

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INNISFREE DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN**

#### **2.1 Sejarah dan Perkembangan Innisfree**

Innisfree merupakan sebuah merek kecantikan alami ternama berasal dari Korea Selatan yang berada dibawah naungan perusahaan Amorepacific yang bertempat di Yongsan-gu, Korea Selatan. Amorepacific adalah salah satu perusahaan kecantikan terbesar yang berada di Korea Selatan didirikan pada tahun 1945 yang telah menghadirkan berbagai produk merek yang terkenal dengan kualitas yang terpercaya dan sudah tersebar di seluruh dunia salah satunya merek Innisfree yang dikenal karena dijuluki *brand all natural* sebagai brand dari Korea Selatan pertama berkonsep alami pada tahun 2000 yang mempersembahkan seluruh manfaat alam dari Pulau Jeju yang bertujuan untuk memberikan kecantikan yang sehat dengan hidup berdampingan dengan alam serta mempertahankan keasriannya.

Bahan-bahan untuk produk seperti teh hijau, bunga camellia, abu vulkanik, biji cica, angrek jeju, jelai hijau dan lain-lain bersumber pada Pulau Jeju yang terkenal karena kesejukan, udara sejuk, dipenuhi sinaran matahari yang hangat, dan jernihnya air. Disamping itu menggunakan teknologi pengolahan air teh hijau dengan cara diperas, untuk itu daun teh hijau dikompresi agar dapat menghasilkan air teh hijau murni agar manfaatnya bisa jauh lebih besar dalam menghidrasi secara mendalam ke dalam kulit. Salah satu proses pembuatannya ini dengan tidak melalui proses pengeringan panas yang bertegangan tinggi sehingga hal ini dapat berkontribusi agar mengurangi emisi karbon sehingga lingkungan tetap terjaga.

Tidak hanya dari segi kualitas produk yang alami, Innisfree juga menekankan kampanye “*Green Life*” untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan dengan membawa perubahan kecil mulai dari kebiasaan salah satunya *recycle*. Pada tahun 2003 terdapat program *recycle* pada botol kosong “*Empty Bottle Recycling*” yang mana konsumen membawa botol bekas ke gerai Innisfree untuk nantinya dilakukan *recycle* oleh pihak Innisfree, kemudian pada tahun 2010, kampanye sapu tangan ramah lingkungan “*Eco-Handkerchief*” diluncurkan, yang mempunyai tujuan untuk menggunakan sapu tangan pengganti tisu sehingga dapat membantu menjaga pohon dan mengurangi efek pemanasan global. Dan kampanye hijau ini untuk menggerakkan masyarakat untuk membiasakan hal-hal kecil selain melakukan *recycle* botol, penggunaan sapu tangan juga menggunakan *eco-bag* dan mug sebagai pengganti gelas plastik.

Pada tahun 2013 terdapat pembukaan Innisfree Jeju House yang dibangun untuk melestarikan lingkungan alam di daerah tersebut dimana pengunjung nantinya disuguhkan dengan keindahan alam Pulau Jeju dan ikut serta merasakan menyatu dengan alam sambil menikmati produk Innisfree yang bahannya hasil panen dari Pulau Jeju dan tersedia makanan organik dengan bahan-bahan lokal serta terdapat berbagai kegiatan didalamnya seperti membuat sabun dan masker sendiri dengan bahan yang bisa ditemukan di Jeju. Pada tahun yang sama juga Innisfree membuka gerai di Singapura dan India. Untuk tahun 2014 membuka gerai pertama di Malaysia. Tahun 2015 dibukanya gerai flagship kosmetik terbesar di daerah Hongyi Square, Shanghai, China dan pembukaan gerai di thailand, kemudian diikuti tahun berikutnya pembukaan store di Vietnam dan terakhir pada tahun 2017

membuka gerai pertama di Indonesia dengan persiapan yang matang selama 1,5 tahun menurut General Manager Innisfree Indonesia, dengan membuka gerai pertama di Central Park Mall, Jakarta.

