

Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas

Rizqi Anugrah Putri Amaylia¹, Wanda Dwi Oktaviana², Izzan Annafi³, M. Yoka Fathoni⁴

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom
Jl. DI Panjaitan No 128 Purwokerto 53147 Indonesia

¹rizqiamaylia@student.telkomuniversity.ac.id

²wandadwi@student.telkomuniversity.ac.id

³izzanannafi@student.telkomuniversity.ac.id

⁴myokafathoni@telkomuniversity.ac.id

Dikirim pada 22-11-2024, Direvisi pada 27-11-2024, Diterima pada 04-12-2024

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tren konsumsi skincare di kalangan mahasiswa di Kabupaten Banyumas dengan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW). Metode SAW dipilih karena kemampuannya dalam menormalisasi nilai, sehingga memungkinkan perhitungan yang lebih rinci. Penelitian ini mengambil sampel dari lima merek skincare populer, yaitu Skintific, Somethinc, Avoskin, Wardah, dan The Originote, dan menilai mereka berdasarkan empat kriteria: harga, kualitas, kelengkapan, dan kemasan. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan metode SAW untuk menentukan bobot dari masing-masing kriteria dan menghitung peringkat akhir setiap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Originote merupakan merek skincare paling populer di kalangan mahasiswa dengan nilai tertinggi 0,938, diikuti oleh Skintific (0,919), Somethinc (0,915), Wardah (0,873), dan Avoskin (0,861). Temuan ini memberikan wawasan tentang preferensi mahasiswa terhadap produk skincare serta dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Konsumsi Skincare, Mahasiswa, Simple Additive Weighting,

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).



Penulis Koresponden:

Rizqi Anugrah Putri Amaylia
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom Purwokerto, Jl. DI Panjaitan No 128 Purwokerto, 53147 Indonesia
Email: 2211103020@ittelkom-pwt.ac.id

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia telah mencapai titik di mana ia tidak lagi bisa dipandang sebelah mata, melainkan sebagai sektor penting yang terus mengalami pertumbuhan signifikan[1], [2]. Dalam beberapa tahun terakhir, tren *skincare* telah mengalami evolusi yang luar biasa, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah produk *skincare* yang tersedia di pasaran, tetapi juga dari diversifikasi jenis produk yang ditawarkan. Mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga masker dan *sunscreens*, semua produk ini kini dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai merek lokal dan internasional yang bersaing di pasar Indonesia. Faktor-faktor seperti meningkatnya akses informasi melalui media sosial dan internet, serta keberadaan *influencer* dan *beauty blogger* yang aktif mengedukasi dan merekomendasikan produk-produk *skincare*, turut berkontribusi dalam mempopulerkan tren ini. Industri *skincare* di Indonesia kini juga menghadapi tantangan untuk memenuhi standar kualitas internasional, yang mendorong produsen lokal untuk meningkatkan mutu dan efisiensi proses produksi mereka. Pertumbuhan ini juga ditandai dengan munculnya banyak merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Produk-produk lokal

ini sering kali dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik unik, seperti kulit berminyak atau berjerawat akibat iklim tropis.

Perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, didorong oleh berbagai faktor yang kompleks. Pertama, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit memainkan peran signifikan. Banyak orang kini lebih memahami bahwa perawatan kulit bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang kesehatan kulit yang baik, yang dapat mencegah berbagai masalah kulit di masa depan seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Kesadaran ini didorong oleh peningkatan pengetahuan tentang manfaat perawatan kulit, yang sering kali diperoleh melalui berbagai sumber informasi termasuk artikel kesehatan, saran dermatologis, dan komunitas *online*. Kedua, pengaruh media sosial tidak bisa diabaikan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok secara konsisten menampilkan standar kecantikan tinggi dan tren kecantikan terbaru. Konten-konten ini sering kali diperlihatkan oleh *influencer* dan selebriti yang memiliki pengikut besar, yang membagikan rutinitas perawatan kulit mereka. Ulasan produk, tutorial perawatan kulit, dan tantangan kecantikan yang *viral* mendorong masyarakat untuk mencoba dan mengadopsi berbagai produk dan teknik perawatan kulit. Pengaruh ini membuat orang lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam industri kecantikan dan berinvestasi dalam produk-produk *skincare*. Terakhir, kemudahan akses terhadap produk *skincare* juga menjadi faktor pendorong utama. Dengan berkembangnya *e-commerce*, produk-produk *skincare* dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, dapat dengan mudah diperoleh. Platform belanja *online* menawarkan kemudahan untuk membandingkan produk, membaca ulasan pengguna, dan mendapatkan rekomendasi berdasarkan preferensi individu. Kemudahan ini didukung oleh seringnya adanya diskon dan promosi yang menarik, yang semakin mendorong pembelian produk *skincare* [3]. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan lingkungan di mana perawatan kulit menjadi prioritas dan bagian penting dari rutinitas sehari-hari banyak orang. Masyarakat kini melihat perawatan kulit sebagai investasi untuk kesehatan dan kecantikan jangka panjang, yang membuat mereka lebih disiplin dan berkomitmen dalam menjalankan rutinitas *skincare* [4].

