

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah menjadi salah satu arena pertumbuhan paling dinamis bagi industri kecantikan global, sebuah fenomena yang berakar pada dua kekuatan fundamental, yaitu bonus demografi dan akselerasi ekonomi digital.¹ Bonus demografi menghadirkan populasi usia produktif yang besar, didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang tidak hanya melek digital tetapi juga memiliki kesadaran tinggi akan penampilan dan perawatan diri (*self-care*). Kekuatan pendorong ini diperkuat oleh ekonomi digital yang memfasilitasi akses tak terbatas dan meningkatkan daya beli. Data dari Statista dalam laporannya "Beauty & Personal Care - Indonesia" mengonfirmasi potensi ini, dengan proyeksi pendapatan pasar akan mencapai USD 9,74 miliar pada tahun 2025 dan terus bertumbuh dengan proyeksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 4,33% pada periode 2025-2030.² Pertumbuhan nilai pasar ini berjalan beriringan dengan ledakan jumlah pelaku industrinya, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Jumlah Perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki daya

¹ <https://rri.co.id/ipitek/536835/perkembangan-teknologi-digital-kosmetik-makin-mempermudah-konsumen> 23 Juli 2025

² <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia> 23 Juli 2025

saing yang tinggi.³ Kombinasi antara valuasi pasar yang signifikan dan tingginya jumlah pelaku industri menciptakan sebuah ekosistem dengan tingkat persaingan yang intens. Fenomena ini secara langsung mengubah medan pertempuran dengan perebutan pangsa pasar tidak lagi cukup dimenangkan melalui keunggulan produk atau distribusi fisik semata, melainkan melalui perebutan perhatian di sarana tempat konsumen kini menghabiskan sebagian besar waktunya. Oleh karena itu, panggung utama bagi merek untuk bertahan dan bertumbuh telah bergeser secara fundamental ke ranah digital, tempat di mana persepsi dan keputusan konsumen modern dibentuk setiap detiknya.

Pergeseran ke ranah digital ini melahirkan sebuah ekosistem informasi yang secara fundamental mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Persaingan dalam merebut perhatian kini terjadi pada *feed* media sosial yang sangat personal dan dikurasi oleh algoritma. Berdasarkan laporan dari Digital 2025 Indonesia dari *We Are Social* dan *Meltwater* menegaskan skala fenomena ini, menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, mencakup 50,2% dari total populasi.⁴ Yang lebih krusial, laporan tersebut juga mengungkap bahwa salah satu motivasi utama pengguna mengakses media sosial adalah untuk mencari inspirasi untuk hal yang ingin dilakukan atau dibeli dan mencari produk untuk dibeli. Ini membuktikan bahwa *platform* seperti TikTok dan

³, <https://bungopos.com/read/2023/12/03/2157/industri-kosmetik-tumbuh-melesat-ini-dampak-bagi-indonesia/>. 15 April 2025

⁴ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/> 23 Juli 2025

Instagram telah berevolusi menjadi mesin penemuan atau *discovery engine* yang utama bagi konsumen modern. Dalam ekosistem ini, kepercayaan tidak lagi dibangun melalui klaim sepihak dari iklan, melainkan melalui validasi sosial (*social proof*). Ulasan otentik dari sesama pengguna, demonstrasi produk oleh *influencer* yang dianggap relevan, dan diskusi di kolom komentar kini memiliki bobot yang jauh lebih tinggi. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan yang pasif karena mereka adalah partisipan aktif yang mencari, membandingkan, dan mengkurasi informasi sebelum akhirnya membentuk persepsi dan mengambil keputusan. Dalam lingkungan yang didikte oleh algoritma dan validasi sosial ini, merek tidak bisa lagi sekadar memasang iklan, melainkan mereka harus secara strategis membangun narasi dan posisi yang jelas agar dapat ditemukan dan dipercaya oleh konsumen. Di sinilah urgensi strategi *brand positioning* menjadi kian tak terhindarkan.

