

BAB II

GAMBARAN UMUM *NATURE REPUBLIC*

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi profil *Nature Republic*, visi misi dan filosofi perusahaan, logo perusahaan, *Brand Ambassador* perusahaan, produk, strategi promosi, dan identitas responden.

2.1 Profil *Nature Republic*

Menurut pengenalan merek pada situs resmi *Nature Republic Korea* dijelaskan bahwa *Nature Republic* merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yang berdiri pada Maret 2009. Kemunculan *Nature Republic* ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong, Korea Selatan. Di tahun yang sama, *Nature Republic* juga membuka gerai resmi pertama di luar Korea Selatan, yaitu di Taiwan dan Thailand dengan mengusung Rain (Jung Ji Hoon) yang telah menandatangani kontrak eksklusif dengan *Nature Republic* sebagai model dari *Nature Republic*.

Pada tahun 2003, pendiri *Nature Republic* yaitu presiden Jung mendapatkan perhatian dari industri kosmetik karena menjadi penggiat dalam membangun toko-toko produk *brand* Korea yang memiliki harga murah hingga menengah dengan meluncurkan *The Face Shop*. *The Face Shop* mampu mencatatkan legenda baru di industri kosmetik dengan mencapai 150 miliar won pada tahun keduanya dan menjadi *brand* nomor satu di industri kosmetik pada saat itu. Dari pengalaman yang pernah ditemui oleh presiden Jung yaitu menjumpai *brand* pakaian yang berkualitas tetapi memiliki harga yang terjangkau ketika melakukan perjalanan bisnis ke New York, ia memutuskan untuk menciptakan *brand* kosmetik yang menjual produk-

produk bermutu tinggi dengan harga yang ekonomis. Melalui proses yang panjang, *Nature Republic* di lahirkan pada tahun 2009.

Nature Republic saat ini memiliki kurang lebih 120 cabang di 14 negara termasuk diantaranya Amerika, Jepang, Taiwan, Indonesia, Cina, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Mongol. Hingga saat ini *Nature Republic* masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia.

2.2 Visi,Misi, dan Filosofi Perusahaan

Visi, misi, dan filosofi *Nature Republic* merupakan pedoman *Nature Republic* dalam berbagai rangkaian produk maupun pelaksanaan kegiatannya. Menurut situs website resmi *Nature Republic* , visi,misi, dan filosofi *Nature Republic* sebagai berikut :

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 oleh semua orang.
3. Menjaga keaslian dengan kepekaan dan keyakinan yang maju.
4. Menciptakan komunikasi yang baik.

2.2.2 Misi *Nature Republic*

Nature Republic memiliki beberapa misi, yaitu :

1. *Pure Nature,Believe in nature*

Nature Republic percaya kepada 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 jernih dan bersih.

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

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

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

Nature Republic selalu berusaha untuk bereksplorasi dengan tujuan menemukan berbagai inspirasi kemurnian alam dari seluruh dunia sehingga dapat memberikan produk yang terbaik bagi semua orang. *Nature Republic* juga melakukan penelitian pada produk yang terinspirasi dari alam sehingga menghasilkan produk yang orisinal dan dapat mempertahankan kebanggaan sebagai merek kecantikan yang mengusung konsep naturalisme.

4. *Community, Communicate with each other*

Nature Republic menikmati hubungan dengan para pelanggan dan mitra serta terus berusaha untuk meningkatkan pengalaman dalam berbelanja produk di toko baik secara *offline* atau pun *online* untuk berbagi manfaat dan kesenangan dengan para pelanggan.

2.2.3 Filosofi *Nature Republic*

Perusahaan *Nature Republic* memiliki filosofi atau slogan khasnya yaitu "*Journey to the Nature*" yang memiliki arti perjalanan menuju ke alam. Maksud dari filosofi atau semboyan tersebut adalah *Nature Republic* merupakan merek alami yang menemukan dan berbagi energi kehidupan dari alam di seluruh dunia.

Nature Republic juga merupakan suatu merek naturalis yang menyediakan kesehatan dan kesenangan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan yang ditemukan dari alam paling murni di dunia.

