



Strategi Pemasaran Internasional Somethinc dalam Memasuki Pasar Skincare Malaysia dan Singapura (Studi Kualitatif)

Septiani Margianti^{1*}, Widya Saputri², Rindiana Ridwansyah³, Mohamad Zein Saleh⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: septianimargianti@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the international marketing strategies implemented by Somethinc, an Indonesian local skincare brand, in entering the Malaysian and Singaporean markets. Using a qualitative approach through library research, the study analyzes secondary data from scientific journals, market reports, online articles, and official brand documents. The findings reveal that Somethinc adopts an adaptive and digital-based marketing approach, which includes product localization, halal and cruelty-free branding, and intensive use of social media platforms to engage with local consumers. Key challenges identified include fierce competition with established international brands, regulatory complexities, and consumer preference differences. Nonetheless, Somethinc's ability to align its brand positioning with local cultural values and consumer behavior has contributed to positive consumer perception and growing brand visibility. The study offers valuable insights for other local beauty brands seeking to expand regionally by emphasizing cultural adaptation, strong digital presence, and brand authenticity.*

Keywords: *Brand Positioning; Consumer Perception; Cross-Cultural Marketing; Skincare Industry; Somethinc.*

Abstrak. Pertumbuhan industri skincare di Asia Tenggara membuka peluang bagi merek lokal Indonesia seperti Somethinc untuk berekspansi ke pasar internasional, khususnya Malaysia dan Singapura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Somethinc, serta tantangan dan persepsi konsumen yang dihadapi dalam proses ekspansi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dengan pengumpulan data sekunder dari jurnal ilmiah, laporan industri, media daring, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc mengadopsi strategi adaptif berbasis digital yang mencakup penyesuaian produk dengan regulasi lokal, promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, serta penekanan pada nilai halal, vegan, dan cruelty-free. Tantangan utama meliputi persaingan dengan merek global, perbedaan preferensi konsumen, dan hambatan logistik serta regulasi. Persepsi konsumen di kedua negara umumnya positif terhadap kualitas dan pendekatan edukatif Somethinc, meskipun dibutuhkan penguatan pada aspek kredibilitas dan layanan lokal. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran lintas budaya, lokalisasi strategi, dan keaslian merek dalam mendukung keberhasilan ekspansi internasional bagi brand lokal Indonesia..

Kata kunci: Industri Skincare; Pemasaran Internasional; Persepsi Konsumen; Positioning Merek; Somethinc.

1. LATAR BELAKANG

Industri skincare di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap pentingnya perawatan diri serta pengaruh besar media sosial dan beauty influencer dalam membentuk tren konsumsi (Permana et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya menjadikan negara seperti Indonesia sebagai pasar yang besar, tetapi juga membuka peluang bagi merek-merek lokal untuk menjadi pemain regional. Konsumen saat ini tidak lagi terpaku pada produk impor, melainkan mulai memberikan kepercayaan pada brand lokal yang mampu menawarkan kualitas, inovasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit tropis. Salah satu brand lokal yang berhasil menonjol adalah Somethinc, yang membangun popularitasnya melalui strategi digital marketing yang kuat,

pendekatan branding yang dekat dengan generasi muda, serta produk yang dikembangkan berdasarkan riset (Puspitasari & Primasari, 2023).

Keberhasilan Somethinc di pasar domestik menjadi cerminan dari perubahan lanskap industri kecantikan, di mana pelaku lokal kini memiliki peluang besar untuk bersaing secara global dengan memanfaatkan teknologi, memahami tren lokal, dan mengedepankan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan keamanan bahan (Sulindra et al., 2023). Berdasarkan data dari Kompas.co.id, Somethinc mencatatkan penjualan sebesar Rp292,4 miliar dalam satu kuartal di 2022 dengan transaksi mencapai 3,8 juta unit, menjadikannya brand skincare lokal terlaris di e-commerce nasional (Fitri Ayu Faddilla et al., 2024). Dengan performa tersebut, Somethinc mulai mengarahkan strategi bisnisnya ke pasar regional, terutama Malaysia dan Singapura, yang memiliki kedekatan geografis dan karakteristik konsumen yang mirip dengan Indonesia. Namun demikian, perlu pendekatan yang lebih kompleks untuk masuk ke pasar internasional yang diwarnai oleh perbedaan budaya, regulasi, dan ekspektasi konsumen.

