

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMPOSISI RESPONDEN

2.1 Sejarah Umum Perusahaan

Somethinc merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Beaute Haul Indonesia (BeautyHaul). Latar belakang dari didirikannya Somethinc yakni berawal dari pengalaman sang pendiri, yakni Irene Ursula dalam mengelola platform *e-commerce* kecantikan BeautyHaul, yang memperlihatkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan, namun masih terdapat kesenjangan antara kualitas produk lokal dan produk luar negeri. Kondisi tersebut mendorong lahirnya Somethinc sebagai *brand* yang bertujuan untuk menghadirkan produk kecantikan lokal dengan standar global.

Sejak awal berdiri, Somethinc berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*make up*), serta peralatan kecantikan yang mengutamakan kualitas bahan (*ingredients*) dan keamanan produk. Seluruh produk Somethinc telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi halal, sehingga dapat digunakan secara aman oleh konsumen. Selain itu, formulasi produk telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beragam, sehingga tidak hanya berfokus pada satu jenis perawatan, tetapi menyediakan berbagai varian produk dengan fungsi yang spesifik untuk mengatasi permasalahan kulit yang berbeda-beda.

Dalam proses berkembangnya, Somethinc pun melakukan uji efektivitas produk sebelum diliuncurkan ke pasar guna memastikan kualitas dan manfaat yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berkat strateginya tersebut, Somethinc mengalami pertumbuhan yang pesat sejak awal berdiri. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, brand ini berhasil menjadi salah satu merek perawatan kulit terlaris di platform *e-commerce*, salah satunya TikTok Shop, serta masuk dalam daftar merek kecantikan populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc mampu bersaing di industri kecantikan nasional dengan menghadirkan produk yang inovatif, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Somethinc

Secara umum, visi merupakan pernyataan yang mencerminkan tujuan utama serta cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan (Wibisono, 2006). Visi juga dapat dipahami sebagai gambaran arah pengembangan perusahaan yang menjadi dasar dalam menjalankan strategi bisnis. Adapun visi Somethinc adalah “membangun Somethinc sebagai merek kecantikan *start-up* yang mampu bersaing di tingkat global”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki orientasi untuk berkembang secara luas hingga ke pasar internasional. Komitmen ini tercermin dari berbagai strategi perusahaan yang diarahkan pada peningkatan kualitas produk, inovasi, serta ekspansi pasar guna mendukung pertumbuhan bisnis secara global.

2.2.2 Misi Somethinc

Selain visi, perusahaan juga memiliki misi sebagai bentuk komitmen terhadap masyarakat sekaligus dasar keberadaannya (Wibisono, 2006). Misi Somethinc adalah menyediakan produk kecantikan untuk seluruh pengguna serta menjadi

perusahaan yang menghadirkan produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan. Hal ini menunjukkan upaya Somethinc dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, sekaligus memperkuat posisinya sebagai inovator di industri kecantikan. Upaya tersebut juga didukung melalui strategi perluasan pasar, termasuk pemanfaatan jaringan *reseller*, sehingga sejalan dengan visi perusahaan untuk berkembang dan bersaing di tingkat global.

2.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan representasi visual dari identitas perusahaan yang berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus penanda kualitas dan ciri khas suatu organisasi (Carter, 1982). Logo juga berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan membedakan perusahaan di mata masyarakat serta meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mencerminkan nilai perusahaan.



Gambar 2.1 Logo Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website (2025)

Logo Somethinc menampilkan elemen huruf “S” yang dipadukan dengan tulisan “Somethinc” sebagai identitas utama perusahaan. Nama “Somethinc” sendiri mencerminkan komitmen perusahaan untuk selalu memberikan “sesuatu” yang

relevan bagi konsumen, khususnya dalam menjawab berbagai permasalahan kulit yang beragam. Pemilihan desain logo yang sederhana namun khas bertujuan agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Selain itu, visualisasi logo Somethinc juga merepresentasikan bahwa produknya dapat digunakan oleh berbagai kalangan, baik perempuan maupun laki-laki. Melalui identitas visual tersebut, Somethinc diharapkan terus berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisinya sebagai brand kecantikan yang terpercaya di Indonesia.

2.4 Produk yang Dihasilkan Perusahaan

Somethinc merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang berfokus pada peningkatan kesehatan dan penampilan kulit penggunanya melalui berbagai produk, seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *haircare*, hingga *beauty tools*. Brand ini dikenal sebagai salah satu produk lokal dengan kualitas yang tinggi serta menawarkan beragam varian yang dirancang untuk menyesuaikan dengan berbagai permasalahan kulit konsumen.

