

**PERANCANGAN MEDIA PEMASARAN PADA BRAND
SKINCARE LOKAL MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING* (STUDI
KASUS AVOSKIN)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Emma Rizqi Fahira
No. Mahasiswa : 18522243

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Pemasaran pada Produk *Skincare* Lokal Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus Avoskin) adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan fakta yang tidak sesuai dengan pernyataan ini dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023



Emma Rizqi Fahira

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
F. (0274) 895007
E. ft@uii.ac.id
W. ft.uii.ac.id

Nomor : 27/Ka.Lab IPO/70/Lab. IPO/VIII/2023
Hal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi (IPO), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium IPO.

Nama Peneliti : Emma Rizqi Fahira
NIM : 18522243
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : The AVO Life Arena Jalan Monjali No. 99 Kab. Sleman, DIY
Waktu Penelitian : 1 April - 15 Juli 2023
Judul Penelitian : Perancangan Strategi Bisnis Pada Produk Skincare Lokal Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus Avoskin)
Dosen pembimbing : Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

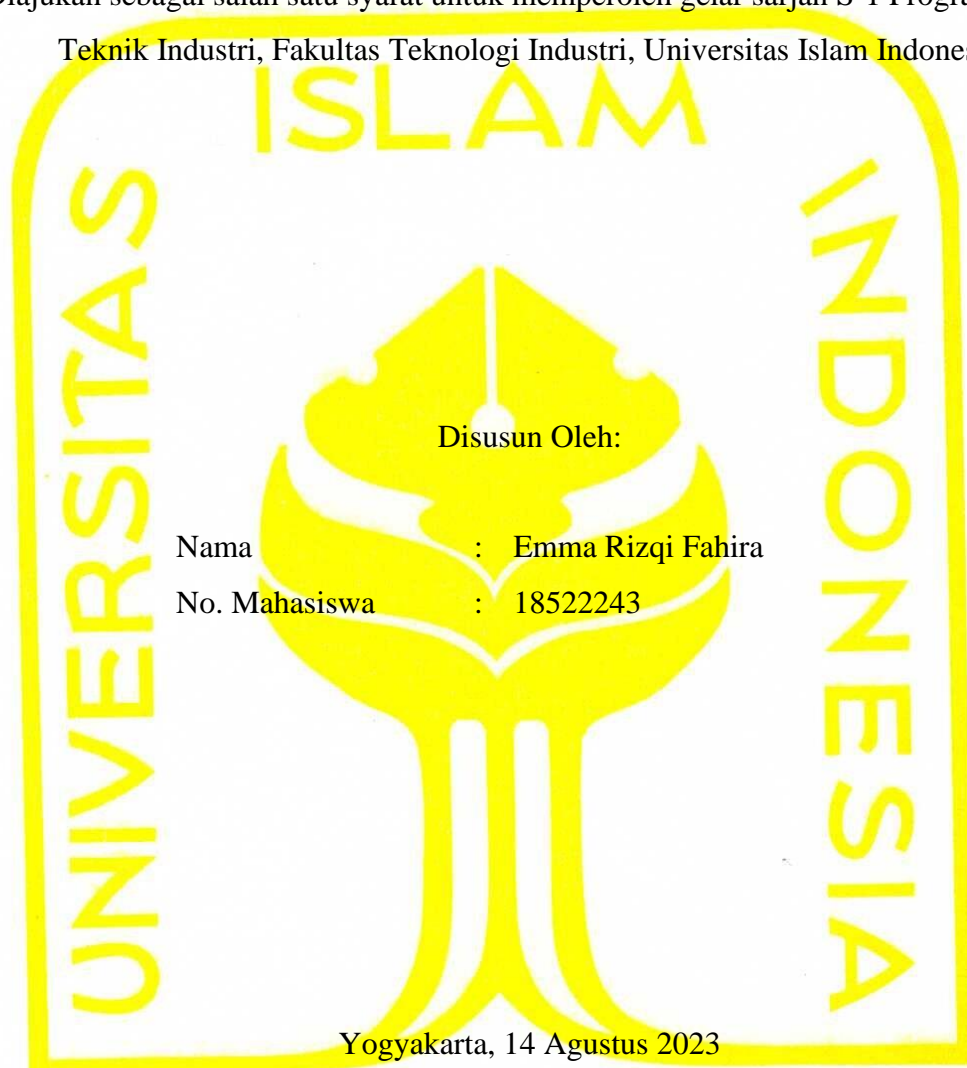
Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 27 Agustus 2023
Kepala Lab IPO,

Wahyudhi Sutrisno, S.T, M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**PERANCANGAN MEDIA PEMASARAN PADA
BRAND SKINCARE LOKAL MENGGUNAKAN METODE DESIGN
THINKING (STUDI KASUS AVOSKIN)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjan S-1 Program Studi
Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia



Dosen Pembimbing

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PERANCANGAN MEDIA PEMASARAN PADA
BRAND SKINCARE LOKAL MENGGUNAKAN METODE DESIGN
THINKING (STUDI KASUS AVOSKIN)**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Emma Rizqi Fahira

No. Mahasiswa : 18522243

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 25 September 2023

Tim Penguji

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.



Anggota I

**Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo,
S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.**



Anggota II

Suci Miranda, S.T., M.Sc., IPM., ASEAN Eng.



Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan bismillahirrahmanirrahiim, saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk ayah dan ibu yang senantiasa memberikan dukungan dan segala hal yang terbaik untuk saya, dari kecil hingga kini, serta selalu memberikan kepercayaan penuh kepada saya untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab ini.

Dan kepada kedua kakak saya yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam banyak hal.

Serta kepada semua pihak yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah [1]: 216)

“Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah, namun pada masing-masing ada kebaikannya. Bersemangatlah engkau mencapai (sesuatu) yang bermanfaat bagimu. Mohonlah pertolongan kepada Allah dan janganlah engkau merasa tak berdaya,”

(HR Muslim)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Pemasaran pada Brand *Skincare* Lokal Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus Avoskin)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat serta para pengikutnya yang senantiasa berpegang teguh dalam sunnah-sunnahnya. Penulis senantiasa mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Prodi Teknik Industri yang telah membantu selama proses administrasi.
5. Laboratorium IPO TI UII yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian.
6. PT AVO Innovation Technology tempat penelitian saya berlangsung.
7. Kedua orang tua yang selalu mendukung dengan tulus.
8. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir

Semoga kebaikan menjadi amal sholeh dan dibalas dengan kebaikan yang lebih oleh Allah SWT. Aamiin. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan bagi kemajuan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sebagai mana mestinya bagi penulis serta para pembaca secara umum.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical stroke and a horizontal crossbar.

Emma Rizqi Fahira

ABSTRAK

Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan pendapatan ekonomi dalam negeri dengan melakukan jual beli produk lokal. Salah satu produk lokal atau produk dalam negeri yang marak dijual belikan adalah produk perawatan kulit (*Skincare*). Avoskin merupakan salah satu *brand* produk lokal yang menjual *Skincare* dengan jumlah penjualan yang masih di bawah *brand* pesaing lainnya. Hal ini dapat terjadi karena media pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan media pemasaran agar penjualannya lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang media pemasaran menggunakan *design thinking* dengan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasilnya adalah didapatkan target pasar berdasarkan tiga tipe konsumen yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Visualisasi yang diusulkan yaitu membuat *prototype* media pemasaran yang terdiri dari tiga komponen. Komponen itu terdiri dari *user interface*, iklan poster, dan iklan video (*script*). Dari hasil *prototype* tersebut dilakukan pengujian menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Hasilnya adalah mendapatkan rata-rata skor sebesar 85.25. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori *grade A* dengan *rating excellent*. Hal ini menunjukkan bahwa *prototype* yang ditunjukkan kepada responden dapat digunakan dengan baik dan mudah dipahami.

Kata kunci: *design thinking*, media pemasaran, *system usability scale*, *user interface*

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 <i>Penelitian Terkait Design Thinking</i>	8
2.1.2 <i>Penelitian Terkait Kosmetik atau Skincare</i>	10
2.1.3 <i>Penelitian Terkait Kosmetik Menggunakan Design Thinking</i>	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Produk Perawatan Kulit</i>	19
2.2.2 <i>Strategi Bisnis</i>	20
2.2.3 <i>Pemasaran</i>	21
2.2.4 <i>Design Thinking</i>	22
2.2.5 <i>Customer Journey Map</i>	23
2.2.6 <i>Empathy Map</i>	26

2.2.7 Value Proportion Canvas.....	28
2.2.8 System Usability Scale (SUS).....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3 Sumber Data.....	31
3.4 Alur Penelitian.....	33
4.1 Identifikasi Pasar yang Dihadapi oleh Brand Avoskin Dalam Penjualan Produk.....	39
4.1.1 Customer Journey Map (CJM).....	39
4.1.2 Empathy Mapping	46
4.2 Analisis Kebutuhan Utama Tiap Target Pasar pada Penjualan Brand Avoskin	54
4.3 Solusi pada Media pemasaran Brand Avoskin.....	57
4.3.1 Value Proposition Canvas Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga	57
4.3.2 Value Proposition Canvas Karyawan	60
4.4 Visualisasi atau Prototype dari Solusi yang Diusulkan	63
4.5 Pengujian Prototype yang Diusulkan Berupa Visualisasi	92
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	102
5.1 Identifikasi Pasar yang Dihadapi oleh Brand Avoskin Dalam Penjualan Produknya	102
5.1.1 Customer Journey Mapping (CJM).....	102
5.1.2 Empathy Mapping	103
5.2 Analisis Kebutuhan Utama Tiap Target Pasar pada Penjualan Brand Avoskin	105
5.3 Solusi pada Media Pemasaran Brand Avoskin.....	106
5.3.1 Value proposition canvas Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga.....	106
5.3.2 Value proposition canvas Karyawan.....	107
5.4 Visualisasi atau Prototype dari Solusi yang Diusulkan	107
5.5 Pengujian Prototype yang Diusulkan Berupa Visualisasi	119
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
6.1 Kesimpulan.....	123
6.2 Saran	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Hasil Empathy Mapping	47
Tabel 4. 2 Hasil Data Valid Empathy Mapping.....	53
Tabel 4. 3 Skenario Iklan <i>Customer</i> Karyawan Bahasa Indonesia.....	82
Tabel 4. 4 Skenario Iklan <i>Customer</i> Karyawan Bahasa Inggris	83
Tabel 4. 5 Skenario Iklan <i>Customer</i> Ibu Rumah Tangga Bahasa Indonesia	85
Tabel 4. 6 Skenario Iklan <i>Customer</i> Ibu Rumah Tangga Bahasa Inggris.....	87
Tabel 4. 7 Skenario Iklan <i>Customer</i> Mahasiswa	89
Tabel 4. 8 Skenario Iklan <i>Customer</i> Mahasiswa Bahasa Inggris	91
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	95
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Perhitungan SUS.....	100
Tabel 5. 1 Usulan Ide dan Prototype VPC Mahasiswa / Ibu Rumah Tangga.....	109
Tabel 5. 2 Usulan Ide dan Prototype VPC Karyawan	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	35
Gambar 4. 1 <i>Customer Journey Map</i> Karyawan.....	41
Gambar 4. 2 <i>Customer Journey Map</i> Ibu Rumah Tangga	43
Gambar 4. 3 <i>Customer Journey Map</i> Mahasiswa	45
Gambar 4. 4 Empathy Mapping.....	51
Gambar 4. 6 Validasi Empathy Mapping	53
Gambar 4. 7 User Persona Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga.....	55
Gambar 4. 8 User Persona Karyawan	56
Gambar 4. 9 <i>Value proposition canvas</i> Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga	60
Gambar 4. 10 <i>Value proposition canvas</i> Karyawan	63
Gambar 4. 11 Interface Awal Login dan Sign Up	65
Gambar 4. 12 Interface Sign Up Pilihan Work.....	65
Gambar 4. 13 Interface pada Pilihan "Products"	66
Gambar 4. 14 Interface User Karyawan pada Pilihan "Products"	68
Gambar 4. 14 Interface User Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga pada Pilihan "Products"	68
Gambar 4. 15 Interface Informasi Produk	69
Gambar 4. 16 Interface Cara Pembelian	70
Gambar 4. 17 Interface Proses Pembayaran Produk.....	71
Gambar 4. 18 Interface Cara Pembelian	72
Gambar 4. 19 Interface Informasi Pengiriman Barang	73
Gambar 4. 20 Interface Informasi Ketersediaan Barang	74
Gambar 4. 21 Interface Redeem Points	75
Gambar 4. 22 Interface Bagian Promosi.....	76
Gambar 4. 23 Interface Database <i>Review</i>	77
Gambar 4. 24 Iklan <i>Skincare</i> untuk Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga.....	78
Gambar 4. 25 Iklan <i>Skincare</i> untuk Karyawan.....	80
Gambar 4. 25 Iklan <i>Skincare</i> untuk Karyawan Berbahasa Inggris.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Testing Sistem Pemasaran.....	137
Lampiran 2. Kuesioner <i>Customer</i> Journey Mapping.....	130
Lampiran 3. Kuesioner Empathy Mapping.....	135
Lampiran 4. Kuesioner System Usability Testing (SUS).....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

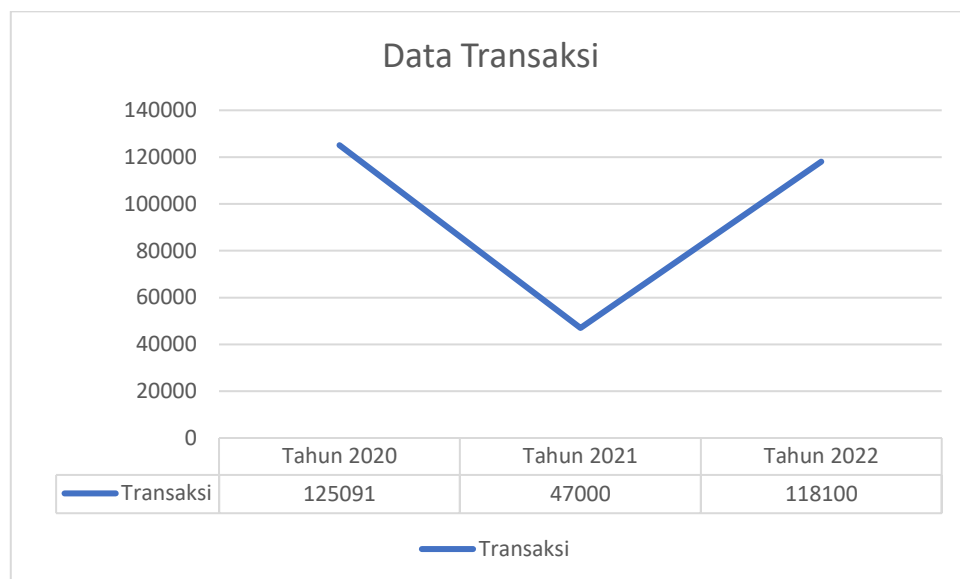
Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu kejadian atau kondisi ketika peningkatan pendapatan yang terjadi karena peningkatan jumlah produksi barang dan jasa. Dari pertumbuhan ekonomi tersebut terdapat fokus yang diperhatikan yaitu peningkatan *output*, perkembangan teknologi, penyesuaian dan inovasi dalam bidang sosial (Erdkhadifa & Novariana, 2021). Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan pendapatan ekonomi dalam negeri dengan melakukan jual beli produk lokal (Halim, 2020). Salah satu produk lokal atau produk dalam negeri yang marak dijual belikan adalah produk perawatan kulit (*Skincare*). Perawatan kulit menjadi penting karena kulit merupakan bagian terluar dari tubuh dimana menutupi seluruh bagian tubuh serta memiliki fungsi untuk melindungi organ tubuh di baliknya dari gangguan luar (Rahmawaty, 2020).