Dalam menghadapi ekspansi ke luar negeri, Somethinc memanfaatkan kekuatan brand positioning dan pemasaran lintas budaya (Yassaroh et al., 2023). Strategi ini mencakup penyesuaian produk dengan regulasi lokal, pelibatan influencer lokal, hingga narasi merek yang menekankan nilai-nilai seperti halal, cruelty-free, dan representasi kecantikan Asia Tenggara yang inklusif (Mathori et al., 2022; Audrey et al., 2024). Negara tujuan seperti Malaysia dan Singapura dipilih karena faktor integrasi ekonomi kawasan ASEAN, kemiripan iklim dan jenis kulit konsumen, serta penetrasi digital yang tinggi. Meski demikian, brand lokal seperti Somethinc tetap menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan di tengah dominasi merek global seperti COSRX atau The Ordinary. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kontekstual dan sensitif terhadap budaya lokal menjadi sangat penting (Novi Pujiastuti Ramadhani et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc dalam memasuki pasar Malaysia dan Singapura; apa saja tantangan yang dihadapi selama proses ekspansi; serta bagaimana persepsi konsumen di kedua negara terhadap brand Somethinc. Ketiga pertanyaan ini menjadi landasan utama untuk memahami secara lebih dalam dinamika yang dihadapi oleh brand lokal saat melakukan internasionalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur yang mengkaji brand lokal Indonesia yang berekspansi ke pasar regional, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Somethinc dalam memasuki pasar Malaysia dan Singapura, dengan

memperhatikan aspek adaptasi produk, distribusi, komunikasi pemasaran, dan segmentasi pasar (Putri & Bangsa, 2025). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Somethinc, baik dari sisi regulasi, preferensi konsumen, hingga kekuatan kompetitor. Selain itu, tujuan penting lainnya adalah memahami bagaimana persepsi konsumen Malaysia dan Singapura terhadap Somethinc sebagai brand skincare asal Indonesia, dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen (Farhan, 2025).

Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan studi kasus, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi brand lokal lain yang ingin menembus pasar internasional, khususnya di Asia Tenggara. Hasil kajian ini dapat menjadi acuan bagi pengambilan keputusan strategis dalam hal brand positioning, marketing mix, serta pemanfaatan media digital untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen lintas negara (Sijabat, 2020). Pada akhirnya, keberhasilan Somethinc dapat menjadi model yang menginspirasi penguatan industri kecantikan lokal Indonesia agar dapat bersaing secara global melalui strategi yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan cabang dari ilmu pemasaran yang berfokus pada aktivitas pemasaran produk atau jasa di luar negeri, yang mencakup pemahaman terhadap dinamika pasar global, termasuk perbedaan budaya, regulasi, perilaku konsumen, serta kondisi ekonomi dan politik di negara tujuan (Cateora & Graham, 2022). Dalam konteks ini, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya efektif di pasar domestik, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional yang kompleks dan beragam. Keegan dan Green (2020) dalam *Global Marketing* mengidentifikasi dua pendekatan utama dalam pemasaran internasional, yaitu pendekatan standar dan adaptif. Pendekatan standar menerapkan strategi pemasaran yang seragam di seluruh pasar dunia untuk efisiensi biaya dan konsistensi merek, sedangkan pendekatan adaptif mengharuskan penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal (Suhairi, 2023).

Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran internasional lebih banyak ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengadopsi pendekatan adaptif secara cermat, terutama di kawasan dengan kompleksitas budaya dan regulasi yang tinggi. Hal ini menjadi sangat penting bagi Somethinc, sebuah brand skincare lokal Indonesia yang tengah berekspansi ke Malaysia dan Singapura dua negara yang meskipun memiliki kedekatan geografis dan kultural dengan

Indonesia, tetap memiliki preferensi konsumen, sistem regulasi kosmetik, serta pola konsumsi yang unik. Oleh karena itu, strategi pemasaran internasional Somethinc harus dirancang dengan memperhatikan konteks lokal masing-masing negara, termasuk bahasa komunikasi, nilai-nilai budaya, dan kebijakan teknis produk, untuk meningkatkan relevansi dan daya saing brand di pasar global (Qamila, D. P, 2024).

