

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Somethinc

2.1.1 Sejarah Somethinc

Salah satu perusahaan kosmetik regional di Indonesia, Somethinc menciptakan kosmetik, produk perawatan kulit, dan alat kecantikan. Irene Ursula mendirikan Somethinc pada tahun 2019 sebagai tanggapan atas dilema yang dihadapi generasi milenial saat memilih produk perawatan kulit dan kecantikan premium. Somethinc merilis produk skincare dan makeup dengan standar global berkualitas tinggi yang aman dan halal digunakan, memenuhi impian wanita untuk tampil menarik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat. Somethinc berkembang pesat hanya dalam dua tahun, mengamankan posisi teratas di pangsa pasar perawatan kulit Shopee. Selain itu, Somethinc adalah merek perawatan kulit terlaris di Shopee, setelah mengumpulkan sembilan penyebutan berturut-turut pada tahun 2021. Selain itu, perusahaan kosmetik Somethinc telah masuk ke dalam daftar 50 Merek Teratas Indonesia.

2.1.2 Logo Somethinc

Menurut (Carter, 1982), logo adalah representasi visual dari identitas perusahaan yang digunakan sebagai sarana komunikasi visual di seluruh fasilitas perusahaan. Ini juga berfungsi sebagai merek dagang, menandakan kualitas khas organisasi. Logo itu sendiri berfungsi sebagai sarana untuk

mengidentifikasi bisnis kepada masyarakat umum dan pelanggan. Akibatnya, logo yang baik adalah logo yang mudah diingat dan beresonansi dengan publik atau pelanggan, meningkatkan kesadaran merek setiap kali Anda melihatnya.



Gambar 2. 1 Logo Sometinc

Sumber : (Somethinc official website, 2024)

Kata "Somethinc" yang ditampilkan pada logo, dengan huruf S yang muncul di atasnya. Ungkapan "*So, we will always have Somethinc from you*" ditemukan dalam nama Somethinc, yang berasal dari masalah di mana Somethinc ingin mengirimkan sesuatu kepada pelanggan berdasarkan jenis masalah kulit. Diharapkan Somethinc menjadi sangat besar dengan konsisten memenuhi tuntutan kebutuhan kulit pelanggan.

2.1.3 Visi dan Misi Somethinc

2.1.3.1 Visi Somethinc

Secara umum, (Wibisono, 2006) mendefinisikan visi sebagai struktur frasa yang mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis sebagai impian organisasinya di masa depan. Secara umum, informasi ini mewakili tujuan perusahaan. "Membangun Somethinc sebagai merek kecantikan start-up yang bisa go global" adalah pernyataan visi Somethinc. Terbukti dari

strategi Somethinc bahwa perusahaan berkomitmen terhadap kemampuannya untuk tumbuh secara internasional.

2.1.3.2 Misi Somethinc

Sebuah perusahaan perlu memiliki pernyataan misi selain pernyataan visi. Menurut Wheelen yang dikutip dalam (Wibisono, 2006), pernyataan misi adalah pernyataan yang menyebutkan komitmen perusahaan kepada masyarakat dan berfungsi sebagai pembenaran keberadaannya. "Menyediakan produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi perusahaan yang memasok produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan" adalah misi Somethinc. Pernyataan tujuan ini memperjelas bahwa Somethinc ingin memantapkan dirinya sebagai inovator terkemuka di pasar Asia Selatan dan Indonesia untuk produk berkualitas tinggi.

2.1.4 Produk Somethinc

Somethinc saat ini dikenal 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 lima kategori produk, yaitu *Skincare*, *Makeup*, *Bodycare*, *Haircare* serta *Tools* dan *Merchandise*.

2.1.4.1 Skincare

Serangkaian praktik yang dikenal sebagai perawatan kulit membantu menjaga kesehatan kulit, meningkatkan tampilannya, dan mengobati gangguan kulit di wajah. Mengetahui jenis kulit kita penting sebelum menggunakan produk *skincare* atau melakukan perawatan kulit. Somethinc

memiliki berbagai rangkaian produk *skincare* untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Mulai dari *Cleanser*, *Toner*, *Moisturizer*, *Eye Treatment*, *Sunscreen*, *Wash Off Mask*, dan *Lip Treatment*.