Perawatan kulit atau *skincare* kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang berada dalam masa transisi menuju kehidupan dewasa. Kesibukan akademik yang padat, ditambah dengan berbagai aktivitas sosial dan organisasi, membuat mahasiswa perlu menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap terlihat segar dan menarik. Faktor ini membuat mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi industri *skincare*, karena mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan. Dalam kehidupan kampus yang dinamis, mahasiswa sering kali harus tampil di depan umum, baik dalam presentasi kelas, kegiatan organisasi, maupun acara sosial lainnya. Penampilan yang baik tidak hanya membantu mereka merasa lebih percaya diri tetapi juga menciptakan kesan positif di mata orang lain. Selain itu, kehidupan kampus yang penuh dengan stres dan kurang tidur sering kali dapat berdampak negatif pada kondisi kulit, seperti munculnya jerawat dan kulit kusam. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mencari produk perawatan kulit yang dapat membantu mereka mengatasi masalah-masalah ini, serta produk yang praktis dan efisien mengingat keterbatasan waktu yang mereka miliki. *Skincare* bagi mahasiswa bukan sekadar rutinitas kecantikan, tetapi juga investasi dalam kesehatan kulit jangka panjang dan cara untuk meningkatkan kualitas hidup sehari-hari. Dalam konteks ini, perawatan kulit menjadi lebih dari sekadar rutinitas kecantikan; ia menjadi bagian integral dari upaya untuk membangun citra diri yang positif dan memperkuat rasa percaya diri [5].

Selain itu, mahasiswa memiliki akses yang mudah terhadap informasi dan teknologi, memungkinkan mereka untuk selalu mengikuti tren dan budaya populer yang berkembang. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk *skincare*, melihat ulasan dan rekomendasi dari *influencer*, serta mempelajari tips dan trik perawatan kulit. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mahasiswa sering kali mengikuti tren yang sedang populer di kalangan selebriti dan tokoh media sosial. Kemampuan untuk mengakses berbagai platform *e-commerce* juga mempermudah mahasiswa dalam membeli produk-produk *skincare*, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian dengan cepat dan efisien. *E-commerce* menawarkan kemudahan dan kenyamanan, yang sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang serba cepat dan dinamis. Produk *skincare* yang dijual secara *online* sering kali datang dengan penawaran dan diskon yang menarik, yang semakin mendorong mahasiswa untuk mencoba dan membeli produk-produk tersebut. Semua faktor ini bersama-sama menjadikan mahasiswa segmen pasar yang strategis dan sangat menguntungkan bagi produsen *skincare*. Produsen yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi mahasiswa akan memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa

pasar mereka di kalangan generasi muda, yang tidak hanya memprioritaskan produk yang efektif tetapi juga yang sesuai dengan tren kecantikan modern [6].

Kabupaten Banyumas merupakan daerah yang menarik untuk ditelusuri terkait tren konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswanya, mengingat adanya beberapa universitas ternama seperti Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) dan Telkom University Purwokerto (TUP). Kehadiran institusi pendidikan tinggi ini menarik ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, yang membawa serta kebiasaan dan preferensi perawatan kulit mereka. Mahasiswa ini menjadi segmen pasar yang signifikan dan dinamis untuk industri *skincare* di Banyumas. Mereka tidak hanya memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perawatan kulit, tetapi juga keinginan kuat untuk mengikuti tren kecantikan terbaru. Akses yang mudah terhadap informasi melalui internet dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk *skincare* yang sedang populer. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang sering berinteraksi dalam berbagai kegiatan akademis dan sosial meningkatkan kebutuhan mereka untuk menjaga penampilan agar tetap percaya diri. Oleh karena itu, dengan populasi mahasiswa yang besar dan heterogen, Banyumas menawarkan potensi pasar yang besar bagi produsen dan penjual *skincare* untuk mengembangkan bisnis mereka, melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mahasiswa [7].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa di Kabupaten Banyumas dengan fokus pada penelusuran merek *skincare* terpopuler. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai pola dan preferensi konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen pasar terbesar dan paling dinamis di daerah tersebut. Dengan menggunakan metode survei dan analisis data, penelitian ini akan mengidentifikasi merek-merek *skincare* yang paling banyak digunakan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk tersebut, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan pengaruh media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Pemahaman mendalam mengenai tren konsumsi *skincare* ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar mahasiswa. Informasi ini sangat penting bagi para pemangku kepentingan, termasuk industri kosmetik dan perusahaan *skincare*, untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran produk *skincare* mereka di kalangan mahasiswa di Kabupaten Banyumas.

Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. *Skincare* mencakup berbagai produk dan metode yang dirancang untuk membersihkan, melembapkan, melindungi, dan meremajakan kulit. Penggunaan *skincare* berakar pada keinginan manusia untuk menjaga kesehatan kulit, mencegah penuaan dini, dan meningkatkan rasa percaya diri [8]. *Skincare* meliputi berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembap, toner, serum, tabir surya, dan lain-lain. Produk-produk ini memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti membersihkan wajah dari kotoran dan *makeup*, melembapkan kulit, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kerutan [9]. *Skincare* juga melibatkan metode seperti *exfoliator* yang membantu mengangkat sel kulit mati dan membersihkan pori-pori yang tersumbat [10], [11].

Konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup beberapa aspek penting. Pertama, usia memainkan peran signifikan, di mana seiring bertambahnya usia, mahasiswa menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, mendorong mereka untuk rutin menggunakan produk *skincare*. Kedua, jenis kelamin juga memengaruhi, dengan wanita cenderung lebih sering menggunakan produk *skincare* dibandingkan pria, akibat norma sosial dan budaya yang mengaitkan kecantikan lebih erat dengan wanita [3]. Ketiga, kebiasaan yang terbentuk sejak dini dalam menggunakan produk *skincare* dapat membuat mahasiswa terus melanjutkan penggunaan produk tersebut hingga dewasa. Keempat, pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit dapat mendorong penggunaan produk *skincare* yang tepat dan efektif, membantu mahasiswa mencapai hasil yang diinginkan. Terakhir, sikap dan keyakinan terhadap manfaat *skincare* sangat berpengaruh, di mana mahasiswa yang percaya akan efektivitas produk *skincare* lebih mungkin untuk menggunakannya secara konsisten [12].

Faktor eksternal juga memainkan peran besar dalam konsumsi *skincare*. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat, dengan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang dipenuhi dengan konten-konten terkait *skincare*, termasuk ulasan produk, tips perawatan kulit, dan tutorial *makeup*. Konten ini mendorong mahasiswa untuk mencoba produk baru dan mengikuti tren terbaru. Promosi dan

iklan produk *skincare* di berbagai media massa juga sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketersediaan produk di toko-toko fisik dan platform *online* memudahkan mahasiswa untuk mengakses dan membeli produk *skincare* yang mereka inginkan. Selain itu, harga produk yang terjangkau menjadi faktor penting, karena mahasiswa biasanya memiliki anggaran terbatas, sehingga produk dengan harga yang sesuai lebih menarik bagi mereka. Pengaruh dari teman dan keluarga juga tidak bisa diabaikan, karena rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk *skincare* [13].

Tren konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa semakin dipengaruhi oleh standar kecantikan yang ditetapkan melalui media sosial dan budaya populer. Mahasiswa saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit, yang mendorong mereka untuk menggunakan produk *skincare* secara rutin. Kesadaran ini tumbuh seiring dengan pemahaman bahwa kulit yang sehat dan terawat tidak hanya meningkatkan penampilan, tetapi juga rasa percaya diri. Mahasiswa kini lebih sadar akan tren kecantikan global yang menekankan pada kulit yang sehat, bersih, dan bercahaya. Standar kecantikan ini, sering diperkuat oleh citra yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, membuat mahasiswa merasa perlu untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Keinginan untuk memenuhi standar ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang menjanjikan hasil cepat dan *visible*, seperti produk pencerah kulit yang dapat memberikan efek instan. *Influencer* dan selebriti yang memamerkan rutinitas *skincare* mereka juga memainkan peran besar dalam tren ini. Mereka sering kali memperkenalkan produk-produk terbaru dan premium, yang kemudian menjadi incaran mahasiswa [14].