Teori Brand Positioning Strategy

Strategi brand positioning merupakan kerangka penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra dan identitas merek secara jelas di benak konsumen sasaran, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan mampu dibedakan secara signifikan dari para pesaingnya dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand positioning didefinisikan sebagai upaya strategis untuk menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, baik dari segi manfaat fungsional, emosional, maupun simbolik yang ditawarkan. Posisi merek yang kuat harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan target pasar, serta keunikan nilai (unique value proposition) yang ditawarkan merek dibandingkan dengan kompetitor. Strategi positioning yang berhasil bukan hanya bergantung pada diferensiasi produk, tetapi juga pada konsistensi pesan merek, kekuatan komunikasi visual, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh dalam setiap titik interaksi dengan merek. Ries dan Trout (2001) menekankan bahwa positioning bukan semata-mata apa yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, melainkan apa yang dilakukan terhadap persepsi konsumen tentang produk tersebut (Syahrullah, M, 2023).

Dalam konteks pasar global, strategi positioning juga harus mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi lokal agar merek dapat relevan dan diterima secara luas. Misalnya, sebuah merek skincare seperti Somethinc yang ingin membangun kehadiran kuat di pasar Malaysia dan Singapura harus secara strategis memosisikan dirinya sebagai brand yang tidak hanya menawarkan kualitas produk unggul, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dengan konsumen lokal, seperti dengan menonjolkan nilai halal, bahan alami, dan keberlanjutan yang selaras dengan tren dan nilai-nilai masyarakat setempat. Lebih jauh, positioning yang kuat memungkinkan Somethinc untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan di ranah internasional. Maka dari itu, penerapan strategi brand positioning yang terintegrasi dan adaptif menjadi kunci penting dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah dinamika industri kecantikan global yang terus berkembang pesat (Rahmadyah, N, 2023).

Teori Perception and Consumer Behavior

Teori persepsi dan perilaku konsumen menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memahami, menafsirkan, dan merespons suatu produk atau merek sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, pengalaman masa lalu, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, status sosial, dan lingkungan sekitar (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi bukanlah refleksi objektif dari realitas, melainkan interpretasi subjektif yang dibentuk melalui proses seleksi, perhatian, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima oleh pancaindra konsumen, sehingga dua individu dapat memiliki persepsi yang sangat berbeda terhadap produk yang sama. Dalam konteks pemasaran internasional, seperti ekspansi merek Somethinc ke Malaysia dan Singapura, penting untuk memahami bahwa persepsi konsumen terhadap produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh klaim fungsional seperti efektivitas dan keamanan, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang tertanam kuat di komunitas lokal. Di kawasan Asia Tenggara, konsumen sering kali menilai produk berdasarkan kesesuaian dengan norma-norma kecantikan lokal, kehalalan, etika lingkungan, serta preferensi terhadap produk alami yang lembut dan tidak berbahaya (Marselina, S., Sulistiono, & Saragi, C. P, 2022).

Oleh karena itu, perilaku konsumen di Malaysia dan Singapura kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh bagaimana Somethinc membangun citra merek yang tidak hanya menjanjikan hasil, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal seperti keberagaman, tanggung jawab sosial, dan autentisitas. Strategi komunikasi dan branding yang tepat, seperti penggunaan influencer lokal, narasi yang menekankan asal-usul Asia merek tersebut, serta pendekatan visual yang sesuai dengan selera estetika regional, dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan adopsi oleh konsumen. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting, karena konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas; maka positioning harga Somethinc harus selaras dengan persepsi nilai yang ingin dibentuk. Dalam hal ini, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lintas budaya menjadi kunci sukses untuk membangun loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan bagi brand lokal yang berekspansi secara global seperti Somethinc (Alzikri, M. R, 2023).

Teori Marketing Mix (4P atau 7P)

Teori Marketing Mix, yang diperkenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, merupakan kerangka strategis dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product, Price, Place, dan Promotion, yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan tambahan elemen People, Process, dan Physical Evidence untuk menyesuaikan dengan karakteristik industri jasa (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini

menekankan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan pada sinergi antara semua elemen yang dirancang untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut ahli pemasaran Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), dalam konteks global, penerapan Marketing Mix harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, seperti budaya, daya beli, dan kebiasaan konsumsi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Misalnya, dalam aspek Product, Somethinc harus memastikan bahwa formulasi produk skincare mereka cocok dengan kebutuhan kulit konsumen di Malaysia dan Singapura, yang umumnya menghadapi masalah kulit akibat iklim tropis (Fernando, J. A, 2025).