Jenis produk *Skincare* banyak diperjualbelikan dengan manfaat yang berbeda-beda. Kunci utama dalam penggunaan *Skincare* adalah dengan pemilihan produk serta penggunaan produk yang sesuai (Simanjuntak et al., 2021). Pemilihan produk yang sesuai dengan konsumen menjadi permasalahan karena terdapat pertimbangan dari konsumen mulai dari inovasi produk, kualitas produk, harga, tempat pembelian, *brand* produk, dan lainnya. Hal tersebut membuat nilai saing yang tinggi bagi perusahaan *Skincare* di Indonesia untuk mendapatkan target pasar yang sesuai. Dalam meningkatkan daya saing, maka perusahaan dapat mencari keunggulan kompetitif yang dapat membantu perusahaan dalam meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Faktor yang mempengaruhi daya saing antara lain adalah lokasi, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, dan pemasaran (Sari & Halim, 2022).

Meskipun persaingan di industri kecantikan semakin meningkat, produsen di sektor ini semakin giat dan bersemangat dalam memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu contoh produsen lokal yang melihat persaingan ini sebagai peluang adalah PT AVO Innovation & Technology, yang dikenal dengan *brand* Avoskin. Avoskin merupakan *brand* produk perawatan kulit dan

kecantikan lokal yang dirancang khusus untuk merawat kulit tanpa menggunakan bahan berbahaya yang dapat mengiritasi kulit. Avoskin memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai sumber utama bahan produk mereka dan menerapkan teknologi canggih dalam pengolahan produk, sehingga memberikan hasil yang efektif dan tahan lama.

Berdasarkan Atome (2022), Avoskin merupakan *brand Skincare* lokal terbaik yang memiliki produk lengkap dan memperjual belikan produknya di pasar Indonesia. Avoskin mendapati urutan kedua dan Somethinc pada urutan ketiga. Namun berdasarkan Sadya (2022) angka penjualan Avoskin yang beredar di *e-commerce* kurang lebih sebesar Rp 623.000.000 sedangkan angka penjualan Somethinc kurang lebih sebesar Rp 729.000.000 per September 2022 sehingga menjadikan Somethinc menduduki peringkat di atas Avoskin dalam penjualan di *e-commerce*. Selain itu, berdasarkan data yang telah diolah, transaksi penjualan produk Avoskin di *e-commerce* selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah transaksi mencapai puncaknya dengan 125.091 transaksi. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang mencolok.



Gambar 1.1 Fluktuasi transaksi avoskin

Sesuai dengan penelitian Yacub & Mustajab (2020) bahwa masyarakat beralih melakukan jual beli secara *offline* menjadi secara *Online*, sehingga membentuk

masyarakat digital atau *digital society*. Hal tersebut menjadi permasalahan karena Avoskin memiliki penjualan di bawah pesaing namun produk yang ditawarkan memiliki lebih banyak variasi. Hal itu dapat terjadi karena media pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin. Media pemasaran merupakan alat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Dengan melakukan perancangan media pemasaran, perusahaan dapat melakukan peningkatan posisi kompetitif pada bidang tertentu dan meningkatkan keuntungan secara keseluruhan (Angel Fricilia & Wulan, 2022). Untuk mengatasi masalah ini, langkah yang dapat diambil adalah merancang media pemasaran sesuai segmen pasar. Pemanfaatan media pemasaran menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam mencari potensi pasar dan mengoptimalkannya sehingga mereka dapat mencapai tujuan mereka dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berlangsung dengan cepat (Karyono, 2018).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat persuasif melalui media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang harus dibeli sesuai kebutuhan dan anggarannya. Aktivitas periklanan juga merupakan strategi yang paling banyak digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keuntungan yang akan diperoleh jika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut (Yuliawati, 2018). Dengan demikian, iklan merupakan salah satu media pemasaran yang untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing dengan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan produsen yang pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan.

Media pemasaran melalui internet dapat berbentuk aplikasi dan *web*, dimana dalam sebuah pembuatan aplikasi atau *web* dimulai dengan perancangan desain *user interface* yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan alur dan cara kerja aplikasi atau *web* yang akan dibuat. *User interface* atau antar muka pengguna adalah mekanisme komunikasi antara pengguna dengan sistem atau bentuk sistem dalam tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna. Muhyidin et al. (2020) menjelaskan

bahwa *User Interface* adalah ilmu yang mempelajari tentang tata letak desain grafis pada tampilan sebuah *website* atau aplikasi. UI lebih berfokus pada keindahan tampilan sebuah *website* atau aplikasi. Dengan demikian, desain *user interface* adalah desain antar muka dalam bentuk grafis yang dapat menampilkan cara pengguna berinteraksi dengan sistem. Desain *user interface* memiliki peranan yang penting dalam pembuatan sebuah aplikasi, selain menyuguhkan tampilan dari sebuah aplikasi, desain *user interface* juga memperlihatkan sebuah alur dan cara kerja dari aplikasi tersebut. *User interface* sering kali dijumpai pada sebuah aplikasi atau *web*, dimana kedua media tersebut dapat dioperasikan menggunakan komputer, tablet ataupun *smartphone*. Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar *comScore* menunjukkan setidaknya ada 63,6 juta pengguna internet atau kerap disebut "*netizen*" di tanah air. Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 21,2 juta orang masih mengakses internet dari *desktop*. Sementara itu, mayoritas sudah mengakses internet melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet, yakni sebanyak 51,7 juta orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *mobile* lebih banyak ketimbang situs *desktop* sehingga penulis akan merancang desain *User Interface* yang disesuaikan dengan tampilan layar *smartphone*.

Design thinking dapat digunakan untuk mencocokkan kebutuhan pada masyarakat dan menilai kelayakan secara teknologi serta pemasaran yang dapat berubah menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar (Zaki & Sukoco, 2019) Dengan *design thinking* dapat mendorong secara implisit pendekatan manusia yang lebih mudah untuk diterima dan memiliki nilai bisnis. Kemudian metode ini juga dapat memberikan dampak nyata dalam bisnis, salah satunya yaitu pada peningkatan *design value index* perusahaan besar di Amerika (Lazuardi & Sukoco, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media pemasaran melalui *design* UI dan *design* iklan pada *brand* Avoskin menggunakan pendekatan *Design Thinking* dengan lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideation*, *prototyping*, dan *testing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, *brand* Avoskin memiliki penjualan yang fluktuatif dan masih di bawah pesaing lainnya

padahal produk yang ditawarkan lebih bervariasi sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh *brand* agar penjualannya lebih baik. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pasar yang saat ini dihadapi oleh *brand* Avoskin?
2. Apa kebutuhan utama tiap target pasar penjualan *brand* Avoskin saat ini?
3. Bagaimana solusi untuk perbaikan media pemasaran *brand* Avoskin saat ini?
4. Bagaimana visualisasi atau *prototype* dari solusi yang digunakan untuk permasalahan *brand* Avoskin?
5. Bagaimana hasil pengujian dari *prototype* yang telah dibuat untuk evaluasi solusi dari permasalahan *brand* Avoskin?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan di The AVO Life Arena HQ (AVO Innovation & Technology HQ), Jl. Monjali No.99, Gemawang, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.
2. *Testing* pada tahap *design thinking* tidak dilakukan implementasi, namun hanya pada pengujian visualisasi usulan.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga April 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pasar yang saat ini dihadapi oleh *brand* Avoskin dalam penjualan produknya.
2. Menganalisis kebutuhan utama tiap target pasar pada penjualan *brand* Avoskin saat ini.
3. Memberikan solusi pada media pemasaran *brand* Avoskin.
4. Memberikan visualisasi atau *prototype* dari solusi yang telah diusulkan.
5. Melakukan pengujian dari *prototype* yang diusulkan berupa visualisasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat pada penelitian ini:

- a. Manfaat bagi Perusahaan
 1. Dengan *design thinking*, perusahaan dapat meminimalisir risiko kegagalan penerimaan di pasar.
 2. *Design thinking* dapat membantu perusahaan menghasilkan ide-ide dan solusi yang inovatif untuk membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing di pasar.
 3. *Design thinking* diharapkan dapat membantu *brand* Avoskin memahami permasalahan dari sudut pandang *customer* sehingga akar permasalahan yang teridentifikasi lebih tajam dan dapat memberikan solusi yang lebih efektif.
 4. Dengan *design thinking*, dapat tercipta loyalitas atau hubungan lebih erat dengan *customer*.

- b. Manfaat bagi Mahasiswa
 1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi teori mengenai *design thinking* sebagai metode penyelesaian permasalahan strategi bisnis.
 2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir:

BAB I	Pendahuluan Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
BAB II	Kajian Literatur Berisi kajian literatur induktif dan deduktif yang didukung oleh penelitian terdahulu.
BAB III	Metode Penelitian Berisi objek dan subjek penelitian, data yang dikumpulkan dan digunakan, analisis data, dan tahapan yang telah dilakukan

- BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**
Berisi proses pengolahan data sesuai dengan metode yang digunakan.
- BAB V Pembahasan**
Berisi pembahasan dari pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil pembahasan dijadikan penentuan usulan dan hasil pengujian.
- BAB VI Penutup**
Berisi kesimpulan yang menjawab hipotesis atau rumusan masalah dan saran yang berisi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur melibatkan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memastikan keaslian penelitian. Sumber kajian dapat berupa jurnal, prosiding, seminar, majalah, dan sejenisnya. Dengan mengacu pada kajian literatur ini, maka dapat diketahui terkait kemajuan penelitian sebelumnya, memahami batasan, dan kelemahan dari penelitian terdahulu, serta menyelidiki metode terkini yang pernah digunakan oleh para peneliti. Hal ini juga membantu dalam menetapkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks *State of the Art*, sekaligus sebagai sarana untuk melakukan peningkatan dan evaluasi terhadap penelitian terdahulu.

2.1.1 Penelitian Terkait Design Thinking

Pada penelitian yang dilakukan oleh Intal & Palaoag (2023) berfokus pada penentuan desain *user experience* aplikasi *e-commerce* peternakan dengan menggunakan metodologi *design thinking* (DT). Fase *Empathy, Define, Ideate, Prototype, and Testing* dari pendekatan *design thinking* digunakan untuk mengidentifikasi skenario atau pengalaman saat ini, masalah dan masalah, dan solusi potensial untuk masalah mereka. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan kepada lima belas (15) peserta yang terdiri dari peternak babi dan pembeli untuk menentukan fitur dan fungsi yang dibutuhkan pengguna berdasarkan kebutuhan mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya fitur dalam mengatasi masalah saat ini yaitu dalam proses pembelian dan penjualan dimana akan membantu mengatur biaya ternak dan produk daging serta mencegah penjualan babi yang terinfeksi ASF.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ananta, Fanani, Sihombing, & Abidin (2023) membahas mengenai pengembangan *platform* untuk membantu calon talenta TI. Penelitian ini mengusulkan solusi sebagai aplikasi persiapan karier IT yang dirancang menggunakan metode *design thinking*. Desain yang diusulkan diuji menggunakan Evaluasi Kegunaan menghasilkan tingkat efektivitas 100% dan efisiensi nilai 0,08

gol/detik. Selanjutnya dilakukan uji kepuasan dengan menggunakan kuesioner SUS, menghasilkan skor 94,75 (sangat baik).

Adapun penelitian mengenai *design thinking* juga dilakukan oleh Kim, Yi, & Ko (2023) dengan mengeksplorasi pengalaman siswa dalam pemecahan masalah kreatif menggunakan pendekatan *design thinking* di perguruan tinggi. Penelitian ini berfokus pada pentingnya pendekatan empati dalam fase identifikasi dan definisi masalah. Desain penelitian kualitatif deskriptif dan analisis tematik, di mana observasi dan 27 laporan semi-terstruktur digunakan untuk mengungkapkan dampak pemikiran desain pada pengalaman mahasiswa sarjana dalam pemecahan masalah kreatif. Hasil penelitian menunjukkan peran empati yang dirasakan dalam proses pemecahan masalah kreatif siswa. Namun, keterbatasan utama dari penelitian ini adalah ukuran sampel yang kecil, yang dapat membatasi hasil penelitian.

Adapun penelitian *design thinking* mengenai pengembangan aplikasi *mobile* yang dapat digunakan untuk meningkatkan intervensi pemberian ASI eksklusif di Kepulauan Riau, dilakukan oleh Yulius et al. (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* dan memanfaatkan gamifikasi untuk meningkatkan *user engagement*. Sebanyak 19 peserta berkontribusi pada penelitian ini. Hasil penelitian yaitu membangun aplikasi *Mothercare* untuk memudahkan ibu menyusui dalam mengakses informasi yang dibutuhkan untuk praktik menyusui yang lebih baik.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Bertão, Jung, Chung, & Joo (2023) membahas mengenai *design thinking* yaitu *blueprint* yang disesuaikan untuk melatih personel R & D dalam pemecahan masalah yang kreatif. Penelitian ini menyelidiki *blueprint* pelatihan yang disesuaikan untuk LG Corporation di Korea Selatan, menargetkan personel R & D yang bekerja di beberapa afiliasi yang membutuhkan keterampilan pemecahan masalah yang kreatif untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian digunakan untuk memperluas model tenda pelatihan yang sudah mapan dengan menambahkan kegiatan sebelumnya untuk meningkatkan kesempatan belajar dan memungkinkan pengamatan empati. Pada dasarnya, strategi kustomisasi bertujuan untuk menyediakan peserta dengan alat berorientasi pelanggan untuk memecahkan masalah bisnis dengan mempertimbangkan dua dimensi: adopsi individu dan tantangan implementasi organisasi.