Gambar 2. 2 Rangkaian Produk *Skincare* Somethinc

Sumber : Somethinc official website (2024)

Setiap rangkaian produk tersebut memiliki formula yang berbeda beda menyesuaikan dengan kebutuhan permasalahan kulit setiap orang. Seperti untuk perawatan kulit yang berjerawat, kulit yang kusam, kulit kemerahan dan lain sebagainya, dan tentunya memiliki fungsi yang beragam pula mulai dari mencerahkan, menghilangkan flek hitam di wajah, mengurangi kerutan di wajah, dan masih banyak lagi.

2.1.4.2 Makeup

Seni aplikasi riasan melibatkan modifikasi kontur alami wajah menggunakan alat dan zat kosmetik untuk menyembunyikan dan meningkatkan ketidaksempurnaan, menghasilkan penampilan yang ideal. Merias wajah hampir identik dengan berdandan. Pengertian berdandan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005) adalah mengenakan

pakaian dan dekorasi beserta alat makeup, memperbaiki, membuat baik (rapi).



Gambar 2. 3 Rangkaian Produk *Makeup* Somethinc

Sumber : Somethinc official website (2024)

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk make up untuk menunjang penampilan seseorang agar semakin menarik. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah *Cushion foundation*, *Compact & Loose Powder*, *Contour*, *Concealer*, *Bronzer*, *Eyeshadow*, *Eye brow pencil*, *Eyeliner*, *Mascara*, *Blush on*, *Highlighter*, berbagai jenis *Lip treatment*, dan *Setting spray*. Rangkaian produk make up dari Somethinc memiliki variasi warna produk yang berbeda-beda sesuai dengan warna kulit, dan warna bibir yang diinginkan konsumen. Serta beberapa produknya seperti *Cushion foundation* memiliki jenis yang menyesuaikan dengan hasil sesuai yang diinginkan konsumen seperti hasil yang *glowing* atau *matte*.

2.1.4.3 *Bodycare*

Bodycare diartikan sebagai serangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga kondisi kulit tubuh. Ini mencakup penggunaan produk seperti

lotion, scrub, dan minyak tubuh yang membantu menjaga kelembaban dan kesehatan kulit.



Gambar 2. 4 Rangkaian Produk *Bodycare* Somethinc

Sumber : Somethinc official website (2024)

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk *bodycare* untuk menunjang kebutuhan kulit tubuh konsumen. Produk yang dikeluarkan Somethinc seperti *Body Cream*, *Body Wash*, *Body Scrub*, *Body Serum*, *Arm Treatment*, *Back Treatment*, dan *Waxing*. Rangkaian produk tubuh digunakan untuk mengatasi berbagai masalah kulit tubuh konsumen. Seperti kulit kering, kulit kusam, atau bagian tubuh yang bermasalah dengan jerawat. Tentunya dengan produk yang dikeluarkan Somethinc terdapat berbagai fungsi tersendiri seperti mencerahkan, menghilangkan bekas luka pada tubuh, dan hal hal lainnya yang sekiranya mengganggu kepercayaan diri konsumen.

2.1.4.4 *Haircare*

Hair care diartikan sebagai usaha untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala melalui berbagai metode dan produk. Ini termasuk penggunaan shampoo, conditioner, masker, dan serum yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan rambut. Hair care sering kali melibatkan ritual rutin

yang mencakup mencuci, mengondisikan, dan melakukan perawatan tambahan seperti creambath atau hair mask. Ini bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut secara menyeluruh.



Gambar 2. 5 Rangkaian Produk Skincare Somethinc

Sumber : Somethinc official website (2024)

Selain perawatan untuk kulit wajah dan kulit tubuh Somethinc juga memiliki rangkaian produk untuk menunjang kebutuhan rambut konsumen. Produk yang dikeluarkan yaitu *hair treatment* untuk menumbuhkan rambut serta untuk melembutkan rambut.

2.1.4.5 Tools dan Merchandise

Tools dalam dunia kecantikan adalah sebuah seperangkat alat yang digunakan untuk menunjang kebutuhan ketika seseorang ingin melakukan kegiatan kecantikan seperti berdandan. *Tools* biasanya digunakan untuk mengaplikasikan produk berbentuk padat ke wajah saat sedang berdandan. Ada berbagai macam *tools* yang digunakan saat berdandan. Merchandise adalah produk yang digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan suatu merek kepada konsumen. Ini bisa berupa berbagai jenis barang, seperti pakaian, aksesoris, alat tulis, dan

produk lainnya yang sering dibagikan dalam acara-acara tertentu. Merchandise berfungsi sebagai alat branding yang membantu perusahaan dalam memperkuat citra dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Produk ini biasanya menampilkan logo atau slogan perusahaan.