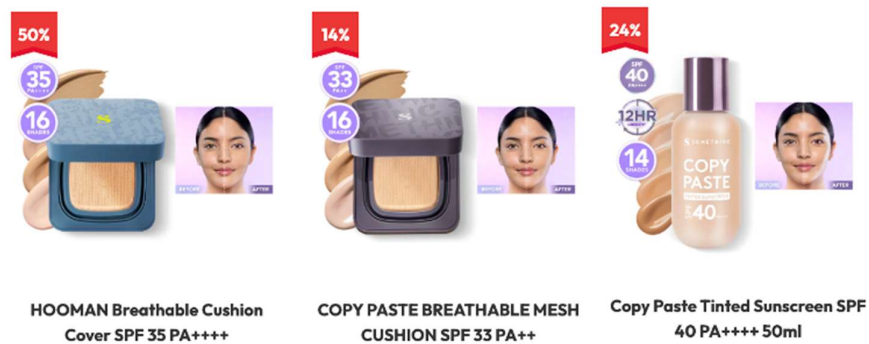
2.4.1 Make Up

Produk *makeup* merupakan bagian dari produk farmasi yang digunakan dengan cara diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, bibir, dan rambut, dengan tujuan untuk memperindah serta meningkatkan penampilan visual. Somethinc menyediakan berbagai jenis produk *makeup*, mulai dari *complexion makeup*, *eye makeup*, hingga produk untuk bibir (*lips product*).

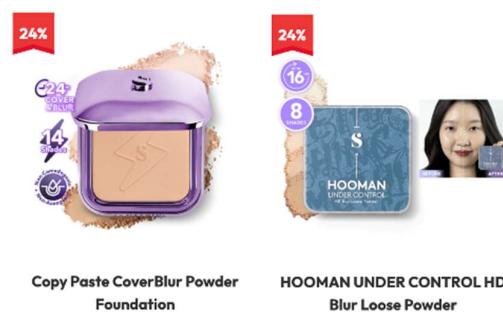
2.4.1.1 Complexion

Complexion merupakan bagian dasar dalam *make up* yang berfungsi untuk meratakan warna kulit serta menyamarkan ketidaksempurnaan pada wajah. Produk *complexion* dari Somethinc dinilai memiliki kualitas yang baik karena diformulasikan dengan kandungan *skin care* yang bermanfaat bagi kesehatan dan kondisi kulit penggunanya.

- *Cushion, Skintint, dan Foundation*



- *Compact dan Loose Powder*



- *Setting Spray*



Gambar 2.2 Produk Complexion Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Somethinc menyediakan complexion dalam berbagai pilihan warna yang sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia, serta menyediakan variasi yang

memiliki fungsi spesifik. *Complexion* milik Somethinc dibagi menjadi beberapa kebutuhan. *Cushion*, skintint, dan foundation berguna sebagai alas bedak yang memiliki konsistensi cair untuk meratakan warna kulit serta menutupi kekurangan pada wajah, seperti noda hitam, kemerahan, dan ketidaksempurnaan tekstur kulit. *Compact* dan *loose powder* berfungsi sebagai bubuk yang digunakan setelah alas bedak untuk membantu mengunci base makeup, mengontrol produksi minyak berlebih, serta memberikan hasil akhir yang lebih halus dan tahan lama. *Setting spray* berfungsi sebagai tahap akhir dalam rangkaian penggunaan *complexion*, yaitu untuk mengunci keseluruhan riasan agar tidak mudah luntur, meningkatkan daya tahan makeup, serta membantu menyatukan lapisan produk sehingga tampilan *make up* terlihat lebih natural.

2.4.1.2 Face Make Up

Face make up merupakan kategori selanjutnya yang dikeluarkan Somethinc dengan tujuan untuk memberikan kesan tegas serta rona pada wajah. Kategori ini memuat *blush*, *contour*, dan *highlighter*.



Gambar 2.3 Produk Face Makeup Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Blush digunakan untuk memberikan warna dan rona pada wajah sehingga menciptakan tampilan yang lebih segar dan sehat. Sementara itu, contour berfungsi untuk membentuk dimensi serta memberikan kesan tegas dan hangat pada wajah. Highlighter digunakan untuk memberikan efek kilau dengan cara merefleksikan cahaya, sehingga menghasilkan tampilan yang glowing. Produk Somethinc juga menawarkan pilihan shade yang beragam, sehingga dapat menyesuaikan dengan berbagai warna kulit, khususnya kulit masyarakat Indonesia.

