

BAB II

GAMBARAN UMUM SOMETHINC DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Somethinc

2.1.1 Sejarah Somethinc

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan. Somethinc didirikan pada 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *make up* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan make up dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di Shopee yang dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut turut pada tahun 2021. Dan Somethinc sebagai brand kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia.

2.1.2 Logo Somethinc

Menurut Carter (1982) logo merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan dalam bentuk visual dan digunakan di berbagai sarana fasilitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual dan logo juga memiliki fungsi trademark sebagai ciri khas atas sebuah perusahaan. Keberadaan logo sendiri dapat dijadikan tanda pengenal

bagi perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat. Maka dari itu logo yang baik merupakan logo yang mudah diingat dan melekat dihati konsumen atau masyarakat sehingga apabila melihat logo tersebut tumbuh kesadaran pada merek tertentu.

Logo Somethine tampil dengan huruf S yang diikuti dengan kata Somethinc beserta filosofinya yaitu Be you, Be somethine yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama Somethine sendiri diambil dari satu masalah dimana Somethine ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis masalah kulitnya, atau yang berarti "So, we will always have Somethinc from you". Hal ini merupakan sebuah harapan agar Somethine dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.



Gambar 2.1 Logo Somethinc

2.1.3 Visi dan Misi Somethinc

2.1.3.1 Visi Somethinc

Visi ini merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. Somethine memiliki visi yaitu "membangun Somethinc sebagai start up beauty brand yang bisa go global". Berdasarkan visi yang dimiliki oleh Somethine tersebut dapat dilihat bahwa Somethine

memiliki komitmen untuk bisa berkembang ke mancanegara.

2.1.3.2 Misi Somethine

Selain memiliki visi, dalam sebuah perusahaan juga pasti terdapat misi. Misi dapat di definisikan oleh Wheelen yang dikutip dalam Wibisono (2006) yaitu merupakan sebuah kalimat yang tersusun sebagai acuan atau alasan sebuah organisasi tersebut eksis dan berisi apa yang terkandung dalam perusahaan kepada masyarakat. Somethine memiliki misi yaitu "menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan". Berdasarkan misi tersebut dapat dilihat bahwa Somethine memiliki misi untuk menjadi perusahaan yang berinovasi pada produk dan kualitas di Indonesia dan juga negara-negara di Asia Selatan.

2.1.4 Produk Somethine

Somethine kini sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang bahkan kini telah memulai untuk go international, sehingga merek ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yaitu skincare, make up, serta tools kecantikan.

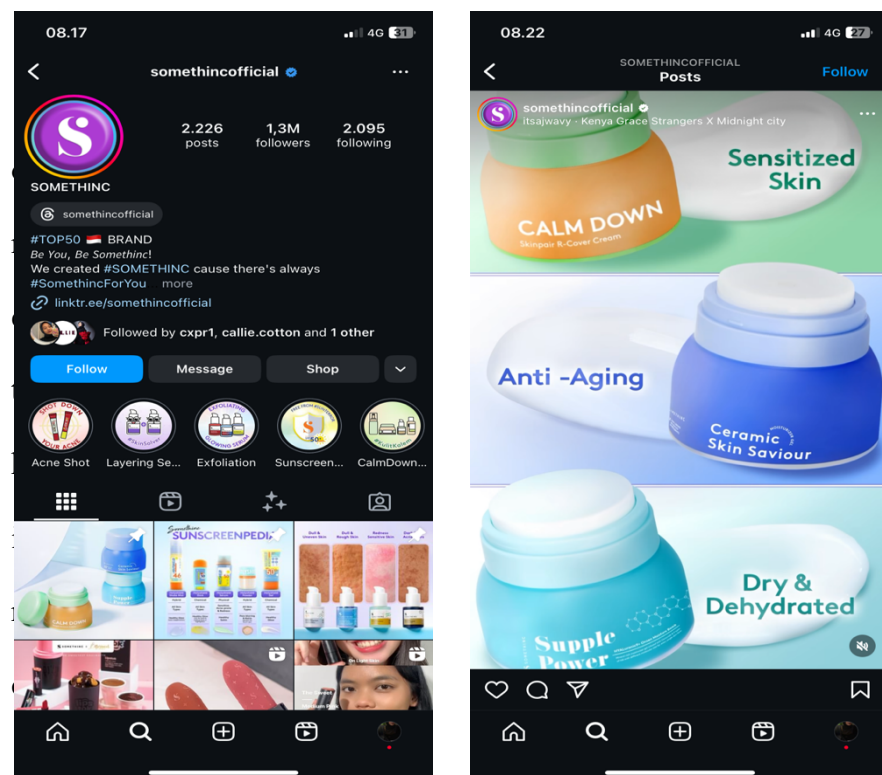
Somethine memiliki berbagai rangkaian produk skincare untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah Facial wash, Toner, Serum Wajah, Moisturizer (pelembab wajah), Eye cream, Sunscreen, Face mask, dan