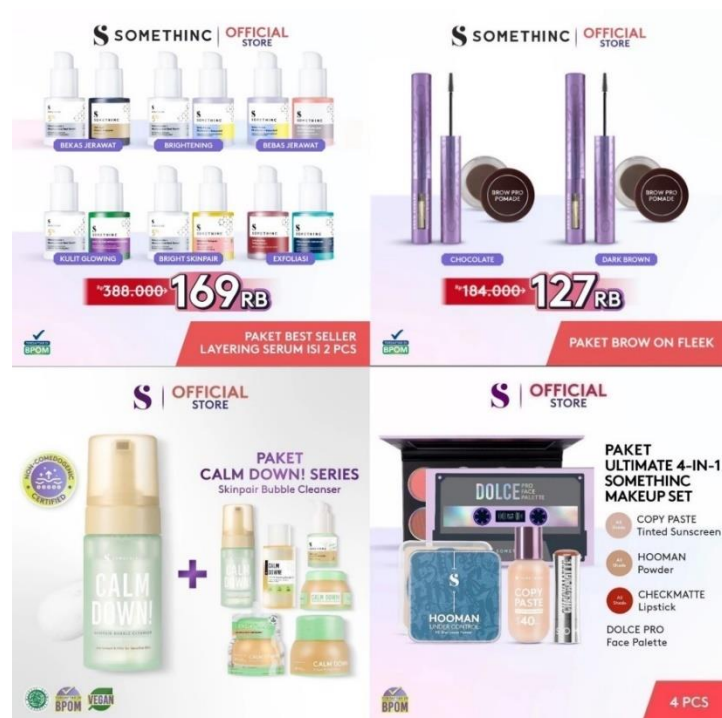
Gambar 2. 6 Rangkaian Produk *Tools* dan *Merchandise* Somethinc

Sumber : Somethinc official website(2024)

Somethinc memiliki berbagai rangkaian tools kecantikan yang digunakan untuk membantu dalam mengaplikasikan *make up* ke wajah. Rangkaian dari produk *tools* kecantikan yang dimiliki Somethinc antara lain adalah *brush set* yang dapat digunakan untuk membantu mengaplikasikan *blush on*, *eyeshadow*, *highlighter* dan *loose powder* ke wajah. Rangkaian tools kecantikan yang kedua adalah *beauty blender* yang dapat digunakan untuk meratakan *foundation* pada wajah, dan yang terakhir adalah *cushion puff* yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan *cushion* ke wajah. Selain itu Somethinc juga menyediakan *merchandise* berupa sweater yang tersedia dalam tiga warna yaitu warna lilac-lime, grey-lime, dan navy-pink.

2.1.5 Program *Bundling* Somethinc

Bundling adalah sebuah teknik pemasaran yang mengkombinasikan beberapa produk dalam satu paket dengan satu harga. *Bundling* cukup banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan sistem *Bundling* dalam strategi pemasarannya. Somethinc menawarkan berbagai paket *Bundling* didalamnya.



Gambar 2. 7 Program *Bundling* Somethinc

Sumber : Shopee @somethincofficial (2024)

Somethinc menawarkan berbagai macam paket *Bundling*. Terdapat paket *Bundling skincare*, dimana terdapat lebih dari satu produk digabungkan kemudian ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Ada jenis paket untuk

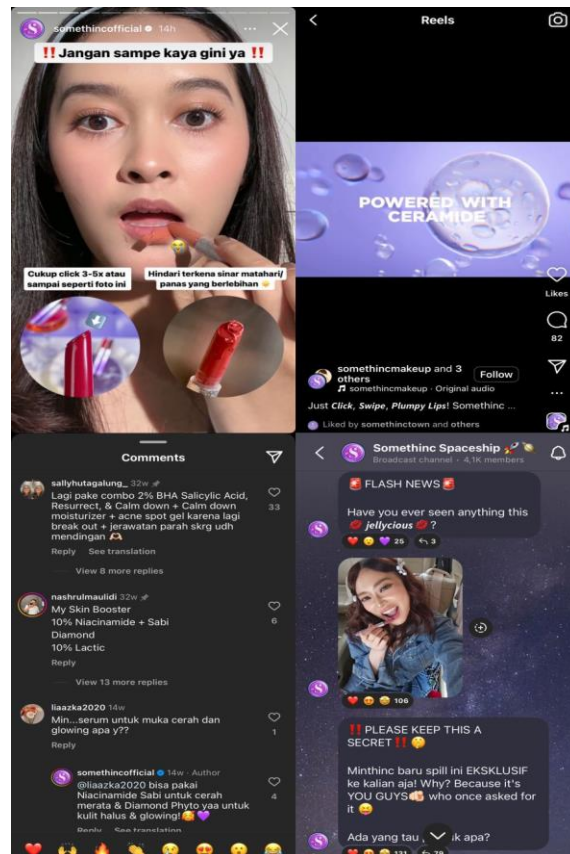
kulit kering, kulit berjerawat, kulit berminyak dan masih banyak lagi. Terdapat juga paket *Bundling* untuk mencerahkan, menghilangkan kerutan dan lain sebagainya yang sesuai dengan permasalahan setiap kulit konsumen. Kemudian terdapat paket *Bundling make up* dimana setiap paket terdapat lebih dari satu produk atau satu produk dengan jumlah lebih dari satu. Contoh *Bundling* yang ditawarkan Somethinc terdapat pada gambar 2.7.

