BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan *Innisfree*

Innisfree merupakan salah satu merek kecantikan berbasis bahan alami yang berasal dari Korea Selatan dan berada di bawah naungan Amorepacific yang berkantor pusat di Yongsan-gu, Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1945, Amorepacific dikenal sebagai salah satu perusahaan kecantikan terkemuka di Korea Selatan yang telah mengembangkan berbagai merek dengan kualitas yang terpercaya dan menjangkau pasar internasional. Salah satu merek yang berada di bawah perusahaan tersebut adalah *Innisfree*, yang diperkenalkan pada tahun 2000 sebagai merek kecantikan pertama di Korea Selatan yang mengusung konsep alami serta memanfaatkan kekayaan alam Pulau Jeju.

Innisfree mengembangkan produk dengan mengedepankan prinsip hidup selaras dengan alam sekaligus menjaga kelestariannya. Berbagai bahan alami yang digunakan dalam produknya, seperti teh hijau, bunga camellia, abu vulkanik, bija cica, anggrek Jeju, dan jelai hijau, diperoleh dari Pulau Jeju. Pulau tersebut dikenal memiliki lingkungan yang mendukung pertumbuhan bahan-bahan alami, dengan udara yang bersih, sinar matahari yang cukup, serta sumber air yang jernih. Pemanfaatan bahan-bahan tersebut menjadi salah satu karakteristik *Innisfree* dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang berorientasi pada kecantikan dan kesehatan kulit.

Selain memanfaatkan bahan alami, *Innisfree* juga menerapkan teknologi dalam proses pengolahan bahan untuk mempertahankan manfaatnya. Salah satunya

adalah pengolahan teh hijau dengan metode pemerasan, yaitu daun teh hijau dikompresi untuk memperoleh ekstrak atau air teh hijau yang lebih murni. Proses tersebut ditujukan untuk mengoptimalkan kandungan bahan aktif sehingga dapat membantu memberikan hidrasi secara lebih mendalam pada kulit. Dalam proses produksinya, *Innisfree* juga berupaya mengurangi penggunaan metode pengeringan dengan panas bertegangan tinggi. Upaya tersebut dilakukan sebagai bagian dari penerapan proses produksi yang lebih memperhatikan lingkungan, termasuk dalam mengurangi potensi emisi karbon dan menjaga kelestarian alam.

2.2 Logo *Innisfree*

Logo merupakan identitas suatu perusahaan yang merupakan cerminan dari visi dan misi yang divisualisasikan berbentuk logo bisa berupa tulisan ataupun gambar. Logo juga digunakan sebagai pembeda antara perusahan satu dengan yang lainnya. Berikut gambar dari logo *Innisfree* :



Gambar 2.1 Logo *Innisfree*

Logo dari *Innisfree* ini berupa tulisan "*Innisfree*" yang memiliki makna untuk mewujudkan janji dan komitmen yang kuat, kemudian untuk warna logo terinspirasi oleh warna hijau tua dari hutan Jeju Bija yang merepresentasikan kekuatan alam. Dengan adanya logo ini dapat mewakili semua upaya tulus dari *Innisfree* dalam memberikan manfaat dari alam.

2.2.1 Slogan *Innisfree*

Innisfree mengusung slogan "*Introducing Innisfree, an island giving life to skin*" yang dapat dimaknai sebagai gambaran *Innisfree* sebagai merek kecantikan yang menghadirkan manfaat kekayaan alam Pulau Jeju bagi kesehatan kulit. Slogan tersebut mencerminkan identitas *Innisfree* sebagai merek yang mengutamakan pemanfaatan bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, yang dikenal memiliki lingkungan yang asri, udara yang bersih, serta keindahan alam yang khas. Melalui konsep tersebut, *Innisfree* berupaya menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya memberikan manfaat bagi kulit, tetapi juga mengedepankan prinsip hidup yang selaras dengan alam serta menjaga kelestariannya.

Konsep yang diterapkan *Innisfree* diwujudkan melalui penggunaan berbagai bahan alami dalam produk-produknya, seperti teh hijau organik, bunga camellia, bija Jeju, dan bahan alami lainnya. Pemanfaatan bahan-bahan tersebut ditujukan untuk memberikan manfaat dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit. Selain berfokus pada bahan alami, *Innisfree* juga menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui berbagai kampanye yang mengangkat isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Hal tersebut menjadi bagian dari upaya *Innisfree* dalam membangun citra sebagai merek kecantikan yang memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan kelestarian alam.

2.3 Visi dan Misi *Innisfree*

1. Visi

   Berkomitmen membagikan seluruh kekayaan alam Pulau Jeju dan bersamasama dengan anugerah alam memperkenalkan kecantikan yang sesungguhnya yang sehat dan alami.

