

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Somethinc

Somethinc merupakan brand lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit. Somethinc didirikan pada bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Irene Ursula sendiri merupakan seorang pengusaha di bidang kecantikan yang juga merupakan pendiri platform *e-commerce* kecantikan bernama BeautyHaul. Irene Ursula telah berkecimpung di industri kecantikan sejak tahun 2014 melalui pendirian BeautyHaul dimana Somethinc belum didirikan. Pada saat itu, Irene menyadari bahwa *beauty enthusiast* di Indonesia lebih tertarik dengan brand internasional dikarenakan pada saat itu pasar Indonesia belum memercayai kualitas produk kecantikan lokal. Oleh karena itu, Irene memutuskan untuk memperluas penawarannya ke produk kecantikan lokal yang bertujuan untuk membuktikan bahwa produk kecantikan lokal dapat bersaing secara global.

Melalui Somethinc, Irene berupaya menjawab kebutuhan konsumen Indonesia akan produk skincare dan makeup yang aman, efektif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Sejak awal berdirinya, Somethinc mengusung konsep *clean beauty* dengan menekankan penggunaan bahan aktif berkualitas tinggi, bebas paraben, bebas alkohol berbahaya, *cruelty free*, serta telah terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikasi halal.

Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc mampu tumbuh dengan pesat dan berhasil mencapai top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform *e-commerce* yaitu Shopee. Somethinc juga sempat dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris di platform *e-commerce* Shopee selama sembilan kali

berturut-turut pada tahun 2021. Somethinc berhasil menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern. Somethinc telah berkembang dan meluncurkan lebih dari 120 produk kecantikan. Somethinc memiliki saluran distribusi yang luas dan dapat ditemukan di berbagai *e-commerce* serta ribuan toko kosmetik di Indonesia.

2.2 Visi & Misi Somethinc

2.2.1 Visi

Somethinc memiliki visi yaitu menjadi brand kecantikan lokal terdepan di Asia Tenggara yang terpercaya dan dicintai melalui produk-produk inovatif, berkualitas tinggi, serta aman untuk semua jenis kulit.

2.2.2 Misi

1. Mengembangkan produk kecantikan yang efektif dan aman untuk semua jenis kulit dengan memanfaatkan bahan berkualitas tinggi serta teknologi terkini.
2. Membangun komunitas kecantikan yang positif dan inklusif, dimana setiap individu merasa diterima dan dihargai.
3. Meningkatkan kepercayaan diri serta kecantikan setiap individu melalui produk dan layanan Somethinc.
4. Memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat mengenai kesehatan serta perawatan kulit kepada masyarakat.
5. Menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Logo Somethinc terdiri atas simbol “S” dengan gaya minimalis dengan *logotype* “SOMETHINC” menggunakan tipografi yang sederhana dan modern. Logo ini didominasi oleh warna hitam dan putih. Desain logo yang sederhana membuat identitas merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Logo ini ditampilkan pada seluruh produk Somethinc serta media sosial mereka.

2.4 Slogan Somethinc

Somethinc memiliki slogan “*Be You, Be Somethinc*” yang mencerminkan dorongan bagi konsumen untuk menjadi diri sendiri serta mengekspresikan keunikan melalui produk Somethinc. Slogan ini menekankan pada nilai kepercayaan diri, inklusivitas, dan penerimaan diri, dimana hal ini sejalan dengan positioning Somethinc sebagai merek kecantikan yang mendukung keberagaman.

