

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Somethinc

Dikutip dari Paperblog (2022) Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Merek ini memproduksi berbagai kategori produk, mulai dari perawatan kulit (skincare), tata rias (make up), hingga alat kecantikan. Pendirian Somethinc diilhami oleh kesulitan yang dihadapi generasi milenial dalam menemukan produk kecantikan berkualitas tinggi.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut dan mewujudkan impian wanita tampil cantik dengan kulit sehat, Somethinc berkomitmen merilis produk-produk berstandar internasional yang terjamin aman dan halal. Pertumbuhan merek ini terbukti sangat pesat; dalam dua tahun, Somethinc berhasil meraih posisi puncak (Top 1) pangsa pasar perawatan kulit di Shopee. Selain itu, Somethinc juga sukses menjadi merek perawatan kulit terlaris nomor satu di platform tersebut sebanyak sembilan kali berturut-turut sepanjang tahun 2021 dan berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Merek Indonesia.

2.2 Logo Somethinc

Nama "Somethinc" berasal dari kata *something* (sesuatu) yang mencerminkan misi merek ini untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan kulit konsumen. Filosofi ini dirangkum dalam slogan mereka, yaitu *Be you, Be Somethinc*. Identitas visual merek ini diwakili oleh logo yang menampilkan huruf S dengan tulisan "Somethinc" di bagian bawahnya



Gambar 2. 1 Logo Somethinc

Sumber: Somethinc.com

2.3 Visi dan Misi Somethinc

Dikutip dari (Investor.ID, 2021) Somethinc memiliki visi untuk menjadi *start-up* kecantikan yang mampu bersaing di pasar internasional, sehingga produk perawatan kulit terbaiknya dapat dinikmati oleh konsumen lokal maupun mancanegara. Untuk mewujudkan hal ini, Somethinc mengandalkan strategi reseller yang dianggap memegang peran penting.

Guna memelihara hubungan baik dengan reseller, Somethinc menyediakan berbagai dukungan, seperti program *upskilling* (peningkatan keterampilan) di bidang marketing dan digital, strategi penentuan harga, serta edukasi maksimal. Sebagai tambahan, reseller juga mendapatkan keuntungan berupa harga terbaik. Keberhasilan pendekatan ini di pasar domestik terbukti dengan diraihnya gelar "Top 5 Make Up Brand" di salah satu *e-commerce* terbesar Indonesia

2.4 Produk Somethinc

2.4.1 Skin Care



Gambar 2. 2 Produk *Skin Care* Somethinc

Sumber: Lazada.co.id

Somethinc menawarkan rangkaian produk *skincare* yang sangat komprehensif, mencakup semua tahapan perawatan. Portofolionya meliputi sabun cuci muka, toner, serum, perawatan mata (*eye treatment*), pelembap (*moisturizer*), masker, perawatan bibir, hingga *sunscreen*. Berbagai jenis produk ini diciptakan untuk memberikan solusi atas beragam permasalahan kulit wajah, seperti jerawat, kulit berminyak, kulit sensitif, komedo, serta untuk mencerahkan kulit.

2.4.2 Make Up

Somethinc juga meluncurkan beragam produk *make up* yang diformulasikan khusus untuk keunikan kulit orang Indonesia. Lini tata rias ini sangat lengkap, mencakup produk untuk mata (seperti *eye shadow*, pensil alis, maskara, *eyeliner*), produk *complexion* (seperti *cushion foundation*, *compact & loose powder*, *concealer*,

setting spray), serta produk untuk kontur dan warna wajah (*contour*, *bronzer*, *highlighter*, *blush on*, dan *face palette*). Rangkaian *make up* ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sesuai dengan jenis dan warna kulit mereka.



Gambar 2. 3 Produk *Make Up* Somethinc

Sumber: Female Daily

2.4.3 *Body Care*

Somethinc memahami bahwa perawatan tubuh sama pentingnya dengan perawatan wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Oleh karena itu, mereka meluncurkan rangkaian *body care* yang lengkap, mencakup *body cream*, *body wash*, *body scrub*, dan *body serum*. Tidak hanya itu, Somethinc juga menyediakan solusi spesifik seperti *waxing*, serta perawatan untuk area ketiak dan masalah jerawat punggung, sehingga menjadi pilihan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan perawatan tubuh.