Di tengah maraknya merek *skincare* yang beredar di pasaran, beberapa merek berhasil menarik perhatian dan menjadi favorit di kalangan mahasiswa, khususnya di Kabupaten Banyumas. Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, yang fokus pada pengembangan produk *skincare* dengan kandungan ilmiah dan teknologi terkini. Skintific menawarkan solusi praktis dan efektif untuk berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, komedo, dan penuaan dini, dengan formulasi inovatif dan harga yang relatif terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik bagi mahasiswa yang menginginkan hasil maksimal tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, Avoskin juga populer di kalangan mahasiswa karena serum dan maskernya yang memiliki kandungan bahan aktif tinggi serta harga yang bersahabat. Produk Avoskin dikenal efektif mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan tanda-tanda penuaan dini, membuatnya menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mencari solusi *skincare* yang nyata tanpa merogoh kocek terlalu dalam. Brand lokal lainnya, Somethinc, juga berhasil mencuri perhatian dengan produk-produk inovatif dan desain kekinian. Somethinc menawarkan formula ringan yang cocok untuk kulit remaja dan aktif di media sosial, sering berkolaborasi dengan *influencer*, sehingga mudah dikenal oleh para mahasiswa. Promosi yang efektif dan kehadiran yang kuat di platform digital membuat Somethinc cepat populer dan menjadi pilihan yang menarik. Wardah, sebagai merek lokal ternama, menawarkan produk *skincare* dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. Terkenal dengan produk yang halal dan aman untuk kulit, Wardah menyediakan berbagai pilihan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan [15], [16]. Ketersediaan produk yang luas dan reputasi yang baik menjadikan Wardah pilihan populer di kalangan mahasiswa yang mencari produk yang mudah diakses dan dipercaya. Terakhir, Originote mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam setiap produknya. Originote menawarkan rangkaian *skincare* yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif dan bermasalah, sehingga digemari oleh konsumen yang mencari produk alami dan aman. Popularitas merek-merek *skincare* ini di kalangan mahasiswa tidak hanya didorong oleh harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kemudahan akses, promosi yang gencar, serta pengaruh kuat dari media sosial dan *influencer*. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan merek-merek tersebut sebagai pilihan utama bagi mahasiswa di Kabupaten Banyumas yang ingin merawat kulit mereka dengan efektif dan efisien [17].

II. METODE PENELITIAN

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah memilih atau memutuskan *skincare* yang berkualitas baik yang mengandung komposisi yang sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan tetap dalam *budget* pelajar. Penjabaran perihal metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Simple Additive Weighting (SAW)

Metode yang diterapkan pada studi ini adalah metode SAW yang merupakan salah satu metode yang terdapat pada sistem pendukung keputusan (SPK) yang sering diterapkan pada proses pengambilan keputusan pemilihan produk atau barang yang mempunyai macam-macam atribut. Konsep dasar yang

terdapat pada metode ini adalah melakukan penjumlahan pada bobot dan *rating* tiap-tiap atribut barang yang akan ditentukan. Oleh sebab itu, metode SAW juga sering dikenal sebagai metode penjumlahan terbobot [18]. Untuk bisa menghitung dan menyelesaikan penelitian menggunakan metode SAW ditentukan langkah-langkah seperti berikut ini:

1. Macam kriteria yang akan digunakan dalam pelaksanaan studi harus ditentukan guna pengambilan keputusan, dilambangkan dengan C_i
2. *Rating* pada kecocokan juga harus ditentukan pada tiap-tiap alternatif pada kriteria yang dipakai
3. Matriks keputusan dibuat sesuai kriteria yang sudah ditetapkan (C_i), selanjutnya dilaksanakan aktivitas normalisasi matriks sesuai dengan persamaan yang sudah memiliki penyesuaian dengan macam atribut (*cost* atau *benefit*) dan terakhir matriks hasil normalisasi R pun didapatkan.
4. Penentuan keputusan ditentukan dari hasil akhir yang didapatkan dari hasil peringkat yaitu derajat kepentingan yang telah ditetapkan sehingga didapatkan nilai terbesar mendekati preferensi yang ditentukan sebagai alternatif terbaik.

Perhatikan rumus (1) dan (2) di bawah ini. Rumus (1) jika j adalah atribut keuntungan (*benefit*). Rumus (2) jika j adalah atribut biaya (*cost*)

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\text{Max}_i X_{ij}} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{\text{Min}_i X_{ij}}{X_{ij}} \quad (2)$$

Keterangan:

- r_{ij} = *Rating* kinerja yang dinormalisasi
 Max_i = Nilai maksimum dari masing-masing kriteria
 Min_i = Nilai minimum dari masing-masing kriteria
 X_{ij} = Nilai yang dimiliki oleh atribut dari masing-masing kriteria
Benefit = Jika nilai maksimum dianggap sebagai yang terbaik
Cost = Jika nilai minimum dianggap sebagai yang terbaik

Diberikan sebagai nilai utama preferensi untuk (V_i).

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j r_{ij} \quad (2)$$

Keterangan :

- V_i = Pemingkatan untuk setiap alternatif
 W_j = Bobot yang diberikan kepada setiap kriteria
 r_{ij} = Nilai kinerja yang dinormalisasi
 Sebuah nilai V_i yang lebih tinggi menunjukkan bahwa alternatif A_i lebih dipilih.