2.5 Produk Somethinc

Somethinc memiliki beragam produk perawatan dan kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, *bodycare*, *haircare*, serta *beauty tools*. Produk-produk tersebut dikembangkan dengan memperhatikan kualitas, keamanan, dan kenyamanan

penggunaan. Keberagaman produk ini menunjukkan komitmen Somethinc dalam menyediakan solusi kecantikan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.5.1 Skincare

Produk *skincare* menjadi salah satu lini utama yang dikembangkan oleh Somethinc untuk membantu menjaga kesehatan kulit, mengatasi berbagai permasalahan kulit, serta mendukung perawatan kulit secara optimal. Produk *skincare* yang dikembangkan Somethinc bervariasi mulai dari *cleanser*, *toner*, *moisturizer*, *skin booster serum*, *sunscreen*, dan lain-lain.

a. Cleanser



Gambar 2.2 Produk *Cleanser* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Cleanser merupakan produk penting yang sering digunakan dalam rangkaian perawatan kulit. *Cleanser* digunakan untuk membersihkan wajah dari sisa kotoran, sisa makeup, hingga sebum berlebih yang ada pada kulit. Somethinc memiliki beragam produk *cleanser* yang memiliki formula yang berbeda-beda tiap

produknya. Berdasarkan dari formula, produk *cleanser* Somethinc terdiri dari *facial wash*, *cleansing balm*, *bubble cleanser*, *cleansing oil*, dan *cleansing water*.

b. *Skin booster serum*



Gambar 2.3 Produk *Skin Booster Serum* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Somethinc memiliki berbagai jenis *skin booster serum* yang dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kulit kusam, jerawat, beruntusan, iritasi, kemerahan, flek hitam, dan lain-lain. Somethinc memiliki 9 varian serum yang memiliki manfaat yang berbeda sesuai dengan kandungan utama yang ada.

c. Toner



Gambar 2.4 Produk Toner Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Toner merupakan produk *skincare* yang berfungsi untuk membantu membersihkan sisa kotoran setelah pembersihan wajah, menyeimbangkan pH kulit, serta mempersiapkan kulit agar lebih optimal dalam menerima tahapan perawatan kulit selanjutnya. Somethinc memiliki 5 toner dengan kandungan utama yang berbeda serta manfaat yang berbeda.

d. *Moisturizer*



Gambar 2.5 Produk *Moisturizer* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Moisturizer merupakan *skincare* yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, memperkuat *skin barrier*, serta mencegah terjadinya dehidrasi pada kulit. Somethinc memiliki 6 varian *moisturizer* dengan kandungan dan fungsi yang berbeda pada tiap produknya.

e. *Sunscreen*



Gambar 2.6 Produk *Sunscreen* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

Sunscreen memiliki fungsi untuk memberikan perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV) yang dapat menyebabkan berbagai permasalahan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, dan kerusakan *skin barrier*. Somethinc memiliki beragam varian *sunscreen* yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan kebutuhan kulit sehingga konsumen dapat memiliki produk yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

2.5.2 Makeup

a. Face makeup

Somethinc memiliki beragam *face makeup* seperti *cushion*, *powder foundation*, *tinted sunscreen*, dan *loose powder*. Produk *cushion* sendiri memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit serta hasil yang berbeda tiap cushionnya. Somethinc juga memiliki produk dalam kemasan *full* dan *refill*.



Gambar 2.7 Produk *Face Makeup* Somethinc

Sumber: web official Somethinc

b. Eye makeup

Somethinc memiliki berbagai produk riasan mata seperti *mascara*, *browcara*, pensil alis, *eyeliner*, dan *liquid glitter*. Produk *eye makeup* Somethinc memiliki berbagai warna yang *pigmented* juga sudah terbukti *waterproof* sehingga tidak mudah luntur. Produk ini juga mudah untuk diaplikasikan sehingga dapat digunakan oleh pemula.



Gambar 2.8 Produk *Eye Makeup* Somethinc

Sumber: web official Somethinc

c. Lip makeup

Somethinc memiliki beragam varian produk perona bibir dengan berbagai *shade* pilihan. Produk perona bibir milik Somethinc memiliki formulasi tahan lama dan tekstur yang ringan sehingga nyaman saat digunakan. Jenis *lip makeup* yang

dimiliki Somethinc terdiri dari *lip tint*, *lip glaze*, *tinted lip balm*, *lipstick*, dan *water gloss*.



