

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

#### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan Somethinc

Somethinc merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2019. Brand ini dikembangkan dan dipasarkan oleh PT Beauty Haul Indonesia, yang dikenal secara komersial dengan nama BeautyHaul. Sebelum meluncurkan Somethinc, BeautyHaul telah beroperasi sejak tahun 2014 sebagai platform *e-commerce* kecantikan di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit. Pengalaman BeautyHaul dalam industri kecantikan menjadi landasan utama dalam pengembangan Somethinc sebagai brand milik perusahaan yang berorientasi pada kualitas dan kebutuhan konsumen lokal

Somethinc didirikan oleh Irene Ursula, yang juga berperan sebagai figur kunci dalam pengembangan BeautyHaul. Berdasarkan pengalaman dan pengamatannya terhadap perilaku konsumen, Irene Ursula melihat adanya kebutuhan akan produk skincare yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga aman, efektif, dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia yang hidup di iklim tropis. Oleh karena itu, Somethinc dikembangkan dengan pendekatan berbasis riset dan formulasi ilmiah, serta menekankan pentingnya transparansi kandungan dan keamanan produk (Kumparan, 2022).

Nama “Somethinc” dipilih sebagai representasi filosofi brand untuk selalu menghadirkan “*something*” atau sesuatu yang bermakna bagi konsumen, baik dari sisi inovasi maupun manfaat produk. Sejak awal peluncurannya, Somethinc berkomitmen untuk menghadirkan produk yang telah terdaftar dan memperoleh izin

edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi serta upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek

Dalam perkembangannya, Somethinc menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu brand skincare lokal dengan performa penjualan yang kuat di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan ekosistem BeautyHaul, pemanfaatan media sosial, serta komunikasi merek yang dekat dengan konsumen, khususnya generasi muda. Hingga saat ini, Somethinc terus memperluas portofolio produknya dan memperkuat posisinya sebagai brand kecantikan lokal yang kompetitif di industri skincare nasional

## **2.2 Profil Perusahaan Somethinc**

### **2.2.1 Visi Somethinc**

Membangun Somethinc sebagai *startup beauty brand* yang dapat memperluas jangkauan bisnisnya ke seluruh dunia sehingga konsumen internasional bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

### **2.2.2 Misi Somethinc**

Menyediakan produk-produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas tinggi untuk semua pengguna sesuai dengan kebutuhan jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda.

### 2.2.3 Logo Somethinc

Identitas visual merupakan elemen krusial dalam pembentukan *brand image* yang berfungsi sebagai representasi simbolik dari nilai-nilai perusahaan. Bagi Somethinc, logo bukan sekadar elemen estetika, melainkan sebuah instrumen komunikasi untuk menyampaikan pesan dan filosofi di balik setiap inovasi produknya.



**Gambar 2.1 Logo Somethinc**

*Sumber : Somethinc.com*

Logo Somethinc menampilkan visual minimalis berupa monogram huruf "S" di atas logotipe "Somethinc" dengan dominasi warna hitam dan latar belakang putih. Identitas ini mengusung slogan "*Be You, Be Somethinc*" yang menekankan pada keunikan setiap individu.

Nama Somethinc diadaptasi dari kata something, yang merepresentasikan komitmen brand untuk memberikan solusi nyata bagi berbagai permasalahan kulit. Secara filosofis, nama ini merupakan akronim dari kalimat "*So, we will always have Somethinc from you*". Hal ini bermakna bahwa setiap inovasi produk Somethinc lahir dari aspirasi dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen, dengan visi untuk terus berkembang memenuhi kebutuhan pasar.

### 2.3 Tagline Somethinc

Somethinc memiliki tagline resmi “*Be You, Be Somethinc*” yang digunakan secara konsisten dalam berbagai kanal komunikasi merek, termasuk situs resmi dan media sosial perusahaan. Tagline ini merepresentasikan identitas Somethinc sebagai brand yang mendorong konsumen untuk menerima dan menghargai keunikan diri mereka sendiri tanpa harus mengikuti standar kecantikan yang seragam. Melalui tagline tersebut, Somethinc menegaskan posisinya bukan sebagai penentu standar kecantikan, melainkan sebagai pendamping yang membantu konsumen menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri melalui produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Makna “*Be You, Be Somethinc*” juga mencerminkan pendekatan brand yang inklusif dan personal. Somethinc tidak hanya menjual produk skincare, tetapi juga membangun komunikasi merek yang menekankan pentingnya kepercayaan diri dan keaslian identitas konsumen.