Dalam penerapan strategi *brand positioning* menjadi kenyataan, merek di era digital mengandalkan konten *branding* sebagai senjata utamanya. Dalam kerangka teori *positioning* yang dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout, tujuan utamanya bukanlah untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan untuk memanipulasi apa yang sudah ada di dalam benak konsumen dan mengaitkan koneksi-koneksi tersebut dengan merek kita.⁵ *Positioning* adalah pertempuran untuk menguasai satu kata atau satu konsep unik dan relevan di benak audiens. Dalam persaingan dalam

⁵ Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill. 2

membentuk persepsi ini, setiap unggahan konten sebuah video TikTok berdurasi 15 detik, sebuah utas edukatif di X, atau sebuah Instagram *Story* yang akan menjadi jembatan dalam menerapkan strategi komunikasi yang berpusat pada pengulangan pesan kunci secara konsisten untuk menanamkan gagasan tersebut secara mendalam. Namun, dalam upaya strategi *brand positioning* untuk memenangkan persaingan dalam benak ini, industri kecantikan seringkali terjerumus ke dalam praktik *overclaim*. Klaim-klaim berlebihan yang menjanjikan hasil instan dan tidak realistis seperti cerah dalam sekali pakai, bebas jerawat dalam 24 jam, menjadi *campaign* yang dikemas untuk merebut perhatian konsumen. Pendekatan ini, digunakan untuk membangun reputasi yang baik, namun justru berdampak pada rendahnya kepercayaan dan meningkatnya skeptisisme dari pihak konsumen. Hal ini membuat tugas *positioning* menjadi jauh lebih sulit, karena merek kini tidak hanya harus bersaing dengan kompetitor, tetapi juga harus menembus dinding skeptisisme yang dibangun oleh klaim-klaim berlebihan di pasar. Oleh karena itu, eksekusi konten *branding* yang efektif bukanlah sekadar tentang menjadi yang paling keras berteriak, melainkan tentang konsistensi, kredibilitas, dan ketajaman dalam mengkomunikasikan satu ide sentral yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam jangka panjang.

Dalam eksekusi strategi *brand positioning* di era digital sangat bergantung pada pengelolaan konten *branding* sebagai instrumen utamanya. Setiap format konten yang digunakan memiliki fungsi strategis yang

spesifik. Sebagai contoh, video edukatif diarahkan untuk membangun kredibilitas dan persepsi keahlian, konten visual yang estetis bertujuan untuk membentuk citra merek yang berkualitas dan aspirasional, sementara kolaborasi dengan figur publik merupakan metode untuk mengasosiasikan merek dengan nilai atau citra positif yang dimiliki oleh figur tersebut. Lebih dari itu, konsistensi juga harus terjaga pada elemen-elemen fundamental, seperti identitas visual seperti warna, tipografi, dan identitas verbal seperti gaya bahasa atau *tone of voice*. Semua komponen ini harus selaras untuk memperkuat citra merek yang ingin ditanamkan secara berkelanjutan di benak konsumen. Dengan demikian, konten berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan audiensnya. Namun, proses komunikasi ini rentan mengalami distorsi. Seringkali terdapat kesenjangan persepsi atau *perception gap* antara pesan yang dirancang oleh merek dengan makna yang diinterpretasikan oleh konsumen. Munculnya potensi kesenjangan inilah yang menjadi tantangan utama dalam *branding*. Oleh karena itu, menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana eksekusi konten *branding* oleh sebuah merek yang sangat aktif seperti Somethinc pada akhirnya membentuk persepsi di benak konsumennya.

Dalam konteks ini, Somethinc menjadi studi kasus yang sangat relevan untuk dianalisis. Pertumbuhannya sejak diluncurkan pada tahun 2019 dapat dikategorikan sebagai fenomena, di mana Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama sebagai Top brand produk kecantikan kategori serum wajah terlaris di bulan Juni 2021. Dengan total penjualan