Gambar 2.9 Produk *Lip Makeup* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

2.5.3 Bodycare

Selain produk *skincare* dan *makeup*, Somethinc juga memiliki rangkaian produk *bodycare* yang berfokus untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit tubuh secara menyeluruh. Produk *bodycare* Somethinc diformulasikan untuk membantu membersihkan, melembapkan, serta merawat kulit tubuh agar tetap sehat, halus, dan terawat. Rangkaian produk *bodycare* yang dimiliki Somethinc yaitu *sugar wax*, *brightening cream*, *biosalicylic spray*, dan *body creme*.



Gambar 2.10 Produk *Bodycare* Somethinc
Sumber: web official Somethinc

2.5.4 Haircare



Gambar 2.11 Produk *Haircare* Somethinc

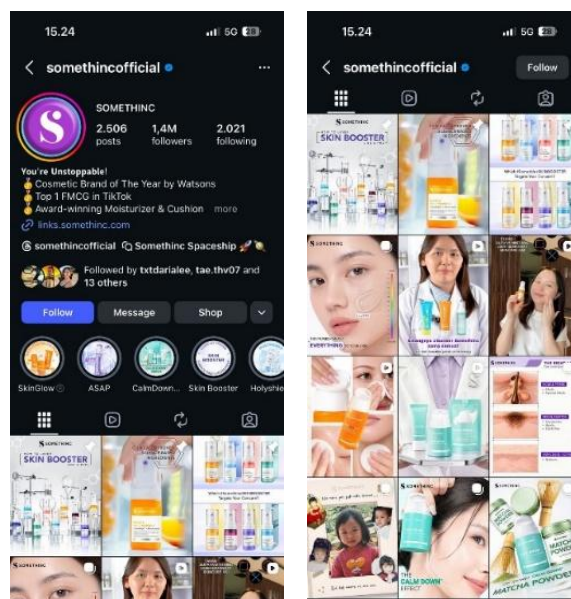
Sumber: web official Somethinc

Somethinc memiliki 2 varian produk *haircare* yang berfungsi untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala, memperbaiki kondisi rambut, serta mempertahankan keseimbangan pH agar rambut tetap sehat dan terawat.

2.6 Media Sosial Somethinc

Somethinc memiliki beberapa media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Somethinc antara lain:

1. Instagram



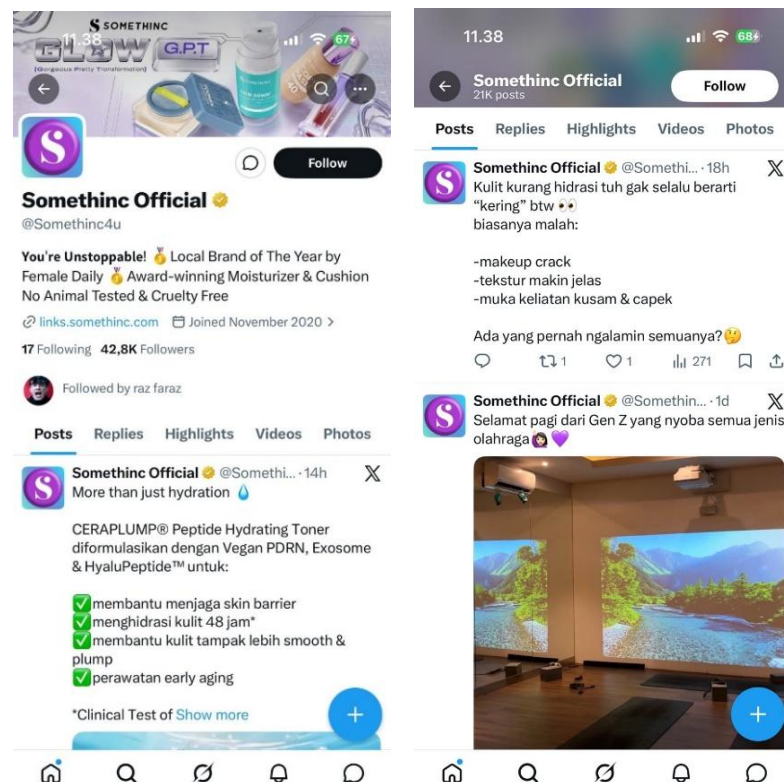
Gambar 2.12 Instagram Somethinc

Sumber: Instagram Somethinc

Instagram menjadi salah satu media sosial utama Somethinc yang digunakan untuk membagikan informasi produk, edukasi *skincare*, promosi, serta interaksi dengan konsumen melalui konten visual yang menarik seperti foto, video, *reels*, dan *story*. Platform ini juga dimanfaatkan untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun kedekatan dengan audiens.

