjalankan bisnis

2. Tanpa Ragu Menantang Batas (*Style Mandom*)

“Menantang Batas” memiliki arti bahwa Mandom tidak memiliki ikatan pada pemikiran yang kaku dan terus berupaya mempunyai penglihatan yang berbeda-beda pada saat berpikir serta bertindak. Kemudian “dengan penuh keyakinan” memiliki arti selalu berani menerjang tantangan serta berani dalam menghadapi kesusahan yang dating.

3. Menghadirkan Inspirasi dan Kesan Dalam Kehidupan Anda (*Nilai Mandom*)

Mandom menciptakan inspirasi mengenai “sesuatu yang baru” dan “sesuatu yang berbeda”, serta membuat kesan yang dapat menciptakan senyuman dan semangat terhadap konsumen pada kehidupan yang dijalannya.

4. Berorientasi pada Manusia (*Sikap Mandom*)

Teknologi selalu berkembang dengan pesat, namun tetap terdapat hal-hal yang hanya manusia yang melakukannya. Memberikan kasih sayang (5 bentuk kasih sayang), membayangkan kebahagiaan dan kegembiraan (imajinasi), serta menciptakan nilai yang memiliki manfaat manusia (kreativitas). Mandom memiliki komitmen untuk selalu menjadi perusahaan yang berorientasi pada manusia dan selalu menghargai perasaan serta kreativitas manusia.

2.2.3 Mandom Principles

1. Menciptakan gaya hidup bersama konsumen, untuk konsumen

Perusahaan akan memberikan jawaban apa yang diinginkan konsumen yang tersembunyi guna membuat inspirasi dan kesan terhadap konsumen. Mandom juga sadar bahwa semua aktivitas perusahaan berawal dan berakhir di konsumen. Oleh sebab itu, konsumen selalu ditempatkan sebagai pertimbangan utama dan tidak pernah lupa bahwa kita sendiri adalah konsumen.

2. *Challenge, Change, Innovation*

Mandom selalu mencoba hal baru atau menghadang sesuatu yang susah merupakan implementasi terhadap “*challenge*”. Guna mewujudkan masa depan yang diharapkan, Mandom melakukan “*change*” kepada tata cara atau

system yang telah ada. Terakhir Mandom akan dapat melakukan “*innovation*” guna membuat nilai yang benar-benar baru.

3. Partisipasi Aktif Karyawan

Keikutsertaan setiap orang yang berada di dalam organisasi yang memiliki perannya masing-masing. Setiap orang yang berasal dari latar belakang beraneka ragam dan mempunyai kemampuan yang berbeda, tetapi menyatukan pandangan guna mencapai tujuan yang sama. Mandom sebagai perusahaan bekerja sama serta saling menghormati guna menciptakan potensi maksimal sebagai satu kesatuan organisasi.

4. *Tanggung Jawab dan Sustainability*

Mandom terus berupaya melakukan komunikasi dua arah dengan cara selalu mendengarkan pendapat orang lain secara tulus dan aktif. Mandom juga tidak hanya sekedar hadir di dalam masyarakat, tetapi hidup bersama dengan mereka, menerima dan menghormati perbedaan nilai serta gaya hidup. Mandom pun memperhatikan masalah di masyarakat yang memiliki perspektif global serta bersama dengan para stakeholder memberikan solusi melalui bisnis utama Mandom sehingga tercipta masyarakat yang lebih baik serta berkelanjutan (*sustainability*)

5. *Human Assets*

Setiap orang yang bekerja pada Mandom merupakan asset yang sangat berharga. Mandom saling menghargai, memberikan kontribusi terhadap masyarakat serta membentuk perusahaan yang memiliki basis kemanusiaan.

2.2.3 Mandom Spirit

1. Memberi manfaat (*Oyakudachi*)

Menghadirkan kebahagiaan kepada konsumen dan rekan bisnis dengan kreativitas dan ide original, hal tersebut disebut sebagai *Oyakudachi*. Jiwa *Oyakudachi* merupakan rasa bahagia didapatkan melalui imbalan yang berupa laba/keuntungan yang dikembalikan kepada stakeholder. Dahulu kosmetik merupakan barang mewah, namun Mandom ingin memberikan kebahagiaan dan kegembiraan melalui semakin banyak konsumen yang dapat menggunakan produknya dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut maka menjadi alasan

lahirnya produk *Tancho Tique* yaitu perwujudan prinsip “*value for money*”. Prinsip tersebut lebih dari sekedar “produk berkualitas dengan harga terjangkau” tetapi pada prinsip inilah arti sebenarnya *Oyakudachi*.

2. Menjunjung tinggi kemanusiaan

Memiliki arti bahwa Mandom mempunyai jiwa yang dipenuhi rasa cinta, saling percaya serta peduli terhadap sesama. Sejak Mandom berdiri, perusahaan selalu berusaha menunjukkan kepedulian terhadap karyawan, perhatian terhadap kebutuhan mereka serta memberikan motivasi kepada mereka guna selalu bersikap dan bertindak selayaknya karyawan Mandom. Mandom pun menyadari bahwa syarat perusahaan dapat berkembang adalah melalui perkembangan individu. Nilai-nilai perusahaan pun diwariskan kepada generasi selanjutnya, melewati batas ruang, serta menyebar ke seluruh dunia.