Rp. 7,81 miliar di platform Shopee Official Store.⁶ Keberhasilan ini didasarkan pada eksekusi strategi *positioning* ganda yang canggih. Di satu sisi, Somethinc secara agresif memposisikan dirinya sebagai merek pintar yang berbasis sains. Ini dieksekusi melalui konten edukasi mendalam mengenai bahan aktif atau *ingredients* seperti Niacinamide, Retinol, dan Hyaluronic Acid, yang menasar segmen konsumen *skintellectual* yang semakin terdidik. Pada sisi lain, Somethinc membangun citra sebagai merek yang relevan secara kultural. Langkah strategis ini paling terlihat melalui kolaborasi berprofil tinggi dengan idola K-Pop global seperti NCT Dream, yang bertujuan untuk menanamkan citra modern, trendi, dan berstandar internasional pada merek tersebut. Strategi ini melahirkan sebuah proposisi nilai yang sangat kompleks dan berpotensi menimbulkan tegangan, karena di satu sisi, Somethinc adalah merek yang serius dengan *image* berbasis ilmiah, namun di sisi lain, ia adalah merek populis yang sangat lekat dengan tren budaya populer. Mereka berusaha membangun persepsi sebagai produk berkualitas premium yang efektif, namun tetap dijual pada titik harga yang relatif terjangkau. Kompleksitas strategi ini menciptakan sebuah tantangan persepsi yang unik. Dengan banyaknya sinyal posisi yang dipancarkan secara simultan seperti ilmiah, terjangkau, inklusif, glamor K-Pop muncul sebuah ketidakpastian mengenai citra mana yang paling kuat tertanam dan menjadi persepsi dominan di benak konsumen. Hal ini membuka

⁶ <https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand> 23 Juli 2025

kemungkinan bahwa alih-alih berpadu secara harmonis, berbagai citra tersebut dapat menghasilkan persepsi yang terfragmentasi atau bahkan salah satu citra menutupi citra penting lainnya, yang menjadi sebuah area krusial untuk diteliti lebih lanjut.

Meskipun keberhasilan komersial dan popularitas digital Somethinc sangat nyata, tinjauan terhadap literatur akademis yang ada menunjukkan adanya sebuah kesenjangan penelitian (*research gap*). Sejumlah besar penelitian yang ada seperti Jurnal yang ditulis oleh NFA Irzani, A Masruroh, MR Roikhan (2022).⁷ Cenderung berfokus pada pengukuran efektivitas taktik pemasaran secara terpisah. Studi ini bersifat kuantitatif, mengukur korelasi antara variabel seperti penggunaan *brand ambassador* dengan peningkatan minat beli. Meskipun hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat untuk menunjukkan bahwa sebuah strategi berhasil dari segi metrik bisnis. Yang mana, penelitian tersebut mengukur input seperti kampanye dan output seperti penjualan, namun tidak menyelami proses kognitif dan afektif yang terjadi di dalamnya. Fokusnya lebih pada apakah strategi tersebut efektif daripada bagaimana citra atau posisi merek sesungguhnya dibentuk dan dipahami oleh konsumen. Konsumen mungkin tahu bahwa sebuah kampanye berhasil membuat audiens sadar akan merek Somethinc, namun yang belum tentu diketahui adalah secara mendalam *citra spesifik apa* yang melekat di benak konsumen sebagai hasilnya.

⁷ Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254-259.

Keterbatasan inilah yang menyisakan sebuah celah penelitian yang signifikan.

Celah penelitian yang utama terletak pada bagaimana konsumen memahami dan memilah berbagai pesan yang berbeda dari sebuah merek. Secara khusus, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana konsumen menentukan pesan mana yang lebih penting saat sebuah merek mengirimkan pesan-pesan yang beragam. Seperti Somethinc menyampaikan dua jenis pesan utama. Pesan pertama berfokus pada kualitas inti produk itu sendiri, dengan menekankan sisi ilmiah, efektivitas, dan manfaat nyatanya.⁸ Di sisi lain, pesan kedua adalah tentang cara penyampaian, yang sangat menonjolkan budaya populer, dan berfokus pada tren terkini, dan promosi dalam skala besar.⁹ Persoalan riset utamanya adalah bagaimana kedua jenis pesan ini berinteraksi di dalam pikiran konsumen. Apakah cara penyampaian yang modern dan populer tersebut berhasil menjadi jembatan yang efektif untuk pesan kualitasnya atau sebaliknya, apakah cara penyampaian yang sangat ramai ini justru membuat pesan penting tentang keunggulan ilmiah produk menjadi kurang menonjol atau bahkan dikesampingkan oleh konsumen. Memahami dinamika ini pesan mana yang akhirnya lebih dominan di benak konsumen, adalah kunci untuk mengevaluasi apakah strategi *positioning* sebuah merek berhasil