2.3 Logo

Logo merupakan sebuah identitas yang unik untuk mewakili layanan atau produk merek. Logo pada dasarnya adalah representasi simbol grafis merek dagang, nama perusahaan, atau sebagai penanda bagi konsumen. Logo pada dasarnya adalah sebuah konsep besar nilai untuk sebuah perusahaan, terutama ketika ingin disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh orang awam. Logo pada perusahaan merupakan hal penting sehingga identitas dari sebuah perusahaan tersebut tidak disalahgunakan. Berikut logo dari *Nature Republic* :



NATURE REPUBLIC

Gambar 2.1 Logo *Nature Republic*

Dengan desain logo yang minimalis *Nature Republic* menunjukkan penggambaran sebagai *brand* yang mengusung konsep naturalisme, selain itu warna hijau yang memberikan kesan segar dan seperti slogannya yaitu *Journey to the Nature*.

2.4 Brand Ambassador Nature Republic

Perusahaan memiliki rencana untuk menggunakan pengaruh kuat di Asia dengan melakukan “Strategi Pemasaran yang Berbeda” dengan target bukan hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen asing. Hal itu menjadi salah satu alasan *Nature Republic* memanfaatkan strategi menggunakan *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produknya. *Brand Ambassador Nature Republic* terdahulu yaitu:

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

2.5 Produk Nature Republic

Produk *Nature Republic* terdiri dari berbagai kategori sebagai berikut :

1. Skin Care

Dari kategori *Skin Care*, terdapat 10 macam produk yaitu *Cream, Essence/Ampoule/Serum, Eye Cream, Face Mist, Men Care, Moisturizer, Sleeping Pack, Special Set, Sun Protection, dan Toner.*

2. MakeUp

Pada kategori *Make Up* terdapat 15 macam produk yang terdiri dari *Base/Primer, BB Cream, Blusher, CC Cream, Concealer, Cushion, Eyebrow,*

Eyeliners, Eyeshadow, Foundation, Lip Balm/Tint, Lipstick/Lip Liner, Mascara, dan Powder/Pact.

3. *Body Care*

Kategori *Body Care* atau perawatan tubuh memiliki 7 macam produk yaitu *Body Lotion/Crem/Oil, Body Scrub/Peeling, Body Wash/Cleanser, Deodorant, Fragrance, Hand/Foot Care, dan Moisturizer .*

4. *Beauty Tools*

Pada kategori alat kecantikan atau *Beauty Tools Nature Republic* memiliki 8 macam produk yaitu *Beauty Cotton,Brush,Cleansing Tools,Container,False Eyelashes,Nail Tools,Oil Blotting Paper, dan Puff/Sponge.*

5. *Cleanser*

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

6. *Face Mask*

Kategori *Face Mask* terdapat 3 macam produk sebagai berikut *Mask Sheet,Patch, dan Wash/Peel Off Mask.*

7. *Hair Care*

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

8. *Nail*

2.6 Strategi Promosi

Dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dan ramainya *Korean Wave*, *Nature Republic* melakukan berbagai promosi agar konsumen maupun calon

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Salah satu promosinya yaitu dengan mengadakan *event* hadiah (*Photocard, polaroid, postcard*) pada pembelian dengan nominal tertentu, promosi juga dapat dengan memanfaatkan figur *Brand Ambassador* dalam produknya.

2.6.1 Advertising

Brand Nature Republic memiliki akun media sosial resmi di berbagai *platform* media sosial, dari media sosial tersebut *Nature Republic* akan sering memberikan informasi mengenai *brand* maupun produknya. *Nature Republic* selain memberikan informasi mengenai produk juga memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka yang dihubungkan dengan akun resmi mereka. *Nature Republic* juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* maupun *content creator* untuk turut mengiklankan produk mereka



Gambar 2.2 Postingan Media Sosial Resmi *Nature Republic* Indonesia

Sumber : [instagram.com/naturerepublic.id](https://www.instagram.com/naturerepublic.id)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh postingan dan iklan beberapa produk *Nature Republic* yang berada pada salah satu media sosial resmi *Nature Republic*.

2.6.2 *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan oleh *Nature Republic* diterapkan pada gerai *offline* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, yaitu dengan adanya pramuniaga yang berjaga dan siap untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai berbagai produk yang diperjualbelikan kepada konsumen.