3. Kebebasan dan keterbukaan

Bentuk gambaran Mandom sebagai perusahaan yang mempunyai budaya yang terbuka, bebas dari ikatan hierarki dan memberikan dorongan kepada para karyawannya untuk menyatakan pendapatnya serta mengambil inisiatif dalam bertindak. Pada tahun 1970 Mandom berhasil membuat cara promosi dan marketing yang mengguncang industri kosmetik pada saat itu. Mandom pun menjadi percaya bahwa sangat penting untuk selalu menciptakan nilai seperti ini pada setiap kegiatan sehari-hari, suasana kerja dengan antusiasme tinggi serta keinginan guna berdialog cerdas. Hal tersebut dapat terwujud dengan perusahaan yang memiliki lingkungan yang mendukung tinggi kebebasan serta keterbukaan.

2.3 Logo dan *Company's Values*

2.3.1 Logo PIXY

Tahun 2018 PIXY melakukan perubahan terhadap logo, *tagline* hingga kemasan dari produk PIXY. *Tagline* PIXY yang tertera pada logonya yaitu “My Beauty, My Energy” memiliki makna bahwa PIXY ingin membangun citra sebagai merek kosmetik yang lebih feminim, *simple, modern dan chic*. Melalui nuansa pada logo tersebut PIXY ingin mengajak kepada para wanita Asia untuk dapat

memancarkan kecantikan sebagai pribadi yang cantik, modern, berkualitas, serta memunculkan energi positif melalui produk PIXY.

Gambar 2.1 Logo PIXY



Sumber : www.pixy.co.id

2.3.2 *Company's Values* (Nilai – Nilai Perusahaan) PT Mandom Indonesia, Tbk

PT Mandom Indonesia, Tbk sebagai perusahaan tentu memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjadi pemersatu pandangan guna tercapainya tujuan perusahaan berlaku untuk pihak manajemen hingga karyawan. Program yang diadakan oleh departemen *Human Capital* kepada para karyawan PT Mandom Indonesia, Tbk berupa sosialisasi serta edukasi yang berlaku untuk semua karyawan yang berlokasi di seluruh Indoonesia. Bentuk dari program yang dijalankan yaitu sosialisasi mengenai kebijakan sumber daya manusia yang memiliki tujuan guna memberikan pemahaman tentang regulasi/ kebijakan serta saling berbagi pengalaman maupun kendala yang dialami karyawan. Pandemi yang melanda pada tahun 2020 membuat program tersebut diadakan secara virtual atau memakai perangkat media yang dapat membantu tidak terjadinya kontak secara langsung dengan karyawan.

2.4 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Produk PIXY

Pemasaran sasaran terdapat 3 bentuk aktivitas yang berupa : segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan *positioning* pasar (Kotler & Keller, 2009a). Berdasarkan pada laporan tahun dari PT. Mandom Indonesia, Tbk dari tahun 2018-2020 produk PIXY pun melakukan ketiga hal tersebut guna dapat melakukan pemasaran yang tepat kepada konsumen yang tepat.

2.4.1 Segmentasi Produk PIXY

Segmentasi pasar adalah sekumpulan konsumen yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan serta keinginan yang mirip (Kotler & Keller, 2009a). Berikut ini merupakan bentuk dari segmentasi produk dari PIXY :

2.4.1.1 Segmentasi Geografis

Pada tahun 2018 PIXY melakukan banyak hal seperti melakukan *rebranding* terhadap logo, kemasan, tampilan hingga meluncurkan berbagai produk baru. Hal tersebut membuat PIXY membuat perusahaan untuk mendorong penjualan *domestic* dengan memilih kawasan Jawa terutama Jawa Tengah dan Jawa Timur. Wilayah kawasan Indonesia timur PIXY juga berupaya untuk dapat terus digarap dengan berbagai upaya seperti melakukan peningkatan atau mempercepat pengantaran produk dan mengembangkan sumber daya manusia pada wilayah itu supaya komunikasi akan produk bisa berjalan dengan efektif. PIXY pun terus berusaha untuk dapat mengembangkan pasar mereka pada pasar domestik dengan melakukan efisiensi pada titik distribusi, bekerja sama dengan para distributor dan agen. PIXY juga melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* guna memperluas cakupan geografis konsumennya lebih luas lagi.