2.1.2 Penelitian Terkait *Kosmetik atau Skincare*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wijanna & Ariadi (2023) membahas mengenai pengaruh signifikan *brand experience* terhadap niat membeli produk melalui toko G&G dengan menggunakan *brand involvement* sebagai mediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian di ritel kosmetik G&G minimal satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) diterapkan dalam penelitian ini. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli suatu produk, dengan adanya tiga indikator *brand involvement* sebagai mediasi. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan bahwa merek perawatan kulit ritel G&G perlu meningkatkan aktivasi mereka dalam keterlibatan merek untuk menarik dan mempertahankan hubungan dengan konsumen mereka dalam jangka panjang.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Setiabudi & Sukaris (2022) mengenai *Skincare*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri perawatan kulit yang berkembang pesat, khususnya MS *Glow*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung klinik kecantikan cabang Randuagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena setiap variabel yang diamati dapat diidentifikasi dengan menggunakan perhitungan sistematis dan dapat memberikan kejelasan hubungan antar variabel. Penelitian ini memperoleh 90 sampel yang menjadi responden atas keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rachmawati (2022) membahas mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* asal Korea Selatan, Laneige. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, seperti *Country of Origin* (X) sebagai variabel independen, sedangkan *Brand Image* (Y1) dan *Purchase Decision* (Y2) sebagai variabel dependen. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen *Skincare Laneige* di Indonesia. Sampel diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* yang berfokus pada *incidental sampling*. Analisis deskriptif dan analisis jalur dipilih sebagai teknik analisis data. Hasil analisis deskriptif ketiga variabel tersebut berada dalam kategori baik. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 27,8%, *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* sebesar 25,6%, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 57,9%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Almohammed, Altaymani, Alruwaili, & Alnasser (2023) membahas mengenai perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prevalensi perawatan dermatologis kosmetik di kalangan pengguna media sosial dan menyelidiki berbagai motivasi untuk mencari perawatan dermatologis kosmetik. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 21 dengan signifikansinya adalah $p < 0,05$. Pengumpulan data dilakukan sepanjang tahun akademik 2022/2023. Penelitian ini melibatkan 550 peserta dengan 72% adalah perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prevalensi keseluruhan perawatan dermatologi kosmetik dari dokter kulit adalah (38,7%). Hampir dua pertiga (66,4%) menyatakan bahwa dokter kulit dianggap sebagai sumber terbaik saran perawatan dermatologi.

Adapun penelitian mengenai kosmetik juga dilakukan oleh Hermawan (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek *Somethinc*. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data dari 101 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan *formula Cochran*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak setiap indikator terhadap brand awareness, dengan uji F dan uji T sebagai metode pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memang berdampak pada kesadaran merek *Somethinc*. Namun, ketika setiap indikator diuji secara individual, pembuatan konten dan dimensi koneksi terbukti memiliki dampak signifikan pada kesadaran merek *Somethinc*, sedangkan dimensi berbagi konten mendapat skor terendah.

2.1.3 Penelitian Terkait Kosmetik Menggunakan Design Thinking

Penelitian yang dilakukan oleh Dobras, Manavis, & Kyratsis (2021) membahas mengenai metode *design thinking* yang digunakan untuk menemukan *packaging* yang cocok pada produk kosmetik. Penelitian diusulkan untuk menyelidiki contoh kemasan dari sudut pandang pengembangan produk. Desain yang diusulkan dikembangkan dengan menggunakan seperangkat metodologi pemikiran desain (*Empathy Map*, persona, desain produk) dan alat kreatif (yaitu, peta pikiran, moodboard, sketsa, storyboard, dan pembuatan model). Penelitian ini menyajikan studi kasus pengemasan dari sudut pandang pemikiran desain. Berdasarkan hasil, desainer membuat keputusan untuk menggunakan kotak kayu untuk toples kosmetik. Penggunaan kotak kayu sebagai kemasan untuk produk kami adalah pilihan yang baik, karena dapat didaur ulang dan sangat berkelanjutan.

Adapun penelitian lainnya membahas mengenai *design thinking* untuk metode pemilihan *packaging* kosmetik dilakukan oleh Sun & Du (2023). Penelitian ini menganalisis situasi desain kemasan kosmetik saat ini dan menguraikan konsep dan prinsip kemasan *fit*. Konsep *fit* diterapkan dalam kemasan perawatan kulit Lin Qingxuan, dan struktur, konsep dan pola diterapkan dalam kemasan perawatan kulit Lin Qingxuan untuk meningkatkan nilai merek, membuat merek lebih individual dan meningkatkan kesenangan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep ini meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Guo (2023) membahas mengenai desain interaktif aplikasi *makeup* untuk orang dengan persepsi warna abnormal berdasarkan konsep "desain inklusif". Penelitian ini mengumpulkan kebutuhan pengguna akan produk *make-up* tambahan melalui survei data sekunder dan wawancara pengguna, dengan menggunakan metode AHP untuk mendapatkan pembobotan kebutuhan pengguna dan akhirnya mengubah kebutuhan pengguna melalui metode desain inklusif dan menghasilkan solusi akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, fungsionalitas, dan persyaratan visual, aplikasi memindai wajah dan membedakan warna untuk *entry* warna dan koreksi kontras melalui teknologi pengenalan wajah, dan memberikan solusi pencocokan warna dan tips *make-up*

berdasarkan diagnosis warna untuk membantu orang dengan kelainan penglihatan warna memecahkan masalah *make-up* mereka.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Yang, Liu, Zheng, & Man (2019) membahas mengenai *design thinking* berdasarkan produk desain kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan proses tindakan kreatif yang didasarkan pada versi proses *design thinking* dengan enam tahap (*Empathy, Define, Ideate, Prototype, and Testing*). Proses inovatif pertama dimulai dengan penelitian literatur, studi lapangan, dan brainstorming untuk memahami dan mengamati audiens target yang menghasilkan sudut pandang yang terinspirasi, diikuti dengan metode sembilan jendela dan teknik sketsa C untuk mengembangkan konsep solusi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *prototype* yang digunakan dapat membantu pengguna dalam membuat solusi desai yang menerima keterbatasan teknologi dan memenuhi kebutuhan pengguna (pasar).

Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Vu (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang komersialisasi untuk teknologi produksi *Bio-Xylitol* di pasar kosmetik dan perawatan kulit dengan menggunakan pendekatan pemikiran desain. Mengenai proses proyek, benchmarking, wawancara kontekstual, netnografi, teknik pembuatan rasa kolaborasi terstruktur, dan penelitian data sekunder adalah metode dan alat yang digunakan selama proyek. Setelah itu, data disintesis untuk membuat tiga persona, termasuk *persona* fokus yang prototipenya dirancang untuk itu. Hasil penelitian adalah menghadirkan *user persona* untuk kosmetik dan produk perawatan kulit serta prototipe kotak *mix-it-yourself*.

No	Peneliti	Aspek Penelitian						Objek Penelitian						
		Strategi Pemasaran	SWOT	Design Thinking	Digitalisasi	User Interface	BMC	UMKM	Kedai Kopi	Angkringan	Furniture	Manufaktur	Skincare	Real Estate
11.	Müller (2019)	√			√			√						
12.	Suman et al. (2020)	√	√									√		
13.	Schraven et al. (2023)	√		√								√		
14.	Ritz et al. (2019)	√		√	√			√						

No	Peneliti	Aspek Penelitian						Objek Penelitian						
		Strategi Pemasaran	SWOT	Design Thinking	Digitalisasi	User Interface	BMC	UMKM	Kedai Kopi	Angkringan	Furniture	Manufaktur	Skincare	Real Estate
15.	Liguori & Pittz (2020)	√			√			√						
16.	Nuseir & Aljumah (2020)	√			√			√						
17.	(Alzahrani, 2019)	√			√			√						
18.	Supardi & Hadi (2020)	√					√	√						

No	Peneliti	Aspek Penelitian						Objek Penelitian					
		Strategi Pemasaran	SWOT	Design Thinking	Digitalisasi	User Interface	BMC	UMKM	Kedai Kopi	Angkringan	Furniture	Manufaktur	Skincare
19.	Umar (2018)	√					√	√					
20.	Vendramine lli et al., (2023)			√	√						√		
21.	Penelitian yang akan dilakukan	√		√	√	√						√	

Penelitian terdahulu terkait strategi bisnis UMKM dan metode *design thinking* telah dilakukan. Menggunakan *design thinking* dapat membangun model bisnis ataupun *business model canvas* (BMC) dimana berpotensi untuk meningkatkan produktivitas pada usaha bisnis serta potensi untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan. Adapun lainnya perihal strategi bisnis, saat ini *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan strategi bisnis dan hubungan ini dapat dipengaruhi oleh moderator tertentu. Selain itu, ditemukan bahwa UMKM bersedia mengubah strateginya agar sesuai dengan perubahan dinamis dalam dunia bisnis. Persaingan dialami oleh pelaku usaha UMKM baik yang beroperasi secara *offline* ataupun bergerak sebagai *e-commerce* sehingga harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Adapun BMC dilakukan sebagai strategi terakhir dalam mengembangkan bisnis yang kemudian disusul dengan *design thinking*. Oleh karena itu, *design thinking* digunakan untuk mencari jawaban atau solusi yang paling efektif dan efisien efektivitas masalah yang kompleks. *Design thinking* mengacu pada proses inovasi yang berpusat pada manusia dengan berfokus pada kebutuhan konsumen, potensial produk, dan pengguna layanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk Perawatan Kulit

Pada dasarnya kecantikan dibagi menjadi dua bagian yaitu bersumber dari dalam dan bersumber pada bentuk fisik. Dari segi bentuk dan fisik menjadi familiar di kalangan masyarakat sehingga membentuk alternatif untuk mendapatkannya. Beberapa menggunakan laser, suntik, dan bahan kimia lainnya namun akan menimbulkan efek dalam jangka panjang maupun pendek. Sehingga alternatif lain yaitu membuat produk perawatan kecantikan yang diracik oleh pakar kecantikan (Phratini et al., 2019). Produk perawatan kulit atau biasa disebut dengan *Skincare* digunakan sebagai produk merawat kulit tubuh, baik wajah, tangan, dan kaki (Basuki, 2001).

Perawatan kulit yang dilakukan sebelumnya adalah mengetahui jenis dari masing-masing kulit. Setiap orang memiliki jenis kulit wajah yang berbeda-beda, ada 3 jenis kulit wajah yang umum dimiliki seperti jenis kulit wajah kering,

normal, dan berminyak (Rachmah, 2006). Sehingga permasalahan pun menjadi berbeda-beda tergantung jenis kulit yang dimiliki.

Perkembangan pada industri perawatan kulit meningkat sebesar 9% lebih tinggi pada tahun 2019 daripada pertumbuhan tahun sebelumnya yaitu sebesar 7.3%, sehingga menjadi dasar tren perawatan kulit oleh generasi milenial dalam memenuhi gaya hidup (Kusuma et al., 2020). Saat ini merk *Skincare* dapat dimiliki oleh perusahaan yang berperan sebagai jasa maklon produk *Skincare* yang berperan dalam produksi pada pembuatan sebuah merk, sehingga tidak hanya dimiliki oleh perusahaan besar (Damastuti, 2021).

2.2.2 Strategi Bisnis

Organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berkembang ketika melakukan aktivitas usaha yang berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi praktik penghindaran pajak antara lain strategi bisnis dan karakteristik perusahaan. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dipilih adalah untuk memperkuat tingkat strategi bisnis dengan sejumlah kegiatan, termasuk kebijakan fungsional, struktur organisasi, dan lain-lain (Porter, 2001).

Dinamika pada perubahan internal dan eksternal untuk mewujudkan pencapaian kinerja yang berkelanjutan menjadi sebuah alasan perusahaan menggunakan strategi bisnis. Proses yang terjadi setelah perkembangan teknologi informasi untuk mencapai kinerja sebuah perusahaan dinamakan strategi bisnis. Strategi dimulai dengan konsep bagaimana cara paling efektif menggunakan dan menyebarkan sumber daya perusahaan dalam lingkungan internal dan eksternal yang terus berubah (Chaffey, Edmundson-Bird, & Hemphill, 2019). Berikut ini adalah aspek-aspek jenis tingkatan strategi bisnis menurut Porter (1994) sebagai berikut:

1. Strategi kepemimpinan biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang paling dapat diterima oleh pelanggan rendah dibandingkan kompetitor.

2. Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan suatu barang atau layanan (dengan biaya yang dapat diterima) yang dianggap berbeda oleh pelanggan dalam beberapa hal penting bagi mereka. Sementara manajer biaya melayani pelanggan biasa dalam suatu industri,

3. Strategi fokus

Strategi fokus adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menciptakan suatu produk atau produk yang baik layanan yang memenuhi kebutuhan segmen kompetitif tertentu. Jadi, Perusahaan menerapkan strategi terfokus sambil memanfaatkan keterampilan inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen atau sektor industri tertentu dengan mengesampingkan yang lain.

4. Strategi kepemimpinan terpadu/diferensiasi

Tujuan penggunaan strategi ini adalah untuk menghasilkan banyak produk secara efisien fungsi yang berbeda. Produksi yang efisien adalah sumber sementara untuk menjaga biaya tetap rendah. Perbedaan adalah sumber penciptaan nilai yang unik.

2.2.3 Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah serangkaian proses sosial dan manajemen dalam membantu individu atau tim menang apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas berkomunikasi bolak-balik tentang produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang diatur secara maksimal terhadap fungsi pemasaran untuk kegiatan penukaran atau pengiriman barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Kotler & Keller, 2007).

Pemasaran menurut Sudaryono (dalam Sudaryono, 2016) merupakan kombinasi dari kegiatan yang dihubungkan bersama untuk mengeksplorasinya kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk dan layanan yang berharga dan mengembangkan program promosi, distribusi, pelayanan dan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen sangat puas pada tingkat keuntungan tertentu. Konsep pemasaran adalah berdiri diatas 4 pilar yaitu pemasaran terpadu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, dan kemampuan menghasilkan laba.

Perspektif pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan efisien dan efektif dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Swastha & Irawan, 2003). Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk mendukung pemasaran produk.

2.2.4 *Design Thinking*

Martin telah berada di garis depan upaya untuk memperkenalkan *pemikiran desain* untuk pendidikan manajemen dan telah menerbitkan beberapa artikel tentang desain bisnis (Martin, 2005). *Design thinking* mengacu pada proses inovasi yang berpusat pada manusia dengan berfokus pada kebutuhan konsumen, potensial produk, dan pengguna layanan. Pendekatan proses ini menekankan observasi, kolaborasi, pembelajaran cepat, visualisasi ide, *prototyping*, dan analisis konvergen pada inovasi dan strategi bisnis (Bate & Robert, 2007).

Design Thinking digunakan untuk mencari jawaban atau solusi yang paling efektif dan efisien efektivitas masalah yang kompleks. *Design thinking* mengikuti 5 tahap (Brown, 2008) yaitu:

1. *Empathize*, yaitu tahap pertama dimana melakukan pemahaman empatik untuk mencari solusi. Contohnya adalah pendekatan terhadap konsumen, dimana dapat mengetahui keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen tersebut.
2. *Define*, yaitu tahap kedua dimana melakukan pengumpulan informasi dari *empathize* lalu dianalisis dan digabungkan untuk penentuan masalah yang selanjutnya diidentifikasi.
3. *Ideate*, yaitu tahap ketiga dimana mengumpulkan ide yang akan diambil lalu ditampung untuk penyelesaian masalah yang ada pada tahap *define*. Lalu melakukan analisis untuk perumusan elemen yang diharuskan untuk dihindari dari permasalahan yang akan datang setelah selesai.
4. *Prototype*, yaitu tahap keempat dimana ide yang didapatkan kemudian dieksekusi atau dilakukan. Tahap ini dapat menghasilkan sebuah produk atau *prototype* yang masih memungkinkan terdapat kesalahan atau *error* dan dapat diperbaiki kembali.