2.1.6 Media Sosial Instagram 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. Salah satunya adalah media sosial Instagram. Somethinc memiliki akun Instagram dengan nama @somethincofficial. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1,4 juta dan jumlah postingan sebanyak 2.334.

Dalam media sosial Instagram Somethinc, Somethinc mempublikasikan produk-produknya dengan desain yang menarik beserta informasi yang menjelaskan kegunaan dari produk tersebut. Somethinc memberikan informasi dan edukasi dalam berbagai jenis konten, seperti instagram *story*, *feeds*, dan *reels* sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Somethinc juga aktif dalam membalas pertanyaan yang ada dalam postingannya selain itu juga aktif dalam memberikan informasi di *broadcast channel* yang sudah diikuti

oleh lebih dari empat ribu pengikut. Didalam *broadcast channel* Somethinc memberikan informasi yang berbeda dan lebih menarik.



Gambar 2. 8 Media Sosial Instagram Somethinc

Sumber : Instagram @somethincofficial (2024)

2.2 Karakteristik Responden

Identitas responden bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang dilakukan sebagai sampel. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna Somethinc yang pernah melakukan pembelian produk *Bundling* Somethinc dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Jumlah responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang responden dengan mengisi angket secara daring melalui media google form dengan

memberikan pendapat atau jawaban pada pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Pada penelitian ini, identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku per bulan, berapa lama penggunaan produk, waktu pembelian terakhir, frekuensi pembelian produk, frekuensi pembelian produk *Bundling*.

2.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari penelitian ini mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.1. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 72 orang (72%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 28 orang (28%).

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan indikator tingkat kematangan seseorang dalam bertindak, berpikir, dan mencerminkan kebiasaan yang mungkin memengaruhi respon responden terhadap penelitian ini. Tabel distribusi responden berdasarkan usia ini dihitung menggunakan Aturan Sturges. Berdasarkan rumus dari aturan Sturges didapatkan hasil banyak kelas 4, Berdasarkan perhitungan

didapatkan nilai panjang kelas yaitu 2. Sehingga tabel distribusi bisa dilihat melalui tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	17 – 18	3	3%
2	19 – 20	5	5%
3	21 – 22	76	76%
4	23	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2.2, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh responden dengan rentang usia dari 21-22 tahun dengan tingkat persentase sebesar 76%, kemudian disusul dengan responden berusia 23 tahun dengan persentase 16%, rentang usia 19-20 tahun dengan persentase 5%, dan paling sedikit rentang usia 17-18 tahun dengan persentase 3%.

2.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pembagian responden berdasarkan domisili dipaparkan untuk mengetahui proporsi domisili responden yang mengisi kuesioner ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini tersebar dalam provinsi seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Domisili

No	Provinsi Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Banten	2	2%
2	D.I Yogyakarta	2	2%
3	DKI Jakarta	30	30%
4	Gorontalo	1	1%
5	Jawa Barat	10	10%
6	Jawa Tengah	24	24%

No	Provinsi Domisili	Frekuensi	Presentase
7	Jawa Timur	17	17%
8	Kalimantan Barat	1	1%
9	Kalimantan Timur	2	2%
10	Sulawesi Selatan	8	8%
11	Sulawesi Tengah	1	1%
12	Sulawesi Utara	1	1%
13	Sumatera Utara	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi terbanyak ada pada provinsi domisili DKI Jakarta sebanyak 30 orang (30%), kemudian provinsi Jawa Tengah sebanyak 24 orang (24%), Jawa Timur 17 orang (17%), Jawa Barat 10 orang (10%). Sedangkan provinsi dengan frekuensi paling sedikit yaitu 1 orang (1%) terdapat pada provinsi Gorontalo, Kalimantan Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, dan Sumatera Utara.