2.6.3 *Sales Promotion*

Nature Republic sering melakukan promosi seperti mendapatkan hadiah pada pembelian tertentu, harga khusus untuk bundling produk, hingga kegiatan *fancall* dengan *Brand Ambassador* dengan memperhatikan syarat dan ketentuan.



Gambar 2.3 Strategi Sales Promotion

Sumber : [instagram.com/naturepublic.id](https://www.instagram.com/naturepublic.id)

Gambar diatas merupakan beberapa promosi yang dilakukan *Nature Republic* seperti pemberian *PhotoCard NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* pada pembelian nominal tertentu, pemberian potongan harga pada periode tertentu, hingga *video call event* dengan *Brand Ambassador Nature Republic*.

2.6.4 Public Relations

Nature Republic melakukan berbagai usaha agar citra yang diberikan kepada masyarakat merupakan citra yang baik, beberapa usaha yang dilakukan oleh *Nature Republic* salah satunya adalah kampanye *zero waste* yaitu mengembalikan kemasan kosong produk ke toko *Nature Republic*. Gerakan tersebut bertujuan untuk mengurangi limbah kemasan, dimana setiap pengembaliannya maka konsumen akan diberikan point yang berguna untuk pembelian produk selanjutnya. Selain itu, *Nature Republic* secara teratur melakukan kegiatan *talkshow* mengenai kecantikan kepada masyarakat.



Gambar 2.4 Strategi Public Relation

Sumber : [instagram.com/naturerepublic.id](https://www.instagram.com/naturerepublic.id)

2.6.5 Direct selling

Nature Republic memiliki *membership* bagi para pelanggannya, dari *membership* yang terhubung dengan data diri yang dilengkapi oleh pelanggan maka *Nature Republic* dapat memberikan berbagai informasi dan tawaran pada pelanggan melalui data diri yang sudah diisi sebelumnya.

2.7 Identitas Reponden

Identitas responden digunakan dengan tujuan untuk identifikasi keadaan responden. Penyajian identitas responden dilakukan dengan membagi kelompok responden sesuai berdasarkan usia responden, jenis kelamin, fakultas, angkatan, pendapatan/uang saku perbulan, pernah tidaknya responden menonton drama Korea, pernah tidaknya reponden mendengarkan lagu Korea, mengetahui tentang *brand Nature Republic*, mengetahui *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*, produk *Nature Republic* yang digunakan, dan lama pembelian terakhir produk *Nature Republic*. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang berdomisili tetap/ sementara di Kota Semarang dan berusia minimal 17 tahun dengan jumlah responden yaitu 100 orang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan data responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form* dapat dilihat sebagai berikut :

2.7.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data responden berdasarkan usia adalah mahasiswa dengan usia minimal 17 tahun, pada usia tersebut responden telah dianggap dewasa untuk mampu menilai dan mengamati sesuatu dengan baik dan rasional. Selain itu, menyesuaikan target utama konsumen *Nature Republic* yang berada pada rentang masa remaja akhir (17-25 tahun) hingga masa dewasa akhir (26-35 tahun). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18	2 orang	2%
2	19	20 orang	20%
3	20	33 orang	33%
4	21	14 orang	14%
5	22	16 orang	16%
6	23	11 orang	11%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil data pada tabel diatas, diketahui usia responden paling besar yaitu pada usia 20 tahun yaitu sebanyak 33 orang, kemudian pada rentang umur 19 tahun dengan 20 orang, 22 tahun yaitu sebanyak 16 orang, umur 21 tahun dengan 14 orang, umur 23 tahun dengan 11 orang, dan yang paling sedikit yaitu pada umur 18 tahun dengan 2 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli produk lebih banyak pada rentang umur akhir belasan hingga awal 20-an.