5. *Test*, yaitu tahap terakhir dimana akan dilakukan uji dan evaluasi sehingga dapat menghasilkan hasil yang sempurna ketika digunakan.

2.2.5 Customer Journey Map

Customer Journey Map (CJM) adalah teknik yang memungkinkan para profesional untuk lebih memahami pengalaman pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan langkah-langkah yang terlibat dalam suatu layanan (Al Thnayan, Alarifi, Tonsi, Dahlawi, & Husain, 2001). Oleh karena itu, dapat menggunakan CJM menjadi semakin penting bagi perusahaan.

Customer Journey Map (CJM) merupakan bentuk visual dari *Customer Journey*, yang akan memrepresentasi visual seluruh pengalaman konsumen dalam melakukan suatu kegiatan/berinteraksi dengan produk. Menurut Hopps (2010) terdapat beberapa bagian dalam CJM diantaranya:

a. *Awareness*

1. **Thoughts and action** – Apa yang anda lakukan sebelum membeli produk (*Skincare*) yang anda inginkan?
2. **Critical point** – Apa keraguan atau pertimbangan yang biasa dirasakan sebelum anda membeli produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda dalam fase ini (*awareness*) dalam membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Apa media yang membantu anda dalam fase *awareness*?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang dirasakan pada fase *awareness*?
6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *awareness*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *awareness* yang anda dapatkan?

b. *Consider*

1. **Thoughts and action** – Bagaimana anda menentukan tempat pembelian yang anda tuju untuk membeli produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase *consider* ketika membeli produk (*Skincare*)?

3. **Goals** – Apa tujuan anda pada fase *consider* dalam membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Dimana tempat yang anda sering kunjungi dalam membeli produk (*Skincare*)?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang dirasakan pada fase *consider*?
6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *consider*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *consider* yang anda dapatkan?

c. Interest

1. **Thoughts and action** – Apa yang membuat anda tertarik membeli produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase *interest* ketika membeli produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda pada fase *interest* dalam membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Dimana tempat yang anda sering kunjungi untuk melihat dan mencari produk (*Skincare*) sebelum dibeli?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang dirasakan pada fase *interest*?
6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *interest*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *interest* yang anda dapatkan?

d. Verify

1. **Thoughts and action** – Bagaimana cara anda memeriksa sebelum membeli produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala atau pertimbangan anda Ketika memeriksa sebelum membeli produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda pada fase *verify* sebelum membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Bagaimana anda memilih tempat untuk membeli produk (*Skincare*)?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang dirasakan pada fase *verify*?

6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *verify*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *verify* yang anda dapatkan?

e. Purchase

1. **Thoughts and action** – Apa yang anda lakukan ketika membeli produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala yang dirasakan ketika sudah membeli produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda dalam membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Dimana anda melakukan pembelian produk (*Skincare*)?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang dirasakan ketika membeli produk (*Skincare*)?
6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *Purchase*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *Purchase* yang anda dapatkan?

f. Actions after Purchase

1. **Thoughts and action** – Apa yang anda lakukan ketika sudah membeli produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah membeli produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda ketika sudah membeli produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Bagaimana perlakuan anda pada produk (*Skincare*) yang sudah anda beli?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang anda rasakan ketika sudah membeli produk (*Skincare*)?
6. **Potential solution** – Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *actions after Purchase*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *actions after Purchase* yang anda dapatkan?

g. Use

1. **Thoughts and action** – Apa yang anda lakukan ketika sudah menggunakan produk (*Skincare*)?
2. **Critical point** – Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah menggunakan produk (*Skincare*)?
3. **Goals** – Apa tujuan anda Ketika sudah menggunakan produk (*Skincare*)?
4. **Touchpoint** – Bagaimana perlakuan anda pada produk (*Skincare*) ketika sudah menggunakannya?
5. **Emotions or message** – Emosi apa yang anda rasakan ketika sudah menggunakan produk (*Skincare*)?
6. **Potential solution** – bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *use*?
7. **Conclusion** – Apa kesimpulan dari fase *use* yang anda dapatkan?

Customer Journey Map							
Pekerjaan: Rentang usia:							
	Awareness	Consider	Interest	Verify	Purchase	Action after purchase	Use
Thoughts and action							
Critical Point							
Goals							
Touchpoint							
Emotions							
Potential Solution							
Conclusion							

Gambar 2. 1 *Customer Journey Map*

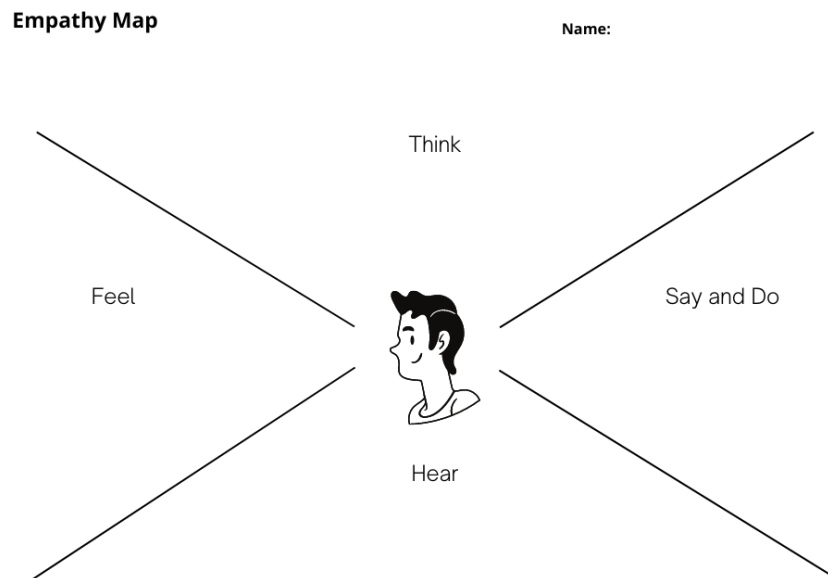
2.2.6 *Empathy Map*

Empathy Map adalah cara untuk memetakan calon pengguna berdasarkan kuadran yang ada dalam *Empathy Map*. *Empathy Map* adalah alat visualisasi yang digunakan untuk mewakili apa yang diketahui tim produk tentang pengguna. *Empathy Map* ini

membantu tim produk lebih memahami “mengapa” di balik kebutuhan dan keinginan pengguna (Boller & Fletcher, 2020).

Empathy Map dalam konteks manajemen produk adalah alat yang relatif baru, diperkenalkan oleh Dave Gray pada tahun 2006. *Empathy Map* adalah alat visualisasi yang dikembangkan oleh perusahaan pemikiran visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Empathy Map* dibuat untuk menciptakan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu desain proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman untuk menjangkau pelanggan, dan cara yang disesuaikan untuk terhubung dengan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini akan memungkinkan kita untuk lebih memahami seberapa puas pelanggan dengan nilai produk/layanan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2010b). Pertanyaan wawancara yang ditanyakan kepada karyawan yaitu (Prabowo et al., 2021):

- *What do they say or need to say to others? How do they likely express themselves?* (Apa yang dibutuhkan untuk diucapkan oleh *brand* Avoskin dan bagaimana cara *brand* Avoskin mengekspresikan produk mereka?) – **Indikator Say and Do**
- *What do they think about the situation? What is their worldview?* (Apa yang *brand* Avoskin pikirkan terkait situasi yang ada dan bagaimana perspektif secara global?) – **Indikator Think**
- *What do they hear from others?* (Apa yang *brand* Avoskin dengar dari orang lain untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang ada?) – **Indikator Hear**
- *How does this person feel about their job?* (Bagaimana *feel* dari *brand* Avoskin terkait pemasaran yang dilakukan) – **Indikator Feel**



Gambar 2. 2 *Empathy Map*

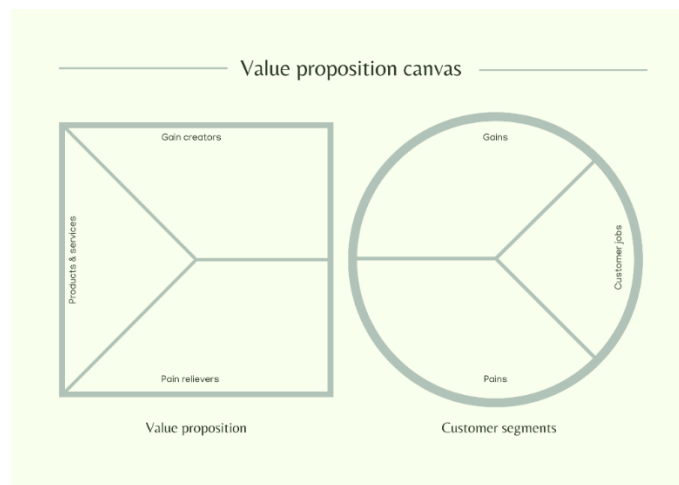
2.2.7 *Value Proposition Canvas*

Value Proposition Canvas menurut Osterwalder & Pigneur (2010) merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan akan memiliki lebih banyak mudah untuk menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat saling menguntungkan.

Ketika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, *Value Proposition Canvas* dapat digunakan sebagai strategi untuk menciptakan konten yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membentuk model pemasaran konten. Hal ini untuk memastikan konten yang dirancang dapat disesuaikan antara pelaku bisnis dan konsumen. Menurut Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith (2015), kerangka proposisi nilai mempunyai dua aspek, yaitu aspek konsumen dan aspek nilai. *Value proposition canvas* didasarkan pada pembuatan profil pelanggan yang mencakup bisnis pelanggan, penderitaan pelanggan, dan manfaat pelanggan, yang kemudian

dikaitkan dengan peta nilai yang mencakup produk dan layanan, analgesik, dan manfaat pencipta (Osterwalder, 2004).

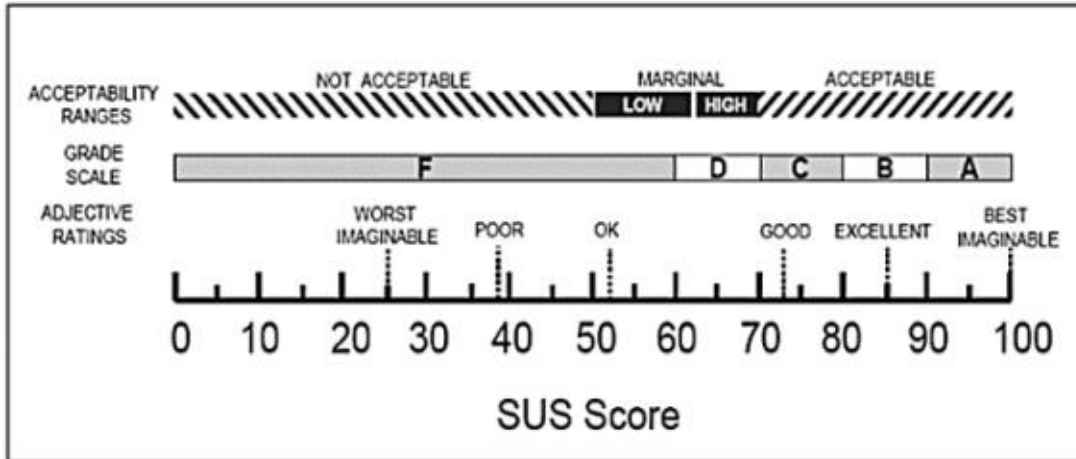
Value Proposition Canvas (VPC) adalah sebuah metode analisa yang digunakan untuk menjabarkan dan menciptakan value atau manfaat untuk konsumen. Dengan adanya VPC, perusahaan bisa tahu apa saja manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk atau menggunakan jasa yang dijual oleh (Rifa'i et al., 2022). Kemudian ide yang terkumpul diseleksi dan disimpulkan ide terbaik.



Gambar 2. 3 Value Proposition Canvas

2.2.8 System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) adalah salah satu metode dalam pengujian kuesioner *Usability* yang digunakan dalam mengukur kegunaan dalam komputer dengan sudut pandang subjektif penggunaan (Brooke, 1996). *System Usability Scale* adalah sistem pengujian yang cukup sederhana dengan sepuluh skala yang memberikan sudut pandang komprehensif tentang evaluasi tujuan kegunaan. SUS merupakan skala *likert* yang cukup sederhana dengan responden dituntut untuk memberikan penilaian berupa tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan pada skala 5 atau poin. Berikut merupakan nilai skala pada SUS.



Gambar 2. 4 Nilai skala SUS

Pada perhitungan SUS menggunakan skala *likert*. Pertanyaan angka ganjil adalah pertanyaan positif dan pertanyaan nomor genap adalah pertanyaan negatif. Setiap item yang disepakati memiliki skor yang disepakati. Menurut Pangestu, Safe'i, Darmawan, & Kaskoyo (2020) ketentuan perhitungan tersebut adalah:

- a. Instrumen ganjil skala jawaban responden dikurangi dengan 1.
- b. Instrumen genap, 5 dikurangi skala jawaban responden.
- c. Skala penilaian 0 - 4 (4 adalah jawaban terbaik).
- d. Menjumlahkan jawaban responden dan dikali 2.5
- e. Menentukan rerata jawaban untuk semua responden

$$SUS\ Score = \{(S1 - 1) + (5 - S2) + (S3 - 1) + (5 - S4) + (5 - S6) + (S7 - 1) + (5 - S8) + (S9 - 1) + (5 - S10)\} * 2,5 \dots\dots\dots (1)$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah media pemasaran pada penjualan *brand* Avoskin di *e-commerce* dan subjek penelitian ini adalah karyawan Avoskin serta *customer* Avoskin.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap narasumber. Narasumber penelitian ini yaitu karyawan Avoskin, pembeli Avoskin dan calon pembeli Avoskin. Hasil wawancara ini akan digunakan untuk dasar pada tahap *design thinking*.

2. Survey

Survey yang digunakan pada penelitian ini meliputi yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan pada tahapan *design thinking* untuk mencari informasi serta melakukan pengujian. Pengujian pada *design thinking* menggunakan kuesioner *system usability scale* (SUS) dengan skala *likert*.

3. *Focus group discussion* (FGD)

FGD dilakukan pada tahapan *design thinking* untuk *brainstorming* terkait solusi yang diberikan kepada *brand* Avoskin sehingga pihak internal dapat berkontribusi secara langsung.