2.4.1.2 Segmentasi Demografis

1. Usia : Usia produktif merupakan usia pada cakupan umur 15 tahun hingga 64 tahun terutama pada konsumen muda karena pada saat ini penduduk Indonesia didominasi dengan penduduk usia produktif yaitu 70,72% dari total populasi Indonesia dan PIXY merasa hal tersebut dapat menjadi peluang bagi industri barang konsumen seperti kosmetik maupun perawatan kulit.
2. Jenis Kelamin : Wanita
3. Pendapatan : Masyarakat Indonesia yang memiliki pendapatan menengah ke atas
4. Generasi : Generasi Milenial, Generasi Z dan X
5. Kelas sosial : Kelas menengah ke atas. PIXY meluncurkan varian produk untuk kalangan menengah seperti PIXY *UV Whitening 4 Beauty Benefits* series dan produk untuk kalangan atas yaitu rangkaian dari PIXY *Make It Glow*.

2.4.1.3 Segmentasi Psikografis

Wanita Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh sehingga meningkatkan juga permintaan terhadap produk perawatan tubuh serta kosmetik.

2.4.1.4 Segmentasi Perilaku

Perkembangan tren makeup yang berkembang dengan sangat pesat membuat kebutuhan wanita Indonesia akan kosmetik meningkat, konsumen yang semakin memiliki keinginan akan produk yang pada varian *decorative makeup* lebih *advance* dan *innovative*.

2.4.2 Targeting Produk PIXY

Segmentasi pasar telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menentukan dan menggabungkan beberapa variabel pada usaha yang dimiliki kemudian melakukan identifikasi terhadap kelompok sasaran yang lebih kecil serta dijelaskan dengan lebih baik. Penentuan sasaran juga perlu adanya tanggung jawab sosial dari pemasar sehingga tidak hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga kepentingan konsumen yang menjadi target (Kotler & Keller, 2009a). PIXY pun menargetkan produk yang mereka miliki terhadap konsumen yang sesuai dengan value dari PIXY yaitu PIXY lebih menargetkan produk yang dimiliki kepada para konsumen wanita muda seperti generasi milenial dan generasi Z yang lebih sering terpapar dengan perkembangan teknologi dan mengikuti dengan perkembangan tren makeup. Target produk PIXY pun ditujukan kepada konsumennya yang terdapat pada kalangan menengah ke atas yang sesuai dengan *value* dari PIXY yang menyajikan produk-produk yang premium, berkualitas dan modern.

2.4.3 Positioning Produk PIXY

Kegiatan membuat rancangan penawaran dan citra perusahaan guna memperoleh tempat yang istimewa pada pikiran dari pasar yang ingin disasar disebut sebagai *positioning*. *Positioning* produk memiliki fungsi untuk memberi tempat merek dalam pikiran konsumen sehingga dapat meningkatkan manfaat potensial dari perusahaan. Positioning merek yang berhasil memberikan panduan untuk menyusun strategi pemasaran melalui memberikan penjelasan mengenai

esensi dari merek, tujuan yang dapat dicapai konsumen melalui bantuan merek serta bagaimana merek menjalankan secara unik (Kotler & Keller, 2009a).

Sejak tahun 2018 PIXY melakukan perubahan yang besar pada produk yang diproduksi, mulai dari logo, *tagline*, *tone* dan *manner* yang baru guna semakin meningkatkan dan memberikan kekuatan akan *image modern* dan *high quality* dari PIXY. Perubahan lainnya juga meliputi pada memperbaharui kemasan, melakukan perubahan desain pada konter, melakukan perubahan seragam dari para *beauty advisor*, *key visual* merek, media sosial, kanal digital hingga materi yang digunakan untuk memberikan komunikasi serta promosi. *Repositioning* yang dilakukan bertujuan untuk PIXY dapat semakin melebarkan sayapnya pada pangsa pasar untuk kalangan menengah ke atas. Memiliki *tagline* baru yaitu “*My Beauty My Energy*” menjadikan produk dari PIXY merupakan produk dengan konsep yang semakin *chic* dan *modern*.

2.5 Produk PIXY

PIXY adalah salah satu produk kosmetik Indonesia yang menghadirkan berbagai macam varian produk kosmetik guna memenuhi kebutuhan wanita Indonesia. PIXY selalu terus berupaya untuk tidak berhenti melakukan hal-hal yang baru terhadap produk-produknya maka semakin sesuai dengan segala apa yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia dan dapat bersaing dengan produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik impor dari luar negeri. Produk dari PIXY untuk kategori kosmetik dibagi menjadi 2 yaitu produk *base makeup* dan *decorative*. Berikut adalah berbagai macam produk dari PIXY :

2.5.1 Base Makeup

2.5.1.1 Primer

1. PIXY Make It Glow Beauty Skin Primer

Primer makeup dari PIXY memiliki fungsi sebagai tahap awal pada pemakaian *base makeup*. Memiliki fungsi sebagai penutup pada warna kulit yang tidak rata, noda hitam, menyamarkan garis-garis halus, membantu mencerahkan, melembabkan kulit. Formula yang murah diratakan dan mudah meresap sehingga memberikan hasil makeup yang *flawless* dan tahan lama.

Gambar 2.2 PIXY Make It Glow Beauty Skin Primer



Sumber : www.pixy.co.id

2.5.1.2 Foundation

1. PIXY UV Whitening Concealing Base

Stik *foundation 2 in 1* yang berfungsi sebagai *foundation* dan *concealer* yang memiliki tekstur yang ringan, melindungi kulit dari sinar matahari, mencerahkan kulit, mudah diaplikasikan dan tahan hingga 12 jam.