⁸ Serlly, S. (2025). Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok@ somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 189

⁹ <https://www.antaraneews.com/berita/2690345/somethinc-gaet-nct-dream-hadirkan-paket-khusus> 23 Juli 2025

secara menyeluruh. Area analisis inilah yang masih jarang diteliti secara mendalam dan menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan mulai dari lanskap industri yang cukup kompetitif, transformasi perilaku konsumen ke ranah digital, hingga teridentifikasinya celah penelitian yang fundamental mengenai proses persepsi. Maka urgensi dan relevansi penelitian ini menjadi sangat jelas. Memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk akan memberikan umpan balik strategis yang krusial, tidak hanya bagi Somethinc untuk mengevaluasi efektivitas strategi kontennya, tetapi juga dapat menjadi studi kasus berharga bagi merek-merek lokal lain yang menghadapi tantangan serupa. Pada saat yang sama, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dalam literatur akademis dengan beralih dari sekadar analisis efektivitas menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses konstruksi makna oleh konsumen di era media sosial yang kompleks, sehingga dapat memperkaya studi tentang *brand positioning* dalam konteks digital yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hasil analisis persepsi konsumen pada strategi *brand positioning* Somethinc yang dibentuk melalui konten *branding* di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana persepsi konsumen pada strategi *brand positioning* Something yang dibentuk melalui konten *branding* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten branding di media sosial secara spesifik berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap strategi *brand positioning* sebuah merek. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang komunikasi merek, dengan menguraikan hubungan antara elemen-elemen konten dengan proses persepsi konsumen (perhatian, distorsi, retensi) dan pembentukan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait komunikasi merek digital, strategi konten, *brand positioning*, dan persepsi konsumen pada industri *skincare* lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri *skincare* lokal, khususnya Somethinc, mengenai bagaimana strategi konten *branding* di media sosial dapat diimplementasikan dan dievaluasi secara efektif untuk membangun *brand positioning* yang kuat. Bagi merek lokal lainnya, temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam merancang strategi konten yang relevan dan *engaging* di berbagai *platform* media sosial. Sedangkan bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana merek menggunakan konten untuk membentuk citra dan persepsi, sehingga mendorong mereka untuk menjadi audiens yang lebih kritis terhadap pesan komunikasi pemasaran di ruang digital.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Paradigma ini memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses interaksi dan pengalaman yang

dimaknai secara subjektif oleh individu.¹⁰ Pendekatan kualitatif dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami persepsi konsumen secara mendalam dalam konteks yang nyata. Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap strategi *brand positioning* Somethinc dipahami sebagai sebuah realitas yang dikonstruksi secara sosial dan subjektif. Realitas ini tidak hadir secara alami, melainkan dibangun dan dibentuk melalui interaksi berkelanjutan konsumen dengan konten *branding* yang disajikan Somethinc di media sosial. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen secara aktif memberi makna pada berbagai elemen konten seperti visual, narasi, dan gaya komunikasi yang mereka temui di media sosial. Dengan cara pandang ini, peneliti berusaha menggali bagaimana cerita, kesan, dan pemahaman konsumen mengenai posisi Somethinc sebagai merek inovatif terbentuk dari interaksi digital tersebut. Setiap narasi dan makna yang muncul dari konsumen menjadi data kunci untuk menganalisis bagaimana konten *branding* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai komponen konstruksi makna yang membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek.

¹⁰ Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 53

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sobry & Hardisaputra, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, pengalaman, serta fenomena sosial dalam konteks alami, untuk menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis atau lisan yang dianalisis secara interpretatif.¹¹ Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana konten *branding* yang disajikan Somethinc di media sosial bekerja dalam membentuk persepsi konsumen pada strategi *brand positioning*nya. Fokusnya adalah untuk mengurai bagaimana pesan, visual, dan narasi dalam konten tersebut diterima dan dimaknai oleh konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.