2. Misi

   a. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami yang terpercaya

   b. Senantiasa mewujudkan ethical consumpiton dengan menyediakan beragam produk bermutu dengan harga bersahabat

   c. Senantiasa mempromosikan berbagai manfaat alam sesuai desain ramah lingkungan atau green design

   d. Senantiasa mempraktikan cara hidup ramah lingkungan atau green life demi menjaga kelestarian alam

   e. Senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman kekayaan alam.

2.4 Produk Perusahaan

Innisfree menghasilkan produk dengan berbagai kategori, yaitu produk perawatan kulit, kosmetik, perawatan body and hair. Berikut beberapa produk yang dihasilkan oleh *Innisfree* yaitu:

1. Produk perawatan kulit

Pentingnya perawatan kulit menjadikan wajah tampak cantik, bersinar dan mengurangi risiko permasalahan pada kulit. Terdapat beberapa produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh *Innisfree* yaitu :

a. Toner

Brightening Pore Skin, Jeju Lava Seawater Skin EX, Jeju Orchid Skin, Bija Cica Skin, Jeju Cherry Blossom, Jeju Vulcanic Pore Toner2X, Olive Real Skin, Aloe Revital Skin, Green Barley Peeling Toner.

b. Krim Pelembab

Green Tea Seed Cream, Jeju Cherry Blossom Jelly Cream, Black Tea Youth Enhancing Ampoule, Blueberry Rebalancing Cream, Bija Trouble Lotion, Jeju Lava Seawater Mist EX, Bija Cica Mist.

c. Serum

Jeju Cherry Blossom Jelly Cream Set, Brightening Pore Serum Set, Green Tea Seed Serum, Black Tea Youth Enhancing Ampoule, Bija Trouble Spot Essence, Bija Cica Balm EX, Jeju Lava Seawater Essence .

d. Perawatan Mata

Black Tea Youth Enhancing Eye, Jeju Lava Seawater Eye Serum EX, Jeju Orchid Eye Cream, Wrinke Science Eye Cream, Jeju Pomegranate Revitalizing Eye, Green Tea Seed Eye & Face Ball.

e. Masker

Super Volcanic Pore Clay Mask 2X, Jeju Lava Seawater Cream Mask, Jeju Orchid Sleeping Mask, Bija Trouble Mask, Jeju Pomegranate Revitalizing Capsule.

f. *Sheet Mask*

My Real Squezze Mask EX, Second Skin Mask, Bija Cica Mask, Skin Clinic Mask, Capsule Resipe Pack, Jeju Root Energy Mask.

g. Pembersih

Blueberry Rebalancing Skin, Blueberry Rebalancing Cleansing Water, Apple Seed Lip & Eye Makeup Remover, Apple Seed Cleansing Oil, Bija Trouble Cleansing Gel.

h. Perlindungan Matahari

Intensive Leisure Sun Stick SPF50+, Daily Soft Sunscreen Stick, Intensive Triple Care Sunscreen SPF50+, Aqua Water Drop Sunscreen SPF50+.

2. Produk kosmetik

Untuk produk kosmetik *Innisfree* menawarkan produk yang digunakan untuk merias wajah, bibir, mata, dan kuku. Berikut produk-produk yang dihasilkan :

No Sebum Mineral Powder, Skin Fit Flow Cushion SPF34 PA++, Vivid Cotton Stick, Simple Label Lip Color Balm, My Color Palette, Simple Label Volume & Curl Mascara, Nail Serum, Real Color Nail Fall, Nail Top Coat.

3. Produk body and hair

Innisfree menawarkan produk perawatan dari badan, tangan, serta rambut. Berikut produk-produk yang dihasilkan :

Hand Soap With Upcycled Carrots, My Essential Body Soft Green Creamy Body, Green Tea Pure Body Lotion, Hand Cream With Upcycled Carrots, Hand Soap With Upcycled Carrots, My Hair Recipe Repairing Hair, Green Tea Fresh Shampo, Camellia Essential Hair Oil Serum.

2.5 Karakteristik Responden

Sebagai gambaran mengenai kondisi dan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, disajikan karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori. Penelitian ini melibatkan 200 konsumen perempuan produk *Innisfree* di Kota Semarang yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *Innisfree* dan pernah melihat iklan produk *Innisfree* yang beredar. Responden memiliki karakteristik yang beragam, sehingga dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, wilayah domisili di Kota Semarang, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan jumlah uang saku atau pendapatan bulanan. Uraian lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori tersebut disajikan sebagai berikut.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data identitas berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak menggunakan produk *Innisfree*. Penelitian ini melibatkan responden Generasi Z yang memiliki rentang usia 17 – 29 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Innisfree. Berikut disajikan tabel yang berisi informasi latar belakang responden berdasarkan usia.

