

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Somehinc merupakan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Soemhinc menjadi merek kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2019, dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia perusahaan ini berdiri pada tahun 2019. Irene Rusula sebagai pendiri merek Somehinc. Beliau melahirkan merek ini dilatarbelakangi dari keinginan untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi namun, tetap terjangkau, Somehinc lahir dengan konsep “*Be Real Be Somehinc*”. Pada tahap awal, Somehinc memperkenalkan sejumlah produk perawatan kulit seperti *serum*, *toner*, dan *moisturizer*, yang langsung mendapatkan respon positif dari pasar. Hal ini dikarenakan Somehinc mengedepankan transparansi komposisi, edukasi konsumen, dan menghadirkan produk yang terdaftar di BPOM serta bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Seiring meningkatnya permintaan pasar, Somehinc terus melakukan pengembangan produk dengan menerapkan *Good Manufacturing Practies* (GMP) sebagai standar produksi. Perusahaan juga mulai memperluas kategori produknya dari *skincare* ke *makeup*, *body care*, *hair care*, hingga *tools makeup*. Pada tahun 2021, Somehinc mencatat pertumbuhan yang signifikan dan dinobatkan sebagai salah satu *brand* lokal dengan perkembangan tercepat di industri kecantikan Indonesia. Selain itu, Somehinc mulai menembus pasar internasional dengan menjual produk melalui platform *e-commerce* di Asia Tenggara.

2.2 Logo Perusahaan

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 Somethinc tampil dengan huruf S yang diikuti dengan kata Somethinc beserta filosofinya yaitu *Be you, Be somethinc* yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama Somethinc sendiri diambil dari satu masalah dimana Somethinc 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 Somethinc dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.



Gambar 2. 1 Logo Somethinc, 2024
Sumber: Beauty Haul Indonesia, 2025

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Menurut Robbins dan Coulter (2021), visi merupakan pernyataan yang menggambarkan arah dan tujuan masa depan organisasi, yang berfungsi sebagai inspirasi dan pedoman strategis bagi seluruh anggota organisasi dalam mencapai sasaran jangka panjang. Dapat diartikan visi sebagai tujuan dari sebuah perusahaan. Somethinc memiliki visi yaitu “Membangun Somethinc sebagai *star up beauty brand* yang bisa *go global*”. Dari pernyataan visi tersebut, dapat terbukti dari strategi Somethinc bahwa perusahaan berkomitmen untuk bisa berkembang pasar internasional.

2.3.2 Misi

Menurut Robbins misi merupakan pernyataan yang menjelaskan alasan keberadaan organisasi, yang berisi tujuan utama, lingkup kegiatan, dan nilai-nilai yang dipegang perusahaan dalam menjalankan usahanya. Somethinc 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 dinyatakan bahwa Somethinc berkomitmen untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan peningkatan kualitas, baik dipasar domestik Indonesia maupun di wilayah Asia Selatan sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan bisnisnya.

2.4 Produk Somethinc

Somethinc 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*, *makeup*, serta tools kecantikan.

2.4.1 Skincare



Gambar 2. 2 Rangkaian Produk *Skincare* Somethinc, 2025

Sumber: somethinc.com, 2025

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk *skincare* untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah *Facial wash*, Serum Wajah, *Toner* dan *Moisturizer* (pelembab wajah). 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.

2.4.2 Makeup



Gambar 2. 3 Rangkaian Produk *Makeup* Somethinc

Sumber: somethinc.com, 2025

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk *makeup* untuk menunjang penampilan seseorang agar semakin menarik. Rangkaian dari produk tersebut antara lain Adalah Contour, Lip tint, dan Powder Foundation. Rangkaian produk *makeup* dari Somethinc memiliki variasi warna produk yang berbeda-beda sesuai dengan warna kulit, dan warna bibir yang diinginkan konsumen.