Lip scrub. Rangkaian produk dari Somethinc tersebut tentunya memiliki variasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulitnya, seperti perawatan untuk kulit kusam, perawatan untuk kulit berjerawat, dan perawatan untuk kulit berminyak.

2.1.5 Media Sosial Somethinc

Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Selain itu, melalui media sosial Somethinc juga membantu para konsumen dan calon konsumennya dalam memberikan informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Somethinc dalam memasarkan produk-produk mereka:

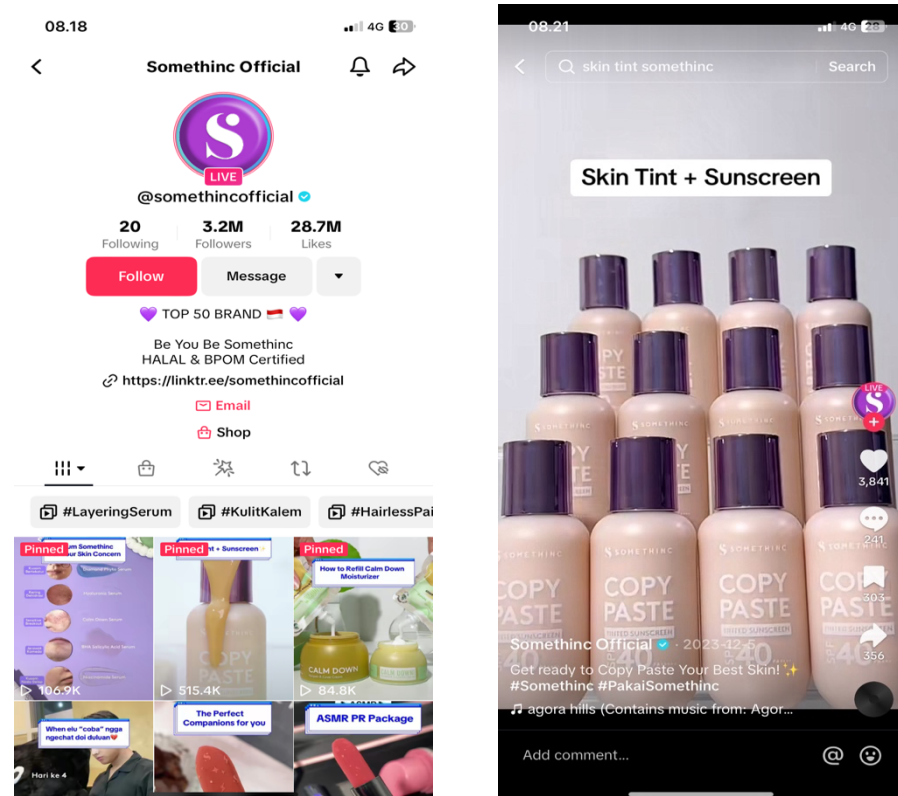
1.Instagram



Gambar 2.2 Instagram Somethinc

memiliki akun Instagram dengan nama @somethincofficial. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1,3 juta dan jumlah postingan sebanyak 2.095. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethine mempublikasikan produk-produknya dengan desain yang menarik beserta informasi yang menjelaskan kegunaan dari produk tersebut, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Dalam kolom komentar Instagram Somethine juga kerap terjadi interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang memberikan penyelesaian masalah.