Gambar 2.3 PIXY UV Whitening Concealing Base



Sumber : www.pixy.co.id

2. PIXY UV Whitening BB Cream

BB Cream dari PIXY yang memiliki tekstur yang ringan dan tidak menimbulkan komedo, memiliki daya tahan hingga 12 jam, mencerahkan wajah, melindungi dari paparan sinar matahari, mudah menyatu dan diratakan pada wajah sehingga menghasilkan *makeup* yang diinginkan.

Gambar 2.4 PIXY UV Whitening BB Cream



Sumber : www.pixy.co.id

3. PIXY UV Whitening Stay Last Serum Foundation

Bentuk *foundation* cair yang ringan, mencerahkan, tahan hingga 12 jam serta cocok untuk digunakan setiap hari.

Gambar 2.5 PIXY UV Whitening Stay Last Serum Foundation



Sumber : www.pixy.co.id

4. PIXY Make It Glow Dewy Cushion

Base makeup dari PIXY yang memiliki tekstur cair, dipadukan dengan *sponge* yang tersedia pada kemasan sehingga membuat produk memiliki daya tutup yang tinggi tetapi tetap ringan. Memiliki kandungan yang dapat membuat kulit lembab dan cerah. Memberikan hasil *makeup* yang *glowy* tanpa memberikan efek berminyak, pemakaian yang praktis dan hasil *makeup* yang sempurna serta natural.

Gambar 2.6 PIXY Make It Glow Dewy Cushion



Sumber : www.pixy.co.id

2.5.1.3 Powder

1. PIXY Two Way Cake Perfect Fit

Produk bedak dari PIXY yang mengandung 2 way whitening, squalane oil guna mencegah terjadinya penuaan dan mencegah terpapar dengan sinar matahari secara langsung.

Gambar 2.7 PIXY Two Way Cake Perfect Fit



Sumber : www.pixy.co.id

2. PIXY UV Whitening Loose Powder

Varian dengan jenis bedak tabur dari PIXY yang mempunyai jenis tekstur lembut, tidak berat di muka, mudah menyerap minyak pada kulit sehingga membuat makeup menjadi lebih halus, alami dan bebas kilap.

Gambar 2.8 PIXY UV Whitening Loose Powder



Sumber : www.pixy.co.id

3. PIXY *UV Whitening Two Way Cake Perfect Last*

Bedak padat dengan varian *two way cake* yang memiliki susunan yang lembut dan tidak kasar di muka, menjadikan makeup lebih halus dan pori-pori wajah tersamarkan. Melindungi dari paparan sinar matahari, tahan hingga 8 jam, nyaman serta rata di kulit.

Gambar 2.9 PIXY UV Whitening Two Way Cake Perfect Last



Sumber : www.pixy.co.id

4. PIXY *Make It Glow Silky Powdery Cake*

Varian *two way cake* mempunyai tekstur yang ringan dan sehalus sutra, memiliki daya tahan hingga 12 jam, dapat mudah rata di kulit, memberikan efek *glowing* pada wajah, menyamarkan pori-pori, noda hitam, warna kulit yang tidak rata, sehingga memberikan hasil makeup yang sempurna dan mudah dibaurkan.

Gambar 2.10 PIXY Make It Glow Silky Powdery Cake



Sumber : www.pixy.co.id

2.5.2 *Decorative*

2.5.2.1 *Eye*

1. PIXY *Eyeshadow*

Produk dari eyeshadow dari PIXY yang terdiri atas 3 varian yaitu *PIXY eyeshadow*, *PIXY line and shadow* dan *PIXY 3-eyeshadow* merupakan eyeshadow yang mudah diaplikasikan, lembut, memiliki berbagai varian warna yang nyata dan tajam sehingga dapat membantu memperindah riasan pada mata.

Gambar 2.11 PIXY *Eyeshadow*



Sumber : www.pixy.co.id

2. PIXY *Mascara*

PIXY memiliki berbagai macam jenis produk *mascara* yaitu *PIXY waterproof mascara*, *PIXY lash fantasy mascara*, *PIXY volume and curl mascara*, dan *PIXY make it glow lash it up*. Setiap produk *mascara* dari PIXY dapat memberikan efek bulu menjadi lebih tebal, hitam dan lentik sehingga dapat semakin memberikan keindahan pada riasan mata.

Gambar 2.12 PIXY *Mascara*



Sumber : www.pixy.co.id

3. PIXY Eyeliner

Produk *eyeliner* dari PIXY terdapat berbagai macam varian yaitu *PIXY intense to last pen eyeliner*, *PIXY slim line matte eyeliner*, *PIXY perfectly eyeliner*, *PIXY eyeliner*, dan *PIXY make it glow line it out*. *Eyeliner* dari PIXY memiliki daya tahan lama, mudah digunakan, dapat memberikan garis tipis maupun tebal pada mata, *waterproof*, warna yang *intense* sehingga dapat memberikan efek dramatis pada mata dan mempertajam hiasan mata.