2.4.1.3 Lips

Produk *lips* berfungsi sebagai perona bibir yang tersedia dalam berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan warna kulit konsumen Indonesia. Somethinc

menawarkan formulasi yang beragam, mulai dari yang nyaman digunakan, memiliki daya tahan yang baik, hingga mengandung bahan pelembap yang dapat membantu menjaga kesehatan bibir dan mencegah kerusakan.

- *Lips*



Gambar 2.4 Produk Lips Somethinc

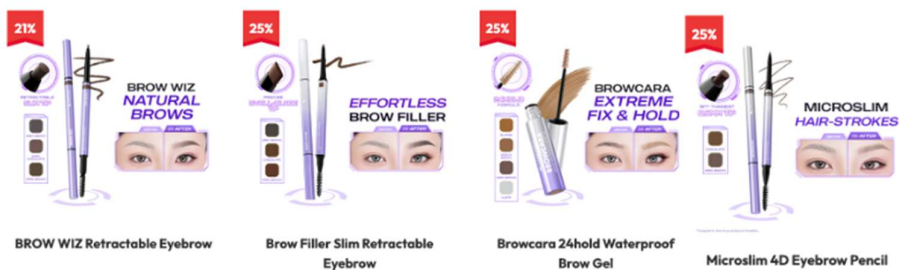
Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Somethinc juga menghadirkan berbagai variasi produk bibir sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Produk seperti *lip tint*, *lip gloss*, dan *tinted lip balm* diformulasikan dengan tekstur yang lebih ringan dan mampu memberikan efek hidrasi pada bibir, namun tetap memiliki pilihan warna yang beragam. Sementara itu, *lip matte* dan *lipstick* memiliki tekstur yang lebih padat dengan daya tahan yang lebih lama, sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

2.4.1.4 Eye Makeup

Somehinc memiliki berbagai rangkaian produk *eye makeup* yang diformulasikan khusus untuk area kelopak mata, alis, dan bulu mata. Brand ini mengklaim bahwa produk *eye makeup* yang dimiliki memiliki daya tahan yang baik serta tidak mudah luntur saat digunakan.

- Eyebrow Products



- Glitter, Eyeliner, dan Mascara



Gambar 2.5 Produk Eye Makeup Somethinc

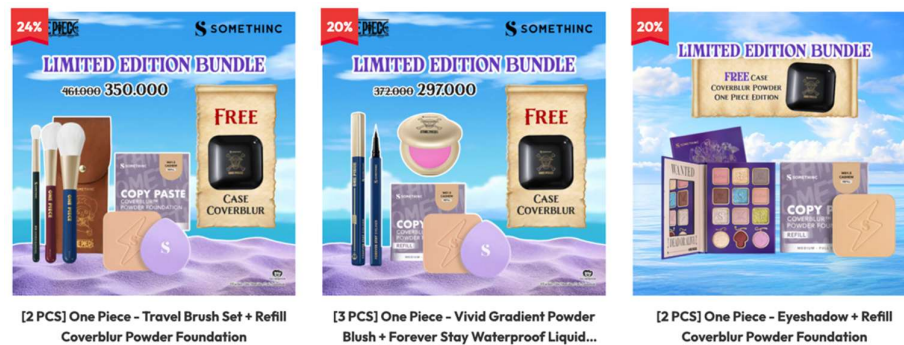
Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Produk *eye makeup* Somethinc terdiri atas *eyeshadow* yang digunakan untuk memberikan warna, dimensi, dan efek visual pada kelopak mata sehingga riasan terlihat lebih menarik dan ekspresif. Selain itu, terdapat mascara yang berfungsi untuk melentikkan, menebalkan, dan memanjangkan bulu mata agar tampilan mata terlihat lebih tegas. Produk *eyeliner* dan *eyebrow* digunakan untuk

memperjelas bentuk garis mata dan alis sehingga menciptakan kesan wajah yang lebih proporsional.

2.4.1.5 Bundle

Strategi bundling yang diterapkan Somethinc dilakukan dengan mengemas beberapa produk kosmetik ke dalam satu paket penjualan untuk memberikan penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Pada strategi ini, Somethinc mengombinasikan produk eyeshadow edisi kolaborasi anime One Piece dengan produk refill bedak dalam satu paket pembelian yang dipasarkan kepada konsumen.



