

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *BRAND*
***POSITIONING* SOMETHINC MELALUI KONTEN *BRANDING* DI**
MEDIA SOSIAL

ABSTRAK

Persaingan industri kecantikan di ranah digital menuntut merek membangun *brand positioning* yang kuat di benak konsumen. Somethinc, sebagai studi kasus, menerapkan strategi konten yang kompleks untuk membentuk citra mereknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *brand positioning* Somethinc terbentuk melalui konten *branding* di media sosial. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis data wawancara mendalam melalui kerangka teori proses persepsi Kotler & Keller (perhatian, distorsi, dan retensi selektif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk secara bertahap yaitu perhatian selektif dipicu oleh stimulus visual dan figur publik, kemudian beralih pada pencarian bukti otentik, distorsi selektif menunjukkan pengalaman pribadi menjadi filter utama dalam menafsirkan klaim pemasaran, sementara retensi selektif didominasi oleh informasi yang relevan secara personal dan fungsional yang mengurangi persepsi risiko. Proses ini secara kolektif membentuk citra merek Somethinc yang positif sebagai merek inovatif, modern, dan terpercaya, namun juga mengidentifikasi adanya risiko persepsi sebagai *fast beauty* akibat strategi inovasi yang cepat.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Persepsi Konsumen, Konten *Branding*, Media Sosial, Somethinc.

**ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON SOMETHINC'S BRAND
POSITIONING STRATEGY THROUGH BRANDING CONTENT ON
SOCIAL MEDIA**

ABSTRACT

The competition within the digital beauty industry requires brands to establish a strong brand positioning in the minds of consumers. Somethinc, as a case study, implements a complex content strategy to shape its brand image. This research aims to analyze how consumer perception of Somethinc's brand positioning strategy is formed through branding content on social media. Using a qualitative method with a case study approach, this study analyzes in-depth interview data through the theoretical framework of Kotler & Keller's consumer perception process (selective attention, distortion, and retention). The results show that consumer perception is formed gradually: **selective attention** is triggered by visual stimuli and public figures, then shifts to a search for authentic proof; **selective distortion** reveals that personal experience becomes the primary filter in interpreting marketing claims; while **selective retention** is dominated by personally and functionally relevant information that reduces perceived risk. This process collectively shapes Somethinc's positive brand image as an innovative, modern, and trustworthy brand, but also identifies a risk of being perceived as a *fast beauty* brand due to its rapid innovation strategy.

Keywords: Brand Positioning, Consumer Perception, Content Branding, Social Media, Somethinc.