

BAB II

GAMBARAN UMUM SOMETHINC DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Somethinc

2.1.1 Profil Perusahaan Somethinc

Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019, yang berada di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula, yang merupakan seorang pengusaha muda serta memiliki latar belakang di bidang *e – commerce* serta industri kecantikan. Somethinc diciptakan sebagai *brand skincare* serta *make up* yang mengedepankan kualitas yang tinggi, bahan aktif yang efektif, aman digunakan pada berbagai jenis kulit, serta memiliki harga yang tetap terjangkau bagi konsumen.

Produk dari Somethinc telah bersertifikat BPOM, *dermatological tested*, dan telah mendapatkan label Halal dari MUI, sehingga produk Somethinc sudah dipastikan aman untuk digunakan oleh konsumen. Somethinc memiliki konsep “*Affordable Active Skincare*” yang memiliki arti bahwa Somethinc menciptakan produk dengan kandungan bahan aktif yang memiliki kualitas tinggi untuk hasil yang lebih nyata namun tetap dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, Somethinc juga aktif dalam mempromosikan kampanye ramah lingkungan dengan menghadirkan produk *refill*, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang serta edukasi terkait pentingnya *sustainability* pada industri kecantikan. Saat ini, Somethinc telah berkembang menjadi salah satu *brand*

skincare lokal Indonesia yang laris di berbagai platform *e – commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan juga TikTok Shop.

2.1.2 Visi dan Misi Somethinc

2.1.2.1 Visi Somethinc

Somethinc memiliki visi untuk menjadi *brand* kecantikan lokal Indonesia yang mampu untuk meraih posisi terdepan di Asia dengan menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional. Somethinc berkomitmen untuk mendukung keunikan serta keberagaman setiap individu, dengan menyakini bahwa setiap orang memiliki definisi kecantikannya masing masing hal tersebut tercermin dari *tagline* yang dimiliki oleh Somethinc yaitu “*Be You, Be Somethinc*”. Melalui visi ini, Somethinc bukan hanya fokus pada pengembangan produknya saja, melainkan juga ingin memberikan dampak positif bagi konsumen.

2.1.2.2 Misi Somethinc

Untuk mewujudkan visi tersebut, Somethinc menjalankan misi dengan menciptakan produk kecantikan yang inovatif tetapi tetap aman dan berbasis riset ilmiah dengan menggunakan bahan aktif yang memiliki kualitas tinggi. Somethinc berupaya untuk menyediakan produk dengan harga yang terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas yang ada pada produknya, agar produk Somethinc dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, selain itu Somethinc juga menciptakan produk yang memiliki beragam pilihan bagi berbagai kulit, gender, serta kondisi kulit konsumen. Somethinc juga memiliki komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang telah melalui sertifikasi BPOM, uji

dermatologi, label halal, dan juga transparansi dalam setiap kandungan yang ada pada produk tanpa melebih lebihkan. Somethinc bukan hanya berorientasi pada bisnis semata, namun juga memperhatikan terkait keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan kemasan yang ramah lingkungan, menghadirkan produk *refill* untuk mengurangi limbah dari kemasan produk mereka, serta memberikan edukasi mengenai pentingnya *sustainability* kepada konsumen.

2.1.3 Logo Somethinc



Gambar 2. 1 Logo Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

Logo Somethinc menampilkan desain huruf “S” yang sederhana namun tetap terlihat modern, hal tersebut menjadi ciri khas visual dari brand Somethinc. Huruf “S” ini tidak hanya merepresentasikan nama “Somethinc” saja, tetapi juga mengandung makna “*Skin*” dan “*Self care*” yang menggambarkan bahwa fokus utama brand tersebut adalah pada produk perawatan diri. Warna utama yang digunakan pada logo Somethinc adalah hitam dan putih. Secara keseluruhan, logo dari Somethinc dirancang untuk mencerminkan citra perusahaan yang berfokus pada inovasi produk, keaslian produk, serta komitmen perusahaan dalam

memberikan kampanye kepada konsumen agar lebih percaya diri dengan kulit mereka sendiri.

2.1.4 Produk Somethinc

2.1.4.1 Produk Perawatan Wajah (*Skincare*)

Produk perawatan wajah atau skincare merupakan kategori produk utama dari Somethinc. Melalui berbagai inovasi yang dikembangkan, Somethinc menghadirkan rangkaian produk skincare yang berfungsi untuk membersihkan, menutrisi, serta melindungi kulit wajah dari berbagai permasalahan, produk skincare tersebut berupa cleansers, toner, serum, moisturizer, masker, lip treatment, eye treatment, dan sunscreen.



Gambar 2. 2 Produk Skincare Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

2.1.4.2 Produk Kosmetik (*Make up*)

Somethinc memiliki produk kosmetik yang dikenal dengan konsep “*skincare infused makeup*”, yaitu produk kosmetik Somethinc bukan hanya produk kosmetik biasa tetapi didalam produk kosmetik ini mengandung bahan aktif perawatan kulit juga, konsep tersebut membuat konsumen tidak lagi khawatir akan kesehatan kulit mereka ketika sering menggunakan make up, karena kulit tetap ternutrisi dan tidak akan merusak kulit. Produk make up dari Somethinc memiliki banyak kategori mulai dari *face, eyes, dan lips*. Produk make up tersebut yaitu berupa *cushion, powder foundation, tinted sunscreen, loose powder, eyebrow, mascara, eyeliner, highlighter, blush on, concealer, eyeshadow pallete, lip glaze, tinted lip balm, lip matte, dan water gloss*. Selain itu produk kosmetik Somethinc memiliki banyak pilihan *shade* yang dapat disesuaikan dengan tipe dan warna kulit pribadi konsumen.

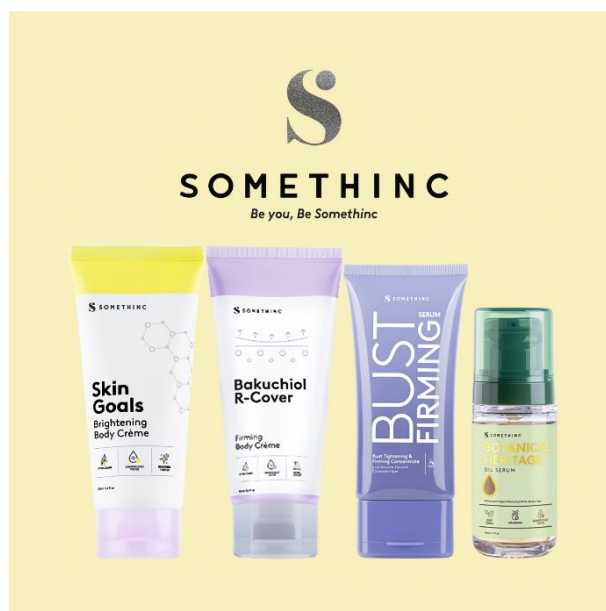


Gambar 2. 3 Produk Make up Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

2.1.4.3 Produk Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Somethinc juga menghadirkan rangkaian produk perawatan tubuh sebagai bagian dari Upaya Somethinc untuk memberikan produk perawatan kulit yang lengkap. Produk *body care* dari Somethinc diformulasikan dengan bahan aktif yang telah teruji dermatologis yang bermanfaat untuk menjaga kelembapan kulit, meningkatkan elastisitas kulit, serta membantu mencerahkan kulit tubuh. Bentuk produk *bodycare* Somethinc seperti *body lotion*, *body serum*, *body crème*, dan *brightening cream*. Produk *body care* dari Somethinc telah dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia sehingga nyaman dan cocok digunakan pada kulit konsumen Indonesia.



Gambar 2. 4 Produk Body Care Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

2.1.4.4 Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Somethinc memperluas inovasinya dengan menghadirkan rangkaian produk perawatan rambut atau *hair care* yang dibuat menggunakan bahan aktif berkualitas yang berfungsi untuk menutrisi akar rambut, memperkuat batang rambut, serta mengatasi berbagai permasalahan rambut seperti kerontokan, rambut kering, serta kerusakan rambut akibat penggunaan alat *styling* rambut serta produk pewarna rambut. Produk *hair care* Somethinc yaitu *hair treatment water* dan *hair rinsing vinegar*, produk *hair care* tersebut diformulasikan untuk menjaga kesehatan kulit kepala serta rambut.



Gambar 2. 5 Produk Hair Care Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

2.1.4.5 Produk Alat Kecantikan (*Beauty Tools*)

Somethinc juga menyediakan berbagai alat kecantikan yang mendukung efektivitas dari penggunaan produknya. Pada kategori *beauty tools* ini produk yang tersedia seperti *makeup blender*, *facial brush*, *cushion puff*, dan *liquid complexion brush*.

Beauty tools dari Somethinc didesain dengan material yang aman dan berkualitas, sehingga nyaman untuk digunakan di berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.



Gambar 2. 6 Produk Beauty Tools Somethinc

Sumber : Official Website Somethinc, 2025

2.2 Gambaran Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dilakukan guna memahami terkait karakteristik dan latar belakang serta kondisi dari responden sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, uang saku atau pendapatan per bulan, frekuensi pembelian produk serta waktu terakhir pembelian atau penggunaan produk. Data ini dikumpulkan guna memperoleh pemahaman terkait profil responden serta relevansi responden terhadap penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memiliki sample 95 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli produk Somethinc minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian.

4. Berdomisili di Kota Semarang

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden merupakan konsumen Somethinc yang berusia 17 tahun ke atas, karena sesuai dengan segmentasi utama Somethinc yang menargetkan konsumen berusia 17 tahun ke atas. Data mengenai usia responden ditampilkan pada tabel berikut guna memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait distribusi usia dalam sampel penelitian :

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 22	61	64,2
2.	23 – 28	21	22,1
3.	29 – 34	12	12,6
4.	≥ 35	1	1,1
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden pada penelitian ini berada dalam kelompok usia 17 – 22 tahun dengan persentase sebesar 64,2% (61 orang), kemudian kelompok usia terbanyak berikutnya adalah 23 – 28 tahun dengan persentase sebesar 22,1% (21 orang), sedangkan kelompok usia 29 – 34 tahun memiliki persentase sebesar 12,6% (12 orang), dan yang paling rendah adalah kelompok usia ≥ 35 dengan persentase sebesar 1,1% (1 orang). Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Somethinc didominasi oleh kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan muda dibandingkan dengan kalangan dewasa, karena kebanyakan dari produk Somethinc ditujukan kepada kalangan muda yang membutuhkan formula

skincare basic dan juga ringan berbeda dengan kalangan dewasa yang lebih membutuhkan formula skincare yang lebih specific dan juga kompleks.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini konsumen dari produk Somethinc terdiri dari pria dan juga wanita. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk memahami terkait preferensi konsumen dari perspektif gender. Data mengenai jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terkait distribusi jenis kelamin dalam sampel penelitian :

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	84	88,4
2.	Laki – Laki	11	11,6
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan dengan persentase sebesar 88,4% (84 orang), sedangkan responden laki – laki hanya sebesar 11,6% (11 orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk Somethinc ini lebih banyak menarik minat konsumen Perempuan, hal tersebut sejalan dengan karakteristik produk kecantikan yang memang pada umumnya lebih relevan dengan kebutuhan serta preferensi Perempuan. Meskipun jumlah responden laki – laki cenderung kecil namun keberadaan konsumen laki – laki ini menunjukkan bahwa kesadaran akan perawatan wajah saat ini tidak lagi terbatas hanya satu gender saja, melainkan mulai

berkembang pemahaman bahwa perawatan kulit ini merupakan kebutuhan universal tanpa memandang gender.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini melibatkan responden di wilayah Kota Semarang, dengan persebaran wilayah khususnya di Tembalang, Banyumanik, Gunungpati, Ngaliyan, Gajahmungkur dan Pedurungan. Data mengenai domisili responden ditampilkan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terkait distribusi asal domisili dalam sampel penelitian :

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Banyumanik	10	10,5
2.	Candisari	5	5,3
3.	Gajahmungkur	7	7,4
4.	Gayamsari	4	4,2
5.	Genuk	8	8,4
6.	Gunungpati	10	10,5
7.	Mijen	3	3,2
8.	Ngaliyan	7	7,4
9.	Pedurungan	4	4,2
10.	Semarang Barat	3	3,2
11.	Semarang Selatan	5	5,3
12.	Semarang Tengah	4	4,2
13.	Semarang Timur	3	3,2
14.	Semarang Utara	5	5,3
15.	Tembalang	15	15,8
16.	Tugu	2	2,1
Jumlah		95	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Tembalang dengan persentase sebesar 15,8% (15 orang), selanjutnya Banyumanik dan Gunungpati masing – masing memiliki persentase sebesar 10,5% (10 orang),

diikuti Genuk dengan persentase sebesar 8,4% (8 orang), lalu Kecamatan Gajahmungkur dan Ngaliyan memiliki jumlah yang sama masing masing memiliki persentase sebesar 7,4% (7 orang), sementara itu Kecamatan Candisari, Semarang Selatan, dan Semarang Utara masing – masing memiliki persentase 5,3% (5 orang), kemudian untuk kecamatan Mijen, Semarang Barat, dan Semarang Timur masing – masing memiliki persentase sebesar 3,2% (3 orang), dan yang terakhir kecamatan yang memiliki persentase paling rendah adalah Kecaatan Tugu memiliki persentase sebesar 2,1% (2 orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebaran responden konsumen produk Somethinc di Kota Semarang telah tersebar secara merata dan telah mencakup seluruh kecamatan yang ada di Kota Semarang.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini, responden berasal dari beragam latar belakang pekerjaan. Latar belakang pekerjaan ini dianalisis untuk mengetahui persebaran jenis pekerjaan dari konsumen Somethinc di Kota Semarang. Data mengenai jenis pekerjaan responden ditampilkan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terkait distribusi jenis pekerjaan dalam sampel penelitian :

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	60	63,2
2.	Pegawai Swasta	21	22,1
3.	PNS/Polri/TNI/BUMN	5	5,3
4.	Wiraswasta	6	6,3
5.	Lainnya	3	3,2
Jumlah		95	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki persentase sebesar 63,2% (60 orang) dari seluruh total responden. Posisi berikutnya ditempati oleh karyawan swasta memiliki persentase sebesar 22,1% (21 orang), selanjutnya responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki persentase sebesar 6,3% (6 orang), diikuti oleh PNS/Polri/TNI/BUMN yang memiliki persentase sebesar 5,3% (5 orang), dan yang terakhir terdapat responden dalam kategori lainnya yang memiliki persentase sebesar 3,2% (3 orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari produk Somethinc di Kota Semarang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa dan juga pegawai swasta.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan Per Bulan

Dalam penelitian ini, uang saku atau pendapatan per bulan dari responden dikategorikan ke dalam empat kelompok rentang penghasilan. Informasi mengenai uang saku atau pendapatan perbulan responden ini dikumpulkan guna mengetahui persebaran tingkat pendapatan responden yang merupakan konsumen Somethinc di Kota Semarang. Data mengenai uang saku atau pendapatan per bulan responden ditampilkan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dari ekonomi responden sebagai sampel penelitian :

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Pesentase (%)
1.	≤ Rp 2.000.000	31	32,6
2.	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	34	35,8
3.	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	26	27,4
4.	≥ Rp 5.000.000	4	4,2
Jumlah		95	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden memiliki pendapatan pada rentang > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yang memiliki persentase sebesar 35,8% (34 Orang), posisi selanjutnya merupakan responden dengan pendapatan \leq Rp 2.000.000 memiliki persentase sebesar 32,6% (31 Orang), kemudian responden yang memiliki pendapatan pada rentang > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 memiliki persentase sebesar 27,4% (26 Orang), dan pada urutan terakhir merupakan responden dengan pendapatan \geq Rp 5.000.000 memiliki persentase sebesar 4,2% (4 Orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen Somethinc di Kota Semarang berasal dari kelompok yang memiliki pendapatan rendah hingga menengah.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Somethinc Dalam 1 Bulan Terakhir

Dalam penelitian ini, menyajikan data terkait frekuensi pembelian produk Somethinc guna mengetahui seberapa sering responden membeli produk Somethinc dalam satu bulan terakhir. Data mengenai frekuensi pembelian produk Somethinc oleh responden ditampilkan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai frekuensi pembelian produk oleh responden sebagai sampel penelitian :

Tabel 2. 6 Frekuensi Pembelian Produk Somethinc Dalam 1 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	58	61,1
2.	2 Kali	30	31,6
3.	\geq 3 Kali	7	7,4
Jumlah		95	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Somethinc setidaknya sekali dalam satu bulan. Responden yang melakukan pembelian satu kali memiliki persentase sebesar 61,1% (58 Orang), sedangkan responden yang melakukan pembelian dua kali memiliki persentase sebesar 31,6% (30 Orang) dan responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali memiliki persentase sebesar 7,4% (7 orang).

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Dalam penelitian ini, disajikan data mengenai lama penggunaan produk oleh responden untuk mengetahui seberapa lama responden telah menggunakan produk Somethinc. Informasi terkait durasi penggunaan ini digunakan untuk menggambarkan tingkat pengalaman responden terhadap produk. Data mengenai lama penggunaan produk oleh responden ditampilkan pada tabel berikut guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden berdasarkan periode penggunaan produk sebagai sampel dalam penelitian :

Tabel 2. 7 Waktu Penggunaan Produk

No	Lama Penggunaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 bulan – 6 bulan	39	41,1
2.	7 bulan – 1 tahun	33	34,7
3.	> 1 tahun	23	24,2
Jumlah		95	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7, mayoritas responden telah menggunakan produk selama 1 bulan hingga 6 bulan memiliki persentase sebesar 41,1% (39 Orang). Selanjutnya, responden yang telah menggunakan produk selama 7 bulan hingga 1 tahun memiliki persentase sebesar 34,7% (33 Orang), sementara itu responden yang

telah menggunakan produk lebih dari 1 tahun memiliki persentase sebesar 24,2% (23 Orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk dalam jangka waktu yang cukup signifikan, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap produk.