2.7.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menunjukkan perbedaan bentuk fisik maupun biologis dari seseorang yang dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Pengelompokan jenis kelamin dari kumpulan data melalui kuesioner bertujuan agar peneliti dapat membandingkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	26 orang	26 %
2	Perempuan	74 orang	74 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil jawaban responden pada tabel diatas, terlihat bahwa jumlah jenis kelamin terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 74 % (74 responden) dan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 26% (26 responden). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk *Nature Republic* mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2.7.3 Komposisi Responden berdasarkan Asal Fakultas

Data mengenai fakultas asal responden bertujuan untuk mengetahui dari mana saja asal fakultas responden yang berjumlah 100 orang mahasiswa Universitas Diponegoro. Data fakultas responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.3 Data Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ilmu Sosial dan Politik	19 orang	19%
2	Ekonomika dan Bisnis	12 orang	12%
3	Hukum	10 orang	10%
4	Ilmu Budaya	3 orang	3%
5	Kedokteran	13 orang	13%
6	Kesehatan Masyarakat	3 orang	3%
7	Perikanan dan Ilmu Kelautan	1 orang	1%
8	Peternakan dan Pertanian	12 orang	12%
9	Psikologi	8 orang	8%
10	Sains dan Matematika	12 orang	12%
11	Teknik	7 orang	7%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan 19 orang, kemudian Fakultas Ilmu Budaya dengan 13 orang, dengan 3 fakultas yang berjumlah 12 responden yaitu Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Peternakan dan Pertanian, dan Sains dan Matematika, dan fakultas paling sedikit yaitu Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan yaitu 1 orang responden.

2.7.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Per Bulan

Tingkat pendapatan/uang saku responden akan mempengaruhi gaya hidup dan daya beli mereka terhadap suatu produk. Data mengenai tingkat penghasilan responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Per Bulan

No	Pendapatan/Uang saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,-	6 orang	6%
2	≥ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.00	22 orang	22%
3	≥ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	38 orang	38%
4	≥ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23 orang	23%
5	> Rp 3.000.000,-	11 orang	11%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data yang disajikan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data terbanyak responden memiliki pendapatan/uang saku sebesar \geq Rp 1.500.000,- yaitu sebanyak 38 orang dan paling sedikit 6 orang dengan pendapatan/uang saku sebesar < Rp. 1.000.000,-.

2.7.6 Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Drama Korea

Data pernah tidaknya responden menonton drama Korea bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah melihat bagaimana budaya Korea yang ditunjukkan dalam drama. Berikut tabel berisi jawaban dari 100 responden penelitian :

Tabel 2.5 Data Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Drama Korea

No	Pernah/Tidak Pernah	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	94 orang	94 %
2	Tidak Pernah	6 orang	6 %
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas diketahui mayoritas yaitu sebanyak 94% responden (94 orang) pernah menonton drama Korea, sehingga mayoritas tidak asing dengan budaya Korea dengan berbagai genre yang berbeda.

2.7.7 Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Mendengarkan Lagu Korea

Selain drama Korea, terdapat lagu Korea atau yang biasa disebut sebagai *K-Pop*. pengumpulan data mengenai pernah tidaknya responden mendengarkan lagu Korea bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah mendengarkan lagu berbahasa asing yaitu *K-Pop* dan dapat mengenali grup atau penyanyi lagu Korea yang terkadang dijadikan *Brand Ambassador*. Berikut tabel berisi jawaban responden mengenai pernah tidaknya mendengarkan lagu Korea :

Tabel 2.6 Data Responden Berdasarkan Intensitas Mendengarkan Lagu Korea

No	Pernah/Tidak Pernah	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	95 orang	95 %
2	Tidak Pernah	5 orang	5 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data diatas, mayoritas responden yaitu sebanyak 95% dari total 100 responden pernah mendengarkan lagu Korea yang kebanyakan dinyanyikan oleh suatu grup idola.

2.7.8 Komposisi Responden Berdasarkan Penggunaan *Brand* Kosmetik dari Korea

Data mengenai penggunaan *brand* kosmetik dari Korea bertujuan untuk mengetahui apakah responden tidak asing dengan *brand* yang berasal dari luar

negeri terutama dikarenakan kandungan dan manfaat yang berbeda dari *brand* luar negeri. Berikut data responden mengenai penggunaan *brand* kosmetik dari Korea :

Tabel 2.7 Data Responden Berdasarkan Penggunaan *Brand* Kosmetik dari Korea

No	Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menggunakan	91 orang	91 %
2	Tidak Menggunakan	9 orang	9 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 91% dari total 100 responden dalam penelitian menggunakan produk kosmetik dari Korea. Dimana *brand* yang sering disebutkan yaitu *Nature Republic, Inisfree, Laneige, dan Clio*.