Dalam aspek Price, penting untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas premium yang diusung, mengingat konsumen di kedua negara cenderung rasional dan sensitif terhadap nilai. Dalam aspek Place, distribusi produk harus mencakup kanal online dan offline yang efektif, seperti e-commerce lokal (Shopee, Lazada), toko ritel kecantikan, dan apotek terpercaya. Strategi Promotion juga perlu mengandalkan kampanye digital yang ditargetkan, kolaborasi dengan key opinion leaders lokal, serta komunikasi visual yang resonan secara budaya. Tambahan aspek People mengacu pada kualitas layanan pelanggan dan representasi brand ambassador yang mencerminkan keragaman lokal; Process mencakup efisiensi sistem pemesanan hingga pengiriman produk; dan Physical Evidence menekankan pada kemasan produk, desain toko, serta ulasan pelanggan yang membangun kepercayaan. Dengan menerapkan Marketing Mix yang terintegrasi dan adaptif seperti yang disarankan oleh para ahli, Somethinc dapat memperkuat posisinya di pasar internasional dan membentuk persepsi merek yang kuat dan positif di benak konsumen Malaysia dan Singapura (Nurhayaty, M, 2022).

Teori A Country-of-Origin Effect

Teori Country-of-Origin Effect (COO) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada citra negara tersebut dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ahli pemasaran seperti Verlegh dan Steenkamp (1999) menyatakan bahwa efek COO tidak hanya mencerminkan penilaian rasional terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek emosional dan simbolik yang berkaitan dengan stereotip nasional dan identitas budaya. Dalam praktiknya, COO dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan jika negara asal produk diasosiasikan dengan keahlian, inovasi, atau nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan harapan pasar. Namun, dalam kasus brand lokal seperti Somethinc yang berasal dari Indonesia dan hendak memasuki pasar Malaysia dan Singapura, COO dapat menjadi tantangan tersendiri, mengingat masih adanya persepsi bahwa produk lokal dari Indonesia kurang unggul

dibandingkan produk dari negara seperti Korea Selatan atau Jepang dalam industri skincare (Farhan, H, 2025).

Oleh karena itu, Somethinc harus secara aktif membangun narasi merek yang menonjolkan keunggulan lokal seperti penggunaan bahan-bahan alami tropis, sertifikasi halal, dan keberhasilan produk di pasar domestik serta testimoni pengguna yang kuat. Selain itu, strategi komunikasi yang cerdas diperlukan untuk meredefinisi identitas Indonesia sebagai negara yang mampu menghasilkan produk berkualitas global. Hal ini dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer internasional, keikutsertaan dalam pameran kecantikan regional, dan penguatan aspek kualitas serta inovasi dalam semua saluran promosi. Dengan mengelola Country-of-Origin Effect secara strategis, Somethinc tidak hanya dapat mengatasi hambatan persepsi negatif, tetapi juga memanfaatkan identitas nasional sebagai nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar luar negeri (Sijabat, R, 2020).

Cross-Cultural Marketing

Teori Cross-Cultural Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang dirancang untuk mengenali, memahami, dan merespons perbedaan budaya antarnegara atau antarsegmen konsumen lintas budaya dengan tujuan menciptakan komunikasi dan penawaran produk yang relevan secara kultural (de Mooij, 2019). Menurut ahli pemasaran lintas budaya, Hofstede (2011), setiap budaya memiliki nilai-nilai inti yang berbeda dalam hal persepsi terhadap otoritas, individualisme, maskulinitas, penghindaran terhadap ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang semua aspek ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan cara mereka merespons pesan pemasaran. Dalam konteks ekspansi Somethinc ke pasar Malaysia dan Singapura, penerapan cross-cultural marketing menjadi krusial karena meskipun kedua negara tersebut memiliki kemiripan budaya dengan Indonesia dalam hal etnis dan kepercayaan, terdapat nuansa perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen, gaya komunikasi, serta sensitivitas terhadap konten promosi (Purwanto, D, 2025).