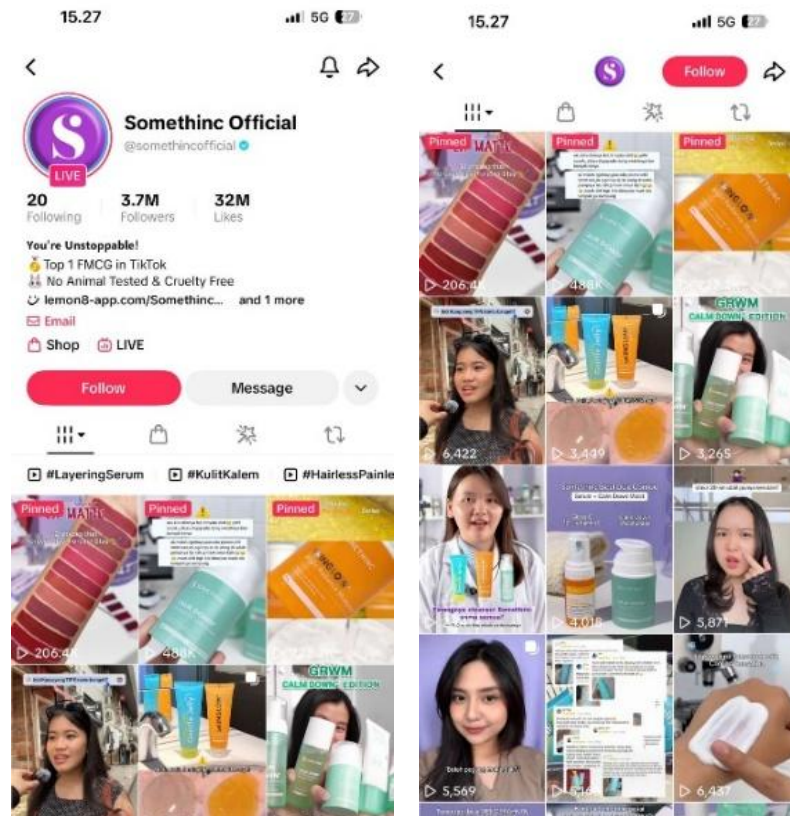
2. Twitter/ X

Twitter (X) digunakan Somethinc sebagai media komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. Melalui platform ini, Somethinc dapat menyampaikan informasi terbaru, promosi, serta merespons pertanyaan maupun komentar konsumen secara *real-time*, sehingga membantu meningkatkan *engagement* dengan pelanggan.