2.7.9 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang *Brand Nature Republic*

Tahu tidaknya seseorang terhadap suatu produk turut mempengaruhi proses menuju keputusan pembelian, terutama pada proses pencarian informasi. Data mengenai pengetahuan tentang *brand Nature Republic* oleh responden yaitu :

Tabel 2.8 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang *Brand Nature Republic*

No	Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengetahui	100 orang	100 %
2	Tidak Mengetahui	0 orang	0 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden mengetahui tentang *brand Nature Republic* di Indonesia.

2.7.10 Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang *brand Nature Republic*

Darimana responden mengetahui *brand Nature Republic* menunjukkan persebaran promosi *brand* pada masyarakat melalui berbagai *platform*. Berikut data mengenai darimana responden mengetahui *brand Nature Republic* :

Tabel 2.9 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang *brand Nature Republic*

No	Sumber	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sosial Media	29 orang	29 %
2	Teman	21 orang	21%
3	<i>Beauty Vlogger/Blogger</i>	31 orang	31%
4	Iklan	18 orang	18%
5	Lain-Lain (Artis Korea)	1 orang	1%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa paling banyak responden mengetahui *brand Nature Republic* dari *Beauty Vlogger/Blogger* sebanyak 31 orang, kemudian sosial media sebanyak 29 orang. Sedangkan paling sedikit menjawab mengetahui *brand Nature Republic* dari Artis Korea yaitu sebanyak 1 orang responden

2.7.11 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan *NCT 127* Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*

Sebagai wajah dari suatu *brand*/merek *Brand Ambassador* perlu diketahui oleh khalayak ramai, sehingga *brand* mudah untuk dikenali. Data mengenai

pengetahuan responden mengenai *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.10 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan *NCT 127* Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*

No	Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengetahui	100 orang	100 %
2	Tidak Mengetahui	0 orang	0 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data pada tabel diatas, dapat diketahui apabila seluruh responden mengetahui bahwa *NCT 127* merupakan *Brand Ambassador* dari *Nature Republic*.

2.7.12 Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat/Mendengar Informasi *NCT 127* Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*

Pengalaman melihat ataupun mendengar suatu informasi mengenai suatu *brand/merek* merupakan salah satu proses penerimaan informasi mengenai *brand/merek* tersebut termasuk siapakah yang menjadi *Brand Ambassador* sebagai muka dari *brand/merek*. Data mengenai pengalaman responden melihat/mendengar informasi *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.11 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat/Mendengar Informasi *NCT 127* Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*

No	Pengalaman	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	100 orang	100 %
2	Tidak Pernah	0 orang	0 %
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel yang telah disajikan, dapat diketahui apabila seluruh responden pernah melihat ataupun mendengar informasi mengenai *NCT 127* yang menjadi *Brand Ambassador Nature Republic*.

2.7.14 Komposisi Responden Berdasarkan Produk *Nature Republic* yang Digunakan

Data mengenai produk yang digunakan oleh responden dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui produk yang menjadi pilihan responden. Adapun data mengenai produk yang digunakan oleh responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2.12 Data Responden Berdasarkan Produk *Nature Republic* yang Digunakan

No	Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Skincare</i>	33 orang	33%
2	<i>Make Up</i>	28 orang	28%
3	Keduanya	39 orang	39%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa paling banyak responden yaitu sebanyak 39 orang menggunakan baik produk *skincare* maupun produk *make up* dari *Nature Republic*, meski begitu baik produk *skincare* maupun *make up* tetap cukup banyak pengguna yaitu sebanyak 33 orang dan 28 orang responden.

2.7.15 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Pembelian Terakhir Produk *Nature Republic*

Lamanya pembelian terakhir digunakan untuk mengetahui berapa lama responden dari pembelian terakhir produk. Data mengenai lama pembelian terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.13 Data Responden Berdasarkan Lama Pembelian Terakhir Produk *Nature Republic*

No	Jangka Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari 3 bulan	38 orang	38%
2	3-6 bulan	39 orang	39%
3	Lebih dari 6 bulan	23 orang	23%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk *Nature Republic* tidak terlalu lama dengan paling banyak sebesar 39 orang melakukan pembelian 3-6 bulan lalu, diikuti dengan 38 responden yang melakukan pembelian terakhir kurang dari 3 bulan, dan 23 orang lainnya membeli produk lebih dari 6 bulan yang lalu.