

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen pada strategi *brand positioning* Somethinc bukanlah sebuah proses penerimaan pesan yang linear, melainkan sebuah arena negosiasi makna yang kompleks dan dinamis, yang sepenuhnya digerakkan oleh konsumen sebagai subjek yang aktif mengkonstruksi realitasnya sendiri.

Proses ini diawali pada tahap perhatian selektif, di mana strategi stimulus visual dan asosiasi figur publik Somethinc terbukti sangat efektif untuk memenangkan perhatian pasif. Namun, penelitian ini menyimpulkan bahwa perhatian tersebut hanyalah sebuah pemicu. Konsumen konstruktivis kemudian secara sadar bertransformasi menjadi investigator yang aktif mencari bukti yang lebih otentik untuk memvalidasi ketertarikan awalnya. Kemudian, pada tahap distorsi selektif, terungkap adanya sebuah hierarki kepercayaan yang jelas di benak konsumen. Meskipun konten edukatif Somethinc mampu secara positif membongkar prasangka negatif awal, filter tertinggi dalam proses interpretasi pesan adalah pengalaman pribadi (*personal experience*) dan bukti sosial dari pihak ketiga (*third-party social proof*). Di sinilah konsumen secara kritis menerjemahkan atau bahkan menolak klaim pemasaran agar sesuai dengan realitas yang mereka rasakan, membuktikan bahwa makna akhir sebuah pesan ditentukan oleh penerima, bukan pengirim. Dan pada tahap retensi selektif, disimpulkan bahwa informasi yang berhasil tersimpan dalam memori jangka panjang adalah pesan

yang memiliki relevansi personal dan fungsional yang kuat. Pesan-pesan ini diingat bukan karena intensitas promosinya, melainkan karena kemampuannya menjawab kebutuhan, memecahkan masalah, atau terhubung secara emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya secara signifikan mengurangi persepsi risiko dan mendorong minat beli. Keseluruhan proses persepsi ini pada akhirnya membentuk sebuah citra merek yang kuat namun mengandung ketegangan internal. Di satu sisi, Somethinc berhasil menanamkan citra positif sebagai merek yang inovatif, modern, ilmiah, dan terpercaya. Namun di sisi lain, strategi inovasi produk yang masif justru menciptakan sebuah ketegangan persepsi krusial, yang oleh sebagian konsumen dilihat sebagai dinamisme, namun oleh segmen konsumen loyal yang lebih kritis justru dilihat sebagai risiko pengikisan kualitas menuju citra *fast beauty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* Somethinc di benak konsumen adalah hasil konstruksi yang berhasil, namun bersifat rapuh dan harus terus dinegosiasikan. Keberhasilannya terletak pada kemampuan menyajikan konten yang relevan, namun tantangan terbesarnya adalah mengelola ketegangan antara citra inovasi yang cepat dengan persepsi kualitas dan kepercayaan jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran strategis yang dapat diberikan kepada Somethinc serta menjadi referensi bagi merek lain di industri kecantikan:

1. Memperkuat Narasi di Balik Inovasi untuk Mencegah Persepsi *Fast Beauty*

Untuk mengatasi risiko terkikisnya citra kualitas akibat peluncuran

produk yang cepat, Somethinc disarankan untuk tidak hanya mengumumkan produk baru, tetapi juga membangun narasi yang kuat di baliknya. Komunikasi harus berfokus pada "mengapa" produk tersebut diciptakan masalah spesifik apa yang ingin dipecahkan, riset apa yang melatarbelakanginya, dan bagaimana produk tersebut memperkuat nilai inti merek. Ini akan mengubah persepsi dari hanya mengikuti tren menjadi inovasi yang bertujuan.

2. Meningkatkan Otentisitas Konten dengan Mengintegrasikan Suara Konsumen

Mengingat konsumen sangat mempercayai ulasan dari pengguna lain (di *e-commerce*) dan cenderung kritis terhadap klaim merek, Somethinc perlu secara strategis mengintegrasikan *User-Generated Content* (UGC) yang otentik ke dalam kanal media sosial resminya. Daripada hanya testimoni dari *influencer*, tampilkan lebih banyak perjalanan pemakaian produk dari konsumen nyata dalam jangka waktu yang realistis untuk memperkuat bukti sosial dan mengelola ekspektasi hasil.

3. Memperdalam Pilar Konten Edukasi yang Fungsional

Konten edukatif terbukti memiliki tingkat retensi yang tinggi. Somethinc disarankan untuk memperdalam pilar ini melampaui penjelasan produk. Buatlah konten yang lebih berani dan solutif, seperti panduan aman dan tidak aman dalam mengombinasikan produk Somethinc dengan produk dari merek lain. Strategi ini akan memposisikan Somethinc sebagai ahli

yang terpercaya dan peduli pada kebutuhan konsumen secara holistik, bukan hanya sebagai penjual.

4. Mengembangkan Strategi Komunikasi Berbasis Segmen Konsumen

Penelitian menunjukkan adanya beragam profil konsumen pengguna baru yang tertarik visual, pengguna aktif yang fokus pada efektivitas, hingga pengguna loyal yang kritis. Somethinc dapat mengembangkan alur komunikasi yang berbeda untuk setiap segmen. Misalnya, menargetkan pengguna loyal dengan konten eksklusif di balik layar (proses R&D, filosofi *founder*) untuk memperkuat ikatan emosional dan mempertahankan persepsi kualitas.

5. Menciptakan Transparansi Mengenai Efektivitas dan Waktu Hasil

Untuk menjembatani kesenjangan persepsi mengenai klaim hasil instan, Somethinc sebaiknya lebih proaktif dalam mengedukasi audiens tentang realitas penggunaan *skincare*. Buatlah konten yang secara transparan menjelaskan bahwa hasil bersifat individual dan progresif. Menampilkan studi kasus dengan berbagai jenis kulit dan rentang waktu yang berbeda akan membangun citra merek yang jujur dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.

6. Diversifikasi Figur Otoritas untuk Memperkuat Kredibilitas Ilmiah

Keterlibatan dokter terbukti efektif membangun citra klinis. Untuk memperkuatnya, Somethinc dapat berkolaborasi dengan spektrum ahli yang lebih luas, seperti ahli kimia kosmetik (*cosmetic chemists*) atau dermatologis dengan spesialisasi berbeda. Format konten seperti sesi Q&A

mendalam, bedah kandungan, atau bongkar mitos akan semakin memantapkan posisi Somethinc sebagai merek yang didukung oleh sains secara komprehensif.

7. Menjaga Konsistensi Identitas Visual Sambil Terus Berevolusi

Identitas visual yang kuat adalah penarik perhatian utama. Somethinc perlu menjaga konsistensi elemen visual kunci (warna, tipografi) yang sudah dikenali audiens. Namun, secara berkala, perlu ada penyegaran atau evolusi minor pada desain agar tidak monoton dan tetap terasa relevan dengan perkembangan tren estetika digital, tanpa harus kehilangan jati diri merek.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Somethinc diharapkan tidak hanya dapat mempertahankan *brand positioning*-nya yang kuat, tetapi juga mampu memperdalam hubungan dengan konsumen, membangun loyalitas yang kokoh, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin dinamis.