Sebagai contoh, masyarakat Melayu di Malaysia mungkin lebih menghargai pendekatan promosi yang menonjolkan aspek halal dan keaslian bahan lokal, sementara konsumen urban di Singapura lebih responsif terhadap pesan yang menekankan inovasi, efektivitas ilmiah, dan efisiensi dalam penggunaan produk. Oleh karena itu, menurut Solomon (2017), keberhasilan strategi pemasaran lintas budaya terletak pada kemampuan brand untuk mengadaptasi pesan, kanal distribusi, serta pendekatan pelayanan secara sensitif terhadap konteks budaya lokal tanpa kehilangan identitas merek inti. Bagi Somethinc, hal ini berarti membangun komunikasi yang autentik dan relevan secara budaya dengan melibatkan local key opinion leaders, memanfaatkan bahasa dan simbol lokal dalam kampanye digital, serta

memahami norma sosial dan etika lokal untuk menghindari miskomunikasi atau penolakan pasar. Strategi ini bukan hanya memungkinkan peningkatan penerimaan pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai brand yang inklusif, empatik, dan responsif terhadap keberagaman budaya di Asia Tenggara (Muhamad Reza Pahlefy, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh merek lokal Indonesia, Somethinc, dalam memasuki pasar skincare di Malaysia dan Singapura. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas strategi pemasaran internasional, industri kosmetik, dan perilaku konsumen di Asia Tenggara; laporan pasar dan industri kecantikan dari lembaga riset seperti Euromonitor, Statista, dan Nielsen; artikel media daring serta berita bisnis yang mengulas ekspansi Somethinc; serta dokumen akademik berupa skripsi, tesis, dan disertasi yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui pencarian jurnal dan artikel di basis data daring seperti Google Scholar, ResearchGate, Scopus, dan Perpustakaan Nasional, serta pengumpulan dokumen dari media bisnis daring seperti Kompas, Bisnis.com, dan Marketing Interactive. Selain itu, studi dokumentasi juga dilakukan terhadap strategi digital dan branding Somethinc melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok serta situs web resmi perusahaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui tiga tahapan: reduksi data untuk menyaring informasi penting dari berbagai sumber, penyajian data dalam bentuk narasi tematik mengenai strategi pemasaran Somethinc, dan penarikan kesimpulan mengenai strategi utama yang diterapkan serta faktor-faktor keberhasilan maupun kendala dalam ekspansi ke Malaysia dan Singapura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc dalam memasuki pasar Malaysia dan Singapura

Dalam ekspansinya ke Malaysia dan Singapura, Somethinc menerapkan strategi pemasaran internasional yang adaptif dan berbasis digital untuk menjangkau konsumen di kedua negara tersebut. Strategi ini dimulai dengan penyesuaian produk terhadap regulasi masing-masing negara, seperti BPOM Malaysia (NPRA) dan HSA Singapura, serta

disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis dan karakteristik kulit masyarakat Asia Tenggara. Produk-produk yang diusung menekankan pada nilai vegan, halal, dan cruelty-free, menciptakan daya tarik tersendiri bagi pasar yang sensitif terhadap isu etika dan keberlanjutan. Dari sisi promosi, Somethinc mengandalkan digital marketing yang intensif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta menggandeng beauty influencer lokal untuk membangun kepercayaan dan kesadaran merek, khususnya di kalangan generasi muda (Maryanto, K, 2022).

Distribusi produk dilakukan secara omnichannel, dengan memanfaatkan platform e-commerce populer seperti Shopee dan Lazada, serta menembus pasar ritel fisik melalui kerja sama dengan toko kosmetik modern seperti Watsons. Pendekatan ini memudahkan akses konsumen terhadap produk dan meningkatkan eksposur merek di berbagai titik sentuh. Dari sisi harga, Somethinc menerapkan strategi penetration pricing dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, yang dikombinasikan dengan pesan brand yang kuat seperti “skincare Asia untuk kulit Asia.” Branding yang digunakan tetap mengusung identitas Indonesia, namun dikomunikasikan melalui pendekatan glocal yang relevan secara internasional, mencerminkan citra modern, inklusif, dan ilmiah sehingga mampu bersaing dengan merek global lainnya di pasar skincare Malaysia dan Singapura (Villegas-Simón, 2022).