Gambar 2.13 PIXY Eyeliner



Sumber : www.pixy.co.id

4. PIXY Eye Brow

Pada varian pensil alis, PIXY memiliki beberapa varian yaitu *PIXY eye brow*, *PIXY eye brow crayon*, dan *PIXY make it glow thats my brow*. Pensil alis PIXY ini mudah digunakan, dapat mempertajam alis mata, formula halus, lembut, dan dapat dengan mudah diratakan, serta untuk dilengkapi dengan sikat (kecuali *PIXY eye brow*) sehingga semakin mempermudah penggunaan.

Gambar 2.14 PIXY Eyebrow



Sumber : www.pixy.co.id

2.5.2.2 Lips

1. PIXY Lip Conditioner

Jenis pelembab bibir dari PIXY yang memberikan perawatan untuk bibir, warna natural akan dihasilkan di bibir, memiliki kandungan *lip conditioning agent* yang berfungsi untuk menjaga kelembabpan dan kelembutan bibir.

Gambar 2.15 PIXY Lip Conditioner



Sumber : www.pixy.co.id

2. PIXY Lip Cream

Lipstik berbentuk cair dari PIXY yang memiliki *vivid pigment* yang dapat memberikan warna yang nyata, tahan lama dengan hasil akhir *matte*, ringan di bibir dan tidak memberikan kesan kering di bibir.

Gambar 2.16 PIXY Lip Cream



Sumber : www.pixy.co.id

3. PIXY Get Inked

Lip tint dari PIXY yang memiliki kandungan aloe vera yang memberikan hasil yang lembab, cerah dan segar. *Lip tint* ini juga memiliki pigmentasi yang tinggi, tekstur ringan dan memiliki daya tahan yang cukup lama.

Gambar 2.17 PIXY Get Inked



Sumber : www.pixy.co.id

4. PIXY *Silky Fit*

Lipstik yang bertekstur lembut, dapat menutupi warna bibir dengan baik, warna nyata serta mengandung *moisturizer agent* dan vitamin E sehingga dapat membuat bibir tetap lembab dan cantik.

Gambar 2.18 PIXY *Silky Fit*



Sumber : www.pixy.co.id

5. PIXY *Tint Me*

Pewarna bibir dari PIXY yang memiliki tekstur berbahan dasar air, hasil alami, ringan di bibir, tidak lengket serta dapat digunakan di bibir maupun di pipi.

Gambar 2.19 PIXY *Tint Me*



Sumber : www.pixy.co.id

6. PIXY *Matte In Love*

Lipstik *matte* dari PIXY yang memiliki daya tutup tinggi, tahan lama, memiliki kandungan pelembab dan vitamin E sehingga memberikan efek pada bibir menjadi lembab dan cantik.

Gambar 2.20 PIXY Matte In Love



Sumber : www.pixy.co.id

7. PIXY Make It Glow Crayonttention

Lipstik yang memiliki tekstur lembut, ringan, daya tutup tinggi, hasil akhir pada bibir menjadi satin matte, mudah digunakan sehingga memberikan kesan penuh pada bibir.

Gambar 2.21 PIXY Make It Glow Crayonttention



Sumber : www.pixy.co.id

2.5.2.3 Cheek

1. PIXY Twin Blush

Blush on dari PIXY yang memiliki bentuk seperti cream dan menghasilkan hasil yang *powdery*, lembut, ringan serta mudah diratakan. Memiliki fungsi dapat diaplikasikan untuk bibir dan pipi serta memiliki kandungan madu yang dapat melembabkan kulit.

Gambar 2.22 PIXY Twin Blush



Sumber : www.pixy.co.id

2. PIXY *Blush On*

Blush on yang berbentuk padat, memiliki varian warna yang natural, bertekstur halus serta dapat mudah berbaur dengan wajah.

Gambar 2.23 PIXY *Blush On*



Sumber : www.pixy.co.id

3. PIXY *Highlight and Shading Perfect Face Shape*

Powder yang memiliki fungsi membantu memberikan tampilan *makeup* menjadi lebih sempurna, mempertajam wajah, mudah diaplikasikan, memiliki warna yang tajam dan tahan lama.

Gambar 2.24 PIXY *Highlight and Shading Perfect Face Shape*



Sumber : www.pixy.co.id

4. PIXY *Make It Glow Adorable Marble*

Baked Blush on dari PIXY yang memiliki tekstur *powder* lembut, mengandung *micro pearl*, pigmentasi tinggi sehingga memberikan kesan bersemi, natural serta bercahaya pada wajah.

Gambar 2.25 PIXY *Make It Glow Adorable Marble*



Sumber : www.pixy.co.id

2.6 Harga Produk PIXY

Produk yang menarik dan berkualitas juga membuat para konsumen tertarik akan suatu produk, tetapi selain itu unsur lain yang tidak dapat ditinggalkan konsumen guna melakukan pertimbangan keputusan pembelian yaitu harga yang ditetapkan kepada suatu produk. Pada tabel di bawah ini menunjukkan gambaran harga dari produk-produk yang ditawarkan PIXY kepada konsumennya.