B. Perancangan Sistem

Pertama-tama, untuk menghitung menggunakan metode SAW, yang harus dilakukan adalah pengisian data pada masing-masing parameter yang sudah ditetapkan berupa harga, kemasan, komposisi, dan *brand*. Kemudian, melakukan perubahan pada data awal menjadi data dengan *range* 1 sampai 5 pada masing-masing kriteria dan setelahnya dilakukan kalkulasi dengan derajat prioritas yang diberikan pada masing-masing parameter pada metode ini sampai dengan selesai. Data ini mencakup parameter seperti harga, kemasan, komposisi, dan *brand*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada konsumen dan analisis ulasan dari platform e-commerce. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi data awal yang siap untuk dianalisis. Melakukan normalisasi ini dilakukan untuk memastikan setiap kriteria dapat dibandingkan secara proporsional, di mana nilai tertinggi diberikan kepada alternatif yang memiliki performa terbaik pada kriteria tertentu.

Setelah data dinormalisasi, langkah berikutnya adalah menentukan bobot untuk setiap kriteria. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis. Sebagai contoh, kriteria harga mungkin diberi bobot lebih tinggi jika target konsumen adalah

remaja yang mencari brand yang sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa. Bobot ini ditentukan secara langsung oleh tim perancang berdasarkan hasil survei kebutuhan pengguna. Data yang telah dinormalisasi dan bobot kriteria kemudian digunakan untuk membangun matriks keputusan, yang menjadi dasar perhitungan skor akhir menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW).

Metode SAW diterapkan dengan cara mengalikan nilai normalisasi setiap kriteria dengan bobotnya. Hasil perkalian ini kemudian dijumlahkan untuk masing-masing alternatif, menghasilkan skor akhir yang menentukan peringkat brand skincare. Sistem pendukung keputusan ini dirancang untuk menghasilkan output berupa peringkat alternatif dalam bentuk tabel atau grafik, sehingga mempermudah pengguna dalam menganalisis hasil. Dokumentasi disusun dengan lengkap agar mempermudah proses pengembangan di masa mendatang, seperti penambahan fitur baru atau penyesuaian terhadap kebutuhan pengguna.

C. Jenis Penelitian

Metode deskriptif diterapkan sebagai jenis penelitian pada studi yang akan dilaksanakan. Metode ini merupakan suatu metode yang dipakai untuk melakukan suatu penelitian pada sebuah objek, suatu kondisi, suatu peristiwa, sekelompok manusia ataupun sistem pemikiran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan konsep atau gambaran secara sistematis, dan faktual perihal informasi fakta yang berkaitan dengan peristiwa atau fenomena yang sedang dikaji. Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan jawaban dari *challenge* pada penelitian terdahulu pada menentukan pemilihan *skincare* remaja menggunakan metode selain TOPSIS. Di mana metode SAW mempunyai nilai ternormalisasi yang menjadikannya dikatakan lebih baik dan mengakibatkan perhitungannya lebih detail.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada studi ini mempergunakan 5 *brand skincare* sebagai data sampel yang dipakai sebagai contoh menerapkan SAW guna mengambil keputusan perihal brand skincare terpopuler di kalangan remaja. Berikut tabel berisi *skincare* yang akan dipakai sebagai alternatif:

Alternatif	Brand Skincare
A1	Skintific
A2	Somethinc
A3	Avoskin
A4	Wardah
A5	The Originote

Dari alternatif tersebut terdapat 4 kriteria yang akan digunakan dalam melakukan analisis. Berikut tabel kriteria yang digunakan.

Kode	Kriteria
C1	Harga
C2	Kualitas
C3	Kelengkapan
C4	Kemasan

Pembahasan Alternatif dan Kriteria

1. Harga (C1)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan remaja. Brand yang memiliki harga terjangkau cenderung lebih diminati, terutama untuk remaja yang masih bergantung pada uang saku.

2. Kualitas (C2)

Kualitas produk mencakup efektivitas skincare dalam memberikan hasil yang diinginkan, seperti mencerahkan wajah atau mengatasi jerawat. Kriteria ini dinilai berdasarkan ulasan pengguna dan hasil survei.

3. Kualitas (C2)

Kualitas produk mencakup efektivitas skincare dalam memberikan hasil yang diinginkan, seperti mencerahkan wajah atau mengatasi jerawat. Kriteria ini dinilai berdasarkan ulasan pengguna dan hasil survei.

4. Kelengkapan (C3)

Kelengkapan mencakup variasi produk yang ditawarkan oleh brand, seperti pembersih wajah, toner, serum, hingga pelembap. Brand dengan rangkaian produk yang lengkap lebih disukai karena memberikan kemudahan dalam membangun rutinitas skincare.

5. Kemasan (C4)

Kemasan dinilai berdasarkan daya tarik visual, kepraktisan, dan keberlanjutan (eco-friendly). Remaja cenderung menyukai kemasan yang estetik, modern, dan mudah digunakan.