### 2.4 Core Value Somethinc

Keberjalanan Somethinc secara fundamental berlandaskan pada sinergi antara prinsip personal pendiri dan nilai korporat PT Beauty Haul Indonesia (BeautyHaul Group). Implementasi budaya kerja perusahaan tertuang dalam prinsip CREATED (*Collaboration, Responsibility, Eccentric, Agility, Toughness, Efficienc, dan Detailed*), yang mengintegrasikan aspek kolaborasi tim, akuntabilitas produk, diferensiasi inovasi, serta efisiensi operasional dalam merespons dinamika pasar.

Sejalan dengan perusahaan induknya, Somethinc juga mengadopsi nilai-nilai integritas, kejujuran, dan inovasi berkelanjutan sebagai standar perilaku organisasi. Integrasi nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai panduan strategis perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen (*brand trust*) melalui tata kelola bisnis yang kredibel dan bertanggung jawab.

## **2.5 Produk Somethinc**

Somethinc mengusung konsep *one-stop beauty solution* dengan menghadirkan berbagai jenis produk kecantikan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Seluruh produk dikembangkan dengan pendekatan *skin and science*, yaitu penggabungan antara riset ilmiah dan pemahaman terhadap permasalahan kulit yang umum dialami konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk Somethinc tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Secara umum, produk Somethinc dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*makeup*), dan lini produk pendukung lainnya.

### **2.5.1 Skincare**

Produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan lini utama Somethinc yang berfokus pada kesehatan dan perawatan kulit wajah. Kategori ini mencakup berbagai tahapan perawatan, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, masker, hingga tabir surya. Inovasi yang menonjol pada lini *skincare* Somethinc terdapat pada pengembangan serum dengan berbagai varian bahan aktif spesifik, seperti

*niacinamide, retinol, hyaluronic acid, dan vitamin C.* Setiap varian diformulasikan untuk membantu mengatasi beragam permasalahan kulit, antara lain jerawat, hiperpigmentasi, kulit kusam, serta tanda-tanda penuaan dini yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan bahan aktif tersebut mencerminkan komitmen Somethinc dalam mengembangkan produk berbasis riset dan kebutuhan konsumen.



**Gambar 2. 2 Produk Skincare Somethinc**

*Sumber : Website resmi Somethinc (www.somethinc.com)*

### **2.5.2 Kosmetik (Makeup)**

Selain produk perawatan kulit, Somethinc juga mengembangkan produk kosmetik (*makeup*) yang menggabungkan fungsi estetika dengan manfaat perawatan kulit melalui konsep *skincare-infused makeup*. Produk dalam kategori ini meliputi produk kompleks wajah seperti cushion dan foundation, riasan mata, serta produk bibir. Keunggulan lini *makeup* Somethinc terletak pada penyediaan variasi warna (*shades*) yang inklusif dan disesuaikan dengan karakteristik warna kulit serta *undertone* konsumen Asia. Selain itu, desain kemasan produk dirancang

secara fungsional untuk mendukung kenyamanan penggunaan dan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk.

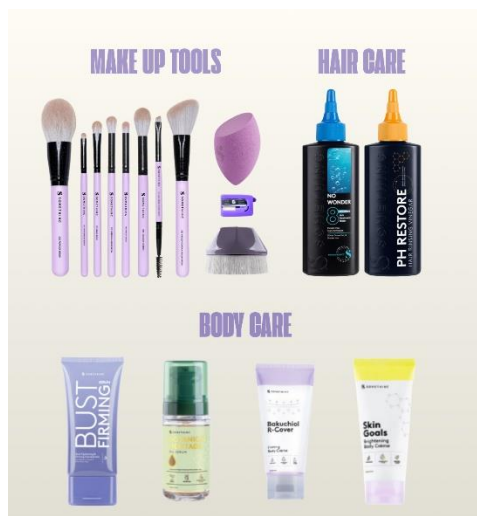


**Gambar 2. 3 Produk Kosmetik Somethinc**

*Sumber : Website resmi Somethinc (www.somethinc.com)*

### **2.5.3 Lini Produk Pendukung Lainnya**

Sebagai bagian dari pengembangan produk yang berkelanjutan, Somethinc juga menghadirkan lini produk pendukung lainnya untuk melengkapi kebutuhan kecantikan konsumen. Lini ini mencakup produk perawatan tubuh dan rambut (*bodycare* dan *haircare*), serta alat kecantikan (*beauty tools*) yang berfungsi sebagai pendukung penggunaan produk. Kehadiran lini produk pendukung ini bertujuan untuk memberikan solusi kecantikan yang lebih menyeluruh sekaligus memperkuat citra Somethinc sebagai brand kecantikan yang responsif terhadap kebutuhan pasar yang beragam.