Tabel 2.1
Range Harga Produk PIXY

No.	Jenis Produk	Range Harga Produk
1.	PIXY <i>Skin Primer</i>	Rp 57.000,00
2.	PIXY <i>Foundation</i>	Rp 39.000,00 – Rp 125.000,00
3.	PIXY <i>Powder</i>	Rp 31.000,00 – Rp 70.000,00
4.	PIXY <i>Eye Shadow</i>	Rp 40.000,00 – Rp 50.000,00
5.	PIXY <i>Mascara</i>	Rp 44.000,00 – Rp 110.000,00
6.	PIXY <i>Eyeliners</i>	Rp 31.000,00 – Rp 90.000,00
7.	PIXY <i>Eyebrow</i>	Rp 31.000,00 – Rp 70.000,00
8.	PIXY <i>Lip Products</i>	Rp 27.000,00 – Rp 95.000,00
9.	PIXY <i>Cheek Products (Blush On)</i>	Rp 40.000,00 – Rp 120.000,00

Sumber : www.pixy.co.id

Berdasarkan pada tabel 2.1 menunjukkan rentang harga dari berbagai jenis produk dari PIXY. Pada produk *Skin Primer* yaitu PIXY *Make It Glow Beauty Skin Primer*, harga yang ditetapkan yaitu Rp 57.000,00. Lalu pada varian produk *foundation* yang terdiri atas PIXY UV *Whitening Concealing Base*, PIXY UV *Whitening BB Cream*, PIXY UV *Whitening Stay Last Serum Foundation*, dan PIXY *Make It Glow Dewy Cushion*, pada varian produk *foundation* range harga dari PIXY dimulai dari Rp 39.000,00 untuk produk PIXY UV *Whitening Concealing Base* sedangkan untuk produk termahal yaitu PIXY *Make It Glow Dewy Cushion* dengan harga Rp 125.000,00. Pada jenis produk PIXY *powder* yang terdiri atas PIXY *Two Way Cake Perfect Fit*, PIXY UV *Whitening Loose Powder*, PIXY UV *Whitening Two Way Cake Perfect Last*, dan PIXY *Make It Glow Silky Powdery Cake* harga termurah pada varian terdapat pada produk PIXY UV *Whitening Loose Powder* dengan harga Rp 31.000,00 serta harga termahal yaitu PIXY *Make It Glow Silky Powdery Cake* dengan harga Rp 70.000,00.

Produk PIXY lainnya yaitu varian *eye shadow* yang terdiri dari PIXY *eyeshadow*, PIXY *line and shadow* dan PIXY *3-eyeshadow* memiliki rentang harga

dengan produk paling murah yaitu PIXY *eyeshadow* seharga Rp 40.000,00 dan harga termahal yaitu produk PIXY *3-eyeshadow* seharga Rp 50.000,00. Jenis produk selanjutnya yaitu varian mascara yang terdiri atas PIXY *waterproof mascara*, PIXY *lash fantasy mascara*, PIXY *volume and curl mascara*, dan PIXY *make it glow lash it up*, produk yang memiliki harga termurah yaitu produk PIXY *waterproof mascara* yang memiliki harga Rp 44.000,00 dan produk termahal yaitu PIXY *make it glow lash it up* dengan harga Rp 110.000,00. Produk PIXY pada varian *eyeliner* terdiri atas PIXY *intense to last pen eyeliner*, PIXY *slim line matte eyeliner*, PIXY *perfectly eyeliner*, PIXY *eyeliner*, dan PIXY *make it glow line it out*. Pada varian *eyeliner* harga produk paling murah yaitu produk PIXY *eyeliner* seharga Rp 31.000,00 serta produk dengan harga paling mahal yaitu PIXY *make it glow line it out* dengan harga Rp 90.000,00.