Awal pembukaan berbagai promosi menarik dilakukan seperti memberikan green tea moisture set secara gratis untuk 100 pengunjung pertama dan mendapatkan poster serta kipas angin aktor Lee Min Ho dan Yoona. Tidak hanya itu pengunjung juga disuguhkan dengan berkesempatan untuk menikmati teknologi Virtual Reality di Zona Virtual Reality yang berada pada gerai. Teknologi Virtual Reality ini merupakan pertama yang ada di gerai Innisfree di Asia Tenggara, melalui teknologi VR ini pengunjung dapat menikmati pengalaman bersepeda mengelilingi Pulau Jeju dan berjalan-jalan bersama Lee Min Ho. Selain itu Innisfree juga mendesain gerai berkonsep hijau dengan menghadirkan “*Garden of Innisfree*” yang mana bagian dindingnya didesain menyerupai taman dengan rumput hijau. Sekarang ini sudah terdapat 16 gerai yang sudah tersebar di wilayah Indonesia dan juga sudah bisa dibeli secara online melalui berbagai e-commerce resmi yang tersedia seperti melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Sociolla, dan melalui via whatsapp.

## **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 perusahaan satu dengan yang lainnya. Berikut gambar dari logo innisfree :



**Gambar 2. 1 Logo Innisfree**

Logo dari Innisfree ini berupa tulisan “innisfree” yang mengandung arti untuk mewujudkan janji dan komitmen yang kuat, kemudian warna logo terinspirasi oleh warna hijau tua dari hutan Jeju Bija yang merepresentasikan kekuatan alam. Dengan adanya logo ini dapat mewakili sebagai upaya tulus dari Innisfree dalam memberikan manfaat dari alam.

### **2.2.1 Slogan Innisfree**

Innisfree menggunakan slogan “*Introducing innisfree, an island giving life to skin*” yang berarti memperkenalkan innisfree, sebuah pulau yang memberikan kehidupan pada kulit mengandung arti bahwa Innisfree ialah *brand* alami yang mempersembahkan seluruh manfaat alam yang diperoleh dari Pulau Jeju yang terkenal karena udara segar dan keindahannya dengan menyediakan produk kecantikan alami agar dapat hidup berdampingan dengan alam dan turut serta menjaga keasriannya. Untuk itu konsep merek Innisfree ini lebih ditekankan pada pembuatannya dengan bahan-bahan alami seperti green tea organik, bunga camelia, jeju bija dan lain-lain untuk memberikan manfaat pada kesehatan kulit yang lebih baik serta adanya berbagai *campaign* yang ramah lingkungan.

### **2.3 Visi dan Misi Innisfree**

#### **a) Visi**

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

**b) Misi**

1. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami yang terpercaya
2. Senantiasa mewujudkan *ethical consumption* dengan menyediakan beragam produk bermutu dengan harga bersahabat
3. Senantiasa mempromosikan berbagai manfaat alam sesuai desain ramah lingkungan atau *green design*
4. Senantiasa mempraktikkan cara hidup ramah lingkungan atau *green life* demi menjaga kelestarian alam
5. 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 Volcanic 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, Bluberry 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 Squeeze 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+.*



**Gambar 2. 2 Produk Perawatan Kulit**

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.*



**Gambar 2. 3 Produk Kosmetik**

### 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.*





**Gambar 2. 4 Produk Body & Hair**

## 2.5 Profil Responden

Profil responden merupakan deskripsi informasi yang berisikan keadaan responden sebagai sampel. Pengelompokan identitas responden dijabarkan sesuai usia, departemen, pengeluaran per bulan, dan intensitas pembelian produk Innisfree. Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk Innisfree.

Pada penyebaran dan pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan dengan melalui *Google Form* dan beberapa responden yang sesuai kriteria agar memberikan pendapat serta alasan mereka atas jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Sesuai data yang telah dijawab oleh responden, sesuai dengan usia, jurusan, pengeluaran bulanan, dan intensitas pembelian, maka data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

### 2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin ialah suatu perbedaan sifat, bentuk, dan juga fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan, pada penelitian ini pengambilan sampel dipilih dengan jenis kelamin perempuan konsumen sheet mask Innisfree yang sesuai dengan

kriteria responden yaitu mahasiswi S1 FISIP Universitas Diponegoro dan dapat mewakili populasi. Berikut adalah data yang menunjukkan jumlah responden yang ditinjau sesuai jenis kelamin pada responden :

**Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100
2.	Laki-laki	0	0
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai dari Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa seluruh responden sebanyak 100% berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat terlihat bahwa produk Sheet Mask Innisfree merupakan produk kecantikan yang sasaran utamanya adalah perempuan dalam penelitian ini memang sudah menargetkan perempuan sebagai responden.