2. Tiktok

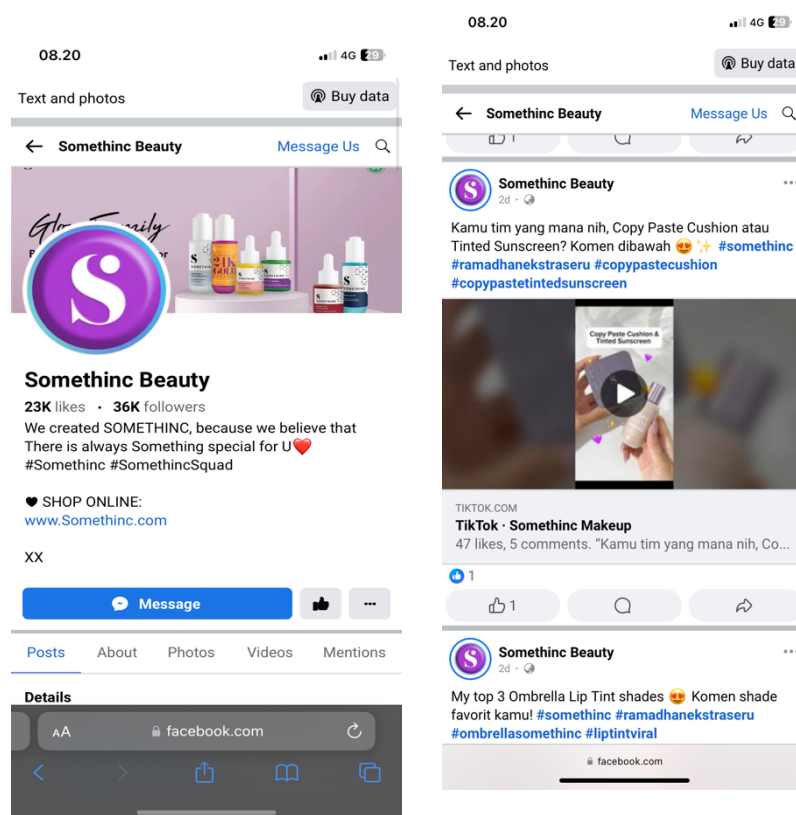


Gambar 2.3 Tiktok *Somethinc*

Akun TIKTok dengan nama @somethincofficial. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 3,2 juta dan jumlah likes sebanyak 28,7 juta yang artinya konten-konten yang dibuat oleh Somethine disukai oleh banyak orang.

Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethine mempublikasikan produk-produknya dengan ide-ide yang menarik dan juga bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Dalam kolom komentar TikTok Somethine juga kerap terjadi interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang memberikan penyelesaian masalah.