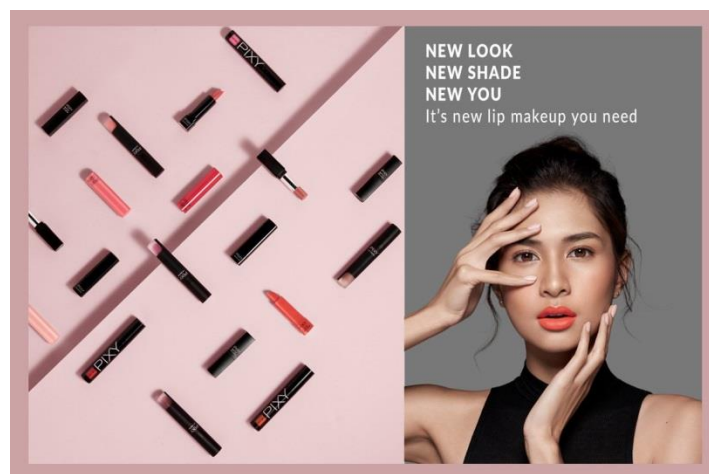
Jenis pensil alis atau *eyebrow* dari PIXY yaitu PIXY *eye brow*, PIXY *eye brow crayon*, dan PIXY *make it glow thats my brow*, harga yang ditentukan dimulai dari Rp 31.000,00 yaitu PIXY *eye brow* hingga produk termahal yaitu PIXY *make it glow thats my brow* Rp 70.000,00. Pada varian produk bibir dari PIXY terdiri atas PIXY *Lip Conditioner*, PIXY *Lip Cream*, PIXY *Get Inked*, PIXY *Silky Fit*, PIXY *Tint Me*, PIXY *Matte In Love*, dan PIXY *Make It Glow Crayonttention*. Pada varian produk bibir harga paling murah yaitu PIXY *Lip Conditioner* seharga Rp 27.000,00 dan produk paling mahal adalah PIXY *Make It Glow Crayonttention* dengan harga Rp 95.000,00. Pada produk kosmetik pipi PIXY terdiri dari PIXY *Twin Blush*, PIXY *Blush On*, PIXY *Highlight and Shading Perfect Face Shape*, PIXY *Make It Glow Adorable Marble*. Produk kosmetik pipi dari PIXY harga yang ditetapkan mulai dari harga Rp 40.000,00 untuk PIXY *Blush On*, sedangkan untuk produk pipi termahal seharga Rp 120.000,00 untuk PIXY *Make It Glow Adorable Marble*.

Berdasarkan rentang harga yang diberikan oleh PIXY memberikan penjelasan bahwa produk PIXY memiliki harga yang beragam terhadap produk-produknya dengan menyesuaikan dengan jenis, varian, kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen. Selain itu, harga yang diberikan juga menandakan PIXY menginginkan kalangan masyarakat menengah ke atas sebagai konsumen yang menikmati produk dari PIXY.

2.7 *Celebrity Endorser* PIXY

PIXY sebagai merek kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia memiliki berbagai cara untuk dapat memperkenalkan dan mempresentasikan produk mereka kepada konsumen salah satunya melalui *celebrity endorser*. Selama berkecimpung dalam industri kosmetik Indonesia yang semakin ramai dengan berbagai pesaing dan inovasi, PIXY telah bekerja sama dengan berbagai artis Indonesia guna mempresentasikan produknya kepada masyarakat. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh PIXY salah satunya adalah Mikha Tambayong. Mikha Tambayong merupakan aktris, penyanyi dan model yang telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 2.26 Mikha Tambayong sebagai *Celebrity Endorser* PIXY



Sumber : www.pixy.co.id

Mikha Tambayong adalah *celebrity endorser* yang dipilih oleh PIXY dari tahun 2016 hingga sekarang. Mikha Tambayong dipilih karena memiliki kulit yang khas dengan wanita Indonesia, selain itu Mikha Tambayong merupakan *public figure* yang memiliki berbagai aktivitas sehingga PIXY merasa bahwa hal tersebut sangat cocok dengan produk dari PIXY yang cocok untuk kegiatan sehari-hari serta sesuai dengan karakter dari Mikha Tambayong yang aktif, ceria dan dinamis (Felicitas, 2016). Dalam berjalannya waktu dari tahun 2016 hingga saat ini Mikha Tambayong aktif dalam berbagai kegiatan dari PIXY mulai dari launching produk baru, menjadi bintang iklan PIXY baik yang ditayangkan di televisi maupun media sosial yang dimiliki PIXY, serta menjadi bintang tamu dalam berbagai event-event

yang diadakan oleh PIXY dan aktivitasi PIXY lainnya yang diharapkan dengan mengikutsertakan Mikha Tambayong dalam berbagai aktivitas tersebut dapat semakin memperkenalkan dan mempresentasikan produk PIXY.

2.8 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan guna mengetahui karakteristik dari para responden yang diteliti oleh penulis. Karakteristik responden pada penelitian ini berisi mengenai identitas pada responden yang kemudian dikelompokkan menjadi berdasarkan umur, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan dari para responden serta tempat di mana para responden membeli kosmetik secara *online*. Sebanyak 100 orang merupakan jumlah responden pada penelitian, dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, bertempat tinggal sementara maupun tetap di Kota Semarang serta telah membeli dan menggunakan lipstik PIXY sebanyak dua kali atau lebih.