A. Perhitungan dengan Metode SAW

Pembuatan matriks awal berisikan data *skincare* yang telah disebutkan serta berisi kriteria-kriteria (C_i) yang akan dipakai untuk proses penerapan perhitungan dengan menggunakan metode SAW dalam mengambil keputusan bobot dari kriteria yang dibuat lebih detail pada tabel di bawah ini.

Alternatif	Harga (C1)	Kualitas (C2)	Kelengkapan (C3)	Kemasan (C4)
A1	2,9	3,6	3,4	3,5
A2	3,1	3,7	3,5	3,7
A3	3	3,5	3,5	3,4
A4	2,7	3,3	3,3	3,4
A5	2,4	3,3	3,3	3,2

Setelah melakukan pembobotan, langkah selanjutnya adalah menghitung matriks hasil normalisasi. Untuk kriteria *cost* yaitu (C1) menggunakan rumus:

$$r_{ij} = \left(\frac{\min\{X_{ij}\}}{X_{ij}} \right)$$

Nilai minimal dalam kolom C1 adalah '1,7', jadi perhitungan normalisasi dalam kriteria *cost* nya adalah nilai minimal dibagi dengan nilai tiap alternatif tersebut.

$$r_{11} = \frac{(\min(2,9; 3,1; 3; 2,7; 2,4))}{2,9} = \frac{2,4}{2,9} = 0,82$$

$$r_{21} = \frac{(\min(2,9; 3,1; 3; 2,7; 2,4))}{3,1} = \frac{2,4}{3,1} = 0,77$$

$$r_{31} = \frac{(\min(2,9; 3,1; 3; 2,7; 2,4))}{3} = \frac{2,4}{3} = 0,8$$

$$r_{41} = \frac{(\min(2,9; 3,1; 3; 2,7; 2,4))}{2,7} = \frac{2,4}{2,7} = 0,88$$

$$r_{51} = \frac{(\min(2,9; 3,1; 3; 2,7; 2,4))}{2,4} = \frac{2,4}{2,4} = 1$$

Sedangkan untuk rumus perhitungan normalisasi kriteria *benefit* nya pada C2, C3, dan C4, menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max\{X_{ij}\}}$$

Nilai maksimal pada C2 adalah '4', maka untuk penghitungan normalisasi pada C2 adalah membagi nilai alternatif dengan nilai maksimal dari C2.

$$r_{12} = \frac{3,6}{(\max(3,6; 3,7; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,6}{3,7} = 0,97$$

$$r_{22} = \frac{3,7}{(\max(3,6; 3,7; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,7}{3,7} = 1$$

$$r_{32} = \frac{3,5}{(\max(3,6; 3,7; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,5}{3,7} = 0,94$$

$$r_{42} = \frac{3,3}{(\max(3,6; 3,7; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,3}{3,7} = 0,89$$

$$r_{52} = \frac{3,3}{(\max(3,6; 3,7; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,3}{3,7} = 0,89$$

Pada C3 memiliki nilai maksimal sebesar '3,9', maka untuk perhitungan normalisasi di semua alternatif pada C3 adalah membagi nilai di setiap alternatif di C3 dengan nilai maksimal yang sudah diketahui tersebut.

$$r_{13} = \frac{3,4}{(\max(3,4; 3,5; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,4}{3,5} = 0,97$$

$$r_{23} = \frac{3,5}{(\max(3,4; 3,5; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,5}{3,5} = 1$$

$$r_{33} = \frac{3,5}{(\max(3,4; 3,5; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,5}{3,5} = 1$$

$$r_{43} = \frac{3,3}{(\max(3,4; 3,5; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,3}{3,5} = 0,94$$

$$r_{53} = \frac{3,3}{(\max(3,4; 3,5; 3,5; 3,3; 3,3))} = \frac{3,3}{3,5} = 0,94$$

Sedangkan untuk C4 nilai maksimalnya yaitu '3,9', jadi dalam melakukan perhitungannya yaitu dengan membagi nilai alternatif yang mencakup C4 dengan nilai maksimal dari C4 tersebut.

$$r_{14} = \frac{3,5}{(\max(3,5; 3,7; 3,4; 3,4; 3,2))} = \frac{3,5}{3,7} = 0,94$$

$$r_{24} = \frac{3,7}{(\max(3,5; 3,7; 3,4; 3,4; 3,2))} = \frac{3,7}{3,7} = 0,97$$

$$r_{34} = \frac{3,4}{(\max(3,5; 3,7; 3,4; 3,4; 3,2))} = \frac{3,4}{3,7} = 0,91$$

$$r_{44} = \frac{3,4}{(\max(3,5; 3,7; 3,4; 3,4; 3,2))} = \frac{3,4}{3,7} = 0,91$$

$$r_{54} = \frac{3,2}{(\max(3,5; 3,7; 3,4; 3,4; 3,2))} = \frac{3,2}{3,7} = 0,86$$

