

BAB II

GAMBARAN UMUM NATASHA SKIN CLINIC DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Natasha Skin Clinic merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan dan kecantikan kulit di Indonesia. Klinik tersebut didirikan pada tahun 1999 di Ponorogo oleh pasangan suami istri dr. Fredy Setyawan dan drg. Tantri Onni Bianti dengan konsep menggabungkan bahan alami dengan teknologi. Saat ini Natasha Skin Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan terbesar yang ada di Indonesia dengan 100 cabang klinik yang tersebar di berbagai kota. Berdirinya Natasha Skin Clinic mendapat respons positif oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran perawatan kulit secara profesional. Hingga saat ini Natasha Skin Clinic sudah berdiri selama 26 tahun bahkan layanannya meluas sampai mancanegara.

Natasha Skin Clinic mengusung filosofi “*Inspired By The Nature Aligned With Science We Present Present A Harmony Of Beauty*” sebagai landasan produk dan layanannya. Filosofi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan perawatan kulit yang memadukan bahan alami dengan teknologi, guna memberikan perawatan terbaik dengan hasil yang efektif namun tetap aman. Komitmen ini dibuktikan dengan sertifikasi halal dan BPOM serta sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dari pabrik produksinya, sehingga aman untuk

semua kalangan. Natasha Skin Clinic juga memperoleh banyak penghargaan, diantaranya, *Sosial Media Award*, *Service Quality Award* dan *Top Brand Award*.

Natasha Skin Clinic membuka cabang pertamanya di Semarang pada tahun 2007 di Candibaru, Gajah mungkur, Kota Semarang. Saat ini Natasha memiliki empat cabang yang aktif melayani pelanggan, yaitu:

1. Natasha Skin Clinic Cabang Candibaru
2. Natasha Skin Clinic Cabang Rejosari
3. Natasha Skin Clinic Cabang Thamrin
4. Natasha Skin Clinic Cabang DP Mall

2.2 Logo

Logo Natasha menampilkan *golden ratio* wajah dengan ekspresi tenang dan bahagia. Logo ini memrepresentasikan nilai utama Natasha yang selalu berfokus pada pelanggan dengan menyediakan perawatan kulit dengan teknologi terkini, serta didukung oleh tenaga profesional yang ahli di bidang kecantikan.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan
Sumber: natasha-skin.com (2026)

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang pertama dan pelayanan yang prima

2.3.2 Misi

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill, knowledge*, dan *attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan (*nature meets technology*).
4. Meningkatkan kerja sama antar divisi.
5. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi.

2.4 Produk dan Layanan

Terdapat berbagai jenis layanan dan perawatan yang ditawarkan oleh Natasha Skin Clinic, yaitu:

a. *Skin Booster and Injectables*

Perawatan ini merupakan tindakan non-bedah (non-surgical) yang dilakukan dengan menyuntikkan bahan aktif ke dalam kulit untuk memperbaiki kualitas kulit, merangsangkan pembentukan kolagen, mengencangkan kulit, mengurangi kerutan, serta memberikan efek glowing dan awet muda.

b. *Skin Renewal IV Drip*

Perawatan ini merupakan terapi injeksi menggunakan Infus (IV Drip) yang mengandung vitamin, mineral, antioksidan, dan kandungan zat baik lain yang dapat membantu perawatan kulit serta menyehatkan tubuh.

c. Laser Therapy

Perawatan kulit yang menggunakan laser ringan yang bermanfaat mencerahkan, membersihkan dan memperbaiki tekstur kulit dengan waktu pemulihan yang cepat.

d. Botanical Facial

Perawatan wajah yang bermanfaat untuk membersihkan kulit dengan menggunakan serum khusus yang terbuat dari bahan alami.

e. Botanical Oxygen Facial

Perawatan wajah yang menggunakan oksigen untuk memasukkan serum khusus dengan bahan alami untuk membersihkan kulit secara menyeluruh sekaligus memberi efek menenangkan.

f. Lhala Glassifier Peel

Perawatan *chemical* ringan yang bermanfaat membantu regenerasi kulit, mengangkat sel kulit mati, noda dan tekstur tidak merata dengan formula yang aman dan dikontrol oleh tenaga profesional.

g. Botanical Facial

Perawatan untuk mengeksfoliasi wajah menggunakan serum khusus dengan bahan alami untuk mengangkat sel kulit mati sekaligus menutrisi kulit

h. Light Activated Therapy

Perawatan kulit menggunakan gelombang cahaya laser ringan yang bermanfaat untuk membantu mempercepat proses penyembuhan kulit.

i. Mesotherapy

Perawatan semi invasif yang menyasar area kulit tertentu seperti wajah, rambut, dan tubuh agar lebih cepat, maksimal, dan presisi ke lapisan kulit terdalam yang membutuhkan dengan cara memasukkan serum langsung ke lapisan kulit.

j. Aquamesotherapy

Prinsipnya sama dengan mesotherapy, tetapi menggunakan teknologi *aqua injector* sehingga distribusi serum lebih merata. perawatan ini menyasar bagian kulit tertentu seperti wajah, rambut dan tubuh ke lapisan kulit terdalam yang membutuhkan.

k. Derma Care

Menggunakan teknologi *microneedling* untuk merangsang pembentukan kolagen dan meningkatkan penyerapan serum.