Pengisian kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dilaksanakan secara *online* yaitu menggunakan *Google Form*. Pengisian menggunakan metode ini digunakan agar menghindari terjadinya kontak langsung dengan para responden karena pada saat penelitian ini dilaksanakan masih di dalam kondisi pandemi Covid-19. Menghindari terjadinya kontak langsung antara responden dengan peneliti membantu pula dalam mengurangi penyebaran dari virus Covid-19 sehingga kesehatan antara responden dan peneliti terjaga. Para responden pun mengisi kuesioner berdasarkan pertanyaan dan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Berikut adalah pengelompokan data yang diperoleh berdasarkan apa yang telah responden isi di dalam kuesioner yang terdiri atas umur, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan serta tempat di mana para responden berbelanja kosmetik secara *online* yaitu

2.8.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur responden mencerminkan serta menggambarkan tingkat kedewasaan dalam berpikir dari para responden. Pada penelitian ini umur minimal responden adalah 17 tahun, di mana diharapkan responden yang berusia lebih dari 17 tahun sudah cukup dewasa untuk dapat menentukan pilihannya sendiri. Pada penelitian ini umur responden menunjukkan hasil yang beraneka ragam, responden

termuda pada penelitian ini berusia yaitu 19 tahun. Berikut adalah tabel 2.2 yang berisi kumpulan data umur dari para responden penelitian ini.

Tabel 2.2
Usia Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	19 – 29 tahun	89	89
3.	30 – 40 tahun	7	7
5.	41 – 51 tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer penulis yang telah diolah, 2021

Data yang ditampilkan pada tabel 2.2 yaitu sebagian besar umur dari para responden adalah dari rentang umur 19 tahun hingga 29 tahun sebanyak 89 orang (89%) dan responden yang jumlahnya paling sedikit berada di rentang umur 41 tahun hingga 51 tahun yaitu sebanyak 4 orang (4%). Responden pada penelitian penulis ini berada di dalam rentang usia produktif (15-64 tahun) yaitu umur 19 tahun untuk usia termuda dan 51 tahun untuk usia paling tua.

2.8.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari para responden yaitu pekerjaan utama yang mereka miliki. Melalui pekerjaan yang digeluti oleh responden maka akan terlihat aktivitas sehari – hari yang dilakukan oleh para responden. Keragaman dari jenis pekerjaan para responden bisa ditunjukkan pada tabel 2.3.

Tabel 2.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	81	81
2.	PNS/Pegawai BUMN	3	1
3.	Karyawan Swasta	6	6
4.	Wiraswasta	1	1
6.	Lainnya	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Menurut tabel 2.3 menyatakan yaitu jumlah pekerjaan paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 81 orang (81%). Hasil pekerjaan responden lainnya yaitu karyawan swasta sebanyak 6 orang (6%), PNS/ Pegawai

BUMN 3 orang (3%), wiraswasta 1 orang (1%), dan pekerjaan lainnya 9 orang (9%).

2.8.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan pendidikan formal terakhir yang sudah pernah responden tempuh sebelumnya. Berikut adalah kumpulan data pendidikan terakhir yang sudah responden tempuh pada penelitian ini.

Tabel 2.4
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	78	78
2.	Diploma/D3	9	9
3.	S1	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Menurut tabel 2.4 pendidikan terakhir para responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir paling banyak para responden adalah SMA/SMK yaitu sejumlah 78 responden (78%), kemudian diikuti dengan S1 sejumlah 13 responden (13%), dan Diploma/D3 sebanyak 9 responden (9%).

2.8.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan para responden pada penelitian ini memiliki arti berapa banyak jumlah penghasilan utama yang dimiliki oleh para responden tiap bulannya. Pendapatan dari para responden dapat terlihat di tabel 2.5 ini.

Tabel 2.5
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	91	91
3.	> Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	5	5
4.	> Rp 5.000.000,00 – Rp 7.000.000,00	2	2
5.	> Rp 7.000.000,00	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Tabel 2.5 memberikan gambaran yaitu para responden yang diteliti pada penelitian ini memiliki jumlah pendapatan setiap bulan terbanyak pada pendapatan < Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 yaitu sejumlah 91 responden (91%), untuk

pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 terdapat 5 orang responden (5%), responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000,00 – Rp 7.000.000,00 sebesar 2 responden (2%), serta responden yang mempunyai pendapatan > Rp 7.000.000,00 adalah sejumlah 2 responden (2%).

2.8.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Belanja Kosmetik secara *Online*

Tempat belanja kosmetik secara *online* menunjukkan di mana para responden melakukan pembelian mereka pada produk kosmetik secara *online*. Tempat belanja para responden ditunjukkan pada tabel 2.6 berikut.

Tabel 2.6
Tempat Belanja Kosmetik *Online* Responden

No.	Tempat Belanja Kosmetik <i>Online</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Shopee	87	87
2.	Sociolla	3	3
3.	Tokopedia	6	6
4.	Instagram	1	1
5.	Lainnya	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Pada tabel 2.6 bisa memberikan gambaran yaitu para responden melakukan pembelian *online* untuk membeli produk kosmetik mereka paling besar di *e-commerce* Shopee yaitu sebanyak 87 responden (87%). Tempat pembelian kosmetik yang dipilih oleh para responden selanjutnya melalui *e-commerce* Tokopedia di mana terdapat 6 responden (6%) yang memilih *e-commerce* tersebut, diikuti dengan pembelian online yang dilakukan melalui Sociolla sebanyak 3 responden (3%), Instagram 1 responden (1%) dan media untuk belanja secara *online* lainnya terdapat 3 responden (3%).