**Gambar 2. 4 Produk *Make up Tools*, *Hair Care*, dan *Body Care* Somethinc**

*Sumber : Website resmi Somethinc (www.somethinc.com)*

## 2.6 Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, mengetahui informasi mengenai produk Somethinc dari *influencer* Tasya Farasya, serta pernah atau sedang menggunakan produk Somethinc. Responden dalam penelitian ini dapat berasal dari laki-laki maupun perempuan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 orang, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan untuk menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, serta penghasilan atau uang saku per bulan.

### 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dilihat dari jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui informasi mengenai produk Somethinc dari *influencer* Tasya Farasya serta pernah atau sedang menggunakan produk Somethinc.

Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap produk skincare. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi responden dalam penelitian ini. Data mengenai jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	11	8,46%
2.	Perempuan	119	91,54%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 119 orang (91,54%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang (8,46%) dari total 130 responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk skincare umumnya lebih banyak diminati oleh perempuan karena

perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit juga mulai berkembang di kalangan laki-laki.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Salah satu kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun. Penetapan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki kemampuan untuk memahami pertanyaan dalam kuesioner serta dapat mengambil keputusan konsumsi secara lebih mandiri.

Pengelompokan rentang usia responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Rentang usia tersebut digunakan karena dianggap masih relevan dengan karakteristik konsumen produk skincare serta kelompok usia yang aktif dalam mengakses informasi produk melalui media sosial.

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-26 tahun	113	86,92
2.	27-36 tahun	14	10,77
3.	37-46 tahun	2	1,54
4.	47-56 tahun	1	0,77

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2.2, distribusi responden menurut kelompok usia menunjukkan dominasi yang sangat signifikan pada satu

kategori tertentu. Persentase tertinggi didominasi oleh kelompok usia 17–26 tahun, yakni sebanyak 113 responden atau setara dengan 86,92% dari total sampel. Sementara itu, kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang jauh lebih kecil, dengan rincian usia 27–36 tahun sebanyak 14 responden (10,77%) dan kelompok usia di atas 36 tahun yang hanya berjumlah 3 responden (2,31%).

Data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen produk Somethinc di Kota Semarang berada pada rentang usia produktif awal. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik produk kecantikan yang saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi individu di kelompok usia tersebut guna menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Selain itu, dominasi usia 17–26 tahun ini berkaitan erat dengan pola konsumsi informasi secara digital, di mana kelompok tersebut merupakan pengguna aktif *platform* media sosial yang menjadi sarana utama bagi Somethinc dalam melakukan aktivitas pemasaran dan edukasi produk.

### **2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

Dalam penelitian ini, seluruh responden berdomisili di Kota Semarang yang tersebar di berbagai wilayah kota tersebut. Secara administratif, Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan yang oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang dikelompokkan ke dalam 5 wilayah geografis, yaitu Semarang Selatan, Semarang Pusat, Semarang Barat, Semarang Timur, dan Semarang Utara. Pengelompokan tersebut merujuk pada pembagian wilayah yang digunakan secara resmi dalam perencanaan tata ruang dan administrasi Kota Semarang (BPS Kota Semarang, 2024). Pengelompokan ini digunakan untuk mempermudah penyajian data sekaligus memberikan gambaran persebaran responden yang lebih terstruktur

berdasarkan wilayah. Distribusi domisili responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Semarang Selatan (Kecamatan Banyumanik, Tembalang, Gajahmungkur, Candisari, Gunungpati)	50	38,46
2.	Semarang Pusat (Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Selatan)	40	30,77
3.	Semarang Barat (Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, Tugu)	15	11,54
5.	Semarang Timur (Kecamatan Gayamsari, Pedurungan)	13	10
6.	Semarang Utara (Kecamatan Semarang Utara, Genuk)	12	9,23

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Semarang Selatan, yaitu sebanyak 50 orang (38,46%), diikuti oleh Semarang Pusat sebanyak 40 responden (30,77%), Semarang Barat 15 orang (11,54%), Semarang Timur 13 orang (10%), dan Semarang Utara 12 orang (9,23%).