2.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pendapatan/Uang saku perbulan dari setiap responden dapat menjadi gambaran pengeluaran bulanan dari individu tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan pendapatan/uang saku bulanan para responden yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 4 Pendapatan/Uang Saku Responden

No	Uang Saku Per Bulan (Rp)	Frekuensi	Presentase
1	< 1.000.000	19	19%
2	1.000.000 – 2.000.000	35	35%
3	> 2.000.000 – 3.000.000	29	29%
4	> 3.000.000 – 4.000.000	8	8%
5	> 4.000.000	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa pendapatan/uang saku bulanan responden dengan frekuensi terbanyak ada pada rentang Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 35 orang (35%), sedangkan pendapatan/uang saku bulanan dengan frekuensi paling sedikit yaitu >Rp4.000.000 sebanyak 9 orang (9%).

2.2.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Somethinc

Seberapa lama responden menggunakan produk Somethinc dapat menjadi tolak ukur dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa puas responden terhadap produk Somethinc. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan seberapa lama responden sudah menggunakan Somethinc, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Somethinc

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	< 1 bulan	11	11%
2	1 – 3 bulan	36	36%
3	> 3 – 6 bulan	25	25%
4	> 6 bulan	28	28%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seberapa lama responden menggunakan produk Somethinc dengan frekuensi terbanyak ada dalam rentang 1-3 bulan sebanyak 36 orang (36%), sedangkan lamanya responden menggunakan produk Somethinc dengan frekuensi paling sedikit berada dalam rentang < 1 bulan sebanyak 11 orang (11%).

2.2.6 Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024, dengan demikian kategori responden berdasarkan waktu pembelian terakhir produk Somethinc dalam penelitian ini terbagi atas 4 kategori, yakni kurang dari 1 bulan yang lalu, 1-3 bulan yang lalu, lebih dari 3-6 bulan yang lalu, dan lebih dari 6 bulan yang lalu diukur dari bulan Juli 2024 pada waktu penelitian turun lapangan. Berdasarkan keseluruhan responden, kategori ini terbagi menjadi bagian seperti pada tabel 2.5 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 47 orang (47%) diantaranya melakukan pembelian terakhir produk Somethinc kurang dari 1 bulan yang lalu. Kemudian 42 orang lainnya melakukan pembelian Somethinc pada 1-3 bulan terakhir yang lalu, 10 orang lainnya melakukan pembelian lebih dari 3-6 bulan yang lalu, dan 1 orang terakhir melakukan pembelian lebih dari 6 bulan lalu.

Tabel 2. 6 Waktu Pembelian Terakhir Responden

No	Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	< 1 bulan yang lalu	47	47%
2	1 – 3 bulan yang lalu	42	42%
3	> 3 – 6 bulan yang lalu	10	10%
4	> 6 bulan yang lalu	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2.2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc Dalam Kurun Waktu Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian produk Somethinc dalam tiga bulan terakhir digunakan untuk mengetahui seberapa sering para responden melakukan pembelian

produk Somethinc. Tabel 2.6 menyajikan data hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Somethinc dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian Produk Somethinc Oleh Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	50	50%
2	2 – 3 kali	47	47%
3	> 3 kali	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir responden yang sudah melakukan pembelian produk Somethinc dengan frekuensi terbanyak ada pada pembelian 1 kali dalam tiga bulan sebanyak 50 orang (50%), kemudian diikuti 2-3 kali sebanyak 47 orang (47%). Sedangkan frekuensi pembelian produk Somethinc lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir dengan frekuensi paling sedikit sebanyak 3 orang (3%).

2.2.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Bundling* Somethinc Dalam Kurun Waktu Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian produk Somethinc dalam tiga bulan terakhir digunakan untuk mengetahui seberapa sering para responden melakukan pembelian produk *Bundling* Somethinc. Tabel 2.7 menyajikan data hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi pembelian produk *Bundling* Somethinc dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Produk *Bundling* Somethinc Oleh Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	72	72%
2	2 – 3 kali	28	28%
3	> 3 kali	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.7, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir responden yang sudah melakukan pembelian produk *Bundling* Somethinc dengan frekuensi terbanyak ada pada pembelian 1 kali dalam tiga bulan sebanyak 72 orang (72%). Kemudian, diikuti 2-3 kali sebanyak 28 orang (28%). Sedangkan frekuensi pembelian produk Somethinc lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir dengan frekuensi paling sedikit sebanyak 1 orang (1%).