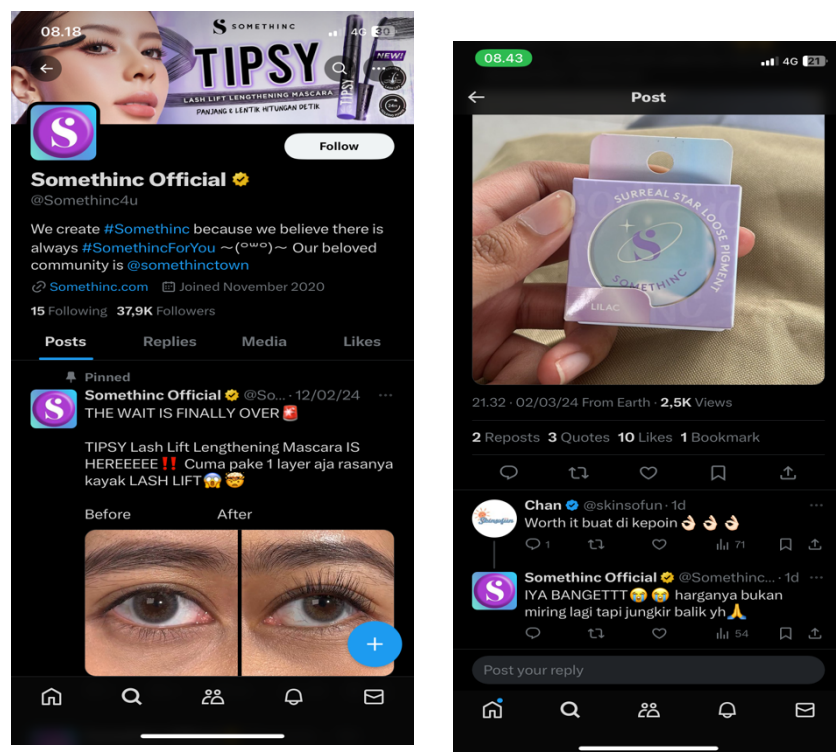
3.Facebook



Gambar 2.4 Facebook Somethinc

Somethine memiliki akun Facebook dengan nama Somethinc Beauty. Akun Facebook tersebut memiliki jumlah penyuka sebanyak 36 ribu dan yang artinya konten-konten dan juga produk yang dibuat oleh Somethine disukai oleh banyak orang. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethine mempublikasikan produk-produknya dengan ide-ide yang menarik dan juga bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Twitter

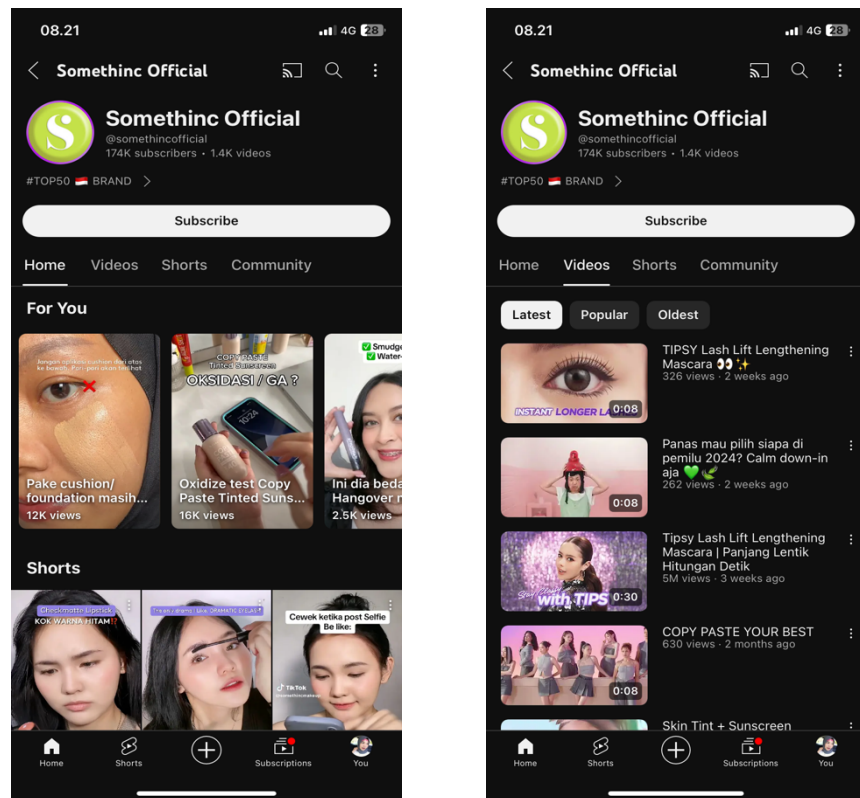


Gambar 2.5 Twitter Somethinc

Somethine memiliki akun Twitter dengan nama @somethincu. Akun Twitter tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 37,9 ribu. Dalam postingan pada akun Twitter tersebut terlihat bahwa Somethinc

mempublikasikan produk-produknya dan juga promo-promo yang ada, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kolom komentar Twitter Somethinc juga kerap terjadi interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang memberikan penyelesaian masalah.