Hasil dari semua perhitungan normalisasi dari C1 sampai C4 tersebut dimasukkan ke dalam matriks hasil perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{bmatrix} 0,82 & 0,97 & 0,94 & 0,94 \\ 0,77 & 1 & 0,89 & 0,97 \\ 0,8 & 0,94 & 0,97 & 0,91 \\ 0,88 & 0,89 & 1 & 0,91 \\ 1 & 0,89 & 0,94 & 0,86 \end{bmatrix}$$

Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan perkalian antara masing-masing kriteria dengan bobot yang sudah ditentukan sebelumnya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai preferensi yang digunakan untuk dilakukannya perankingan yang akan menjadi pilihan terbaik dari 10 data yang sudah dilakukan analisis. Berikut data bobot dari setiap kriteria.

Table IV.		TABEL BOBOT
Kriteria		Bobot
C1		35%
C2		25%
C3		25%
C4		15%

Untuk melakukan perhitungan tersebut menggunakan rumus sebagai berikut.

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}$$

$$V_1 = (0,35 * 0,82) + (0,25 * 0,97) + (0,25 * 0,94) + (0,15 * 0,94) = 0,9055$$

$$V_2 = (0,35 * 0,77) + (0,25 * 1) + (0,25 * 0,89) + (0,15 * 0,97) = 0,8875$$

$$V_3 = (0,35 * 0,8) + (0,25 * 0,94) + (0,25 * 0,97) + (0,15 * 0,91) = 0,894$$

$$V_4 = (0,35 * 0,88) + (0,25 * 0,89) + (0,25 * 1) + (0,15 * 0,91) = 0,917$$

$$V_5 = (0,35 * 1) + (0,25 * 0,89) + (0,25 * 0,94) + (0,15 * 0,86) = 0,9365$$

Metode SAW diterapkan dengan memberikan bobot pada setiap kriteria sesuai tingkat kepentingannya. Data yang diperoleh melalui survei diolah untuk menghasilkan nilai akhir bagi masing-masing brand skincare. Penilaian dilakukan menggunakan skala 1-5, di mana nilai 5 menunjukkan performa terbaik untuk suatu kriteria. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa alternatif 5 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 0,938. Untuk urutan kedua yaitu alternatif 1 dengan nilai 0,919, urutan ketiga yaitu alternatif 2 dengan nilai 0,915, urutan keempat yaitu alternatif 4 dengan nilai 0,873, dan urutan terakhir adalah alternatif 3 dengan nilai 0,861. Maka, alternatif 5 yang merupakan *brand skincare* the originote merupakan *brand skincare* terpopuler di kalangan mahasiswa. Metode SAW menunjukkan bagaimana bobot kriteria memengaruhi hasil keputusan. Dalam hal ini, kriteria C1 memiliki bobot tertinggi sebesar 35%, sehingga memberikan dampak paling signifikan terhadap total agregasi dibandingkan kriteria lainnya. Oleh karena itu, performa pada C1 menjadi faktor utama dalam menentukan alternatif terbaik.

Berdasarkan hasil akhir, alternatif ke-5 ($V_5 = 0,9365$) memiliki nilai tertinggi, diikuti oleh alternatif ke-4 ($V_4 = 0,917$). Ini menunjukkan bahwa alternatif ke-5 memiliki keunggulan dalam memenuhi kombinasi kriteria yang telah ditentukan. Alternatif ini juga menunjukkan performa yang konsisten, baik pada kriteria dengan bobot tinggi maupun rendah, sehingga mencerminkan keseimbangan yang optimal.

Alternatif dengan nilai tinggi pada kriteria C1 ini juga, yang memiliki bobot paling besar, cenderung lebih menonjol. Ini bisa dilihat dari alternatif ke-5 yang mencapai nilai maksimal pada C1, sehingga meningkatkan nilai keseluruhan lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya.

Metode SAW memberikan pendekatan yang terstruktur dan transparan untuk bisa mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan berbagai kriteria. Dalam kasus ini, metode ini membantu menghasilkan

peringkat alternatif dengan mempertimbangkan bobot yang mencerminkan tingkat kepentingan setiap kriteria.