l. IPL Renewal

Perawatan kulit yang menggunakan cahaya berintensitas tinggi yang bermanfaat untuk mencerahkan, anti *aging*, mengurangi jerawat dan menghilangkan bulu.

m. Jet Peel Therapy

Perawatan kulit menggunakan air yang bertekanan tinggi (*Jet Stream*) dari campuran air, oksigen, serum nutrisi yang disemprot ke kulit dengan

tekanan tinggi. Perawatan ini bermanfaat untuk mengencangkan, pencerahan dan merawat kulit kepala.

n. Micro Oxy

Perawatan kulit wajah non-invasif yang bekerja dengan teknologi facial modern premium yang menggabungkan eksfoliasi, oksigenasi alami, dan infus nutrisi kulit dalam satu langkah perawatan

o. Next Gen HIFU

Perawatan non-invasif menggunakan ultrasound berenergi tinggi generasi terbaru dan tercanggih yang difokuskan secara presisi ke lapisan bawah kulit untuk mengencangkan, mengangkat, dan meremajakan kulit. Perawatan ini bermanfaat mengencangkan kulit, mengangkat dan meremajakan kulit.

p. Cell Regeneration Therapy

perawatan *regeneratif* yang memanfaatkan komponen darah pasien sendiri untuk merangsang pembentukan kolagen serta mendukung pertumbuhan rambut secara alami.

2.5 Identitas Responden

Pemaparan mengenai identitas responden bertujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai karakteristik dan latar belakang dari individu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Informasi tersebut diklasifikasikan berdasarkan aspek usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh data mengenai rentang

usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan usia bertujuan untuk sebaran generasi atau rentang usia yang mendominasi dalam penelitian ini, mengingat usia mempengaruhi cara pandang, pengalaman serta tingkat pemahaman terkait objek yang dikaji. Usia minimal untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah minimal sudah berusia 17 tahun. Berikut identitas responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 1 Usia Responden

Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	14	14%
22-26 Tahun	49	49%
27-31 Tahun	21	21%
32-36 Tahun	8	8%
>36 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui kelompok usia 17–21 tahun berjumlah 14 orang (14%), kelompok usia 22–26 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 49 orang (49%), kelompok usia 27–31 tahun berjumlah 21 orang (21%), kelompok usia 32–36 tahun berjumlah 8 orang (8%), dan kelompok usia >36 tahun juga berjumlah 8 orang (8%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22-26 tahun dengan frekuensi 49 responden (49%).

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut kategori responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	96	96%
Laki-laki	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 96 orang (96%) dan laki-laki 4 orang (4%).

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan pekerjaan

Pengelompokan berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui sebaran mata pencarian responden, mengingat pekerjaan sering kali berkaitan dengan pola pikir, kebutuhan dan pengalaman terkait topik yang diteliti. Berikut adalah pekerjaan utama yang dilakukan responden:

Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Pegawai Swasta	43	43%
Wirausaha	8	8%
TNI, Polri, BUMN, PNS/ASN	7	7%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.3 karakteristik pekerjaan responden, diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 43 orang (43%). Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 34 orang (34%). Responden yang bekerja sebagai TNI, Polri, BUMN, atau PNS/ASN berjumlah 7 orang (7%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 8 orang (8%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Clinic dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh kelompok pelajar/mahasiswa.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan salah satu indikator kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli responden, akses dan preferensi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan pendapatan setiap bulan

Tabel 2. 4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp2.000.000	23	23%
Rp2.000.001-Rp4.000.000	32	32%
Rp4.000.001-Rp6.000.000	22	22%
Rp6.000.001-Rp8.000.000	10	10%
>Rp8.000.001	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.4, diketahui mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan pada kategori Rp.2.000.001-Rp.4.000.000, yaitu sebanyak 32 responden (32%). Kategori penghasilan lebih kecil sama dengan Rp.2.000.000 menempati posisi kedua dengan 23 responden (23%), diikuti kategori Rp.4.000.001-Rp.6.000.000 sebanyak 22 responden (22%). Sementara itu, kategori penghasilan lebih dari Rp.8.000.001 sebanyak 13 responden (13%) dan kategori penghasilan dengan jumlah paling sedikit Rp.6.000.001-Rp.8.000.000 sebanyak 10 responden (10%).

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir

Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian mereka dalam satu tahun terakhir:

Tabel 2. 5 Frekuensi Pembelian Responden dalam Satu Tahun Terakhir

Frekuensi Pembelian Satu Tahun Terakhir	Frekuensi	Persentase
2-3 Kali	58	58%
4-5 Kali	29	29%
>5 Kali	13	13%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.5, seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria minimal, yaitu pernah melakukan pembelian/kunjungan minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir, sehingga dapat di jadikan sampel dalam penelitian. Dari 100 responden yang dikumpulkan, mayoritas responden yaitu sebanyak 58 responden (58%) melakukan pembelian dengan frekuensi 2-3 kali dalam satu tahun terakhir. Selanjutnya sebanyak 29 responden (29%) melakukan pembelian dengan frekuensi 4-5 kali dalam satu tahun terakhir dan sebanyak 13 responden (13%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu tahun terakhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini melakukan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 2-3 kali dalam satu tahun terakhir.