5.Youtube



Gambar 2.6 Youtube *Somethinc*

Somethinc memiliki akun Youtube dengan nama @somethincofficial. Akun Youtube tersebut memiliki jumlah subscribers sebanyak 5,98 ribu dan jumlah video sebanyak 302 dengan total views sebanyak 42,911,927 juta. Konten video dalam Youtube

tersebut terlihat bahwa Somethinc mempublikasikan produknya dengan ide-ide yang menarik dan juga bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

2.2 Gambaran Umum Kota Semarang

2.2.1 Gambaran Geografis

Secara geografis, Kota Semarang memiliki luas 373,7 KM². Letak geografisnya terletak pada 2 koridor pembangunan Jawa Tengah yaitu koridor Pantai Utara dan Selatan ke arah kota-kota seperti Magelang dan Surakarta sehingga Kota Semarang memiliki peran penting dalam pertumbuhan wilayah Jawa Tengah. Kota Semarang terdiri dari 16 Kecamatan dan juga 177 Kelurahan. Berikut merupakan batas-batas wilayah Kota Semarang antara lain:

Tabel 2.1 Batas Wilayah Kota Semarang

Uraian	Batas Wilayah	
	Letak Lintang	Keterangan
Sebelah Utara	6°50"LS	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7°10"LS	Kab Semarang
Sebelah Barat	109°35"BT	Kab Kendal
Sebelah Timur	110°50"BT	Kab Demak

Sumber: semarangkota.go.id,2018

Berdasarkan sudut pandang topografi, Kota Semarang memiliki daerah bukit dan pantai yang menjadi keunikan tersendiri bagi Kota Semarang. Daerah pantai di Kota Semarang memiliki ketinggian 0,75 meter diatas permukaan laut yang memiliki garis pantai 13,6 km yang dibatasi oleh Laut Jawa. Luas wilayah pantai di Kota Semarang hanya meliputi 1% dari seluruh bagian di Kota Semarang. Sedangkan wilayah

kota atau bagian tengah memiliki luas wilayah 33% dari keseluruhan Kota Semarang. Wilayah kota bagian tengah ini memiliki ketinggian 3,5 meter diatas permukaan laut. Bagian paling luas di Kota Semarang yaitu dataran tinggi yang mencapai 66% dari keseluruhan wilayah. Ketinggian dataran tinggi ini berkisar 253 - 348 meter diatas permukaan laut.

2.2.2 Demografi Kota Semarang

Berdasarkan data BPS, kondisi demografi Kota Semarang di tahun 2022 diperkirakan memiliki jumlah 1,688,133 jiwa dimana terdiri dari 835,849 penduduk laki laki dengan persentase 49, 51% dari seluruh penduduk Kota Semarang dan 852,284 penduduk perempuan dengan persentase sebesar 50,48% dari seluruh penduduk Kota Semarang. Berdasarkan data penduduk yang di kelompokkan perkecamatan, kecamatan dengan penduduk terbanyak adalah di kecamatan Pedurungan dengan penduduk 196,750 jiwa. Sedangkan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang paling sedikit adalah kecamatan Tugu yang hanya memiliki penduduk sebesar 34,226 jiwa. Berikut disajikan rincian jumlah penduduk Kota Semarang yang dikelompokkan sesuai dengan tiap kecamatan yaitu sebagai berikut

Tabel 2.2 Data Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
Semarang Tengah	28,123	30,470	58,593
Semarang Barat	76,484	78,875	155,359
Semarang Utara	59,775	61,151	120,926
Semarang Timur	34,364	36,362	70,726
Gayamsari	35,986	36,700	72,686
Gajah Mungkur	28,842	29,738	58,580
Genuk	61,963	61,431	123,394
Pedurungan	97,569	99,181	196,750
Candisari	38,629	39,811	78,440
Banyumanik	70,661	72,372	143,033
Gunungpati	49,292	49,404	98,696
Tembalang	93,891	94,444	188,335
Tugu	17,198	17,028	34,226
Ngaliyan	70,705	71,354	142,059
Mijen	39,613	39,619	79,232
Semarang Selatan	32,754	34,344	67,098
Total	835,849	852,284	1,688,133

Sumber: dispendukcapil.semarangkota.go.id, 2022

2.3 Identitas Responden

Penyajian identitas responden memiliki tujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang menjadi sampel. Pengelompokan identitas responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu pembelian, dan asal responden mengetahui produk Somethinc. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Usia responden pada penelitian ini minimal berusia 17 tahun dan merupakan masyarakat yang tinggal atau menetap sementara di Kota Semarang.