Gambar 2.13 Twitter/X Somethinc
Sumber: Twitter Somethinc

3. Tiktok

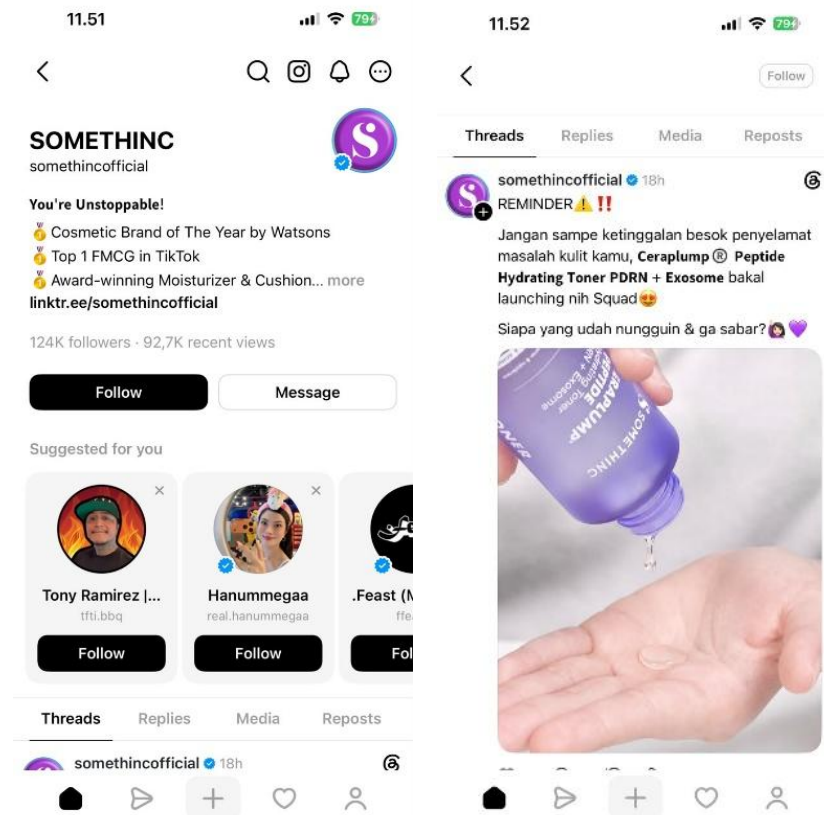


Gambar 2.14 Tiktok Somethinc
Sumber: Tiktok Somethinc

TikTok menjadi *platform* yang efektif bagi Somethinc untuk menyampaikan konten promosi, tutorial penggunaan produk, *review*, serta tren kecantikan melalui video pendek yang kreatif dan informatif. Penggunaan TikTok membantu Somethinc menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.

4. Threads

Threads dimanfaatkan Somethinc sebagai media sosial berbasis percakapan yang mendukung interaksi santai dengan audiens. Platform ini digunakan untuk berbagi update singkat, opini, maupun membangun komunikasi yang lebih personal dengan pengikut brand.



Gambar 2.15 Threads Somethinc
Sumber: Threads Somethinc

2.7 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui kriteria responden yang menjadi objek penelitian. Identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian produk Somethinc dalam 3 bulan terakhir, rata-rata pengeluaran untuk *skincare* dalam 1 bulan, serta berapa lama telah menggunakan produk Somethinc. Responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Responden merupakan masyarakat Kota Semarang berjenis kelamin perempuan dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc baik secara *online* maupun *offline*.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form*. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh informasi responden mengenai usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, intensitas pembelian produk Somethic dalam 3 bulan terakhir, rata-rata pengeluaran untuk skincare tiap 1 bulan, serta berapa lama penggunaan produk Somethinc.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui rentang umur responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Gambaran usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	80	80%
23 – 28 tahun	17	17%
29 – 34 tahun	2	2%
≥ 35 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 2.1, responden terbanyak berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 80 responden (80%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 23–28 tahun sebanyak 17 responden (17%), rentang usia 29–34 tahun sebanyak 2 responden (2%), serta responden dengan usia ≥ 35 tahun sebanyak 1 responden (1%). Dominasi responden pada rentang usia 18–22 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Somethinc yang menjadi responden penelitian berada pada kelompok usia dewasa muda. Pada kelompok usia tersebut, responden telah dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi produk yang digunakan.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	78	78%
Diploma	6	6%
Sarjana	16	16%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebanyak 78 responden (78%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 responden (6%). Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 16 responden (16%). Dominasi responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Somethinc yang menjadi responden penelitian berada pada latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu karakteristik responden dalam penelitian ini. Jenis pekerjaan digunakan untuk mengetahui variasi pekerjaan dari masing-masing responden. Gambaran mengenai variasi pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Karyawan Swasta	15	15%
Pegawai Negeri	1	1%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 76 responden (76%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah sebanyak 15 responden (15%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah sebanyak 1 responden (1%). Responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah sebanyak 8 responden (8%) dimana 6 diantaranya belum bekerja, 1 responden ibu rumah tangga, dan 1 responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai perawat.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Somethinc Dalam 3 Bulan Terakhir