3.3 Sumber Data

Data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

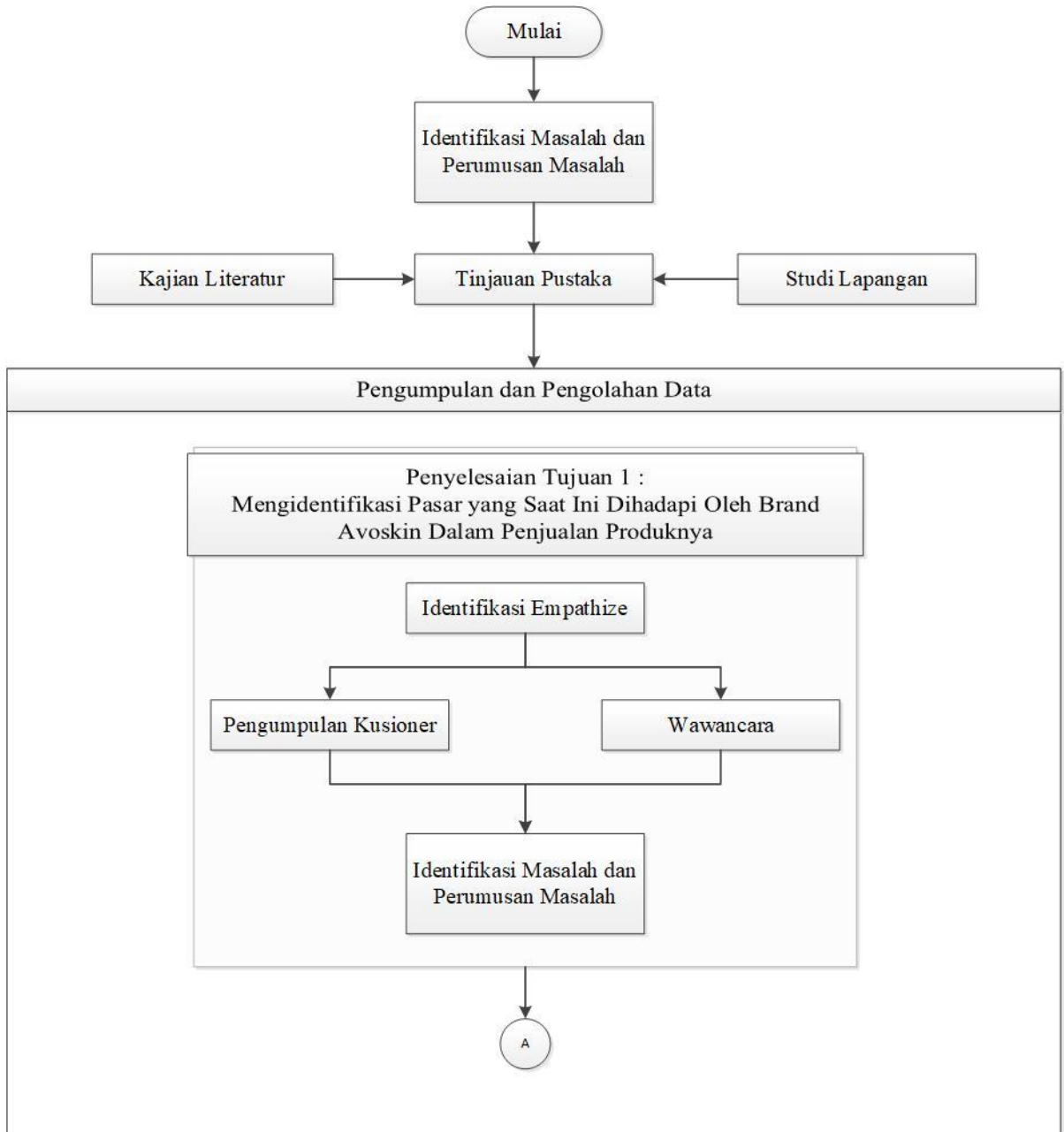
Data primer yang digunakan adalah hasil dari wawancara, kuesioner, FGD, dan pengujian yang berkaitan dengan strategi bisnis *brand* Avoskin. Data ini dilakukan kepada subjek penelitian yaitu karyawan Avoskin, pembeli Avoskin, dan calon pembeli Avoskin.

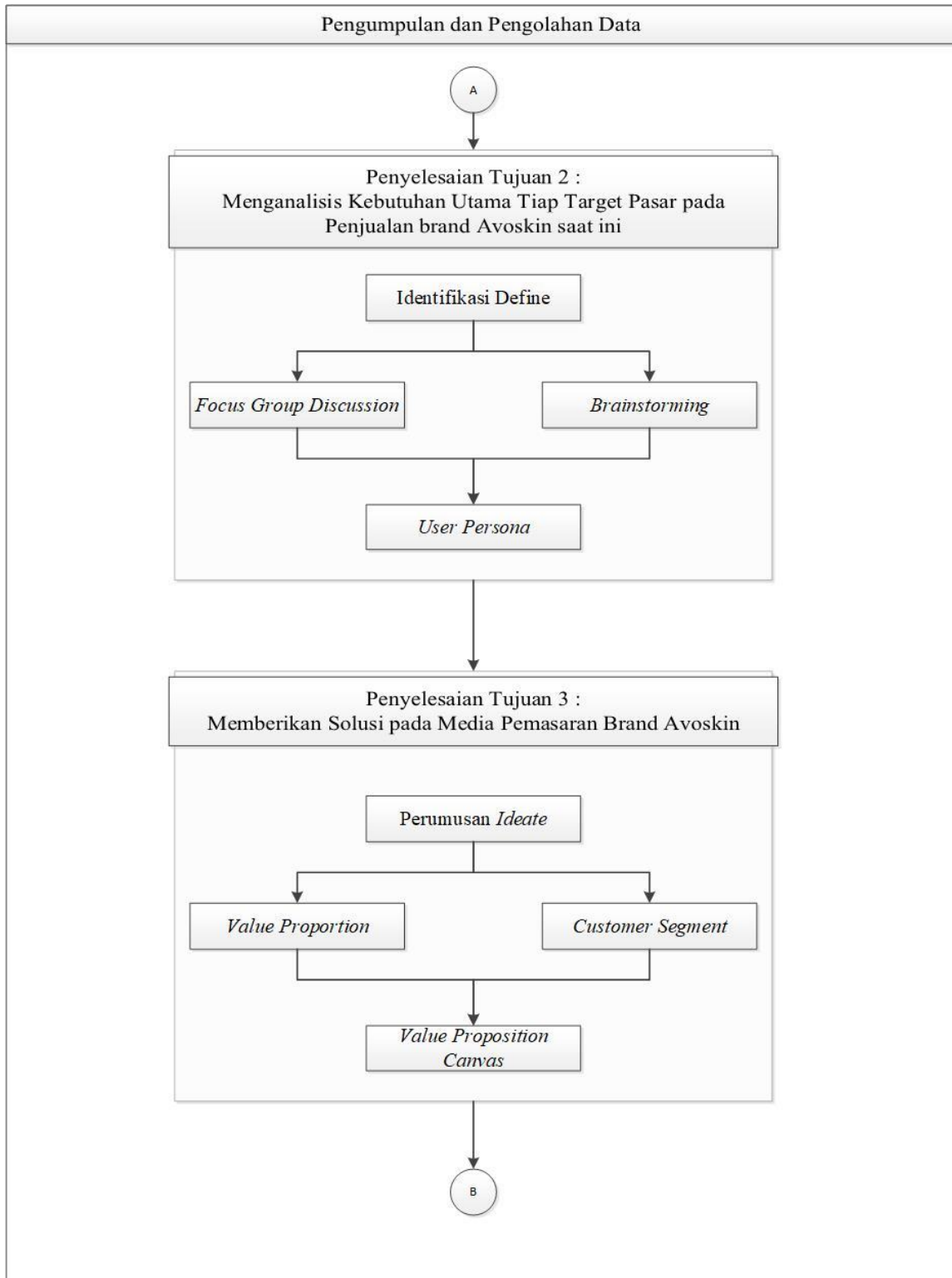
2. Data sekunder

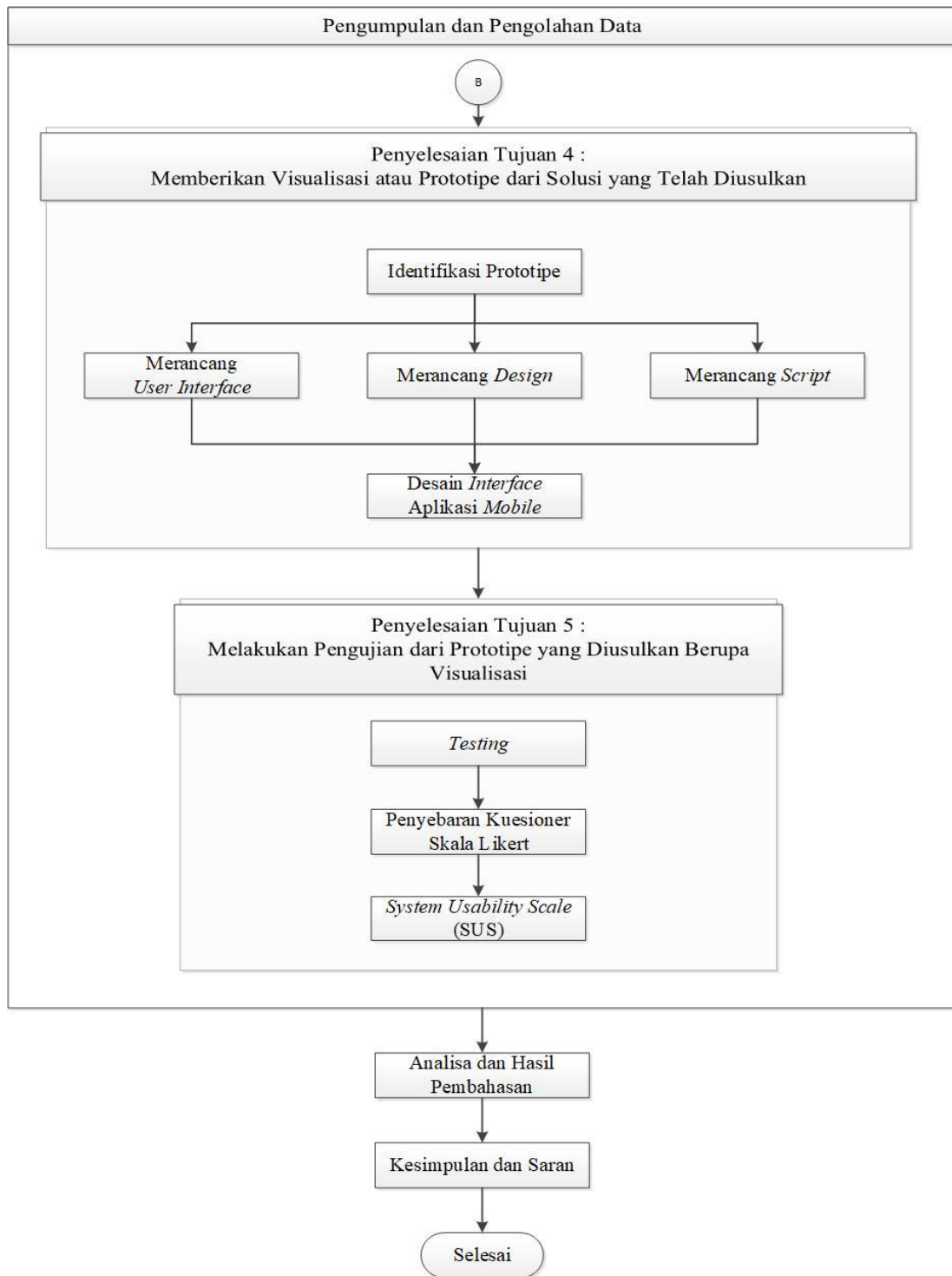
Data sekunder berupa kajian literatur seperti pada penelitian terdahulu, buku, dan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

3.4 Alur Penelitian

Alur penelitian dijelaskan seperti pada Gambar berikut.







Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan alur penelitian dari Gambar 3.1:

1. Mulai

Peneliti mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan pada penjualan *brand* Avoskin. Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktik, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksanaan (Sugiyono, 2014). Identifikasi masalah menjadi tahap pertama untuk mendeteksi permasalahan yang akan dibahas serta menetapkan rumusan masalah yang terjadi dan menentukan tujuan dari penelitian. Selanjutnya, perlu adanya batasan masalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat terfokus pada inti permasalahan.

3. Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini peneliti melakukan riset dari berbagai macam sumber seperti jurnal, prosiding, buku, ataupun artikel yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar ataupun landasan dari penelitian. Tinjauan pustaka terbagi menjadi dua yaitu Kajian Literatur dan Studi Lapangan. Kajian Literatur dilakukan untuk mencari referensi teori yang berkaitan dengan penelitian. Kajian Literatur berupa penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Lalu pada studi lapangan dilakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap penjualan *brand* Avoskin.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *cross sectional*, di mana data dikumpulkan secara bersamaan dari seluruh variabel pada subjek penelitian.

Berikut merupakan tujuan penelitian:

- a. Penyelesaian Tujuan 1: Mengidentifikasi pasar yang saat ini dihadapi oleh *brand* Avoskin dalam penjualan produknya.

Identifikasi *Emphatize*

Empathize merupakan tahap awal dari *design thinking* dengan mencari empati terkait masalah yang akan diselesaikan. Pencarian empati terkait masalah yang akan diselesaikan pada *brand* Avoskin dilakukan dengan mengidentifikasi media pemasaran yang sedang dilakukan. Analisis media pemasaran yang dilakukan menggunakan *customer journey map* dan *empathy mapping*. Tahapan pengumpulan data pada analisis media pemasaran *brand* Avoskin adalah pengumpulan kuesioner dan wawancara.

- ***Customer Journey Map***: melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan *customer journey map* pada *customer* Avoskin. Kuesioner yang digunakan terdiri dari *phase awareness*, *consider*, *Purchase*, *action after Purchase*, dan *use* (Feher & Varga, 2019). Pertanyaan *customer journey mapping* terdapat di poin 2.2.5 *Customer Journey Map* pada Bab 2.
 - ***Empathy Mapping***: Melakukan pengumpulan data dengan wawancara untuk *indikator* yang ada pada *empathy mapping* kepada karyawan Avoskin menggunakan pertanyaan pada poin 2.2.6 *Empaty Mapping* Bab 2.
- b. Penyelesaian Tujuan 2: Menganalisis kebutuhan utama tiap target pasar pada penjualan brand Avoskin saat ini.

Identifikasi *Define*

Informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *empathize* kemudian dilakukan analisis untuk menentukan masalah utama yang akan diidentifikasi. Tahapan FGD adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *brainstorming* dan diskusi dengan dari hasil yang sudah didapatkan sebelumnya (Ganda Prawira et al., 2022).
2. Hasil dari *customer journey* dan *empathy mapping* kemudian didiskusikan untuk mendapatkan masalah utama.
3. Topik dari FGD adalah “Apa masalah utama dari *brand* Avoskin?” kemudian pertanyaan tersebut akan menyesuaikan berdasarkan diskusi.
4. Merumuskan *define* ke dalam bentuk *User Persona* dengan perwakilan dari masing-masing jenis *customer*.

