

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Nature Republic

Nature Republic merupakan brand kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Nature Republic didirikan oleh Jung Woon Ho pada tahun 2009 dan merupakan salah satu *brand* yang cukup ternama. Nature Republic menjadi salah satu *brand* asal Korea yang memelopori penggunaan bahan alami pada komposisi produknya. Sampai saat ini, Nature Republic telah memiliki lebih dari 1000 gerai yang tersebar di seluruh dunia.

Pada tahun 2018, Nature Republic resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia tepatnya di Lippo Mal Puri, Jakarta Barat. Di Indonesia sendiri sampai tahun 2022, Nature Republic telah memiliki 35 gerai yang tersebar di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Bali, Makasar, Semarang, dan berbagai kota besar lainnya. Nature Republic menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari pembersih wajah atau *cleansers*, *toner*, *exfoliators*, *make up* sampai dengan *hair & body care*. Semua produk yang dihasilkan oleh Nature Republic memiliki bahan atau ingredients yang berasal dari alam seperti, *Aloe vera*, *Ginseng Royal Silk*, *Herb*, *Snail* dan beragam lainnya. Hal itu sesuai dengan *tagline* yang digunakan Nature Republic yakni “*Journey to nature*” dimana mereka menggunakan bahan – bahan alami yang berasal dari berbagai penjuru dunia untuk menciptakan kecantikan yang alami.

Produk – produk yang ditawarkan Nature Republic memiliki harga yang cukup *affordable* yakni mulai dari Rp 18.000 – Rp 500.000. produk yang menjadi andalan dari Nature Republic adalah *Aloe Vera Soothing Gel, Hand Cream, dan Sheet Mask*. Tidak hanya menawarkan produk *skincare*, Nature Republic juga memproduksi produk *make up* seperti *cushion, mascara, eyeliner, lipstick* dan masih banyak lagi.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Nature Republic

Visi dari Nature Republic, yaitu :

1. Menunjukkan Kesehatan murni dalam bentuk perwujudan alam
2. Menjadi kosmetik yang dapat dinikmati semua orang
3. Menjaga keaslian dengan kepekaan dan keyakinan yang maju
4. Menciptakan komunikasi yang baik

2.2.2 Misi Nature Republic

Misi dari Nature Republic, yaitu :

1. *Pure Nature, Believe in nature*

Nature Republic percaya akan kesempurnaan yang diberikan oleh alam dengan memberikan pengalaman menjelajahi hadiah alam dari seluruh dunia melalui berbagai macam produk terbaik dengan bahan – bahan dari alam yang bersih dan jernih.

2. *For Everyone, Gift from nature for everyone to enjoy*

Nature Republic menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau serta kualitas yang terjamin agar semua orang dapat menikmati dan merasakan manfaat dari produknya.

3. *Originality, Strive for advance sensibility and excellence*

Nature Republic berusaha terus berinovasi untuk menciptakan produk dari kemurnian alam dengan kualitas terbaik untuk semua orang. Nature Republic melakukan penelitian pada produk yang terinspirasi dari alam untuk menghasilkan produk yang autentik serta mempertahankan kebanggaan menjadi merek kecantikan dengan konsep naturelisme.

4. *Community, Communicate with each other*

Nature Republic selalu meningkatkan pengalaman dalam berbelanja produk baik secara offline maupun online untuk berbagi manfaat dan kesenangan dengan para pelanggan.

2.3 Logo Nature Republic

Logo merupakan identitas dari suatu perusahaan yang dapat mewakili layanan atau produk merek dari perusahaan. Logo dapat diartikan juga sebagai simbol, merek dagang, tanda gambar yang memiliki fungsi sebagai lambang identitas perusahaan dan menjadi ciri khas dari perusahaan. Sebagai identitas perusahaan, logo dapat diibaratkan menjadi bagian tubuh yang dapat menyampaikan isi hati dari produk atau pun perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan logo dari Nature Republic :

NATURE REPUBLIC

Gambar 2. 1 Logo Nature Republic

Sumber : <https://www.naturerepublicofficial.com/>

Desain logo yang minimalis dari Nature Republic menggambarkan bahwa perusahaan tersebut mengusung konsep naturalisme, selain itu warna hijau yang ada pada logo memberikan kesan alam sesuai dengan slogannya yaitu *Journey to nature*.

2.4 Brand Ambassador Nature Republic

Brand Ambassador Nature Republic terdahulu, yaitu :

1. Rain (2010)
2. Goo Hara (2012)
3. Shin Se Kyung (2012 – 2013)
4. Taeyon Girl's Generation (2013 – 2015)
5. EXO (2013 – 2020)
6. NCT 127 (2020 – sekarang)

2.5 Produk Nature Republic

Nature Republic memiliki berbagai produk sebagai berikut :

1. *Skin Care*

Nature Republic memiliki 10 macam produk dari *Skin Care*, yang terdiri dari *Toner, Essence/Ampoule/Serum, Moisturizer, Special Set, Eye Cream, Men Care, Face Mist, Sleeping Pack, Sun Protection* dan *Cream*.