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni perempuan dan laki-laki. Berdasarkan total responden, menunjukkan bahwa dari 100 responden, memiliki jenis kelamin wanita

sejumlah 80 orang atau 80% dan berjenis kelamin pria sejumlah 20 orang atau 20%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *Skincare* Somethinc berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	80	80
2	Laki-laki	20	20
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2024)

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa identitas responden konsumen Somethinc yang berdomisili atau menetap sementara di Kota Semarang berdasarkan usia memiliki rata-rata rentang usia antara 17-34 tahun. Berdasarkan total responden, kategori usia terbagi menjadi seperti pada tabel di bawah ini. Melalui tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa frekuensi pengguna terbanyak berada pada kategori usia 20-22 tahun.

Tabel 2.4 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	17-19	7	7
2	20-22	80	80
3	23-25	12	12
4	26-28	0	0
5	29-31	0	0
6	32-34	1	1
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Melalui tabel di atas ini dapat dilihat bahwa frekuensi pengguna terbanyak berada pada kategori usia 20-22 tahun sebesar 80%, kemudian untuk posisi kedua ada di rentang usia 23-25 tahun sebesar 12%, posisi ketiga yaitu rentang usia 17-19 tahun sebesar 7%, dan terakhir rentang

usia 32-34 tahun sebesar 1%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Somethinc mayoritas berusia 17-25 tahun.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Kategori penghasilan per bulan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu kurang dari Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp1.500.000, Rp1.500.000-Rp2.000.000, dan lebih dari Rp2.000.000. Berdasarkan total responden, menunjukkan bahwa dari 100 responden, 15 orang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000, 52 orang berpenghasilan Rp1.000.000-Rp1.500.000, 22 orang berpenghasilan Rp1.500.000-Rp2.000.000, dan 11 orang berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Somethinc mayoritas berpenghasilan Rp1.000.000-Rp1.500.000 per bulan.

Tabel 2.5 Identitas Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp1.000.000	15	15
2	Rp1.000.000-Rp1.500.000	52	52
3	> Rp1.500.000-Rp2.000.000	22	22
4	> Rp2.000.000	11	11
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Somethinc di Official Store Somethinc di Shopee dalam Kurun Satu Tahun.

Kategori intensitas pembelian Somethinc di *Official Store* Somethinc di Shopee dalam kurun satu tahun dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu dua kali, tiga sampai lima kali, dan lebih dari lima kali. Berdasarkan total responden, menunjukkan

bahwa dari 100 responden, 54 orang melakukan pembelian sebanyak dua kali, 43 orang melakukan pembelian sebanyak tiga sampai lima kali, dan 5 orang melakukan pembelian sebanyak lebih dari lima kali. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna Somethinc mayoritas melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun.

Tabel 2.6 Identitas Responden berdasarkan Intensitas Pembelian Somethinc di *Official Store* Somethinc di Shopee dalam Kurun Satu Tahun

No	Intensitas Pembelian Somethinc di <i>Official Store</i> Somethinc di Shopee dalam Kurun Satu Tahun	Frekuensi	Presentase
1	2	54	5
2	3-5	43	43
3	>5	5	5
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)

2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare selain Somethinc.

Berdasarkan total responden, menunjukkan bahwa dari 100 responden, 79 responden menggunakan *skincare* lain selain Somethinc dengan mayoritas menggunakan skincare dengan merk Skintific kemudian disusul dengan merk Emina, dan merk Nacific. Sedangkan 21 responden hanya menggunakan *skincare* dari Produk Somethinc. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Somethinc juga menggunakan merek *skincare* lain seperti Skintific, Emina, dan Nasific.

Tabel 2.7 Identitas Responden berdasarkan Penggunaan Skincare selain Somethinc

No	Penggunaan <i>Skincare</i> selain Somethinc	Frekuensi	Presentase
1	Ya	79	79
2	Tidak	21	21
	Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)