Gambar 2. 4 Produk *Body Care* Somethinc

Sumber: Antara News

2.4.4 *Hair Care*



Gambar 2. 5 Produk *Hair Care* Somethinc

Sumber: Somethinc.com

Somethinc meluncurkan dua produk perawatan rambut dengan manfaat berbeda. Untuk menjaga pH rambut tetap seimbang dan mencegah masalah seperti ketombe, gatal, dan rontok, Somethinc menghadirkan pH Restore Hair Rinsing Vinegar. Selain itu, terdapat No Wonder 8 Seconds Hair Treatment Water yang

berfungsi menutrisi, memperkuat, serta melembutkan dan menghaluskan rambut agar tidak kusut.

2.4.5 Tools



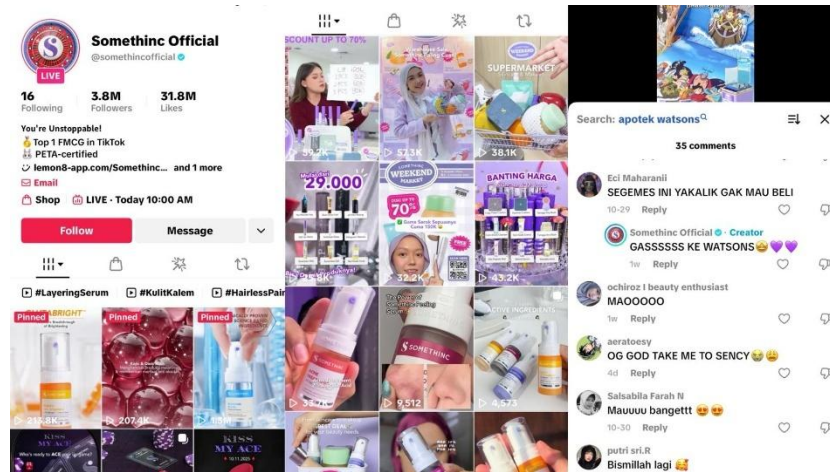
Gambar 2. 6 Produk Tools Somethinc

Sumber: Lazada.co.id

Berbagai alat makeup dari Somethinc, yang terdiri dari *beauty blender*, *sponge*, dan *brush*, tersedia untuk membantu proses aplikasi makeup konsumen pada wajah mereka.

2.5 Media Sosial TikTok Somethinc

Akun TikTok resmi Somethinc (@somethincofficial) telah memiliki 3,8 juta pengikut. Platform ini dimanfaatkan oleh Somethinc untuk menjual produk melalui fitur TikTok Shop. Dari segi konten, mereka fokus pada tips penggunaan *skincare*, peluncuran produk baru, dan pemberian rekomendasi. Somethinc juga menggunakan media ini untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.



Gambar 2. 7 Tiktok Somethinc

2.6 Identitas Responden

Identitas responden berkaitan dengan informasi mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel pada penelitian. Data sampel yang diambil dari penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan brand Somethinc yang kemudian dirincikan menjadi 7 jenis yaitu jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, status pekerjaan, domisili, lama penggunaan TikTok, dan frekuensi penggunaan TikTok.

Responden dalam penelitian ini dihimpun dalam bentuk survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Data-data yang terhimpun digunakan untuk mengerti latar belakang dari pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan brand Somethinc.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui persebaran responden pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan brand Somethinc yaitu antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat dominasi jenis kelamin tertentu yang lebih banyak dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 2. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	95	77.2%
2.	Laki-Laki	28	22.8%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sampel penelitian melibatkan 123 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan mendominasi yaitu sebesar 95 orang atau 77.2%. Sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 22.8%.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok umur pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan brand Somethinc. Tabel berikut menyajikan data usia responden dalam penelitian.

Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-20 tahun	44	35.8%
2.	21 tahun – 25 tahun	74	60.2%
3.	26 tahun – 30 tahun	4	3.3%
3.	>30 tahun	1	0.8%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan brand Somethinc didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 74 orang (60,2%), disusul oleh rentang usia 17–20 tahun sebanyak 44 orang (35,8%). Sementara itu, sebagian kecil responden lainnya berada pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 4 orang (3,3%) dan usia >30 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa partisipan dalam penelitian ini sangat didominasi oleh kalangan dewasa awal dan remaja akhir, yang mana merupakan kelompok usia paling aktif dan relevan sebagai pengguna media sosial.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan merupakan salah satu karakteristik demografis utama yang berpengaruh terhadap cara berpikir, tingkat literasi, serta kemampuan responden dalam memahami dan mengevaluasi objek penelitian. Berdasarkan data yang dihimpun melalui kuesioner, berikut disajikan informasi mengenai tingkat pendidikan yang sedang dijalani oleh responden.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA/SMK	11	8.9%
2.	D4/S1	112	91.1%
3.	S2	0	0%
4.	S3	0	0%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel ini, populasi responden didominasi secara mutlak oleh individu yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi (D4/S1), yang mencapai lebih dari sembilan puluh persen. Sementara itu, responden dengan pendidikan menengah (SMA/SMK) hanya mewakili sebagian kecil dari keseluruhan data.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi keperluan hidupnya, baik secara finansial maupun sosial. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kuesioner yang terkumpul, rincian mengenai macam-macam pekerjaan yang dilakukan oleh responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	88	71.5%
2.	Pegawai Negeri Sipil	3	2.4%
3.	Pegawai Swasta	27	22%
4.	Wirausaha	1	0.8%
5.	Lainnya	4	3.3%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari data demografi mengenai status pekerjaan, hasil responden menunjukkan total sebanyak 123 orang. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase dominan sebesar 71.5%.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden adalah aspek geografis krusial yang digunakan untuk menentukan cakupan wilayah dan sebaran populasi sampel penelitian. Klasifikasi geografis ini penting untuk mengetahui apakah responden terpusat atau tersebar luas di wilayah tertentu. Informasi ini nantinya dapat memengaruhi cara menginterpretasikan temuan, terutama jika hasil studi berkaitan dengan isu-isu seperti kesenjangan infrastruktur atau variasi budaya konsumen. Data kuesioner menunjukkan rincian mengenai wilayah tempat tinggal responden adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Bandung	16	13.01%
2.	Bangka Belitung	1	0.81%
3.	Bekasi	8	6.5%
4.	Bogor	3	2.44%
5.	Ciamis	1	0.81%
6.	Cimahi	13	10.57%
7.	Cirebon	4	3.25%
8.	Depok	2	1.63%
9.	Garut	2	1.63%
10.	Karawang	1	0.81%
11.	Jakarta	28	22.76%
12.	Madiun	3	2.44%
13.	Malang	1	0.81%
14.	Medan	1	0.81%
15.	Mojokerto	2	1.63%
16.	Nusa Tenggara Barat	2	1.63%

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
17.	Purwakarta	3	2.44%
18.	Semarang	25	20.33%
19.	Solo	2	1.63%
20.	Surabaya	2	1.63%
21.	Tangerang	2	1.63%
22.	Yogyakarta	1	0.81%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Responden didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Jakarta dengan persentase sebesar 22,76%, diikuti oleh Semarang sebesar 20,33% dan Bandung sebesar 13,01%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi media digital dan penggunaan media sosial yang tinggi. Sementara itu, responden lainnya tersebar di berbagai daerah di Indonesia dengan proporsi yang relatif kecil, sehingga mencerminkan keberagaman domisili responden dalam penelitian ini.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi TikTok

Lama penggunaan aplikasi TikTok menjadi salah satu karakteristik responden yang penting dalam penelitian ini karena berkaitan dengan tingkat paparan terhadap konten dan strategi digital marketing brand Somethinc. Perbedaan durasi penggunaan aplikasi memungkinkan adanya variasi dalam pembentukan hubungan parasosial, kepercayaan terhadap brand, serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, identitas responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi TikTok disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi TikTok

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1.	6 bulan – 1 tahun	6	4.9%
2.	1 – 2 tahun	13	10.6%
3.	>2 tahun	104	84.6%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna aplikasi TikTok dengan lama penggunaan lebih dari 2 tahun, yaitu sebanyak 104 responden atau 84,6%. Selanjutnya, responden dengan lama penggunaan 1–2 tahun berjumlah 13 orang atau 10,6%, sedangkan responden yang telah menggunakan aplikasi TikTok selama 6 bulan hingga 1 tahun sebanyak 6 orang atau 4,9%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna TikTok dengan durasi penggunaan yang relatif lama.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

Frekuensi penggunaan aplikasi TikTok merupakan salah satu karakteristik responden yang penting untuk diketahui, karena mencerminkan intensitas interaksi responden dengan platform tersebut. Tingkat frekuensi penggunaan dapat memengaruhi sejauh mana responden terpapar konten pemasaran digital yang disajikan oleh brand Somethinc. Oleh karena itu, identitas responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1.	Setiap hari	110	89.4%
2.	Beberapa kali seminggu	11	8.9%
3.	Jarang (1-2 kali per bulan)	2	1.6%
Jumlah		123	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.7, sebagian besar responden menggunakan aplikasi TikTok setiap hari, yaitu sebanyak 110 responden atau 89,4%. Responden yang menggunakan TikTok beberapa kali dalam seminggu berjumlah 11 orang atau 8,9%, sedangkan responden yang jarang menggunakan TikTok, yaitu 1–2 kali per bulan, sebanyak 2 orang atau 1,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi