

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Somethinc

Somethinc merupakan brand kecantikan asal Indonesia yang dibentuk bulan Mei 2019 dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia, yang mana didirikan oleh Irene Ursula. “Be You, Be Somethinc” merupakan konsep milik Somethinc yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan yang disesuaikan agar bisa digunakan seluruh kalangan dengan berbagai kondisi kulit. Somethinc merupakan brand kecantikan yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki keunggulan karena memegang sertifikasi halal, yang mana merupakan target brand kecantikan saat ini.

Tahun 2014, sebelum mendirikan Somethinc, Irene mendirikan *beauty e-commerce* pertama di Indonesia dengan nama Beautyhaul (beautyhaul.com). Beautyhaul merupakan situs jual beli *online* yang khusus menyediakan produk-produk perawatan wajah (*skincare*), *makeup*, dan perawatan tubuh. Seiring dengan berjalannya waktu, Beautyhaul berevolusi menjadi platform ekosistem kecantikan di Indonesia yang menyediakan beberapa layanan lain seperti *Beauty Review*, *Blog*, *Loyalty Program*, dan *Skin Analysis*. Setelah berjibaku dengan platform onlinenya, Irene kemudian melebarkan jangkauan bisnisnya dari yang awalnya hanya platform *e-commerce*, menjadi toko *skincare* dan kosmetik, hingga akhirnya pada tahun 2017, Irene mendirikan toko *offline* Beautyhaul pertama di Green Lake City, Tangerang. Beautyhaul merupakan tempat di mana konsumen dapat berbelanja hingga mencoba produk *tester*. Beautyhaul saat ini sudah membuka sejumlah toko

di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Solo, hingga Surabaya. Setelah sukses dengan Beautyhaul, Irene Ursula kemudian berinisiatif untuk membuka brand miliknya sendiri. Wanita lulusan Jurusan Akuntansi Universitas Pelita Harapan (UPH) ini kemudian mendirikan Somethinc pada bulan Maret 2019, yang kemudian dikenal dengan brand kecantikan yang mengutamakan kualitas dan *grade ingredients*.

Somethinc memperkenalkan produknya menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Somethinc memanfaatkan aplikasi Instagram untuk mengunggah berbagai produk yang ditawarkannya, serta kelebihan masing-masing produknya. Memanfaatkan sosial media Tiktok, Somethinc menggunakan fitur *live streaming* yang digunakan untuk menawarkan produknya dengan harga khusus di jam-jam tertentu, serta mengadakan sesi tanya jawab dengan penonton mengenai produk dengan tujuan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.

2.2 Visi dan Misi Somethinc

2.2.1 Visi Somethinc

Visi didefinisikan sebagai informasi yang mewakili tujuan dari dibangunnya perusahaan atau organisasi. Membangun Somethinc sebagai merek kecantikan start-up yang bisa go global, merupakan pernyataan visi dari Somethinc. Visi ini dibuktikan dari strategi Somethinc yang menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap kemampuannya untuk tumbuh secara internasional.

2.2.2 Misi Somethinc

Misi didefinisikan sebagai komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan berfungsi sebagai pembenaran dari keberadaan perusahaan tersebut. "Menyediakan produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi perusahaan yang memasok produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan" dapat dikatakan sebagai misi Somethinc. Pernyataan tujuan ini memperjelas bahwa Somethinc ingin memantapkan perusahaannya sebagai inovator terkemuka di pasar Asia Selatan dan Indonesia dengan produknya yang berkualitas tinggi.

2.3 Logo Somethinc

Kesuksesan yang dicapai Somethinc membuat brand ini dipercaya untuk menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan kulit wajah setiap kalangan di Indonesia. Somethinc menampilkan huruf S yang diikuti oleh kata "Somethinc" sebagai *trademark* perusahaannya. *Style* huruf S menjadi pilihan Somethinc untuk memperkenalkan brand nya ke masyarakat atau konsumen.



Gambar 2. 1 Logo Somethinc

Sumber: Somethinc.com, 2026

Nama Somethinc dipilih dari setiap masalah kulit setiap konsumen atau masyarakat. Somethinc diharapkan untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen atau masyarakat dengan baik. Visualisasi

logonya secara tidak langsung mencoba menjelaskan bahwa produknya dapat digunakan baik perempuan maupun laki-laki.

2.4 Slogan Somethinc

Somethinc mengusung slogan “Be You, Be Somethinc!” yang memberi pesan bahwa setiap kulit itu berbeda dan memiliki keunikannya masing-masing. Sebagai salah satu brand lokal terbaik di Indonesia, Somethinc terus berinovasi dengan menghadirkan inovasi yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya, untuk senantiasa percaya diri dan bahagia setiap harinya.

2.5 Produk Somethinc

Somethinc adalah brand kecantikan Indonesia yang berfokus pada peningkatan kualitas dan kecantikan kulit penggunanya, seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *haircare*, dan *beauty tools*. Somethinc dikenal sebagai brand kecantikan lokal yang memiliki kualitas tinggi, serta memiliki variasi yang disesuaikan dengan permasalahan-permasalahan kulit konsumennya.

2.5.1 Makeup

Makeup merupakan produk farmasi yang cara penggunaannya adalah dengan diaplikasikan pada bagian dari luar tubuh manusia, seperti kulit, bibir, dan rambut, dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan visual seseorang. Somethinc menawarkan beragam rangkaian *makeup*, mulai dari *complexion makeup*, *eye makeup* serta *lips product*.

2.5.1.1 Complexion

Complexion merupakan bagian dari dasar *makeup* yang berguna untuk meratakan warna kulit dan mengurangi tekstur kekurangan di kulit wajah. Produk-produk

complexion milik Somethinc dinilai baik bagi kulit karena terdapat kandungan *skincare* yang baik bagi kondisi kulit penggunanya.

- *Cushion, Skintint, dan foundation*



- *Compact dan Loose Powder*



- *Setting Spray*



Gambar 2. 2 Produk *Complexion* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

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 *makeup* terlihat lebih natural.

2.5.1.2 Face Makeup

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



Gambar 2. 3 Produk Face Makeup Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Blush digunakan untuk memberikan warna dan rona pada wajah, sehingga menciptakan tampilan yang segar dan sehat. *Bronzer & contour* digunakan untuk menciptakan efek dimensi serta kehangatan pada wajah. *Highlighter* digunakan untuk memberikan kilau pada wajah dengan cara merefleksikan cahaya, sehingga memberikan efek *glowing*. *Shade* yang disediakan Somethinc sangat beragam, sehingga akan cocok dengan warna kulit orang Indonesia.

2.5.1.3 Lips

Lips product bertujuan sebagai perona bibir dengan berbagai warna pilihan yang disesuaikan dengan warna kulit konsumen Indonesia. Formulasi yang ditawarkan

Somehinc mulai dari yang nyaman digunakan, tahan lama, hingga memiliki kandungan melembabkan yang dapat menghindarkan bibir dari kerusakan.



Gambar 2. 4 Produk Lips Somehinc

Sumber: Somehinc Official Website, 2025

Somehinc menawarkan berbagai variasi dalam lini *lip product* nya sesuai dengan kebutuh penggunaanya. *Lip tint*, *lip gloss*, dan *tinted lip balm* diformulasikan dengan konsistensi yang lebih menghidrasi bibir namun tetap memiliki warna yang beragam. *Lip matte* dan *lip stick* memiliki konsistensi yang lebih berat namun lebih tahan lama yang didesain untuk membantu meningkatkan rasa percaya diri penggunaanya.

2.5.1.4 Eye Makeup

Somehinc memiliki rangkaian produk yang dikhususkan untuk riasan mata yang bisa digunakan pada area kelopak mata, alis, dan bulu mata. Somehinc mengklaim produknya memiliki ketahanan yang lama dan tidak mudah luntur.



Gambar 2. 5 Produk Eye Makeup Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Produk dari riasan mata terdiri atas *eyeshadow* yang berfungsi untuk memberikan warna, dimensi, dan efek visual tertentu pada kelopak mata, sehingga dapat menambah kesan ekspresif dan menarik pada riasan wajah. *Mascara*, berfungsi untuk melentikkan, menebalkan, serta memanjangkan bulu mata agar mata tampak lebih terbuka dan tegas. *Eyeliner* dan *eyebrows* berfungsi untuk mempertegas garis mata dan alis untuk memberikan kesan mata yang tajam dan proporsional.

2.5.1.5 Bundle

Strategi *bundling* yang diterapkan Somethinc ini dilakukan dengan mengemas beberapa produk kosmetik dalam satu paket penjualan. Dalam strategi ini, Somethinc mengombinasikan *eyeshadow* edisi kolaborasi dengan anime *One Piece* bersama produk *refill* bedak dalam satu paket yang dipasarkan kepada konsumen.



Gambar 2. 6 Produk *Bundle Somethinc*

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Penawaran ini kemudian dilengkapi dengan bonus kemasan edisi terbatas kolaborasi dengan *anime* One Piece, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penerapan strategi *bundling* umumnya memberikan keuntungan berupa harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan pembelian produk secara satuan. Dengan harga yang lebih terjangkau, strategi ini diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen serta meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Skincare

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan kulit wajah. *Skincare* berguna untuk menjaga kesehatan kulit wajah secara keseluruhan sekaligus memperbaiki permasalahan kulit yang dialami, seperti kulit kusam, kering, berminyak, berjerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput, dan permasalahan kulit lainnya. Somethinc dengan berbagai inovasinya sudah menyediakan rangkaian *skincare* untuk membantu penggunanya untuk

mendapatkan kulit yang didambakannya. Berikut rangkaian produk *skincare* yang dimiliki Somethinc:

2.5.2.1 *Cleansers*

Langkah awal dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah adalah dengan mencuci wajah menggunakan produk pembersih wajah (*cleanser*) yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Proses pembersihan ini bertujuan untuk mengangkat kotoran, minyak berlebih, serta sisa riasan yang menempel pada kulit setelah beraktivitas.

- **Cleansers**



Gambar 2. 7 Produk *Cleansers* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Somethinc menawarkan *cleansers* yang diformulasikan untuk sesuai dengan semua jenis kulit karena memiliki pH yang seimbang sehingga aman untuk dipakai pada kulit sensitif maupun normal. Formulasi tersebut dirancang untuk membersihkan kulit secara efektif tanpa menyebabkan kulit terasa kering atau tertarik, sehingga tetap menjaga kelembapan alami kulit wajah. Variasi ini ditujukan untuk konsumen yang memiliki alergi terhadap bahan tertentu, sehingga tetap dapat menggunakan produk Somethinc.

2.5.2.2 Toner

Toner merupakan produk selanjutnya yang digunakan dalam rangkaian merawat kulit. *Toner* berfungsi untuk membantu menyeimbangkan kembali pH kulit setelah proses pembersihan, sekaligus mempersiapkan kulit agar dapat menyerap produk perawatan selanjutnya secara lebih optimal.



Gambar 2. 8 Produk *Toner* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Tekstur cair toner yang mudah meresap ke dalam kulit mampu memberikan hidrasi secara menyeluruh dan membantu menjaga kelembapan kulit wajah agar tetap terasa lembap dan segar. Dengan kondisi kulit yang terhidrasi dengan baik, efektivitas penggunaan produk perawatan kulit pada tahap berikutnya dapat meningkat. Hidrasi ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih maksimal dalam fungsi rangkaian perawatan kulit wajah selanjutnya.

2.5.2.3 Serum

Serum merupakan produk perawatan kulit berbentuk cair atau gel yang mengandung konsentrasi tinggi bahan aktif tertentu. *Serum* digunakan setelah *toner* dengan kandungan yang dirancang untuk bekerja secara lebih spesifik dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit, sehingga serum umumnya digunakan untuk memberikan perawatan intensif pada kulit wajah.



Gambar 2. 9 Produk Serum Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Rangkaian serum wajah dari Somethinc memiliki fungsi yang beragam, tergantung kebutuhan dari penggunanya. Fungsi utama serum wajah Somethinc adalah untuk memperkuat *skin barrier*, memperbaiki dan memperkuat tekstur kulit wajah sehingga dapat membantu memperbaiki kulit agar lebih sehat. Dengan penggunaan serum secara rutin, kulit diharapkan menjadi lebih kuat, lebih halus, dan lebih terjaga kesehatannya.

2.5.2.4 Moisturizer

Moisturizer atau pelembap wajah merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit dengan cara mengunci kadar air di dalam lapisan kulit. Penggunaan *moisturizer* sangat penting karena kulit yang terhidrasi dengan baik akan memiliki kondisi yang lebih seimbang, lembap, elastis, dan tidak mudah mengalami iritasi.



Gambar 2. 10 Produk *Moisturizer* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Moisturizer milik Somethinc memiliki formula melembabkan dan memperkuat *skin barrier* untuk memperlambat penuaan kulit. *Skin barrier* yang terjaga dengan baik berfungsi sebagai pelindung alami kulit dari paparan polusi, debu, dan perubahan cuaca. Dengan *skin barrier* yang kuat, kulit menjadi lebih tahan terhadap kerusakan dan kehilangan kelembapan.

2.5.2.5 *Sunscreen*

Sunscreen merupakan bagian *skincare* yang sangat penting. *Sunscreen* membantu menjaga kulit senantiasa terlindungi dari paparan ultraviolet matahari, serta melindungi kulit dari kerusakan seperti terbakar sinar matahari, keriput, hiperpigmentasi, dan menurunkan risiko kanker kulit sehingga penggunaan *sunscreen* dinilai sangat penting.



Gambar 2. 11 Produk *Sunscreen* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Somehinc menyediakan berbagai ukuran dan bentuk seperti *cream* dan *powder* untuk membantu menjaga dari paparan sinar matahari. Keberagaman bentuk produk tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menyesuaikan penggunaan sunscreen dengan kebutuhan dan kenyamanan masing-masing, sekaligus memastikan perlindungan kulit wajah yang optimal dari paparan sinar matahari.

2.5.2.6 Mist and Cream

Kategori perawatan tambahan (*treatment*) merupakan kategori selanjutnya yang berguna untuk kebutuhan kulit tertentu. Kategori ini merupakan solusi dari permasalahan kulit yang lebih spesifik dan tidak selalu dapat diatasi hanya dengan rangkaian perawatan dasar. Produk dalam kategori *treatment* umumnya diformulasikan untuk memberikan perawatan yang lebih terfokus pada area atau kondisi kulit tertentu.



Gambar 2. 12 Produk *Mist and Cream* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Spot cream merupakan produk berbentuk krim atau gel yang diaplikasikan secara langsung pada area kulit tertentu, untuk membantu mengatasi permasalahan jerawat. *Mist* adalah produk perawatan berbentuk semprotan yang berfungsi untuk memberikan kelembapan instan, serta membantu menjaga hidrasi wajah. *Lip* dan *eyelash* serum merupakan produk perawatan yang difokuskan pada area bibir dan

bulu mata, yang berfungsi untuk membantu menjaga kelembapan bibir dan memperkuat bulu mata. *Eye cream* adalah produk perawatan yang diaplikasikan di area sekitar mata, yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, mengurangi tanda kelelahan, serta merawat area mata yang cenderung lebih tipis dan sensitif.

2.5.3 *Bodycare*

Tidak hanya rangkaian produk *skincare* dan *makeup* untuk wajah, Somethinc juga meluncurkan produk *bodycare* yang berfokus pada menjaga kebersihan dan mengatasi permasalahan kulit tubuh. Produk-produk tersebut dikembangkan melalui rangkaian pengujian secara dermatologis dengan formula terbaik dan teknologi khusus untuk merawat kulit tubuh agar tidak memberikan iritasi sehingga aman digunakan bagi konsumen yang memiliki kulit sensitif.



Gambar 2. 13 Produk *Bodycare* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Rangkaian produk *body care* Somethinc terdiri dari beberapa jenis produk, antara lain *brightening cream* yang berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit tubuh, *acne spray* untuk membantu mengatasi permasalahan jerawat pada area tubuh, serta *body cream* yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit. Selain itu, Somethinc juga menyediakan *hair reducer cream* yang berfungsi untuk

membantu memperlambat pertumbuhan rambut halus pada tubuh, serta produk *waxing* sebagai solusi perawatan dan penghilangan rambut tubuh.

2.5.4 Haircare

Somethinc juga memperhatikan kebutuhan konsumen dengan meluncurkan lini *haircare*. *Haircare* atau perawatan rambut merupakan rangkaian penggunaan produk yang bertujuan untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala, memperbaiki kerusakan rambut, serta mempertahankan tampilan rambut agar tetap bersih dan terawat.



Gambar 2. 14 Produk *Haircare* Somethinc

Sumber: Somethinc Official Website, 2025

Produk *haircare* Somethinc dikembangkan untuk menjawab berbagai permasalahan rambut dan kulit kepala, seperti rambut rontok, rambut kering dan rusak, kulit kepala berminyak, serta rambut yang sering terpapar panas alat *styling*. Kondisi-kondisi tersebut dapat memengaruhi kesehatan rambut secara keseluruhan apabila tidak ditangani dengan perawatan yang tepat. Somethinc merancang produk dengan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan rambut dan kulit kepala.

2.5.5 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, 2025

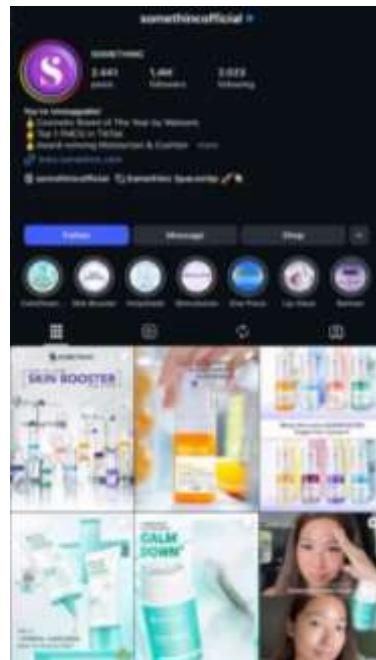
Ada berbagai macam *tools* yang digunakan saat berdandan untuk menunjang penggunaan produk. *Brush* digunakan untuk mengaplikasikan produk berbentuk bubuk maupun krim, seperti *powder* dan *eyeshadow*. *Puff* biasanya digunakan untuk mengaplikasikan produk alas bedak agar menempel dengan baik pada kulit.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

2.6 Media Sosial Somethinc

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan media sosial sebagai strateginya dalam memperkenalkan dan memasarkan lini produknya. Melalui media sosialnya, Somethinc tidak hanya memperkenalkan dan mempromosikan produknya, namun juga memberikan edukasi dan komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman yang berperan sebagai *online customer review*. Somethinc memanfaatkan berbagai platform media sosial dan bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik produk.

1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dimanfaatkan Somethinc sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Melalui Instagram, Somethinc dapat menjangkau audiens yang luas. Hingga saat ini, akun Instagram resmi Somethinc (@somethincofficial) telah memiliki pengikut sebanyak 1,4 juta, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap merek tersebut.



Gambar 2. 16 Akun Instagram Somethinc

Sumber: Somethinc Official Instagram, 2026

Melalui akun Instagram, Somethinc secara aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan peluncuran produk terbaru, keunggulan produk, informasi penggunaan produk, serta kelebihan produk. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk konsumen mengenai manfaat dan cara penggunaan produk Somethinc.

2. TikTok

TikTok merupakan media sosial lain yang digunakan Somethinc sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, karena format konten video singkat yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan TikTok memungkinkan Somethinc untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari generasi muda.



Gambar 2. 17 Akun TikTok Somethinc

Sumber: Somethinc Official TikTok, 2026

Selain Instagram, somethinc memiliki media sosial lain yaitu TikTok. Saat ini, tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dipakai masyarakat. Dengan pengikut berjumlah 3,8 juta, @Somethincofficial memanfaatkan media sosial tiktok yang berfokus pada media video untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan produk-produknya, serta memanfaatkan fitur *live streaming* agar dapat berinteraksi langsung dengan pengguna.

3. X

Somethinc juga memanfaatkan platform media sosial X sebagai salah satu sarana komunikasi digital dengan konsumen. Hingga saat ini, akun X resmi Somethinc (@Somethinc4u) memiliki pengikut sebanyak 42 ribu. Platform ini digunakan Somethinc untuk membangun interaksi dan menjaga hubungan dengan konsumen secara *real time*.



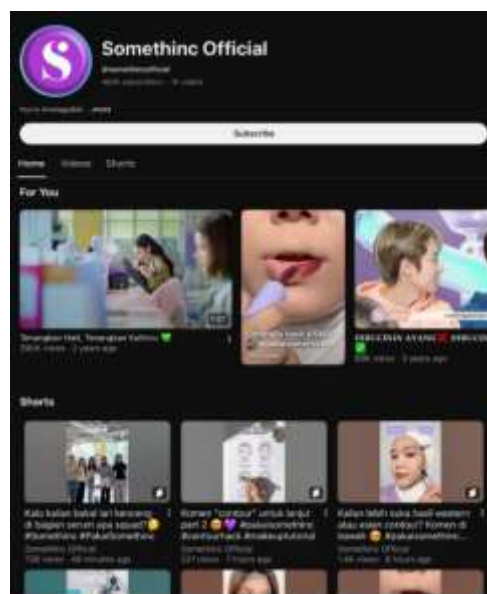
Gambar 2. 18 Akun X Somethinc

Sumber: Somethinc Official X, 2026

Somethinc sering kali membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten yang bersifat ringan, komunikatif, dan relevan dengan aktivitas sehari-hari. Contohnya, Somethinc sering kali terlihat berkomunikasi dengan konten-konten yang relevan dengan menggunakan bahasa yang santai, humor, serta pertanyaan langsung kepada pengikutnya untuk mendorong interaksi.

4. Youtube

Media sosial lainnya yang dimanfaatkan Somethinc adalah YouTube. Melalui akun YouTube resmi dengan nama pengguna *@somethincofficial*, yang telah memiliki *subscribers* sebanyak 463 ribu, Somethinc menyajikan konten mendalam yang informatif sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada konsumen, khususnya terkait perawatan kulit dan cara penggunaan produk Somethinc.



Gambar 2. 19 Akun Youtube Somethinc

Sumber: Somethinc Official Youtube, 2026

Tidak hanya konten mendalam, Somethinc juga menggunakan fitur konten singkat (*shorts*) untuk menampilkan topik seputar perawatan kulit yang dikemas dengan menarik dan singkat. Pemanfaatan berbagai jenis format konten ini menunjukkan upaya Somethinc dalam menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan karakteristik platform serta preferensi konsumen, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

2.7 Influencer Marketing Somethinc

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di sosial media dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Menurut *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer Perspective*, 42% *marketer* percaya bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang paling baik terhadap *return of investment (ROI)* daripada *paid media ads*, SEO, dan *email marketing*. 89,2% dari *marketer* menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki efektivitas yang tinggi dalam melakukan promosi produk. Industri kecantikan memerlukan peran *influencer* untuk mengenalkan produknya telah banyak menggunakan *influencer marketing* sebagai strateginya.



Gambar 2. 20 Tasya Farasya dan Strategi *Influencer Marketing*

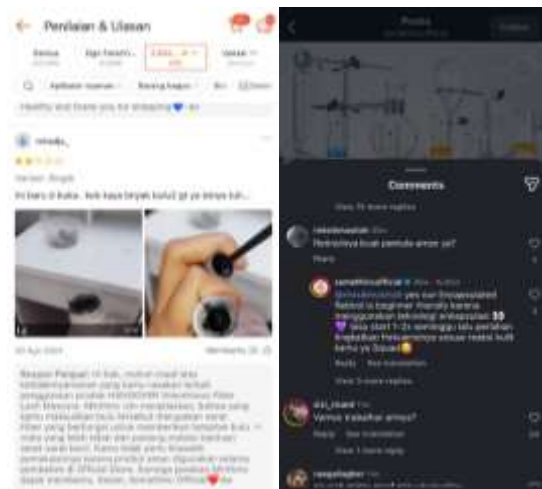
Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2026

Salah satu *influencer* yang sangat kredibel dalam dunia kecantikan adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* yang sangat dipercaya oleh konsumen karena ulasannya yang informatif. Setiap produk yang Tasya *review* atau rekomendasikan di platform pribadi miliknya, kebanyakan dari konsumen akan cenderung untuk mempercayai Tasya. Dalam gambar tersebut,

Tasya menjadi salah satu *influencer* Somethinc yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk, khususnya pada periode kampanye Harbolnas 2024. Data yang ditampilkan juga menunjukkan posisi Somethinc sebagai *marketshare* pelembar wajah tertinggi di *marketplace* Indonesia, yang menunjukkan adanya upaya *brand* dalam meningkatkan kredibilitas melalui *endorsement influencer* yang memiliki reputasi tinggi di industri kecantikan. Somethinc menunjukkan komitmennya dalam mengutamakan kebutuhan konsumen melalui inovasi produk dan secara konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2.8 Online Customer Review Somethinc

Somethinc merupakan brand skincare lokal Indonesia yang populer dan banyak dibeli di berbagai platform e-commerce maupun dibahas di komunitas kecantikan online. Somethinc senantiasa menunjukkan keterlibatan aktif dalam menanggapi *online customer review* (OCR) yang disampaikan konsumen melalui berbagai platform digital, baik e-commerce maupun media sosial. Respon ini terlihat pada kolom ulasan di platform e-commerce seperti Shopee serta pada kolom komentar di media sosial Instagram. Interaksi dua arah tersebut menjadi bentuk komunikasi langsung antara brand dan konsumen dalam ruang digital.



Gambar 2. 21 Interaksi Somethinc dengan Konsumen pada Sosial Media

Sumber: Shopee.co.id dan Instagram, 2024

Somethinc dalam platform e-commerce Shopee secara aktif menanggapi ulasan konsumen yang berisi keluhan maupun penilaian kurang baik. Somethinc memberikan pemahaman bahwa keluhan yang diberikan konsumen tersebut merupakan inovasi pada mascara Somethinc yang berfungsi untuk memberikan efek bulu mata lebih tebal dan panjang, serta menegaskan bahwa produk tersebut aman digunakan. Interaksi serupa juga ditemukan pada media sosial Instagram. Kolom komentar unggahan akun resmi @somethincofficial juga terlihat secara aktif membalas komentar konsumen yang berisi pujian, pertanyaan, maupun diskusi terkait produk. Konsumen yang memberikan komentar positif mendapat respons apresiatif dari admin. Respons terhadap keluhan, masukan, dan pertanyaan konsumen dilakukan secara cepat, informatif, dan dengan bahasa yang ramah. Strategi ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk persepsi positif, dan pertimbangan terhadap brand Somethinc di mata calon konsumen.

2.9 Identitas Responden

Komposisi responden berkaitan dengan informasi mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel pada penelitian. Pengelompokan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, pendidikan terakhir, dan sumber informasi dalam mencari informasi mengenai produk Somethinc. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria:

1. Minimal berusia 17 tahun dan sudah bisa membuat keputusan sendiri
2. Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah.
3. Aktif menggunakan platform media sosial dan *ecommerce* untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli produk Somethinc.
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya tentang produk Somethinc di media sosial.
5. Pernah melihat atau berinteraksi dengan komentar yang berisi ulasan *online* tentang produk Somethinc.
6. Memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan suatu produk kecantikan ketika melihat promosi yang dilakukan *influencer* Tasya Farasya atau ulasan *online* dalam 6 bulan terakhir.

2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti menetapkan responden dengan usia minimal 17 tahun dan dapat menentukan pilihannya sendiri dengan harapan responden dapat menentukan sikap dalam pengambilan keputusan. Usia 17 tahun merupakan batas usia legal di Indonesia, di mana seseorang dianggap dewasa dalam perilakunya dan

keputusannya, sehingga dapat bertanggung jawab akan dirinya sendiri. Data responden berikut merupakan data yang diperoleh berdasarkan rentang usia.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 -21 tahun	71	41,76
2.	22 – 26 tahun	62	36,47
3.	27 – 31 tahun	17	10,00
4.	>32 tahun	20	11,76
Total		170	100

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Mayoritas responden dengan 71 orang (41,76%) berada di usia rentang 17-21 tahun. Diikuti dengan responden dengan usia rentang 22-26 tahun dengan 62 orang (36,47%). Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berasal dari kalangan muda, dan terdapat 17 orang responden (10 %) dengan rentang usia 27-31 tahun, dan 20 orang (11,76%) berumur di atas 32 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki pasar yang dapat menjangkau banyak kalangan.

2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, kategori jenis kelamin terbagi menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari penelitian ini mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	161	94,71
2.	Laki-Laki	9	5,29
Total		170	100

Sumber: Data Primer, diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui dari total 170 responden, sebanyak 9 responden (5,29%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 161 responden

(71%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan dapat dipahami mengingat produk Somethinc merupakan produk kecantikan dan perawatan diri yang lebih banyak digunakan oleh perempuan. Perempuan cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui *influencer marketing* serta *online customer review*.

2.9.3 Karakteristik Domisili Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui sebaran wilayah tempat tinggal responden. Data karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 3 Karakteristik Domisili Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tembalang	17	10,00%
2.	Banyumanik	14	8,24%
3.	Pedurungan	13	7,65%
4.	Semarang Barat	12	7,06%
5.	Gunungpati	11	6,47%
6.	Ngaliyan	11	6,47%
7.	Candisari	10	5,88%
8.	Genuk	10	5,88%
9.	Semarang Selatan	10	5,88%
10.	Semarang Timur	10	5,88%
11.	Gajahmungkur	9	5,29%
12.	Gayamsari	9	5,29%
13.	Semarang Tengah	9	5,29%
14.	Semarang Utara	9	5,29%
15.	Mijen	8	4,71%
16.	Tugu	8	4,71%
Total		170	100

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari total 170 responden, responden yang berdomisili di Tembalang berjumlah 17 orang (10,00%), yang merupakan jumlah terbanyak. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Banyumanik sebanyak 14 orang atau sebesar 8,24%. Responden yang berdomisili di Tugu berjumlah 8 orang atau sebesar 4,71%, yang merupakan jumlah paling sedikit. Sebaran domisili responden yang relatif merata ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup konsumen Somethinc dari berbagai wilayah.

2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas responden yang dapat memengaruhi pola konsumsi serta perilaku pembelian produk Somethinc. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	81	47,65
2.	Karyawan Swasta	50	29,41
3.	Ibu Rumah Tangga	14	8,24
4.	Wirausaha	12	7,06
5.	TNI/Polri/PNS/BUMN	7	4,12
6.	Lainnya	6	3,53
Total		170	100

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 47,65%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta

berjumlah 50 orang atau sebesar 29,41%. Responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 14 orang atau sebesar 8,24%, sedangkan responden yang berwirausaha sebanyak 12 orang atau sebesar 7,06%. Adapun responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai TNI/Polri/PNS/BUMN berjumlah 7 orang atau sebesar 4,12%, dan responden dengan kategori pekerjaan lainnya, seperti pensiunan, guru, *freelance*, dan *fresh graduate*, berjumlah 6 orang atau sebesar 3,53%.

2.9.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan ekonomi responden yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pemasukkan (per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000	13	7,65
2	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	81	47,65
3	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	44	25,88
4	>RP5.000.000	32	18,82
Total		170	100

Sumber: Data primer, diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 47,65%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 berjumlah 44 responden dengan 25,88%. Responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 32 responden atau

sebesar 18,82%. Adapun responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 13 responden atau sebesar 7,65%, yang merupakan jumlah paling sedikit. Distribusi pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok menengah dan mengindikasikan Somethinc dapat diterima oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam.

2.9.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yang dapat memengaruhi cara responden dalam menerima, mengolah, dan mengevaluasi informasi terkait produk Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel.

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	80	47,06
2.	Sarjana	67	39,41
3.	Diploma (D1/D2/D3/D4)	23	13,53
Total		170	100

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 80 responden atau sebesar 47,06%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 67 responden atau sebesar 39,41%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir diploma (D1/D2/D3/D4) berjumlah 23 responden atau sebesar 13,53%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD maupun SMP dalam penelitian ini. Dominasi responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan sarjana

menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam memahami dan mencari informasi yang disampaikan Somethinc

2.9.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi *Online Customer Review*

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi *online customer review* bertujuan untuk mengetahui mana yang paling banyak digunakan responden dalam memperoleh ulasan terkait produk Somethinc. Data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi *online customer review* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber *Online Customer Review*

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Social Media	138	81,18
2	Ecommerce	30	17,65
3	Website Brand	2	1,18
Total		170	100

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi *online customer review* melalui media sosial, yaitu sebanyak 138 responden (81,18%). Responden yang memperoleh informasi melalui platform *ecommerce* berjumlah 30 responden atau sebesar 17,65%, dan responden yang memperoleh informasi melalui *website* resmi merek Somethinc berjumlah 2 responden atau sebesar 1,18%. Hasil menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber utama konsumen dalam mencari ulasan produk. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik *influencer marketing* yang banyak dilakukan melalui media sosial, sehingga memperkuat peran *online customer review* dalam membentuk *brand trust*.