2.4.3 Hair Care



Gambar 2. 4 Rangkaian Produk Hair Care Somethinc

Sumber: somethinc.com, 2025

Somethinc memiliki rangkaian *hair care* yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan rambut konsumen. Seperti pH Restore Hair Rinsing Vinegar yaitu cuka khusus rambut yang menetralkan pH agar rambut seimbang, mencegah masalah ketombe, gatal dan kerontokan. Membersihkan kulit kepala dari sisa residu shampoo/sebum dan kotoran yang tertimbun. Dilengkapi dengan AHA yang dapat mengangkat sel kulit mati pada kulit kepala dan Pea Peptide yang mencegah kerontokan, serta mendukung pertumbuhan rambut baru lebih sehat dan berkilau dan *No Wonder 8 Seconds Hair Treatment Water* yang dilengkapi dengan *Argan Oil* dan *Instant Smooth Technology* membuat rambut jadi halus, lembut dan bebas kusut. Formulasi anti lepek yang juga mampu memperkuat, menutrisi dan melembabkan batang rambut.

Rangkaian *hair care* Somethinc ini, dapat digunakan setelah keramas mulai dari usia remaja 11 tahun.

2.4.4 Tools Kecantikan



Gambar 2. 5 Rangkaian Produk Tools Makeup Somethinc
Sumber: somethinc.com, 2025

Somethinc memiliki berbagai rangkaian tools kecantikan yang digunakan untuk membantu dalam mengaplikasikan *makeup* 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.

2.5 Identitas Responden

Identitas bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang dilakukan sebagai sampel. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna Somethinc dalam jangka waktu satu tahun terakhir telah melakukan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 November 2025 hingga 25 November 2025. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kuesioner yang dilakukan secara *online* atau daring melalui media Google Form yang telah disebarakan kepada 100 responden di Semarang. Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari para

responden, berikut disajikan uraian lebih rinci mengenai karakteristik atau identitas responden.

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni perempuan dan laki-laki. pengelompokan ini berfungsi membantu peneliti dalam menelaah sejauh mana perbedaan gender dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku responden terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian. Berikut disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	83	83
2	Laki-laki	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 83 orang (83%) dan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 17 orang (15%).

2.5.2 Responden Berdasarkan Domisili

Responden berdasarkan domisili memberikan gambaran perbandingan domisili tempat responden yang memiliki pengalaman pembelian produk Somethinc di Kota Semarang. Karakteristik responden dibagi menjadi 8 wilayah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banyumanik	13	13
2	Tembalang	14	14
3	Pedurungan	13	13
4	Genuk	10	10
5	Ngaliyan	14	14
6	Gayamsari	13	13
7	Mijen	10	10
8	Gajahmungkur	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 2.2, diperoleh data bahwa mayoritas pembeli produk Somethinc pada wilayah Tembalang dan Ngaliyan yaitu sebanyak 14 orang (14%). Pada posisi kedua responden pada wilayah Banyumanik, Pedurungan, Gayamsari, dan Gajahmungkur memiliki responden sebanyak 13 orang (13%), dan di posisi terakhir responden berada pada wilayah Genuk dan Mijen yaitu sebanyak 10 orang (10%). Sebaran responden yang relatif merata di delapan kecamatan menunjukkan bahwa sampel penelitian tidak terpusat pada satu wilayah tertentu saja. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik responden cukup representatif dalam menggambarkan konsumen Somethinc di Kota Semarang secara keseluruhan.

2.5.3 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini usia dijadikan salah satu faktor dalam identitas responden, hal ini dikarenakan usia mencerminkan kedewasaan seseorang dalam berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan. Faktor ini juga berpotensi mempengaruhi responden memberikan tanggapan terhadap penelitian yang dilakukan.. dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah pengguna merupakan memiliki responden berusia minimal 17 tahun, karena pada rentang usia tersebut individu dianggap telah memiliki kemampuan berpikir rasional serta pengalaman dalam

melakukan keputusan pembelian. Berikut tabel yang memuat data responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 2. 3 Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17- 21 tahun	24	24
2	22-26 tahun	43	43
3	27-31 tahun	15	15
4	32-36 tahun	10	10
5	37-41 tahun	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, responden Somethinc di Semarang memiliki usia yang beragam dan mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner berada pada usia 22-26 tahun dengan besar persentase sebesar 43%, dan sisanya sebanyak 24% berusia 17-21 tahun serta 15% berusia 27-31 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan generasi muda menuju dewasa yang mengetahui *trend* dan memiliki preferensi khusus dalam produk *skincare* dan juga *makeup* dari Indonesia.