Tantangan yang dihadapi oleh Somethinc dalam proses penetrasi pasar di kedua negara tersebut

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, Somethinc menghadapi berbagai tantangan dalam proses penetrasi pasar skincare di Malaysia dan Singapura. Salah satu hambatan utama adalah tingginya tingkat persaingan, di mana pasar telah dikuasai oleh merek-merek global seperti The Ordinary, La Roche-Posay, dan COSRX, serta merek lokal yang sudah mapan seperti Wardah di Malaysia dan Rooki Beauty di Singapura. Persaingan ini menuntut Somethinc untuk tidak hanya bersaing dari segi harga dan kualitas, tetapi juga dari sisi inovasi dan kekuatan branding. Selain itu, perbedaan preferensi konsumen menjadi tantangan tersendiri; konsumen Malaysia cenderung lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan bahan, sedangkan konsumen Singapura lebih fokus pada efektivitas ilmiah dan bukti klinis dari sebuah produk. Perbedaan ini menuntut pendekatan pemasaran dan komunikasi yang spesifik di masing-masing pasar (Mahoney, C, 2020).

Tantangan lain muncul dari aspek regulasi dan logistik yang kompleks. Proses registrasi produk di luar negeri memerlukan waktu, biaya, serta pemenuhan standar yang berbeda dengan Indonesia, yang dapat memperlambat laju ekspansi. Selain itu, sistem distribusi lintas negara

menghadirkan kendala dalam hal pengiriman, pengelolaan stok, dan kecepatan layanan. Somethinc juga menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya untuk melakukan lokalisasi secara menyeluruh, seperti kebutuhan untuk menyesuaikan bahasa promosi, strategi pemasaran, hingga layanan pelanggan sesuai konteks budaya dan ekspektasi masing-masing negara. Keterbatasan ini memerlukan investasi tambahan dan kesiapan operasional yang belum tentu bisa terpenuhi seiring dengan cepatnya permintaan dan dinamika pasar internasional (Hidayat, Z, 2023).

Persepsi konsumen Malaysia dan Singapura terhadap brand Somethinc

Berdasarkan analisis terhadap ulasan konsumen, media sosial, serta forum diskusi daring, persepsi konsumen Malaysia dan Singapura terhadap Somethinc menunjukkan tren yang positif meskipun disertai beberapa catatan kritis. Di Malaysia, banyak konsumen memandang Somethinc sebagai brand yang inovatif, terjangkau, dan dekat dengan kebutuhan mereka. Produk-produk seperti retinol serum dan exfoliating toner mendapatkan ulasan baik karena menawarkan bahan aktif yang umumnya hanya ditemukan pada produk premium dengan harga lebih tinggi. Selain itu, nilai tambah berupa label halal dan cruelty-free semakin memperkuat posisi Somethinc di tengah konsumen Muslim Malaysia. Meski begitu, beberapa konsumen masih mempertanyakan daya tahan jangka panjang dan kualitas brand lokal asal Indonesia dibandingkan dengan brand asal Korea atau Barat yang lebih mapan dan telah lama beredar di pasar. Sementara itu, di Singapura, Somethinc dipersepsikan sebagai merek yang fresh dan relevan, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial dan peka terhadap tren kecantikan berbasis sains (Farhan, H, 2025).

Kemasan yang estetik dan narasi ilmiah yang dibangun melalui media sosial menarik minat konsumen generasi Z dan milenial. Namun, tantangan Somethinc di Singapura terletak pada membangun kredibilitas dan loyalitas jangka panjang di tengah konsumen yang cenderung selektif dan sangat teredukasi. Review di platform seperti Shopee dan Lazada menunjukkan respons positif terhadap kategori produk seperti serum, sunscreen, dan pembersih wajah. Interaksi aktif brand dengan konsumen melalui platform seperti Instagram dan TikTok, serta edukasi tentang skincare melalui konten digital, turut meningkatkan engagement dan memperkuat kepercayaan publik terhadap Somethinc di kedua pasar ini. Secara umum, kedua negara memperlihatkan kesamaan dalam mengapresiasi pendekatan ilmiah dan transparansi bahan yang digunakan Somethinc. Strategi marketing berbasis edukasi dan transparansi ini menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan. Di sisi lain, beberapa konsumen mengharapkan pengembangan lebih lanjut pada aspek distribusi dan layanan purna jual, terutama di wilayah luar kota besar, serta permintaan akan sertifikasi

