

**Analisis *Positioning Brand* Somethinc Berdasarkan Persepsi Konsumen
(Studi Pada Konsumen Somethinc di Indonesia)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Vania Yolanda

1181001130

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Vania Yolanda

NIM : 1181001130

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vania', with a large, stylized 'V' and a diagonal stroke.

**Tanggal : Kamis, 04 September
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vania Yolanda

NIM : 1181001130

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Analisis Positioning Brand Somethinc Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Somethinc di Indonesia)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Penguji I : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()

Penguji II : Gunardi Endro, Ph.D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 04 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis *Positioning Brand Somethinc* Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Somethinc di Indonesia)**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa, selama proses penyusunan berlangsung mendapat banyak masukan dari berbagai pihak sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S. Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan motivasi sehingga penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Gunardi Endro, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan didikan selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie.
6. Kedua orang tua saya yang selalu mendokan dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Rekan-Rekan program studi manajemen 2018 Universitas Bakrie yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalasa segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 14 Agustus 2025



Vania Yolanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Yolanda
NIM : 1181001130
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Positioning Brand* Somethinc Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Somethinc di Indonesia)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Kamis, 04 September 2025

Yang menyatakan



Vania Yolanda

Analisis *Positioning Brand* Somethinc Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Somethinc di Indonesia)

Vania Yolanda

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia berkembang dengan pesat dengan tingkat persaingan yang ketat sehingga setiap merek memerlukan strategi *positioning* di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi *brand* Somethinc terhadap pesaingnya yaitu Avoskin, Ms.Glow, Scarlett, dan Wardah, berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut utama yang terdapat pada *skincare* lokal dengan menggunakan metode multidimensional scaling untuk mengetahui konsumen dalam memilih produk pada brand skincare. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, harga, kemasan, ingredients, dan daya tahan yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan *skincare* Somethinc, Avoskin, Ms.Glow, Scarlett dan Wardah dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis *multidimensional scaling* untuk menghasilkan *perceptual mapping*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki kedekatan dengan Avoskin dan Ms.Glow, sehingga kedua brand tersebut merupakan kompetitor terdekat Somethinc. Atribut yang paling menonjol dari Somethinc adalah Sesuai untuk Kulit (SUK) dan Informasi Tertera Mudah Dipahami (ITMD) yang menunjukkan persepsi konsumen menilai atribut tersebut unggul terhadap Somethinc. Namun, atribut MYMD (Merek yang Mudah Dikenali) Somethinc perlu memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kata kunci: Positioning, Multidimensional Scaling, Atribut, Somethinc, Persepsi Konsumen

Brand Positioning Analysis of Somethinc Based on Consumer Perceptions (A Study on Somethinc Consumers in Indonesia)

Vania Yolanda

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has been growing rapidly with intense competition, requiring each brand to establish a clear positioning in the minds of consumers. This study aims to analyze the positioning of Somethinc compared to its competitors Avoskin, Ms.Glow, Scarlett, and Wardah based on consumer perceptions of key attributes in local skincare products. The research employed the Multidimensional Scaling (MDS) method to map consumer perceptions and identify factors influencing their brand choices. The variables examined include brand, price, packaging, ingredients, and durability, which were assessed through consumer perceptions. The sample consisted of 120 respondents who had experience using skincare products from Somethinc, Avoskin, Ms.Glow, Scarlett, and Wardah. Data were analyzed using MDS to produce a perceptual map. The findings indicate that Somethinc is positioned closely to Avoskin and Ms.Glow, making them its closest competitors. The most prominent attributes associated with Somethinc are Suitable for Skin (SUK) and Easily Understood Information (ITMD), suggesting that consumers perceive Somethinc as superior in terms of product quality and information transparency. However, the attribute Easily Recognized Brand (MYMD) remains a challenge, as Somethinc needs to strengthen its brand identity to become more easily recognized and to maintain sustainable competitiveness.