Berdasarkan perhitungan, alternatif ke-5 dapat direkomendasikan sebagai pilihan terbaik. Hasil dari metode SAW sangat bergantung pada bobot kriteria yang digunakan. Jika bobot tidak sepenuhnya mencerminkan prioritas yang sesuai, maka hasil akhir bisa saja bias. Oleh karena itu, validasi terhadap bobot sangat penting sebelum menerapkan metode ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan metode SAW terbukti dapat menyelesaikan kasus pemilihan *brand skincare* terpopuler di kalangan mahasiswa dengan menggunakan 4 kriteria yang mencakup harga dengan bobot 0,35, kualitas dengan bobot 0,25, kelengkapan dengan bobot 0,25, dan kemasan dengan bobot 0,15. Dalam penelitian ini menggunakan 5 *brand* alternatif yaitu skintific, somethinc, avoskin, wardah, dan the originote. Hasil akhir dari perhitungan yang sudah dilakukan menghasilkan *ranking* dengan urutan pertama yang berarti menjadi *brand* terpopuler di kalangan mahasiswa yaitu *brand* the originote dengan nilai akhir 0,938, urutan kedua yaitu *brand* skintific dengan nilai akhir 0,919, urutan ketiga yaitu *brand* somethinc dengan nilai akhir 0,915, urutan keempat yaitu wardah dengan nilai akhir 0,873, dan urutan terakhir yaitu *brand* avoskin dengan nilai akhir 0,861. Jadi Metode SAW dapat digunakan sebagai sistem pendukung keputusan untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah seperti dalam penelitian penulis tentang pemilihan merek *skincare* terpopuler di kalangan mahasiswa, metode ini membuktikan bahwa The Originote adalah *brand skincare* yang paling populer di kalangan mahasiswa daripada *brand* alternatif lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan jurnal ini. Terima kasih disampaikan kepada para penulis lainnya yang telah bekerja keras dalam melakukan penelitian dan menyusun artikel berkualitas tinggi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para editor dan tim reviewer yang telah memberikan masukan serta saran berharga, sehingga jurnal ini dapat mencapai standar kualitas yang diharapkan.

Penulis juga berterima kasih kepada penerbit atas kesempatan dan dukungan penuh dalam penerbitan jurnal ini. Dukungan teknis dan administratif dari staf penerbit sangat membantu dalam memastikan proses publikasi berjalan dengan lancar. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungan dan kontribusinya. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Fadiyah Arsyah, A. Rachma Juliag, E. Putri Wahyu Purwida, and S. Halimatus Sakdiyah, "Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita," *J. Beauty Cosmetol.*, vol. 5, no. 2, pp. 38–41, 2024.
- [2] S. Rahayu, S. Restuti, and T. Taufiqurrahman, "Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru," *MOTEKAR J. Multidisiplin Teknol. dan Arsit.*, vol. 1, no. 2, pp. 329–340, 2023.
- [3] R. Maysaroh Siregar, N. Susanti, and N. Aslami, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu," *As-Syirkah Islam. Econ. Finacial J.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–128, 2023.
- [4] A. Agustina, F. Ifan Dolly, and I. Widyastuti, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio," *J. STIA Bengkulu Committe to Adm. Educ. Qual.*, vol. 8, no. 2, pp. 113–124, 2022.
- [5] R. Ika Pratiwi, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi," Universitas Medan Area, 2019.
- [6] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [7] E. Y. Simanjuntak and N. Marpaung, "The Influence of Conformity Consumption Behavior and Product Attributes on the Decision To Purchase Skincare Products (Study in State University Students in the City of Medan)," *J. Humanit. Soc. Sci. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 306–318, 2023.

-
- [8] W. R. Syauki and D. A. Amalia Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran," *J. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 42–60, 2020.
- [9] S. Ramlah, P. L. L.B., and I. Irawati, "Sistem Pakar Penentuan Komposisi Skincare Berdasarkan Karakteristik Jenis Kulit Menggunakan Metode Certainty Factor," *Bul. Sist. Inf. dan Teknol. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 36–42, 2021.
- [10] R. Widayanti, M. Husni, and V. R. Roviqoh, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare yang Sesuai dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Weighted Product," *J. Ilm. KOMPUTASI*, vol. 22, no. 2, pp. 285–293, 2023.
- [11] L. Zhang *et al.*, "The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life," *Cosmetics*, vol. 7, no. 3, p. 59, 2020.
- [12] K. Wei *et al.*, "The Whitening, Moisturizing, Anti-aging Activities, and Skincare Evaluation of Selenium-Enriched Mung Bean Fermentation Broth," *Front. Nutr.*, vol. 9, pp. 1–12, 2022.
- [13] J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021.
- [14] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021.
- [15] M. Herlina, N. S. M. Sholeh, and N. Kurniaty, "Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision," *Proc. 2nd Soc. Hum. Res. Symp.*, no. SoRes 2019, pp. 38–44, 2020.
- [16] A. D. Amri *et al.*, "The Influence of Islamic Branding, Halal Awareness, and Product Ingredients on Purchasing Decisions of Cosmetic and Skincare Products," *J. Sharia Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–77, 2023.
- [17] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
- [18] J. Hutagalung, "Studi Kelayakan Pemilihan Supplier Perlengkapan Dan ATK Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)," *J-SAKTI (Jurnal Sains Komput. dan Inform.)*, vol. 3, no. 2, pp. 356–371, 2019.