Gambar 2.6 Produk Bundle Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Selain itu, paket tersebut juga dilengkapi dengan bonus kemasan edisi terbatas hasil kolaborasi dengan anime One Piece, sehingga mampu memberikan kesan eksklusif dan nilai tambah bagi konsumen. Penerapan strategi bundling umumnya memberikan keuntungan berupa harga yang lebih hemat dibandingkan pembelian produk secara satuan. Dengan adanya penawaran tersebut, konsumen dapat memperoleh beberapa produk sekaligus dengan biaya yang lebih ekonomis. Oleh karena itu, strategi bundling diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk,

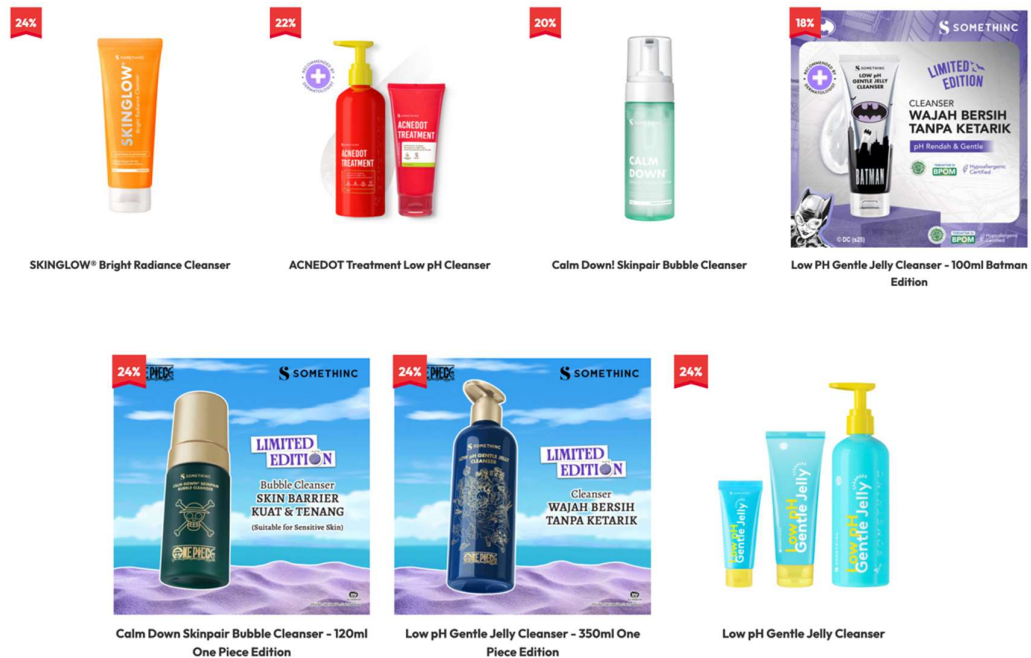
mendorong minat beli konsumen, serta memperkuat persepsi nilai terhadap produk Somethinc.

2.4.2 Skin Care

Skin care merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan sekaligus membantu meningkatkan kondisi kulit wajah. Produk ini berfungsi untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, kulit kering, berminyak, bekas jerawat, flek hitam, hingga tanda-tanda penuaan. Melalui berbagai inovasi produknya, Somethinc menghadirkan rangkaian skincare yang dirancang untuk membantu konsumen memperoleh kondisi kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut merupakan beberapa rangkaian produk skincare yang dimiliki oleh Somethinc.

2.4.2.1 *Cleansers*

Membersihkan wajah merupakan tahapan awal yang penting dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Proses ini dilakukan dengan menggunakan produk pembersih wajah (cleanser) yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan kulit masing-masing pengguna. Penggunaan cleanser bertujuan untuk mengangkat kotoran, minyak berlebih, dan sisa make-up yang menempel pada kulit setelah beraktivitas.