Gambar 2. 2 Produk Skincare Nature Republic

2. *Make Up*

Produk Nature Republic dari kategori *Make Up* memiliki 15 macam, yaitu *Powder/Pact, Mascara, Lipstick/Lip Liner, Lip Balm/Tint, Foundation, Eyeshadow, Eyeliner, Eyebrow, Cushion, Concealer, CC Cream, Blusher, BB Cream*, dan *Base/Primer*.



Gambar 2. 3 Produk Make Up Nature Republic

3. *Body Care*

Pada kategori *Body Care*, Nature Republic memiliki 7 macam produk, yaitu *Moisturizer, Hand/Foot Care, Fragrance, Deodorant, Body Wash/Cleanser, Body Scrub/Peeling, dan Body Lotion/Cream/Oil.*



Gambar 2. 4 Produk Body Care Nature Republic

4. *Beauty Tools*

Pada kategori *Body Tools*, Nature Republic memiliki 8 macam produk, yakni *Puff/Sponge, Oil Blotting Paper, Nail Tools, False Eyelash, Container, Cleansing Tools, Brush, dan Beauty Cotton.*



Gambar 2. 5 Produk Beauty Tools Nature Republic

5. *Cleanser*

Pada kategori *Cleanser*, terdapat 4 macam produk, yaitu *Cleansing Water/Oil*, *Cleansing Balm/Cream*, *Cleansing Foam*, dan *Peeling*.



Gambar 2. 6 Produk Cleanser Nature Republic

6. *Face Mask*

Pada kategori *Face Mask*, memiliki 3 macam produk, yaitu *Wash/Peel Off Mask*, *Mask Sheet*, dan *Patch*



Gambar 2. 7 Produk Face Mask Nature Republic

7. *Hair Care*

Pada kategori *Hair Care*, memiliki 4 macam produk, yaitu *Shampoo*, *Conditioner*, *Hair Pack/Essence*, dan *Styling*



Gambar 2. 8 Produk Hair Care Nature Republic

8. *Nail*



Gambar 2. 9 Produk Nail Nature Republic

2.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi keadaan responden. Responden yang digunakan yaitu penggemar NCT 127 yang pernah membeli Nature Republic melalui *e-commerce* serta berdomisili di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan membagi kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

2.6.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang menunjukkan perbedaan dari segi fisik dan biologis antara laki – laki dan perempuan. Penglompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan agar peneliti dapat membandingkan jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Bersadarkan hasil dari tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin laki – laki memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan perempuan yakni laki – laki sebanyak 12 orang (12%) dan perempuan sebanyak 88 orang (88%). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk lebih banyak dibeli oleh Perempuan.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria responden pada Penelitian ini merupakan laki – laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun, dikarenakan pada usia tersebut responden dianggap telah memiliki kemampuan untuk menilai dan mengamati sesuatu dengan baik. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 24	96	96%
2	25-32	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.2, menunjukkan bahwa terdapat 96 orang (96%) responden dengan rentang usia 17 – 24 tahun, dan terdapat 4 orang (4%) responden dengan rentang usia 25 – 32 tahun.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden dalam data kuesioner ini merupakan daerah tempat tinggal responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Jakarta Timur	16	16%
2.	Jakarta Selatan	35	35%
3.	Jakarta Barat	18	18%
4.	Jakarta Utara	5	5%
5.	Jakarta Pusat	15	15%
6.	Jakarta	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 35 orang (35%) dan sisanya sebanyak 18 orang berdomisili di Jakarta Barat, 16 orang berdomisili di Jakarta Timur, 15 orang berdomisili di Jakarta Pusat, 5 orang berdomisili di Jakarta Utara, dan 11 orang hanya menjawab Jakarta sebagai domisilinya.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan responden dalam data kuesioner ini merupakan Pendidikan terakhir yang ditempuh responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 4 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK/Sederajat	70	70%
4	Diploma/Sarjana	30	30%
5	Pascasarjana	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat dengan jumlah 70 orang (70%) dan lulusan Diploma/Sarjana dengan jumlah 30 orang (30%). Dalam penelitian ini tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD, SMP, dan Pascasarjana.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas utama yang dilakukan individu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dilihat dari jenis pekerjaan responden akan terlihat pula gambaran terkait kehidupan social dan ekonomi dari responden tersebut. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	92	92%
2	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
3	Pegawai Swasta	6	6%
4	Wiraswasta	1	1%
5	TNI/Polri	0	0%
6	Guru/Dosen	0	0%
7	Lainnya	1	1%

Sumber : Data primer yang diolah. 2023

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 92 orang (92%), diikuti pegawai swasta dengan jumlah 6 orang (6%) dan sisanya merupakan wiraswasta dan *freelancer*.