Kotler & Keller menganggap strategi yang efektif dalam penyampaian pesan harus mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹² Seperti menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens agar mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam suatu sistem atau fenomena yang memiliki batasan tertentu, baik berupa satu kasus maupun beberapa kasus. Pendekatan

¹¹ M. Sobry Sutikno dan Prosmala Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif* (Lombok: Holistica, 2020), 6

¹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Penerbit Erlangga. 5

ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu melalui pengumpulan data secara menyeluruh dari berbagai sumber informasi yang relevan dan konteks nyata.¹³ Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap praktik komunikasi suatu *brand* dalam konteks yang nyata.

1.5.3 Subjek Objek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc yang berdomisili di wilayah Yogyakarta, yang dipilih secara purposif dengan beberapa kriteria utama, yang mana merupakan pengguna aktif media sosial, telah melakukan pembelian produk minimal sebanyak dua kali, serta memiliki pengalaman penggunaan yang merupakan pengguna aktif, pengguna baru, maupun yang pernah menggunakan. Melalui perspektif dan makna yang dikonstruksi oleh para subjek, penelitian ini berfokus pada objek utamanya, yaitu persepsi konsumen pada strategi *brand positioning* Somethinc. Persepsi tersebut dianalisis secara mendalam melalui medium spesifik, yakni konten *branding* yang disajikan Somethinc di media sosial. Dengan demikian, fokus analisisnya mencakup bagaimana berbagai elemen dalam konten seperti pesan verbal, estetika visual, dan narasi yang ditampilkan di *platform* seperti Instagram dan TikTok secara kolektif diterima,

¹³ Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 3

diinterpretasikan, dan pada akhirnya membentuk citra merek yang spesifik di benak konsumen.

1.6 Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan konsumen produk Somethinc di Yogyakarta, di mana informan dipilih secara *purposive sampling*. Menurut Sugiono, metode ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan konteks dan tujuan penelitian.¹⁴ Melalui wawancara mendalam, peneliti bertujuan untuk menggali secara spesifik bagaimana subjek penelitian menerima, menginterpretasikan, dan memberi makna pada konten *branding* yang disajikan Somethinc di media sosial. Fokusnya adalah untuk memahami proses pembentukan persepsi mereka terhadap strategi *brand positioning* Somethinc sebagai hasil dari interaksi dengan konten-konten tersebut.

b. Data Sekunder

¹⁴ Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 34

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai referensi pendukung untuk memperkuat dan memberikan konteks pada analisis data primer. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, serta penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, konten aktual dari media sosial resmi Somethinc juga dikategorikan sebagai data sekunder. Data ini berfungsi ganda yaitu, sebagai landasan teoritis dan pembanding, dan sebagai objek kontekstual yang dianalisis untuk memahami pesan dan citra yang secara aktif dikomunikasikan oleh merek, yang kemudian dihubungkan dengan hasil persepsi dari data primer.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan beberapa teknik pengumpulan data guna memperoleh informasi yang mendalam serta relevan dengan fokus penelitian.

1. Wawancara (*In-depth Interview*)

Teknik ini merupakan metode utama untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada konsumen Somethinc yang berdomisili di Yogyakarta. Kriteria narasumber dalam penelitian ini dipilih secara spesifik, meliputi individu yang merupakan pengguna aktif media sosial, telah melakukan pembelian produk minimal sebanyak dua kali, serta memiliki pengalaman penggunaan yang beragam yaitu merupakan pengguna aktif, pengguna baru, dan yang pernah menggunakan

produk Somethinc. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana para subjek menerima, memaknai, dan menginterpretasikan konten branding yang disajikan Somethinc di media sosial, serta memahami pandangan dan pengalaman mereka terhadap komunikasi merek tersebut.