Gambar 2.7 Produk Cleansers Somethinc

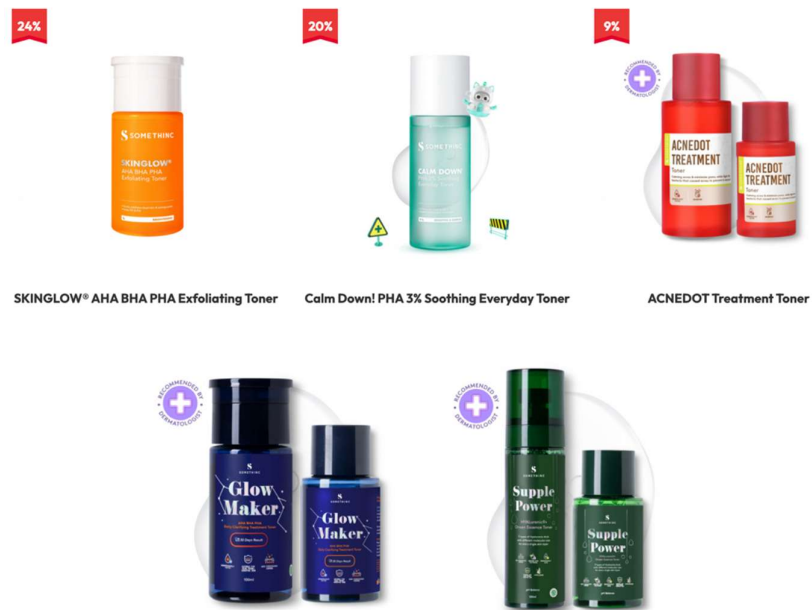
Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Somethinc menyediakan berbagai varian cleanser dengan formulasi yang memiliki pH seimbang sehingga dapat digunakan pada berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Produk ini diformulasikan untuk membersihkan wajah secara optimal tanpa membuat kulit terasa kering maupun tertarik, sehingga kelembapan alami kulit tetap terjaga. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga ditujukan untuk konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap kandungan tertentu agar tetap dapat menggunakan produk Somethinc dengan aman dan nyaman.

2.4.2.2 Toner

Toner merupakan salah satu produk yang digunakan setelah tahap pembersihan wajah dalam rangkaian perawatan kulit. Produk ini berfungsi untuk membantu

mengembalikan keseimbangan pH kulit setelah proses mencuci wajah, sekaligus mempersiapkan kulit agar dapat menyerap produk perawatan berikutnya dengan lebih optimal.



Gambar 2.8 Produk Toner Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Toner memiliki tekstur cair yang mudah menyerap ke dalam kulit sehingga mampu memberikan hidrasi secara merata dan membantu menjaga kelembapan kulit wajah. Kulit yang terhidrasi dengan baik akan terasa lebih lembap dan segar, sehingga penggunaan produk skincare pada tahap selanjutnya dapat bekerja lebih efektif. Oleh karena itu, penggunaan toner diharapkan dapat membantu memaksimalkan manfaat dari rangkaian perawatan kulit wajah secara keseluruhan.

2.4.2.3 Serum

Serum merupakan produk perawatan kulit berbentuk cair maupun gel yang mengandung konsentrasi bahan aktif yang tinggi. Produk ini digunakan setelah *toner* dan diformulasikan untuk bekerja secara lebih spesifik dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, sehingga sering digunakan sebagai perawatan intensif pada wajah.



Gambar 2.9 Produk Serum Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Somethinc menyediakan berbagai varian serum wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit penggunanya. Secara umum, serum Somethinc berfungsi

untuk membantu memperkuat *skin barrier*, memperbaiki tekstur kulit, serta menjaga kesehatan kulit wajah. Penggunaan serum secara rutin diharapkan dapat membantu kulit menjadi lebih sehat, halus, dan terlindungi dengan baik.

2.4.2.4 Moisturizer

Moisturizer atau pelembap wajah merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk membantu menjaga kelembapan kulit dengan mengunci kadar air pada lapisan kulit. Penggunaan pelembap menjadi salah satu tahap penting dalam perawatan wajah karena kulit yang terhidrasi dengan baik cenderung lebih lembap, elastis, seimbang, dan tidak mudah mengalami iritasi.



Gambar 2.10 Produk Moisturizer Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Produk *moisturizer* Somethinc diformulasikan untuk membantu melembapkan kulit sekaligus memperkuat *skin barrier* guna membantu memperlambat munculnya tanda-tanda penuaan kulit. *Skin barrier* yang terjaga dengan baik berfungsi sebagai pelindung alami kulit dari paparan polusi, debu, serta perubahan cuaca. Dengan kondisi *skin barrier* yang kuat, kulit akan lebih terlindungi dari kerusakan dan kehilangan kelembapan berlebih.

2.4.2.5 Sunscreen

Sunscreen merupakan salah satu produk *skincare* yang memiliki peranan penting dalam melindungi kulit. Produk ini berfungsi menjaga kulit dari paparan sinar ultraviolet matahari yang dapat menyebabkan berbagai kerusakan, seperti kulit terbakar, keriput, hiperpigmentasi, hingga meningkatkan risiko kanker kulit. Oleh sebab itu, penggunaan *sunscreen* dianggap penting untuk menjaga kesehatan dan perlindungan kulit.