- c. Penyelesaian Tujuan 3: Memberikan solusi pada media pemasaran brand Avoskin.

Perumusan *Ideate*

Tahap ini, ide dan informasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya dikumpulkan. Ide yang terkumpul kemudian dipilih untuk menghasilkan solusi yang optimum. Hasil FGD dan kuesioner pada tahap sebelumnya kemudian menjadi dasar untuk pembuatan *value proposition canvas* (VPC) sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi dan mengacu pada Gambar 2.3.

- d. Penyelesaian Tujuan 4: Memberikan visualisasi atau *prototype* dari solusi yang telah diusulkan.

Identifikasi Prototipe

Pada tahap ini, ide dari *Value Proposition Canvas* yang telah ditentukan kemudian dilakukan visualisasinya.

- e. Penyelesaian Tujuan 5: Melakukan pengujian dari *prototype* yang diusulkan berupa visualisasi.

Testing

Tahapan *testing* dilakukan untuk pengujian dari *prototype* yang dibuat. Tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi sebuah *prototype* dan manfaat dari ide yang telah digunakan. Metode yang digunakan untuk pengujian ini dengan kuesioner *system usability scale* (SUS) dengan skala *likert* yang disebarkan kepada karyawan Avoskin. Ketentuan penilaian SUS mengacu pada Gambar 2.4.

5. Analisis dan Pembahasan

Setelah proses *design thinking*, dilakukan analisis dan pembahasan untuk memberikan informasi secara rinci dan detail terkait usulan dari permasalahan yang telah diidentifikasi.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dilakukan di akhir penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Saran dapat diberikan sehingga menjadi referensi untuk perusahaan ataupun penelitian selanjutnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Identifikasi Pasar yang Dihadapi oleh Brand Avoskin Dalam Penjualan Produk

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan dan pengolahan data guna mengidentifikasi pasar yang sedang dihadapi *brand* Avoskin menggunakan tahap awal *design thinking*, yaitu *Empathize*. *Empathize* merupakan tahap awal dari *design thinking* dengan mencari empati terkait masalah yang akan diselesaikan. Pencarian empati terkait masalah yang akan diselesaikan pada *brand* Avoskin dilakukan dengan mengidentifikasi pasar yang sedang dihadapi. Identifikasi pasar yang dilakukan menggunakan *tools Customer Journey Map* dan *Empathy Mapping*. *Customer Journey Mapping* dilakukan kepada *customer* sedangkan *Empathy Mapping* dilakukan oleh karyawan Avoskin.

4.1.1 *Customer Journey Map* (CJM)

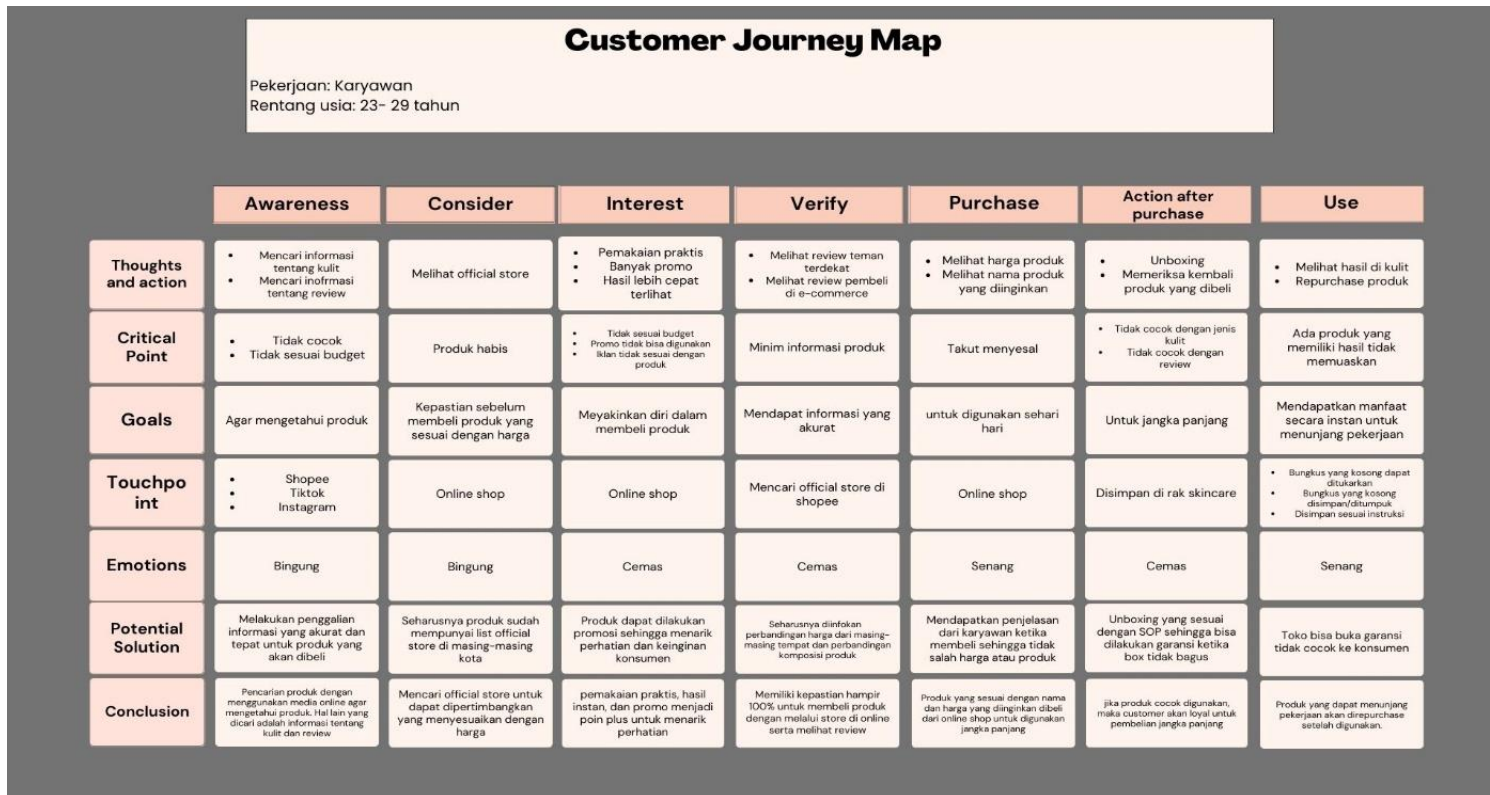
Customer Journey Mapping (CJM) dilakukan oleh *customer* yang sudah membeli produk Avoskin dan mencobanya. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Maka dari itu, sampel yang ditetapkan pada kuesioner memiliki target dengan 30 responden. *Customer* ini dibagi menjadi tiga tipe *customer* yaitu karyawan, ibu rumah tangga, dan mahasiswa dengan rincian tiap tipe *customer* 10 responden yang telah menggunakan produk *Brand Avoskin*. Berikut merupakan kesimpulan hasil dari kuesioner:

1. Karyawan

Data CJM dilakukan oleh 10 orang karyawan yang menggunakan produk Avoskin. Data dikumpulkan kemudian dirangkum dengan mengambil informasi yang menjadi mayoritas jawaban dari responden ke dalam CJM. Adapun data yang dikumpulkan dapat di cek pada Lampiran 5. Pada CJM karyawan Gambar 4.1 didapatkan rentang usia 23-29 tahun dengan 6 indikator pada CJM yaitu *awareness, consider, interest, verify, purchase, action after purchase, and use*. Pada Gambar 4.1 dapat terlihat bahwa untuk indikator *awareness* pada pertanyaan

thoughts and action mendefinisikan apa yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk yaitu cek keaslian produk, mencari informasi tentang kulit, mencari informasi tentang *review*, dan memahami produk. Selanjutnya untuk pertanyaan *critical point* mendefinisikan keraguan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk yaitu tidak cocok, dan tidak sesuai *budget*. Lalu untuk pertanyaan *goals* mendefinisikan tujuan pembeli membeli produk, dalam hal *awareness* yaitu agar mengetahui produk dan tidak salah dalam pembelian. Pada pertanyaan *touchpoint* mendefinisikan media yang digunakan dalam melangsungkan pembelian produk.

Pada pertanyaan *emotions or message* mendefinisikan emosi apa yang dirasakan oleh pembeli yaitu senang. Lalu pada pertanyaan *potential solution* mendefinisikan solusi yang dihadirkan yaitu *brand* dapat memberi informasi mengenai jenis kulit yang sesuai untuk berbagai macam produk. Terakhir untuk *conclusion* mendefinisikan kesimpulan yaitu melakukan pengenalan pada awal produk dengan tujuan tidak salah dalam pembelian secara *Online*. Hal ini berlaku untuk indikator lainnya seperti *consider, interest, verify, purchase, action after purchase, and use* yang didefinisikan pada Gambar 4.1.



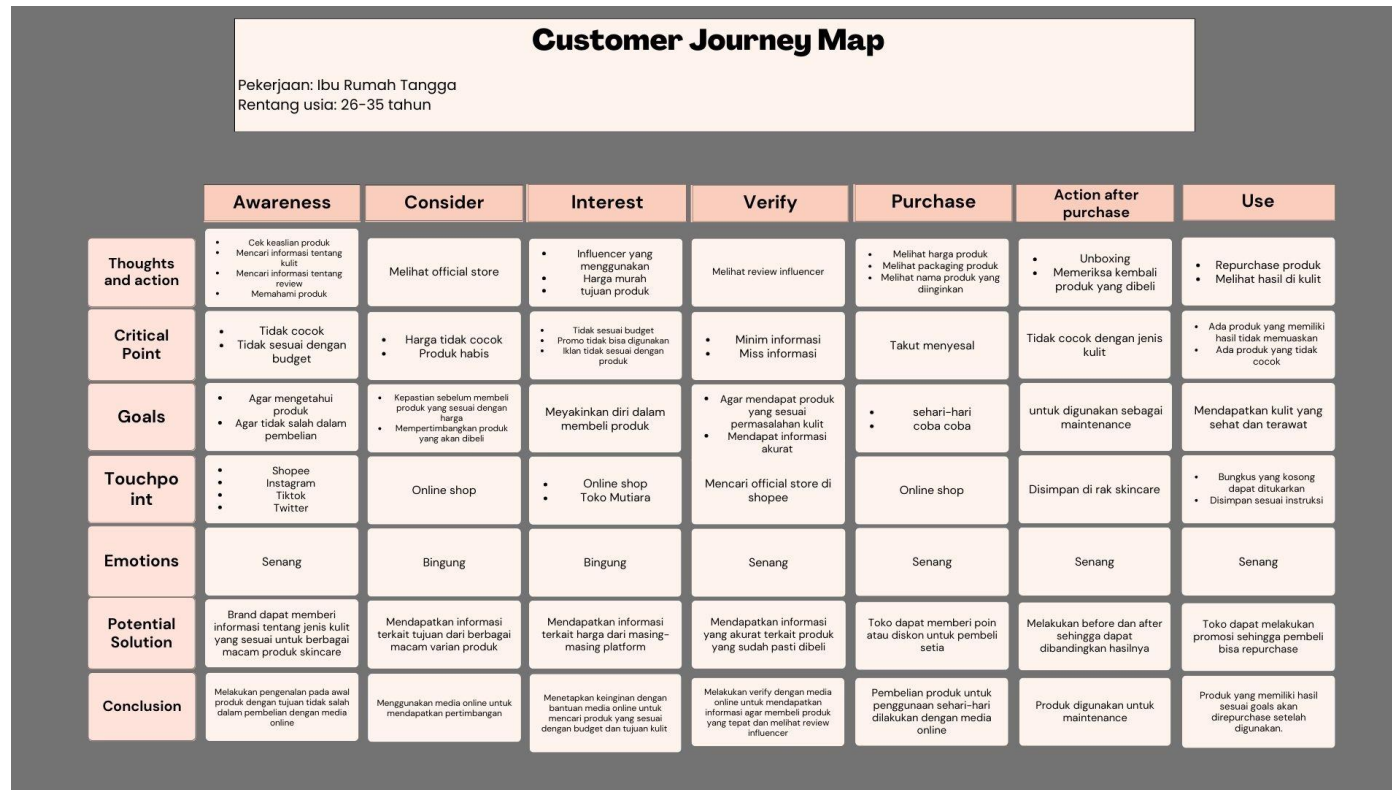
Gambar 2. 1 Customer Journey Map Karyawan

2. Ibu Rumah Tangga

Data CJM dilakukan oleh 10 orang ibu rumah tangga yang menggunakan produk Avoskin. Berikut merupakan hasil CJM dari narasumber ibu rumah tangga. Data dikumpulkan kemudian dirangkum dengan mengambil informasi yang menjadi mayoritas jawaban dari responden ke dalam CJM. Berikut merupakan hasil CJM dari narasumber ibu rumah tangga. Pada CJM ibu rumah tangga Gambar 4.2 didapatkan rentang usia 26-35 tahun dengan 6 indikator pada CJM yaitu *awareness, consider, interest, verify, purchase, action after Purchase, and use*.

Pada Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa untuk indikator *consider* pada pertanyaan *thoughts and action* mendefinisikan apa yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk yaitu melihat *official store*. Selanjutnya untuk pertanyaan *critical point* mendefinisikan kendala dalam membeli produk yaitu harga tidak cocok dan produk habis. Lalu untuk pertanyaan *goals* mendefinisikan tujuan pembeli membeli produk, dalam hal *consider* yaitu kepastian sebelum membeli produk sesuai dengan harga dan mempertimbangkan produk yang dibeli. Pada pertanyaan *touchpoint* mendefinisikan media yang digunakan dalam melangsungkan pembelian produk yaitu *online*.

Pada pertanyaan *emotions or message* mendefinisikan emosi apa yang dirasakan oleh pembeli yaitu bingung. Lalu pada pertanyaan *potential solution* mendefinisikan solusi yang dihadirkan yaitu mendapatkan informasi terkait varian produk. Terakhir untuk *conclusion* mendefinisikan kesimpulan yaitu menggunakan media *online*. Hal ini berlaku untuk indikator lainnya seperti *awareness, interest, verify, Purchase, action after purchase, and use* yang didefinisikan pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Customer Journey Map Ibu Rumah Tangga

3. Mahasiswa

Data CJM dilakukan oleh 10 orang mahasiswa yang menggunakan produk Avoskin. Berikut merupakan CJM dari narasumber mahasiswa. Data dikumpulkan kemudian dirangkum dengan mengambil informasi yang menjadi mayoritas jawaban dari responden kedalam CJM. Berikut merupakan hasil CJM dari narasumber mahasiswa. Pada CJM karyawan Gambar 4.3 didapatkan rentang usia 19-23 tahun dengan 6 indikator pada CJM yaitu *awareness, consider, interest, verify, purchase, action after purchase, and use*.