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku menggambarkan besaran pendapatan responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk Somethinc di Semarang. Berikut data yang memuat pendapatan per bulan dari responden.

Tabel 2. 4 Pendapatan Responden

NO	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 2.000.000	28	28
2	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	43	43
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	14	14
4	> Rp 5.000.000	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diperoleh (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa kontribusi responden paling banyak berada pada *range* penghasilan \leq Rp2.000.000, dengan total persentase sebesar 28% dari total keseluruhan. Pada *range* penghasilan $>$ Rp2.000.001 s/d Rp3.000.000 responden berkontribusi sebagai posisi tertinggi dengan jumlah responden sebesar 43%. Pada *range* penghasilan $>$ 3.000.001 – Rp 5.000.000 berkontribusi sebesar 14% dan $>$ Rp 5.000.000 *range* sebesar 13%. Persebaran ini menunjukkan mayoritas responden dalam kategori pendapatan per bulan berada pada *range* pendapatan \leq Rp2.000.000 dan *range* Rp2.000.001 s/d Rp3.000.000.

2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini menggunakan pekerjaan, dapat menggambarkan sebaran pekerjaan responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Somethinc di Semarang. Berikut data yang memuat pendidikan terakhir responden.

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	36	36
2	Pegawai Swasta	20	20
3	PNS/Polri/TNI/BUMN	28	28
4	Wirausaha	13	13
5	Ibu Rumah Tangga	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diperoleh (2025)

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 36% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh PNS/Polri/TNI/BUMN sebesar 28 % sedangkan pegawai swasta berkontribusi sebesar 28%, serta wirausaha sebanyak 13%, pada kategori Ibu Rumah Tangga terdapat 3% atau 3 responden.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Somethinc

Identitas responden berdasarkan lama penggunaan produk Somethinc terbagi menjadi 4 kategori, yaitu <1 bulan, 1-5 bulan, 6– 12 bulan, dan >12 bulan.

Berikut data yang memuat lama penggunaan produk Somethinc.

Tabel 2. 6 Lama Penggunaan Produk Responden

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 bulan	1	1
2	1-5 bulan	10	10
3	6-12 bulan	56	56
4	>12 bulan	33	33
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diperoleh (2025)

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan produk somethinc pada 6- 12 bulan dengan besarnya kontribusi responden yaitu sebanyak 56%. pada posisi kedua terbanyak, responden banyak menggunakan produk Somethinc lebih dari 12 bulan dengan frekuensi sebanyak 33%. pada posisi ketiga responden menggunakan produk Somethinc selama 1-5 bulan sebanyak 10%. Selanjutnya responden yang menggunakan produk Somethinc <1 bulan sebanyak 1%. Keberadaan satu responden yang menggunakan produk kurang dari satu bulan tidak mengurangi validitas penelitian, karena responden tersebut teteap memenuhi kriteria responden. Hal ini dikarenakan dalam konteks *digital advertising*, persepsi konsumen terhadap merk dapat terbentuk sejak tahap paparan iklan, penarian informasi, hingga pengalaman pengguna awal. Menurut Kotler & Keller, (2024) pengalaman konsumen dimulai sejak tahap *post-*

purchase behavior, dimana penggunaan awal sudah cukup untuk membentuk persepsi terhadap produk dan merek. Dengan demikian, meskipun responden belum merasakan efek jangka panjang dari produk, responden tetap mampu memberikan penilaian yang relevan terkait keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek. Pesebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Somethinc selama 6-12 bulan. Lama penggunaan produk dapat menunjukkan bahwa responden masih menggunakan produk Somethinc.