Gambar 2.11 Produk Sunscreen Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Somethinc menyediakan *sunscreen* dalam berbagai ukuran serta bentuk, seperti *cream*, *gel*, dan *mist*, guna membantu melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Variasi produk tersebut ditujukan agar konsumen dapat menyesuaikan penggunaan *sunscreen* sesuai kebutuhan dan kenyamanan masing-masing, sekaligus memperoleh perlindungan kulit wajah yang optimal.

2.4.2.6 Mist and Cream

Kategori perawatan tambahan (*treatment*) merupakan kategori produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kulit tertentu. Kategori ini hadir sebagai solusi bagi permasalahan kulit yang lebih spesifik dan umumnya tidak dapat

ditangani hanya dengan penggunaan rangkaian perawatan dasar. Produk pada kategori *treatment* biasanya diformulasikan untuk memberikan perawatan yang lebih terfokus pada kondisi atau area kulit tertentu..



Gambar 2.12 Produk *Mist and Cream Somethinc*

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Spot cream merupakan produk perawatan berbentuk krim yang diaplikasikan pada area kulit tertentu untuk membantu mengatasi permasalahan jerawat. *Mist* adalah produk perawatan wajah berbentuk semprotan yang berfungsi membantu memberikan kesegaran sekaligus menjaga kelembapan dan hidrasi kulit. Selain itu, terdapat krim perawatan yang diformulasikan untuk membantu menenangkan kulit sensitif serta menjaga *skin barrier* agar tetap terawat. Produk-produk tersebut dirancang untuk memberikan perawatan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing pengguna.

2.4.3 *Bodycare*

Selain menghadirkan berbagai produk *skincare* dan makeup untuk wajah, Somethinc juga mengembangkan rangkaian produk *bodycare* yang difokuskan untuk menjaga kebersihan sekaligus membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit tubuh. Produk *bodycare* tersebut diformulasikan melalui pengujian

dermatologis dengan penggunaan formula dan teknologi khusus agar tetap aman digunakan, termasuk bagi konsumen dengan kulit sensitif karena dirancang untuk meminimalkan risiko iritasi.



Gambar 2.13 Produk *Bodycare Somethinc*

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Rangkaian produk bodycare Somethinc terdiri atas beberapa jenis produk yang diformulasikan untuk membantu merawat kulit tubuh sesuai kebutuhan. Brightening cream berfungsi membantu mencerahkan area kulit tubuh, sedangkan acne spray digunakan untuk membantu mengatasi permasalahan jerawat pada tubuh. Selain itu, terdapat *body cream* yang diformulasikan untuk membantu menjaga kelembapan serta merawat kondisi kulit tubuh agar tetap sehat. Somethinc juga menghadirkan produk *waxing* sebagai solusi perawatan dan penghilangan rambut halus pada tubuh dengan penggunaan yang mudah.

2.4.4 *Haircare*

Somethinc juga menghadirkan lini *haircare* sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan konsumen dalam merawat rambut dan kulit kepala. Haircare merupakan rangkaian produk perawatan yang digunakan untuk membantu menjaga kesehatan

rambut dan kulit kepala, mengatasi kerusakan rambut, serta mempertahankan kondisi rambut agar tetap bersih, sehat, dan terawat.



Gambar 2.14 Produk Haircare Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Produk *haircare* Somethinc diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan rambut dan kulit kepala, seperti rambut rontok, rambut kering dan rusak, kulit kepala berminyak, hingga rambut yang sering terkena paparan panas dari alat *styling*. Berbagai kondisi tersebut dapat memengaruhi kesehatan rambut apabila tidak dirawat dengan tepat. Oleh karena itu, Somethinc menghadirkan produk *haircare* dengan formulasi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan rambut dan kulit kepala yang beragam.

2.4.5 Tools

Tools dalam dunia kecantikan merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menunjang kebutuhan seseorang dalam melakukan aktivitas perawatan dan riasan wajah. Penggunaan tools bertujuan untuk membantu proses pengaplikasian produk kosmetik agar dapat diaplikasikan secara lebih merata, efisien, dan optimal pada wajah. Dengan penggunaan tools yang tepat, hasil riasan dapat terlihat lebih halus.



Gambar 2.15 Produk Tools Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, (2026)

Ada berbagai macam tools yang digunakan saat berdandan untuk menunjang penggunaan produk. *Brush* digunakan untuk mengaplikasikan produk berbentuk bubuk maupun krim, seperti *powder* dan *eyeshadow*. *Puff* biasanya digunakan untuk mengaplikasikan produk alas bedak agar menempel dengan baik pada kulit. *Beauty blender* berfungsi untuk meratakan produk berbentuk cair atau krim sehingga menghasilkan tampilan riasan yang lebih natural.