Pada Gambar 4.3 dapat terlihat bahwa untuk indikator *use* pada pertanyaan *thoughts and action* mendefinisikan apa yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk yaitu *rePurchase* produk dan melihat hasil di kulit. Selanjutnya untuk pertanyaan *critical point* mendefinisikan keraguan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk yaitu hasil pemakaian memuaskan atau tidak. Lalu untuk pertanyaan *goals* mendefinisikan tujuan setelah membeli produk, dalam hal *consider* yaitu mendapatkan kulit sehat dan terawat. Pada pertanyaan *touchpoint* mendefinisikan perlakuan pada produk yang digunakan yaitu bungkus yang kosong dapat ditukarkan.

Pada pertanyaan *emotions or message* mendefinisikan emosi apa yang dirasakan oleh pembeli yaitu senang. Lalu pada pertanyaan *potential solution* mendefinisikan solusi yang dihadirkan yaitu menginformasikan bungkus produk yang sudah habis dapat dikumpulkan dimana. Terakhir untuk *conclusion* mendefinisikan kesimpulan yaitu produk sesuai dengan *goals*. Hal ini berlaku untuk indikator lainnya seperti *awareness, interest, verify, Purchase, action after purchase, and consider*.

Customer Journey Map							
Pekerjaan: Mahasiswa Rentang usia: 19-23 tahun							
	Awareness	Consider	Interest	Verify	Purchase	Action after purchase	Use
Thoughts and action	<ul style="list-style-type: none"> Cek keaslian produk Mencari informasi tentang kulit Mencari informasi tentang review Memahami produk 	Melihat official store	<ul style="list-style-type: none"> Influencer yang menggunakan tujuan produk Banyak promo 	Melihat review influencer	<ul style="list-style-type: none"> Melihat harga produk Melihat packaging produk Melihat nama produk yang diinginkan 	<ul style="list-style-type: none"> Unboxing Memeriksa kembali produk yang dibeli 	<ul style="list-style-type: none"> Repurchase produk Melihat hasil di kulit
Critical Point	<ul style="list-style-type: none"> Tidak cocok Tidak sesuai dengan budget 	<ul style="list-style-type: none"> Harga tidak cocok Produk habis 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak sesuai budget Promo tidak bisa digunakan 	Minim informasi	<ul style="list-style-type: none"> Takut menyesal Promo yang tidak bisa digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak cocok dengan jenis kulit Pengiriman lambat 	<ul style="list-style-type: none"> Ada produk yang memiliki hasil tidak memuaskan Ada produk yang tidak cocok
Goals	<ul style="list-style-type: none"> Agar mengetahui produk Agar tidak salah dalam pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Kepastian sebelum membeli produk yang sesuai dengan harga Mempertimbangkan produk yang akan dibeli 	<ul style="list-style-type: none"> Meyakinkan diri dalam membeli produk Menetapkan keinginan untuk membeli suatu produk 	Mendapat informasi yang akurat	<ul style="list-style-type: none"> digunakan sehari-hari coba-coba 	untuk maintenance	Mendapatkan kulit yang sehat dan terawat
Touchpoint	<ul style="list-style-type: none"> Shopee Instagram Tiktok Twitter 	Online shop	<ul style="list-style-type: none"> Online shop Toko Mutiara 	Mencari official store di shopee	<ul style="list-style-type: none"> Online shop Toko Mutiara 	Disimpan di rak skincare	<ul style="list-style-type: none"> Bungkus yang kosong dapat ditukarkan Disimpan sesuai instruksi
Emotions	Senang	Bingung	Bingung	Bingung	Senang	Bingung	Senang
Potential Solution	Brand dapat memberi informasi tentang jenis kulit yang sesuai untuk berbagai macam produk skincare	Mendapatkan informasi terkait tujuan dari berbagai macam varian produk	Mendapatkan iklan yang bagus supaya menarik minat pembeli	Mendapatkan informasi valid dari komposisi dan promosi produk	Menghubungi customer service ketika promo tidak dapat digunakan	Evaluasi dalam pengiriman produk	Dapat menginformasikan bungkus produk yang sudah habis, dapat dikumpulkan dimana
Conclusion	Melakukan pengenalan pada awal produk dengan tujuan tidak salah dalam pembelian dengan media online	Dengan bantuan online shop dapat menjadi pertimbangan bagi customer untuk mendapatkan kepastian serta menimbang untuk membeli produk	Menetapkan keinginan dengan bantuan media online untuk mencari produk yang sesuai dengan budget dan tujuan produk	Pilihan produk dapat dimatangkan dengan bantuan media online dengan mencari official store di shopee, serta melihat review influencer untuk memverifikasi	Produk yang diinginkan dibeli dengan tujuan coba-coba. Pembelian dilakukan secara online maupun offline	Produk digunakan untuk maintenance	Produk yang memiliki hasil sesuai goals akan direpurchase setelah digunakan.

Gambar 4. 3 Customer Journey Map Mahasiswa

Dari hasil *customer journey mapping* yang dibagi menjadi tiga tipe *customer*, didapatkan kesimpulan bahwa *customer* mahasiswa dan *customer* ibu rumah tangga memiliki ciri khas yang sama. Pada *customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa disimpulkan tujuan penggunaan *Skincare* yaitu untuk digunakan sebagai *maintenance* sehari-hari dan mendapatkan kulit yang sehat dan terawat. *Customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa melakukan *verify* dengan melihat *review influencer*. Ibu rumah tangga dan mahasiswa cenderung lebih eksploratif dalam mencoba produk *skincare* baru, tetapi mereka tetap setia kepada produk yang cocok dengan kulit mereka. Selain itu, *customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa menghadapi kesulitan yaitu takut produk tidak memberikan hasil memuaskan dan tidak sesuai dengan *budget*.

Lain halnya dengan *customer* karyawan yang memiliki tujuan penggunaan *skincare* untuk mendapatkan manfaat produk secara instan dan praktis guna menunjang pekerjaan dan penggunaan dalam jangka panjang. *Customer* karyawan juga masih memiliki *critical point* yaitu takut tidak cocok atau tidak sesuai *budget*, namun lebih banyak memilih bahwa takut produk yang diinginkan habis. Hal ini merujuk kepada keinginan tinggi bagi *customer* karyawan untuk membeli *skincare*. Selain itu, *customer* karyawan juga lebih memilih untuk membeli secara *online* karena dapat mempersingkat waktu. Ini juga menjadi alasan bagi *customer* karyawan untuk mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan penggunaan *skincare*. Karyawan juga cenderung melakukan *verify* dengan melihat *review* teman atau *customer* yang pernah memakai sebelumnya.

4.1.2 Empathy Mapping

Empathy mapping dilakukan oleh karyawan Avoskin yang mengerti penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin. Karyawan sebanyak 10 orang diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan. Dari 10 narasumber karyawan Avoskin, terdapat 2 karyawan berjenis kelamin laki-laki dan 8 karyawan berjenis kelamin perempuan. Berikut merupakan hasil dari wawancara *empathy* pada karyawan Avoskin:

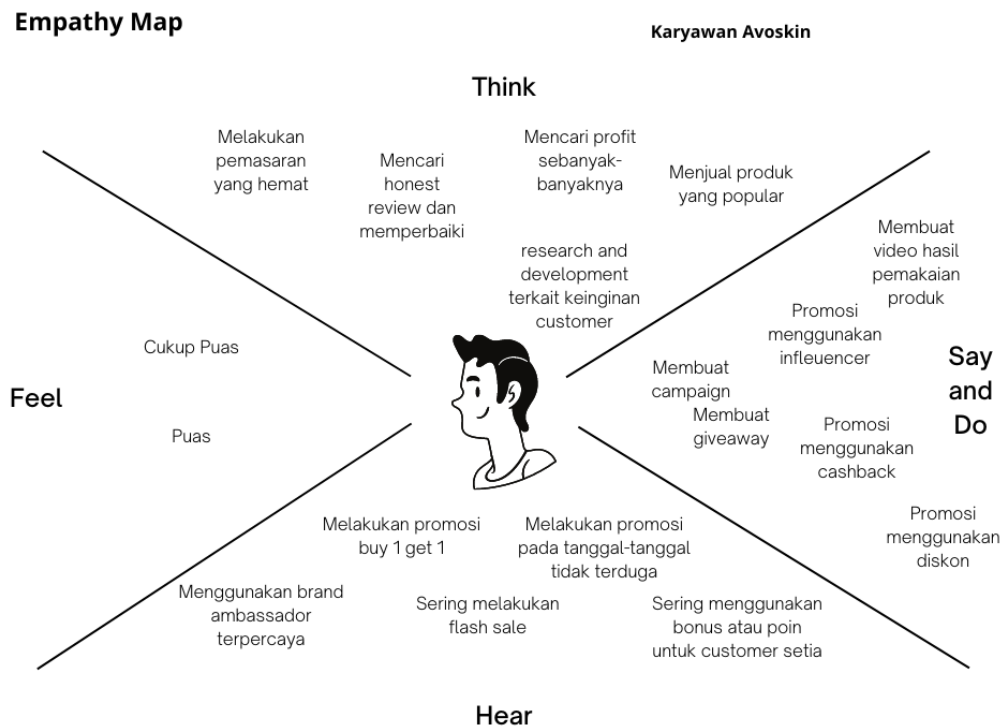
Tabel 4. 1 Hasil Empathy Mapping

No	Identitas	Say and do	Think	Hear	Feel
1	Devy Yulianto (25 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Membuat video hasil pemakaian produk - Membuat <i>campaign</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyak nya - Mencari <i>honest</i> <i>Review</i> dan memperbaiki - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Melakukan promosi <i>buy 1 get 1</i> - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Cukup Puas
2	Renita Angela (23 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Promosi menggunakan <i>cashback</i> - Membuat <i>campaign</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> - Melakukan pemasaran yang hemat 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Melakukan promosi pada tanggal-tanggal tidak terduga - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Puas

No	Identitas	Say and do	Think	Hear	Feel
3	Lulu Hasna A (26 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan <i>cashback</i> - Membuat video hasil pemakaian produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - Menjual produk yang populer - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Sering melakukan <i>flash sale</i> - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Puas
4	Fendy Rayhan F. B. (29 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Membuat <i>campaign</i> - Membuat <i>giveaway</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - Mencari <i>honest Review</i> dan memperbaiki - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Melakukan promosi pada tanggal-tanggal tidak terduga - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Cukup Puas

No	Identitas	Say and do	Think	Hear	Feel
5	Tommy Haryanto S. (24 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan <i>voucher</i> - Promosi menggunakan <i>Influencer</i> - Membuat video hasil pemakaian produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Sering melakukan <i>flash sale</i> - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Cukup Puas
6	Meysia Talita (25 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan <i>cashback</i> - Membuat video hasil pemakaian produk - Membuat <i>campaign</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - Menjual produk yang populer - Mencari <i>honest Review</i> dan memperbaiki 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Sering melakukan <i>flash sale</i> 	Cukup Puas
7	Adiba Afra C. (23 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan <i>Influencer</i> - Membuat <i>campaign</i> - Membuat <i>giveaway</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual produk yang populer - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Melakukan promosi pada tanggal-tanggal tidak terduga 	Cukup Puas

No	Identitas	Say and do	Think	Hear	Feel
8	Amara Qurrota A. (25 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Membuat video hasil pemakaiaan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Sering melakukan <i>flash sale</i> 	Cukup Puas
9	Ciara Kamila (25 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Membuat video hasil pemakaiaan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari profit sebanyak-banyaknya - Mencari <i>honest Review</i> dan memperbaiki 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya - Melakukan promosi <i>buy 1 get 1</i> 	Puas
10	Dina Elmira H. I. (25 th)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menggunakan diskon - Promosi menggunakan <i>cashback</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>honest Review</i> dan memperbaiki - <i>Research and development</i> terkait keinginan <i>customer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi <i>buy 1 get 1</i> - Sering menggunakan bonus atau poin untuk <i>customer</i> setia 	Puas



Gambar 4. 1 *Empathy Mapping*

Pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.4 menunjukkan hasil *empathy mapping* yang diambil berdasarkan hasil wawancara menggunakan kuesioner dengan pendampingan langsung melalui media *WhatsApp Chat*. Responden yaitu karyawan Avoskin yang mengerti penjualan dan pemasaran yang dipilih secara random dengan ketentuan bersedia dan memiliki pengetahuan seputar topik yang diajukan dalam penelitian. Adapun pertanyaan yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

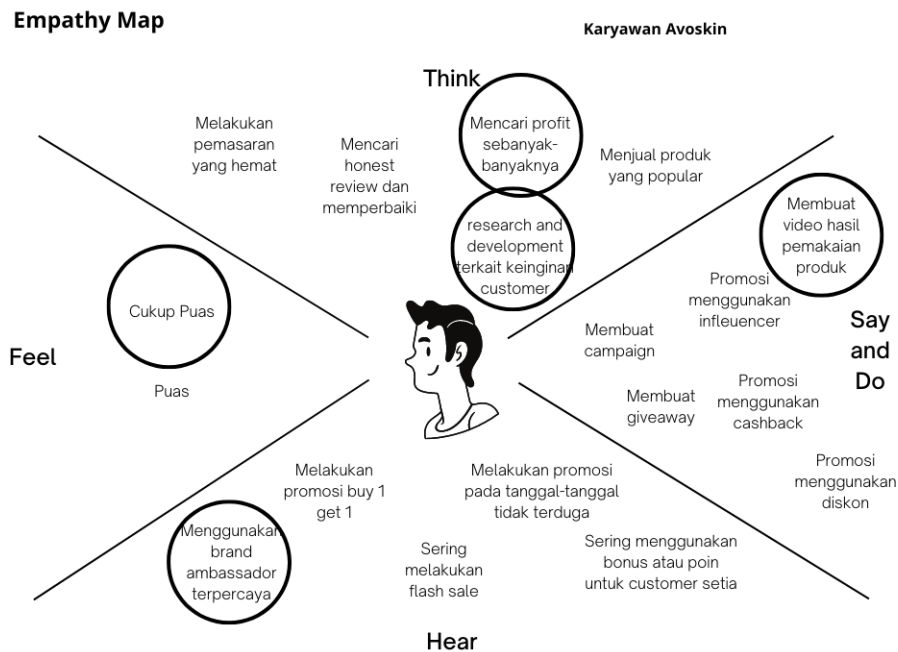
- *What do they say or need to say to others? How do they likely express themselves?* (Apa yang dibutuhkan untuk diucapkan oleh *brand* Avoskin dan bagaimana cara *brand* Avoskin mengekspresikan produk mereka?) – **Indikator Say and Do**
- *What do they think about the situation? What is their worldview?* (Apa yang *brand* Avoskin pikirkan terkait situasi yang ada dan bagaimana perspektif secara global?) – **Indikator Think**

- *What do they hear from others?* (Apa yang *brand* Avoskin dengar dari orang lain untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang ada?) – **Indikator *Hear***
- *How does this person feel about their job?* (Bagaimana *feel* dari *brand* Avoskin terkait pemasaran yang dilakukan) – **Indikator *Feel***

Setiap pertanyaan yang diajukan, responden bebas menjawab sesuai pendapatnya tanpa batasan waktu namun dengan ketentuan tidak keluar topik pembahasan yaitu penjualan dan pemasaran dari *brand* Avoskin. Jawaban dari responden selanjutnya dicatat dan dipetakan menjadi *empathy map*. Hasil pada Gambar 4.4 menunjukkan untuk indikator *feel* responden merasa cukup puas dan puas terhadap *brand* Avoskin dari segi pemasaran dan penjualan, begitu juga untuk indikator lainnya seperti *think*, *say and do*, dan *hear* yang dijelaskan pada Gambar 4.4.