### 2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia bisa dijadikan indikator untuk mengukur sejauh mana tingkat pemikiran seseorang, sehingga dalam hal ini memungkinkan responden penelitian dapat memiliki variasi usia. Responden yang diteliti ialah mahasiswi S1 FISIP Universitas Diponegoro yang berkisar antara umur 18-23 tahun dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. 2 Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-20	27	27
2.	21-25	73	73
3.	>25	0	0
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai Tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berusia rentang 21-25 tahun sejumlah 73 atau sebesar 73% dan dari data tersebut juga memperlihatkan bahwa konsumen Innisfree banyak digunakan pada rentang usia 21-25 tahun, disebabkan bahwa usia mayoritas di kalangan mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro berusia antara 21-25 tahun.

### 2.5.3 Responden Berdasarkan Program Studi

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel mencakup mahasiswi S1 FISIP Universitas Diponegoro yang terbagi dari beberapa program studi yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Hubungan Internasional, Politik dan Pemerintahan, serta Ilmu Komunikasi. Dari beberapa jurusan tersebut peneliti sudah menentukan jumlah untuk setiap jurusan pada awal penelitian. Berikut data responden berdasarkan jurusan :

**Tabel 2. 3 Program Studi Responden**

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Administrasi Bisnis	22	22
2.	Administrasi Publik	22	22
3.	Politik dan Pemerintahan	22	22
4.	Ilmu Komunikasi	19	19
5.	Hubungan Internasional	15	15
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai dari Tabel 2.3 menunjukkan mayoritas responden dari program studi Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Politik dan Pemerintahan dengan jumlah masing-masing 22 orang. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang ada sudah ditentukan sebelumnya pada awal penelitian adalah sebanyak frekuensi yang tertera pada tabel 2.3.

#### 2.5.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seseorang guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam penelitian ini maksud dari pengeluaran bulanan yaitu pengeluaran responden, baik itu untuk biaya untuk membayar tempat tinggal, biaya hidup sehari-hari, dan biaya belanja. Berikut data responden berdasarkan pengeluaran bulanan :

**Tabel 2. 4 Pengeluaran Responden**

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000	66	66
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	27
3.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	6	6
4.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	1	1
5.	> Rp. 4.000.000	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai Tabel 2.4 ini responden dengan pengeluaran ≤ Rp. 1.000.000 adalah responden terbanyak yakni 66%. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi masih banyak yang mengandalkan uang pemberian dari orang tua sehingga lebih memikirkan biaya lain yang lebih diprioritaskan.

#### 2.5.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Sheet Mask Innisfree

Data terhadap intensitas responden dalam membeli sheet mask Innisfree dimaksudkan agar dapat mengetahui seberapa sering responden dalam melakukan pembelian sheet mask Innisfree. Berikut data yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan intensitas membeli sheet mask Innisfree adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 5 Intensitas Responden dalam Membeli Sheet Mask Innisfree Terhitung Pembelian Mulai Bulan November 2020 - April 2021**

No.	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2-3 kali	84	84
2.	3-6 kali	16	16
3.	Lebih dari 6 kali	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai dengan Tabel 2.5 diketahui sebagian besar responden membeli sheet mask Innisfree sebanyak 2-3 kali, yakni sebesar 84%. Hal ini bisa dikarenakan konsumen Innisfree dari kalangan mahasiswi menganggap harganya mahal dan belum memiliki banyak kebutuhan serta cenderung hanya memenuhi kebutuhan saat dirasa kondisi wajah kurang sehat.

#### **2.5.6 Responden Berdasarkan menggunakan eWOM sebagai referensi sebelum melakukan pembelian**

Data berdasarkan penggunaan eWOM sebagai referensi sebelum melakukan pembelian bermaksud agar dapat mengetahui apakah responden menggunakan eWOM sebelum melakukan keputusan pembelian sheet mask Innisfree atau tidak. Berikut data responden yang didapat yaitu :

**Tabel 2. 6 E-WOM sebagai referensi sebelum melakukan pembelian**

No.	Membaca referensi melalui eWOM	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	100	100
2.	Tidak	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Sesuai Tabel 2.6 menunjukkan bahwa responden menggunakan eWOM sebagai referensi sebelum melakukan pembelian sebanyak 100%. Untuk itu tak

dipungkiri responden sebelum membeli selalu menggunakan eWOM sebagai tempat informasi yang dibutuhkan.