Keywords: *Positioning, Multidimensional Scaling, Attributes, Somethinc, Consumer Perception*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1.1 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2 Pengertian Merek (Brand).....	25
2.1.3 Tujuan Merek (Brand)	25
2.1.4 Manfaat Merek (Brand)	26
2.1.5 Positioning	27
2.1.6 Strategi Positioning.....	27
2.1.7 Tujuan Positioning	29
2.1.8 Prosedur Penempatan Positioning.....	30
2.1.9 Persepsi	30
2.1.10 Proses Pembentukan Persepsi	30
2.1.11 Persepsi Konsumen.....	31
2.1.12 Perceptual Mapping	33
2.1.13 Multidimensional Scaling (MDS).....	33
2.1.14 Tahapan Penetapan Mutidimensional Scaling	35
2.1.15 Positioning dalam Perceptual Mapping Dengan Multidimensional Scaling	37
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	46
3.5.2 Operasional Variabel	47
3.6 Uji Kualitas Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profile Somethinc.....	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Pre-test Kuesioner	51
4.2.2 Uji Validitas	52
4.2.3 Uji Reabilitas	53
4.4 Uji Crosstab	55
4.5 Analisis Positioning Menggunakan Multidimensional Scaling (MDS)	73
4.5.1 Analisis Pemetaan Multidimensional Scaling	74
4.5.2 Euclidean Distance Perceptual Mapping antar Somethinc, Avoskin dan Ms.Glow	74
4.5 Pembahasan.....	84
4.6 Implikasi Manajerial	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran untuk Perusahaan Somethinc	89
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Skincare Somethinc.....	19
Tabel 1. 2 Data Penjualan Somethinc	21
Tabel 2. 1 Perbandingan MDS Atribut dan MDS Non-Atribut	35
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran	42
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	47
Tabel 4. 1 Uji Validitas	53
Tabel 4. 2 Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Profil Responden.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Merek dengan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Merek dengan Usia	57
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Merek dengan Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Merek dengan Penghasilan	59
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Harga dengan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Harga dengan Usia.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Harga dengan Pekerjaan	62
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Harga dengan Penghasilan.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Kemasan dengan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Kemasan dengan Usia.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Kemasan dengan Pekerjaan	65
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Kemasan dengan Penghasilan.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisis <i>Crosstab Ingredients</i> dengan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>Crosstab Ingredients</i> dengan Usia	67
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>Crosstab Ingredients</i> dengan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 19 Hasil Analisis <i>Crosstab Ingredients</i> dengan Penghasilan	69
Tabel 4. 20 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Ketahanan dengan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 21 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Ketahanan dengan Usia	71
Tabel 4. 22 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Ketahanan dengan Pekerjaan	72
Tabel 4. 23 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Ketahanan dengan Penghasilan	73
Tabel 4. 24 Goodness of Fit.....	74
Tabel 4. 25 Fit Model.....	74
Tabel 4. 26 Pengodean Atribut	75
Tabel 4. 27 <i>Euclidean Distance</i> Somethinc, Avoskin dan Ms.Glow.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2010-2023 di Indonesia	10
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	20
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	51
Gambar 4. 2 <i>Perceptual Mapping</i> Antar Brand Beserta Atribut	76
Gambar 4. 3 Titik Koordinat Antar Brand.....	77
Gambar 4. 4 <i>Perceptual Mapping</i> Somethinc.....	78
Gambar 4. 5 Titik koordinat Atribut Somethinc.....	79
Gambar 4. 6 <i>Perceptual Mapping</i> Wardah.....	80
Gambar 4. 7 <i>Perceptual Mapping</i> Scarlett	81
Gambar 4. 8 <i>Perceptual Mapping</i> Somethinc, Ms.Glow dan Avoskin	82
Gambar 4. 9 Titik Kordinasi Somethinc, Avoskin dan Wardah	83