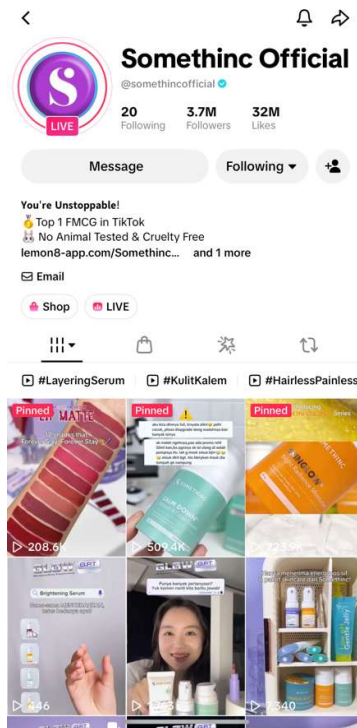
2.5 Media Sosial Somethinc

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kepada konsumen. Media sosial digunakan tidak hanya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi serta penyampaian informasi terkait produk kepada

konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk yang dapat membentuk online *customer review*. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan berbagai platform media sosial dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk.

1. TikTok

TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan Somethinc dalam kegiatan pemasaran digital. Platform ini banyak digunakan masyarakat karena mampu menyampaikan informasi melalui konten video singkat yang menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan TikTok dinilai efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 2.16 Akun TikTok Somethinc

Sumber: Somethinc Official TikTok, (2026)

Selain Instagram, Somethinc juga aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produk. Dengan jumlah pengikut mencapai 3,7 juta, akun @somethincofficial memanfaatkan konten video untuk menampilkan informasi, keunggulan, serta penggunaan produk kepada konsumen. Selain itu, Somethinc juga menggunakan fitur *live streaming* untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna sehingga dapat membangun komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Somethinc sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada

konsumen. Melalui Instagram, Somethinc dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun komunikasi dengan pengguna media sosial. Hingga saat ini, akun Instagram resmi Somethinc (@somethincofficial) telah memiliki 1,3 juta pengikut, yang menunjukkan tingginya perhatian masyarakat terhadap brand tersebut.



Gambar 2.17 Akun Instagram Somethinc

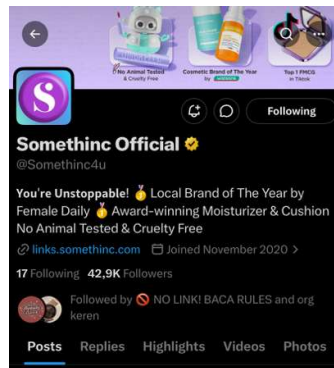
Sumber: Somethinc Official Instagram, (2026)

Melalui akun Instagram resminya, Somethinc secara rutin membagikan berbagai konten yang berkaitan dengan produk, seperti peluncuran produk terbaru, informasi manfaat produk, cara penggunaan, hingga keunggulan produk. Konten yang diunggah tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen agar lebih memahami fungsi dan penggunaan produk Somethinc.

3. X

Somethinc juga memanfaatkan *platform* media sosial X sebagai salah satu sarana komunikasi digital dengan konsumen. Hingga saat ini, akun resmi X

Somethinc (@Somethinc4u) telah memiliki sekitar 42 ribu pengikut. Platform ini digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen secara lebih cepat dan *real time*.



Gambar 2.18 Akun X Somethinc

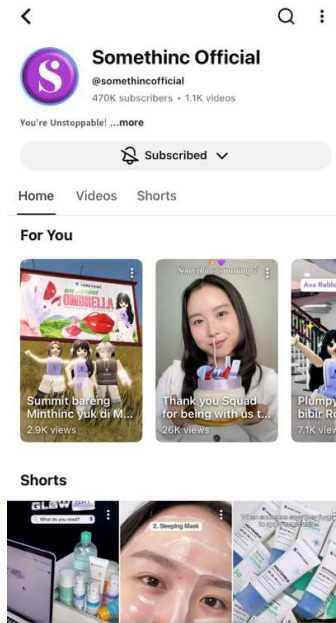
Sumber: Somethinc Official X, (2026)

Melalui platform X, Somethinc sering membagikan konten yang bersifat ringan, komunikatif, dan relevan dengan aktivitas sehari-hari pengguna media sosial. Selain itu, Somethinc juga menggunakan gaya bahasa yang santai serta menyisipkan humor dalam beberapa unggahannya untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Bentuk komunikasi tersebut dilakukan agar hubungan dengan konsumen dapat terjalin lebih dekat dan aktif.