Tabel 2.1 Usia Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17-21 tahun	111	55,5
2	22 - 25 tahun	69	34,5
3	26 - 29 tahun	20	10
	Jumlah	**200**	**100**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Tabel 2.1 menunjukan bahwa kelompok usia terbanyak berkisar antara 17 - 21 tahun dengan jumlah 111 responden atau (55,5%), untuk kelompok usia tertinggi kedua adalah 22 - 25 tahun dengan jumlah 69 responden atau (34,5%). Lalu sebanyak 20 responden dari individu usia 26 - 29 tahun atau (10%) dari total populasi.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam pengumpulan data ini dimaksudkan sebagai jenjang pendidikan tertinggi yang telah responden selesaikan saat mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan identitas berdasarkan pengelompokkan tingkat pendidikan terakhir responden.

Tabel 2.2 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	119	59,5
2	Diploma (D1-D4)	26	13
3	S1	52	26
4	S2	3	1,5
	Jumlah	**200**	**100**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, dapat diketahui responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat dengan jumlah 119 responden atau (59,5%), untuk kelompok pendidikan kedua oleh lulusan S1 dengan jumlah 52 responden atau (26) dan urutan ketiga ada lulusan Diploma dengan jumlah 26 responden atau (13%) serta yang terakhir ada lulusan dari S2 sebanyak 3 responden atau (1,5)

2.5.3 Identitas Responden berdasarkan Wilayah Domisili di Kota Semarang

Data terkait domisili responden di Kota Semarang ditujukan untuk mengetahui dari mana asal wilayah domisili Kota Semarang setiap responden yang merupakan konsumen produk *Innisfree* di Kota Semarang. Berdasarkan klasifikasi domisili di Kota Semarang, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut :

Tabel 2.3 Domisili Responden di Kota Semarang

No	Wilayah Domisili	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Semarang Utara	53	26,5
2	Semarang Barat	45	22,5
3	Semarang Pusat	39	19,5

No	Wilayah Domisili	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
4	Semarang Timur	35	17,5
5	Semarang Selatan	28	14
	Jumlah	**200**	**100**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Keterangan :

1. Semarang Pusat : Kecamatan Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Gajahmungkur, dan Candisari
2. Semarang Utara : Kecamatan Semarang Timur, Semarang Utara, Gayamsari, dan Genuk)
3. Semarang Timur : Kecamatan, Gayamsari, Pedurungan, Tembalang, dan Genuk
4. Semarang Barat : Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu
5. Semarang Selatan : Kecamatan Gunungpati, Banyumanik, Tembalang, Candisari, dan Gajahmungkur

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2.3 Domisili konsumen Wardah di Kota Semarang. Dari total 200 responden, responden dengan domisili Semarang Utara menduduki jumlah responden paling banyak yakni 53 responden atau (26,5%), selanjutnya ada Semarang Barat dengan jumlah 45 responden atau (22,5%), Semarang Pusat dengan jumlah 39 responden atau (19,5), Semarang Timur sebanyak 35 responden atau (17,5%) dan yang terakhir ada Semarang Selatan sebanyak 28 responden atau (14%)

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan responden ditujukan untuk mengetahui pekerjaan utama atau aktivitas sehari-hari responden. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat tergambarkan terkait kehidupan sosial dan ekonomi para responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian mengenai pekerjaan responden, diperoleh komposisi sebagai berikut :

Tabel 2.4 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	113	56,5
2	Karyawan Swasta	33	16,5
3	Wirausaha	25	12,5
4	Pegawai BUMN	19	9,5
5	Ibu Rumah Tangga	5	2,5
6	Freelancer	3	1,5
7	PNS/TNI/Polri	2	1
	Jumlah	**200**	**100**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa terdapat satu kategori pekerjaan responden yang mendominasi, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah 113 responden atau (56,5%), kedua ada karyawan swasta dengan jumlah 33 responden atau (16,5%), ketiga ada wirausaha dengan jumlah 25 responden atau (12,5%)

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku

Tingkat penghasilan para responden menunjukkan status ekonomi mereka. Melalui informasi yang berkenaan dengan penghasilan per bulan maka dapat memberi gambaran terkait daya beli para responden serta gaya hidup yang dimilikinya. Berikut ini adalah hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2.5 Uang Saku Responden

No	Kategori (Rp)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	49	24,5
2	> Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	84	42
3	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	49	24,5
4	> Rp. 5.000.000	18	9
	Jumlah	**200**	**100**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, kelompok responden yang paling banyak jumlahnya adalah kelompok responden dengan penghasilan > Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 84 responden (%) kedua ada < Rp. 1.000.000 dan > Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah yang sama 49 responden dan terakhir > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 18 responden