tambahan untuk memperkuat posisi brand di pasar global. Ke depannya, keberhasilan Somethinc dalam mempertahankan konsistensi kualitas dan memperluas kolaborasi lokal maupun internasional akan menjadi kunci dalam memperkuat citra dan memperluas pasar di Malaysia dan Singapura (Sijabat, R, 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Somethinc berhasil menunjukkan performa yang menjanjikan dalam ekspansi ke pasar Malaysia dan Singapura melalui strategi pemasaran yang adaptif, digital-oriented, dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal. Pendekatan branding yang menekankan pada nilai halal, vegan, dan cruelty-free, serta penggunaan saluran distribusi omnichannel dan kolaborasi dengan beauty influencer lokal menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Meski begitu, ekspansi ini tidak lepas dari tantangan signifikan seperti ketatnya persaingan pasar, perbedaan preferensi konsumen, hambatan regulasi, dan keterbatasan sumber daya dalam hal lokalisasi. Persepsi konsumen terhadap Somethinc cukup positif, terutama terkait kualitas produk dan pendekatan edukatif di media sosial, meskipun terdapat keraguan mengenai posisi brand dalam jangka panjang jika dibandingkan dengan merek global yang telah mapan.

Agar dapat terus bersaing dan berkembang di pasar internasional, Somethinc disarankan untuk memperkuat riset pasar secara berkelanjutan guna memahami dinamika preferensi konsumen di masing-masing negara. Pendekatan lokalisasi perlu lebih ditingkatkan, baik dalam bahasa pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengembangan produk yang disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan kulit lokal. Selain itu, investasi dalam membangun kredibilitas ilmiah, seperti melakukan uji klinis terbuka atau kolaborasi dengan institusi dermatologi lokal, dapat membantu mengatasi keraguan konsumen yang lebih kritis. Dalam jangka panjang, memperluas distribusi offline dan memperkuat relasi dengan komunitas lokal juga akan menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alzikri, M. R. (2023). Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second pada toko pakaian bekas Cowboy Collection di Air Tawar Padang di era pandemi Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Audrey, S., Sutedjo, G., Wicaksana, K. A., Komaruddin, A., & Kusmayati, N. K. (2024). *Jurnal+Steffany+Musytari* (1). 5(2).

- Farhan, H. (2025). Pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian Yoshinoya. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025, 120–127.
- Fernando, J. A. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap retensi konsumen di Chandra Super Store. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025, 194. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Fitri Ayu Faddilla, Marcella Tutut Salsabillah, Rafiqah Afif Zahra, Rusdi Hidayat, M. I. (2024). Peram Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Pada Brand Somethinc. 1192, 256–266.
- Hidayat, Z., Budiman, A. L., Pratama, Y., Annisa, S. M., Tambunan, D. F. N., Puspita, V.(2023). Respect For Race And Culture In A Modern Feminist Society: An Analysis Of Beauty Product Advertising Messages On Instagram. Journal of Intercultural Communication, 23(3), 82-94. doi.org/10.36923/jicc.v22i3.114
- Marselina, S., Sulistiono, & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1370>
- Maryanto, K. (2022). The effect of eWOM and endorsers on Somethinc serum product trust that impact on e-commerce Shopee consumer purchase interest. Journal of Humanities and Social Studies, 6(1), 81-86. <https://doi.org/10.1234/jhss.v6i1.12345>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(2), 579–599.
- Muhamad Reza Pahlefy, Aaron Wenedy, M Fathur Rahman, Lucas Gabrielle Octory L Toruan, & Achwa Cahya Camila. (2025). Cross-Cultural Marketing Failures And Successes: Lessons From Global Brands. Jurnal Adijaya Multidisplin, 3(01). Diambil dari <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1740>
- Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(6), 339–351. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. Jurnal Media Teknologi, 8(2), 119–127.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Puspitasari, A., & Primasari, I. (2023). Strategi Penguatan Merk Somethinc di Market Place dengan Teknik Visual Marketing. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(2), 833–836. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1661>
- Putri, Z. A., & Bangsa, U. B. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional Zahrani Adhelia Putri Content Marketing mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik , dan penyebaran konten yang bernilai bagi audiens , dengan tujuan untuk membangun hubungan. 1.