Dominasi responden dari wilayah Semarang Selatan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Wilayah ini mencakup Kecamatan Tembalang dan Banyumanik yang merupakan kawasan dengan konsentrasi mahasiswa tertinggi di Kota Semarang, mengingat keberadaan Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, dan berbagai perguruan tinggi lainnya di wilayah tersebut. Mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa atau pelajar (83,08%) dengan rentang usia 17–25 tahun (86,92%), maka wajar apabila sebaran responden lebih banyak terkonsentrasi di wilayah yang padat mahasiswa. Selain itu, kelompok usia muda yang aktif di media sosial dan terpapar konten *influencer* cenderung lebih mudah dijangkau melalui penyebaran kuesioner daring yang dilakukan peneliti di wilayah tersebut

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Kota Semarang sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup beragam mengenai karakteristik konsumen produk Somethinc di Kota Semarang.

#### **2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan konsumen produk Somethinc yang berpartisipasi dalam penelitian. Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SMP	1	0,77
2.	Tamat SMA	97	74,62
3.	Tamat Diploma	2	1,54
4.	Tamat Sarjana	30	23,08

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2.4, karakteristik responden menurut jenjang pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA, yaitu sebanyak 97 responden (74,62%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana berjumlah 30 orang (23,08%), diikuti Diploma sebanyak 2 responden (1,54%), dan SMP sebanyak 1 responden (0,77%).

Dominasi lulusan SMA ini menunjukkan bahwa basis konsumen Somethinc di Kota Semarang didominasi oleh kelompok akademisi muda. Hal ini mencerminkan bahwa Somethinc mampu menarik minat individu yang berada pada tahap pendidikan lanjut, yang cenderung aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan lebih selektif dalam menilai kandungan serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden juga menjadi salah satu karakteristik yang diamati dalam penelitian ini karena pekerjaan dapat memengaruhi kemampuan serta preferensi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, data mengenai jenis pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	108	83,08
2.	Karyawan Swasta	10	7,69
3.	Wirausaha	5	3,85
4.	PNS / TNI / Polri / Karyawan BUMN	5	3,85
5.	Ibu Rumah Tangga	1	0,77
6.	Part-time	1	0,77

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa kelompok responden yang dominan dalam penelitian ini berstatus pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 108 orang (83,08%) dari total 130 responden. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 10 orang (7,69%), diikuti oleh responden yang berwirausaha sebanyak 5 orang (3,85%), serta responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri atau karyawan BUMN sebanyak 5 orang (3,85%). Selain itu, terdapat 1 responden (0,77%) yang berstatus ibu rumah tangga dan 1 responden (0,77%) yang bekerja part-time.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok kategori remaja akhir (17-25 tahun) yang masih menempuh pendidikan.

### **2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pendapatan bulanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam

penelitian ini, yang dimaksud dengan pendapatan mencakup penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan maupun uang saku yang diterima dari orang tua, khususnya bagi responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Pengelompokan tingkat pendapatan responden dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi ekonomi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>No.</b>	<b>Penghasilan (Rp)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	$\leq$ Rp1.000.000	32	24,62
2.	> Rp1.000.000 – Rp2.500.000	57	43,85
3.	>Rp2.500.000 – Rp4.000.000	22	16,92
4.	> Rp4.000.000	19	14,62

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa sebagian responden yang memiliki penghasilan pada rentang Rp1.000.000 – Rp2.500.000, yaitu sebanyak 57 orang (43,85%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan  $\leq$  Rp1.000.000 berjumlah 32 orang (24,62%). Responden dengan penghasilan >Rp2.500.000 – Rp4.000.000 sebanyak 22 orang (16,92%), sedangkan responden dengan penghasilan > Rp4.000.000 berjumlah 19 orang (14,62%). Data tersebut menunjukkan bahwa Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari atau sama dengan satu juta rupiah merupakan kelompok terbesar. Kondisi ini dikarenakan sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, di mana

pendapatan yang dilaporkan merupakan akumulasi uang saku bulanan, bukan penghasilan dari pekerjaan tetap.