4. Youtube

YouTube menjadi salah satu media sosial lain yang dimanfaatkan Somethinc sebagai sarana penyampaian informasi dan edukasi kepada konsumen. Melalui akun YouTube resmi @somethincofficial yang

memiliki sekitar 463 ribu subscribers, Somethinc menghadirkan berbagai konten informatif terkait produk dan perawatan kulit.



Gambar 2.19 Akun Youtube Somethinc

Sumber: Somethinc Official Youtube, (2026)

Selain mengunggah video berdurasi panjang, Somethinc juga memanfaatkan fitur shorts untuk menyampaikan konten singkat mengenai perawatan kulit dan penggunaan produk secara lebih menarik. Penggunaan berbagai format konten tersebut menunjukkan upaya Somethinc dalam menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan karakteristik masing-masing platform media sosial serta preferensi konsumen agar informasi dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

2.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang telah bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan responden, sehingga sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penetapan kriteria ini bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian serta mampu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berusia minimal 17 tahun dan dianggap mampu dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, responden juga merupakan pengguna aktif *platform* media sosial TikTok, serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk kecantikan, khususnya produk cushion Somethinc. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, serta intensitas penggunaan media sosial TikTok. Pengelompokan karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang digunakan dalam penelitian.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Salah satu kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk

mempermudah identifikasi karakteristik pengguna produk Somethinc yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	15	15%
2.	21-24 tahun	65	65%
3.	25-28 tahun	17	17%
4.	> 29 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 65% dari total responden penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang umumnya aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Karakteristik tersebut mendukung relevansi penelitian karena kelompok usia tersebut merupakan salah satu segmen yang banyak terpapar aktivitas pemasaran digital dan produk kecantikan.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui distribusi responden dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat dominasi pengguna produk kecantikan. Berikut ini disajikan data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Karakteristik tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang membahas produk kecantikan, khususnya *cushion* Somethinc, yang mayoritas digunakan oleh konsumen perempuan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan domisili responden yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Jawa Barat (non-Jabodetabek), Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dan Bali. Data domisili ini digunakan untuk melihat persebaran responden dalam penelitian serta mengetahui cakupan wilayah pengguna produk kecantikan, khususnya *cushion* Somethinc.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jabodetabek	27	27%
2.	Jawa Barat (Non-Jabodetabek)	11	11%
3.	Jawa Tengah	29	29%
4.	Jawa Timur	13	13%
5.	Sumatera	9	9%
6.	Bali	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah, yaitu sebesar 29% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persebaran yang cukup beragam dan tidak

terpusat pada satu wilayah tertentu. Kondisi tersebut mendukung penelitian karena memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap produk Somethinc dari berbagai daerah di Indonesia.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu karakteristik responden yang dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang aktivitas ekonomi responden dalam penelitian. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan status pekerjaan yang dimiliki. Berikut ini disajikan data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2.	Karyawan Swasta	22	22%
3.	Wirausaha	9	9%
4.	PNS/TNI/Polri	4	4%
5.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 62% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia pendidikan yang umumnya aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Karakteristik tersebut sesuai dengan kriteria responden penelitian yang berkaitan dengan paparan periklanan digital dan penggunaan produk kecantikan.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan merupakan faktor yang dapat memengaruhi daya beli konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam konteks pembelian produk kecantikan. Pendapatan dalam penelitian ini merujuk pada penghasilan yang diterima individu, baik yang berasal dari pekerjaan maupun uang saku, khususnya bagi responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Oleh karena itu, pengelompokan berdasarkan tingkat pendapatan dilakukan untuk mengetahui kemampuan responden dalam membeli produk *cushion* Somethinc. Berikut ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp1.000.000	21	21%
2.	> Rp1.000.000 - Rp2.000.000	1	1%
3.	> Rp2.000.000 - Rp 3.000.000	32	32%
4.	> Rp3.000.000 - Rp4.000.000	13	13%
5.	> Rp4.000.000	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp4.000.000, yaitu sebesar 33% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian produk kecantikan, termasuk *cushion* Somethinc.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat

pendidikan dalam penelitian ini merujuk pada jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Pengelompokan berdasarkan pendidikan dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden serta melihat keterkaitannya dengan pemahaman terhadap produk kecantikan. Berikut ini disajikan data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
D4/S1/Sarjana	56	56%
SMA/Sederajat	36	36%
D3/Diploma	3	3%
SMP	5	5%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir D4/S1/Sarjana, yaitu sebesar 56% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam memahami informasi dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.