2. Observasi

Teknik observasi dilakukan dalam penelitian ini untuk mengamati dan menganalisis secara langsung bagaimana Somethinc mengimplementasikan konten branding nya di berbagai *platform* media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Observasi difokuskan pada elemen-elemen kunci seperti estetika visual, gaya bahasa (*tone of voice*), pilar-pilar konten, dan narasi yang secara konsisten dibangun oleh merek untuk mengkomunikasikan *brand positioning*-nya kepada audiens.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk tujuan utama yaitu untuk mengumpulkan bukti visual dari konten *branding* yang relevan melalui tangkapan layar (*screenshot*) dari unggahan, video, dan interaksi di akun media sosial resmi akun Somethinc. Selain itu, untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai dokumen seperti artikel, jurnal ilmiah, dan laporan industri kecantikan. Kumpulan dokumen ini berfungsi untuk memberikan konteks dan memperkaya analisis terhadap temuan primer dari wawancara.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik sebagai bagian dari pendekatan kualitatif. Setiap wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik menurut Braun dan Clarke pada buku analisis tematik yang diterbitkan oleh Salemba. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan pendapat antar narasumber yang memiliki latar belakang berbeda, serta melalui proses *member check* untuk mengonfirmasi bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud partisipan. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan memberikan *informed consent* kepada partisipan, yang menjelaskan tujuan penelitian, hak partisipan untuk mengundurkan diri kapan saja, serta jaminan kerahasiaan identitas dan informasi pribadi mereka. Proses ini dilakukan melalui enam tahapan sistematis yaitu sebagai berikut:¹⁵

1. Pengenalan Data (*Familiarization*)

Peneliti membaca ulang seluruh transkrip wawancara untuk memahami konteks dan isi data, serta menandai kutipan penting dan mencatat gagasan awal dari responden.

2. Membuat Kode (*Generating Initial Codes*)

¹⁵ Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis Tematik pada Penelitian Kualitatif*. Penerbit Salemba. 5

Peneliti mengidentifikasi bagian-bagian relevan dari data dan memberi kode secara manual.

3. Membentuk Tema (*Generating Themes*)

Kode-kode yang serupa dikelompokkan ke dalam tema awal berdasarkan pola makna yang muncul, disesuaikan dengan indikator *brand positioning* dan persepsi konsumen.

4. Meninjau Kembali Tema (*Reviewing Themes*)

Tema yang terbentuk dievaluasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan data. Tema yang tumpang tindih atau tidak relevan disesuaikan atau digabungkan.

5. Mendefinisikan dan Menamai Tema (*Defining and Naming Themes*)

Setiap tema diberi nama yang jelas dan dijelaskan secara operasional agar merepresentasikan persepsi konsumen terhadap *brand positioning* Something.

6. Menyusun Laporan (*Writing Up*)

Peneliti menyusun temuan berdasarkan tema yang terbentuk, dilengkapi kutipan langsung dari informan untuk memperkuat interpretasi dan keabsahan makna.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagian 1. Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

1. Konten Branding

Menurut Agus Wibowo, konten *branding* didefinisikan sebagai praktik strategis dalam menyediakan materi yang bermanfaat dan menarik, yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi justru memberikan nilai tambah yang selaras dengan perjalanan pengguna (*user journey*). Nilai tersebut dapat berupa edukasi yang membangun kepercayaan, atau konten yang dapat dibagikan untuk membantu konsumen merepresentasikan identitas sosialnya. Pada intinya, semua strategi *digital branding*

akan bergantung pada konten sebagai *medium* utama untuk menjembatani tujuan bisnis dengan kebutuhan audiens.¹⁶

2. Media Sosial

Menurut Agus Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Branding Digital*, media sosial dipahami sebagai saluran digital yang esensinya terletak pada kemampuannya mengubah komunikasi dari satu arah menjadi percakapan dua arah yang interaktif. Perubahan ini melahirkan konsep "demokrasi merek" (*brand democracy*), di mana citra sebuah merek tidak lagi semata-mata dibentuk oleh perusahaan, melainkan merupakan hasil dari keseluruhan percakapan publik.

3. Strategi *Brand Positioning*

Brand positioning atau posisi merek adalah strategi perusahaan untuk menempatkan mereknya di benak konsumen agar berbeda, unik, dan mudah dikenali dibandingkan dengan merek lainnya. *Positioning* bukan tentang menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan memanipulasi persepsi yang sudah ada dalam benak calon konsumen dan menghubungkan merek dengan kebutuhan atau keinginan tertentu.¹⁷ Dalam konteks penelitian ini, *brand positioning* Something dilihat dari bagaimana merek tersebut menempatkan dirinya sebagai

¹⁶ Wibowo, A. (2021). *Branding Digital (Merek Digital)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-2

¹⁷ Ries, A., & Trout, J. (2001). *Ibid*, 2

skincare lokal inovatif melalui keunikan produk, konsistensi pesan, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuannya dalam membangun kredibilitas dan keunggulan kompetitif di benak konsumen.¹⁸

4. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu secara selektif memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterimanya, dengan tujuan untuk membentuk gambaran atau pandangan yang bermakna mengenai dunia di sekitarnya. Proses ini berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen memahami, merespons, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk atau merek.¹⁹

a. Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Kemampuan konsumen untuk hanya memperhatikan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan minat mereka.

b. Distorsi Selektif (*Selective Distortion*)

Kecenderungan konsumen untuk menafsirkan informasi sesuai dengan keyakinan atau pengalaman pribadi mereka.

c. Retensi Selektif (*Selective Retention*)

¹⁸ Ries, A., & Trout, J. (2001). *Ibid*, 7

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Ibid*, 179

Kemampuan konsumen untuk mengingat informasi yang sesuai dengan sikap atau pandangan yang sudah dimiliki.

d. Citra Merek (*Brand Image*)

Gabungan dari persepsi, kesan, dan ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, serta asosiasi simbolik dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk.²⁰

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

1. Konten *Branding* Media Sosial

Konten *Branding* Media Sosial dioperasionalkan sebagai seluruh materi komunikasi, baik visual maupun tekstual, yang secara strategis diproduksi dan disebarluaskan oleh Somethinc melalui akun media sosial resminya, terutama Instagram dan TikTok. Konten ini berfungsi sebagai sarana utama yang diamati oleh peneliti untuk memahami bagaimana pesan-pesan mengenai *brand positioning* disampaikan kepada audiens. Secara spesifik, pengamatan akan difokuskan pada elemen-elemen seperti estetika visual, jenis pesan, gaya komunikasi, dan narasi yang digunakan merek untuk membangun citra

²⁰ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 3

sebagai *skincare* lokal yang inovatif dan terpercaya. Analisis terhadap konten ini menjadi dasar untuk dapat menginterpretasikan bagaimana persepsi konsumen terbentuk sebagai respons terhadapnya.

2. Strategi *Brand Positioning*

Strategi *brand positioning* dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai upaya strategis Somethinc untuk membedakan dirinya (diferensiasi) dengan menanamkan citra yang unik secara spesifik di benak konsumen, yaitu sebagai *skincare* lokal yang inovatif, modern, dan terpercaya. Wujud dari strategi ini dianalisis secara kualitatif dengan mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan pembeda tersebut diekspresikan secara konsisten melalui berbagai elemen dalam konten branding yang disajikan di media sosial.

3. Persepsi Konsumen

Pada penelitian ini, persepsi konsumen dioperasionalkan sebagai proses subjektif yang dialami oleh konsumen saat memilih, menginterpretasikan, dan mengingat informasi dari konten branding Somethinc, yang pada akhirnya membentuk suatu gambaran atau pandangan dan makna menyeluruh terhadap posisi merek tersebut. Untuk menganalisisnya, persepsi diuraikan ke dalam empat indikator utama berdasarkan teori Kotler & Keller:

a. Perhatian Selektif

Pada indikator ini akan mengukur bagaimana konsumen cenderung hanya memusatkan perhatian pada konten atau pesan dari Somethinc yang dianggap relevan, menarik, atau menonjol di antara banyaknya informasi dari merek lain.

b. Distorsi Selektif

Indikator ini melihat kecenderungan konsumen dalam menafsirkan pesan dari konten branding Somethinc agar sesuai dengan keyakinan, sikap, atau pengalaman pribadi yang telah mereka miliki sebelumnya.

c. Retensi Selektif

Indikator ini mengukur informasi atau kesan positif mengenai Somethinc yang secara kuat melekat dan mudah diingat oleh konsumen karena sesuai dengan pengalaman atau keyakinan mereka. Pada saat yang sama, indikator ini juga melihat kecenderungan konsumen untuk mengabaikan, meremehkan, atau tidak menyimpan informasi negatif yang bertentangan dengan pandangan positif yang sudah terbentuk.

d. Citra Merek

Indikator ini mengukur persepsi, kesan, dan keyakinan keseluruhan yang terbentuk dan tersimpan di benak konsumen mengenai Somethinc sebagai hasil akhir dari

seluruh proses persepsi setelah terpapar konten branding-
nya.