Intensitas pembelian produk menjadi salah satu karakteristik responden yang menunjukkan seberapa sering responden melakukan pembelian produk dalam periode waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan intensitas responden dalam melakukan pembelian produk Somethinc selama 3 bulan terakhir. Data mengenai intensitas pembelian produk Somethinc dalam 3 bulan terakhir oleh responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Somethinc Dalam 3 Bulan Terakhir

Intensitas	Jumlah	Persentase
1 kali	0	0%
2 – 3 kali	70	70%
Lebih dari 3 kali	30	30%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas pembelian 2 – 3 kali terdapat sebanyak 70 responden (70%), serta responden dengan intensitas pembelian lebih dari 3 kali terdapat sebanyak 30 responden (30%). Dominasi responden dengan intensitas pembelian 2–3 kali menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian Somethinc lebih dari satu kali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman pembelian terhadap produk Somethinc, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang dimiliki terkait kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Skincare dan Produk Kecantikan Dalam 1 Bulan

Pengeluaran skincare dan produk kecantikan dalam 1 bulan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli skincare dan produk kecantikan dalam kurun waktu 1 bulan. Berikut adalah data rata-rata pengeluaran skincare responden dalam 1 bulan:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Skincare dan Produk Kecantikan Dalam 1 Bulan

Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 100.000	3	3%
Rp 100.000 – Rp 300.000	74	74%
Rp 300.001 – Rp 500.000	15	15%
> Rp 500.000	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa responden dengan rata-rata pengeluaran < Rp 100.000 per bulan terdapat sebanyak 3 responden. Responden dengan rata-rata pengeluaran Rp 100.000 – Rp 300.000 per bulan terdapat sebanyak 74 responden. Responden dengan rata-rata pengeluaran Rp 300.001 – Rp 500.000

per bulan terdapat sebanyak 15 responden, serta responden dengan rata-rata pengeluaran > Rp 500.000 per bulan terdapat sebanyak 8 responden.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Somethinc

Salah satu karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu lama penggunaan produk. Informasi mengenai lama penggunaan produk ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengalaman responden terhadap produk Somethinc. Berikut adalah data lama penggunaan produk Somethinc oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Somethinc

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 3 bulan	0	0%
3 – 6 bulan	35	35%
6 – 9 bulan	10	10%
9 – 12 bulan	23	23%
> 1 tahun	32	32%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.6 dapat dilihat bahwa responden dengan lama penggunaan produk 3 – 6 bulan terdapat sebanyak 35 responden. Responden dengan lama penggunaan produk 6 – 9 bulan terdapat sebanyak 10 responden (10%). Responden dengan lama penggunaan 9 – 12 bulan terdapat sebanyak 23 responden. Responden dengan lama penggunaan > 1 tahun terdapat sebanyak 32 responden. Lama penggunaan tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk Somethinc, sehingga penilaian yang diberikan tidak hanya didasarkan pada kesan awal saat mencoba produk. Pengalaman penggunaan tersebut memungkinkan responden untuk menilai kualitas produk berdasarkan penggunaan secara berkelanjutan serta

membentuk persepsi mengenai kesesuaian produk dengan harapan dan pengalaman mereka selama menggunakan produk.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Saluran Pembelian yang Digunakan

Saluran pembelian menunjukkan media atau cara yang digunakan oleh responden dalam melakukan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan informasi saluran pembelian responden untuk mengetahui preferensi responden dalam membeli produk Somethinc, baik secara *online* maupun *offline*.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Saluran Pembelian yang Digunakan

Saluran Pembelian	Jumlah	Persentase
<i>Online</i>	50	50%
Toko <i>Offline</i>	50	50%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan saluran pembelian secara *online*. Sejumlah 50 responden menggunakan saluran pembelian secara online dan 50 responden lainnya menggunakan saluran pembelian secara *offline* di toko.