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah mencari kesamaan data yang diperoleh minimal dari 6 narasumber. Ketika dari enam narasumber mengatakan hal yang sama, maka data dikatakan valid. Berikut merupakan uji validitas dari 10 narasumber karyawan Avoskin.



Gambar 4. 2 Validasi *Empathy Mapping*

Jawaban yang dilingkari merupakan jawaban yang sama dari enam narasumber yang dinyatakan valid. Data tersebut kemudian dapat diolah pada tahap berikutnya. Jawaban yang dianggap tidak valid dapat diabaikan namun bisa menjadi pertimbangan prioritas kedua bagi Avoskin. Berikut merupakan hasil data valid yang diperoleh dari enam narasumber.

Tabel 4. 2 Hasil Data Valid Empathy Mapping

No	Indikator	Jawaban
1	<i>Say and Do</i>	Membuat video hasil pemakaian produk
2	<i>Think</i>	- Mencari profit sebanyak-banyaknya - <i>Research and development</i> terkait keinginan customer
3	<i>Hear</i>	Menggunakan <i>brand ambassador</i> terpercaya
4	<i>Feel</i>	Cukup Puas

4.2 Analisis Kebutuhan Utama Tiap Target Pasar pada Penjualan *Brand Avoskin*

Pada tahap ini dilakukan tahap kedua *design thinking* yaitu *define* dengan mendefinisikan permasalahan utama melalui analisis kebutuhan utama tiap target pasar pada penjualan brand dengan *focus group discussion* (FGD) bersama karyawan Avoskin, kemudian dicari jawaban dari masalah utama *brand Avoskin*. Setelah itu dilakukan perumusan *user persona* dari *customer* dengan perwakilan dari mahasiswa dan karyawan. Informasi dari *customer journey map* dan *empathy mapping* pada tahap *empathize* dijadikan landasan atau bahan pada FGD. Tahap ini dilakukan dengan merumuskan hasil diskusi ke dalam bagian *user*, *need*, *insight*, dan *how we do*.

1. *User*

User pada penelitian ini adalah *customer Avoskin* yang dibagi menjadi tiga, yaitu dengan pekerjaan sebagai karyawan, mahasiswa, serta ibu rumah tangga. *User* adalah pengguna dari permasalahan yang akan diselesaikan.

2. *Need*

Need atau kebutuhan diidentifikasi menjadi per jenis dari *customer* yang telah diidentifikasi. *Customer* mahasiswa dan *customer* ibu rumah tangga memiliki ciri khas yang sama terhadap pembelian brand Avoskin, yaitu untuk *maintenance* kesehatan kulit dan eksplorasi produk untuk mendapatkan hasil yang optimal. Hal ini dapat disimpulkan dari *goals* dalam membeli Avoskin yang teridentifikasi di *customer journey mapping*. Namun beda halnya pada *customer* karyawan yang membeli *brand Avoskin* untuk menunjang kerja agar terlihat menjadi lebih baik secara penampilan dan praktis serta instan dalam hal pemakaian.

3. *Insight*

Insight merupakan hal yang didapatkan ketika perusahaan dapat memenuhi *need* dari *user*. *Insight* bagi perusahaan adalah mendapatkan target *market* dengan tiga tipe *customer* yang berbeda, yaitu mahasiswa atau ibu rumah tangga, serta karyawan.

4. *How We Do*

How we do dilakukan dengan berfokus pada solusi dari permasalahan yang ada dan menjadi salah satu landasan pada tahap *ideate*. Sehingga pada *how we do* akan

muncul pertanyaan “Bagaimana media pemasaran yang sesuai dengan jenis pekerjaan *customer* pada brand Avoskin?”

5. User Persona

Berikut merupakan *user persona* yang mewakili mahasiswa dan ibu rumah tangga.



Gambar 4. 3 *User Persona* Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga

Sumber: Data yang Diolah dengan Canva

Berikut merupakan *user persona* yang mewakili karyawan.



Gambar 4. 4 *User Persona* Karyawan

Sumber: Data yang Diolah dengan Canva

Dari hasil *empathize* dan *define* dirumuskan *user persona* melalui FGD dengan *customer segment* yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan yang akan dipetakan ke dalam VPC. Dalam hal ini juga didapatkan informasi bahwa pada indikator *Empathy Map* pengguna merasa cukup puas dengan Avoskin. Adapun berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah pada bab 1 didapatkan bahwa penjualan Avoskin di bawah pesaing yang ditunjang dari kurang optimalnya pemasaran.

Dimana penelitian ini bertujuan untuk merancang media pemasaran melalui *design* UI dan *design* iklan pada *brand* Avoskin menggunakan pendekatan *Design Thinking* dengan lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideation*, *prototyping*, dan *testing*. Sehingga perlu adanya media pemasaran yang baru pada *brand* Avoskin untuk memuaskan berbagai tipe *customer* yang berbeda dan meningkatkan profit

perusahaan. Adapun media pemasaran meliputi tiga komponen (*design* UI, iklan poster, dan iklan video (*script*)).

4.3 Solusi pada Media pemasaran *Brand Avoskin*

Pada tahap ini dilakukan *ideate* dengan menggabungkan semua ide beserta solusi yang telah dikumpulkan dan didiskusikan. Hal ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan utama yang telah diidentifikasi pada tahap *define* yaitu “Bagaimana media pemasaran yang sesuai dengan jenis pekerjaan *customer* dan menambah profit perusahaan pada brand Avoskin?”. *Tools* yang digunakan yaitu *Value proposition canvas* (VPC) sehingga dapat ditemukan solusi yang memenuhi kebutuhan dari jenis *customer* yang berbeda dan sesuai dengan perusahaan. Pembuatan VPC dibagi menjadi dua yaitu pada *customer* dengan pekerjaan mahasiswa atau ibu rumah tangga dan karyawan.

4.3.1 *Value Proposition Canvas* Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga

A. Customer Segment

Customer Job Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga

Customer job merupakan hal yang meliputi tugas atau keinginan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan. Berikut merupakan *customer jobs* yang didapatkan dari hasil *empathy mapping* (Gambar 4.5) dan *customer journey* (Gambar 4.3).

- Menginginkan promosi dan bonus
- Membuat iklan dengan *Influencer* yang sesuai
- Menginginkan produk yang berfokus pada *maintenance* kulit sehat dan terawat

B. *Customer Pain* Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga

Customer pain merupakan hal yang menjadi pengalaman buruk atau risiko yang dialami oleh pelanggan. Berikut merupakan *pains* yang didapatkan dari hasil kumpulan *customer journey* narasumber.

- Harga tidak sesuai *budget*

- Promo yang tidak bisa digunakan
- Pengiriman terlambat
- Tidak cocok dengan jenis kulit
- Tidak memiliki hasil yang memuaskan
- Produk habis

C. *Customer Gain* Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga

Customer gain merupakan hal yang menjadi pengalaman positif atau kelebihan lain yang ditunjukkan pelanggan karena mendapatkan kepuasan. Berikut merupakan *gain* yang didapatkan dari hasil kumpulan *customer journey* narasumber.

- Dapat melakukan pembelian dengan *online*
- Dapat melihat data *review* dari pengguna lain
- Pesanan dapat diantar ke tujuan pelanggan

D. *Pain Relievers*

Pain relievers dalam *value proposition canvas* adalah suatu alternatif yang ditawarkan produk ataupun jasa dalam mengurangi atau mengatasi aspek *customer pain*. Nilai *pain relievers* didapatkan berdasarkan hasil tahapan *empathize and define* yang kemudian dipetakan menjadi *customer segment* (Windiasari, Budianto, & Bastaman, 2022), dimana dalam hal ini kategori ibu rumah tangga dan mahasiswa. Berdasarkan hasil *customer segment* dapat diketahui untuk kategori ibu rumah tangga dan mahasiswa membutuhkan pengembangan dari pihak perusahaan. Berikut merupakan *pain relievers* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- Memberi informasi tentang harga dan promosi
- Menambah informasi terkait jenis kulit untuk setiap *skincare*
- Evaluasi sistem ketersediaan barang

E. *Gain Creators*

Gain creators lebih berfokus kepada nilai plus dalam suatu produk yang berpotensi meningkatkan komponen *customer gain*. *Gain creators* didapatkan dari pengolahan *empathize* dan *define* kategori mahasiswa dan ibu rumah tangga yang kemudian dipetakan menjadi *customer gain* (Buana & Mirzanti, 2021). Sementara, *customer gain* dalam *value proposition canvas* adalah kebalikan dari *customer pain*. *Customer gain* merupakan hal terkait pengalaman positif maupun kelebihan lainnya yang ditunjukkan konsumen karena memperoleh kepuasan lebih. Dengan mengetahui komponen ini, dapat dipahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut merupakan *gain creators* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

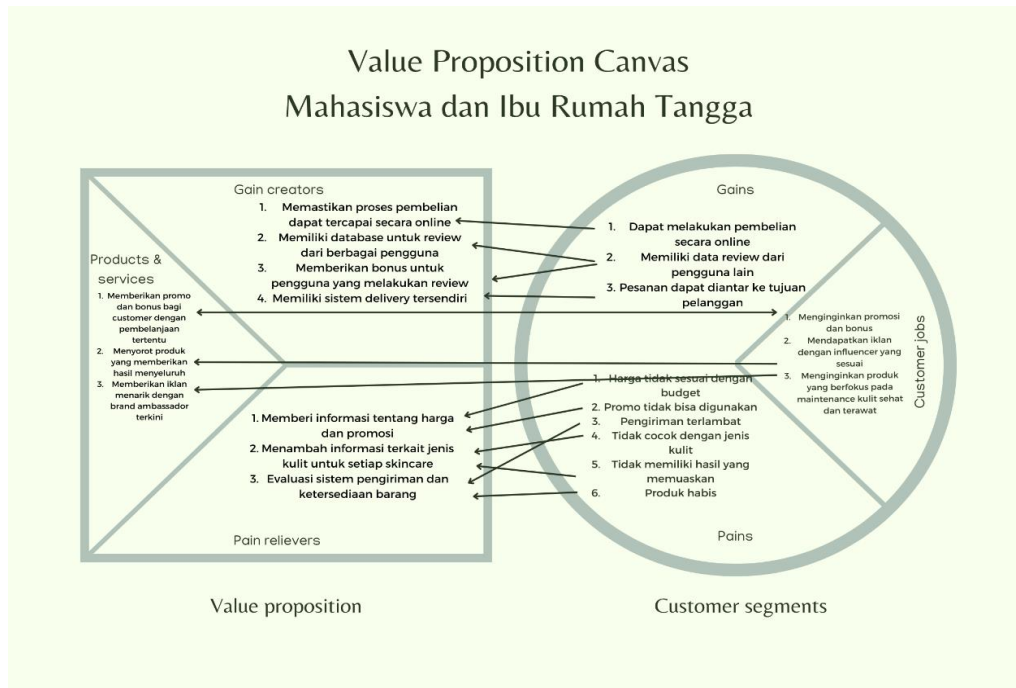
- Memastikan proses pembelian dapat tercapai secara *online*
- Memiliki database untuk *review* dari berbagai pengguna
- Memberikan bonus untuk pengguna yang melakukan *review* dalam berbagai skala waktu
- Memiliki sistem *delivery* tersendiri

F. *Product and Services*

Komponen *product* dan *service* dalam *value proposition canvas* adalah aspek untuk meraih *customer gain* sekaligus meminimalisir *customer pain* melalui produk yang ditawarkan. Hal ini pada dasarnya merupakan kunci utama terciptanya *value* dari pelanggan. Nilai *product and services* didapatkan dari pengolahan *empathize and define* untuk kategori ibu rumah tangga dan mahasiswa. Berikut merupakan *product and services* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- Memberikan promo dan bonus bagi *customer* dengan pembelanjaan tertentu
- Menyorot produk yang memberikan hasil menyeluruh
- Memberikan iklan menarik dengan *brand ambassador* terkini

Setelah mengetahui elemen *customer job*, *customer pain*, dan *customer gains*, kemudian dapat dilanjutkan pada bagian *value proposition* untuk menjawab kebutuhan konsumen. Berikut merupakan ide solusi dari setiap elemen *customer segment* serta hubungan dari setiap ide tersebut.



Gambar 4. 5 *Value Proposition Canvas* Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga

4.3.2 *Value Proposition Canvas* Karyawan

A. *Customer Job* Karyawan

Customer job merupakan hal yang meliputi tugas atau keinginan yang ingin diselesaikan oleh pelanggan. Berikut merupakan *customer jobs* yang didapatkan dari hasil *empathy mapping* (Gambar 4.5) dan *customer journey* (Gambar 4.3).

- Memperbaiki kondisi kulit secara *instan* untuk menunjang pekerjaan
- Mendapat edukasi perawatan kulit yang mendalam
- Menginginkan promosi dan bonus

B. *Customer Pain* Karyawan

Customer pain merupakan hal yang menjadi pengalaman buruk atau risiko yang dialami oleh pelanggan. Berikut merupakan *pains* yang didapatkan dari hasil kumpulan *customer journey* narasumber.

- Promo tidak bisa digunakan
- Tidak cocok dengan jenis kulit
- Informasi produk dan kegunaan tidak sesuai
- Produk habis

C. *Customer Gain* Karyawan

Customer gain merupakan hal yang menjadi pengalaman positif atau kelebihan lain yang ditunjukkan pelanggan karena mendapatkan kepuasan. Berikut merupakan *gain* yang didapatkan dari hasil kumpulan *customer journey* narasumber.

- Dapat melakukan pembelian secara praktis melalui toko *Online*
- Mendapatkan informasi produk
- Pesanan dapat diantar ke tujuan pelanggan

D. *Pain Relievers*

Pain relievers dalam *value proposition canvas* adalah suatu alternatif yang ditawarkan produk ataupun jasa dalam mengurangi atau mengatasi aspek *customer pain*. Nilai *pain relievers* didapatkan berdasarkan hasil tahapan *empathize and define* yang kemudian dipetakan menjadi *customer segment* (Windiasari et al., 2022), dimana dalam hal ini kategori karyawan. Berdasarkan hasil *customer segment* dapat diketahui untuk kategori karyawan membutuhkan pengembangan dari pihak perusahaan. Berikut merupakan *pain relievers* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- Memberi informasi tentang harga dan promosi
- Menambah informasi terkait jenis kulit untuk masing-masing kegunaan *Skincare*

- Memberikan informasi terkait *stock* yang tersedia dari masing-masing produk

E. *Gain Creators*

Gain creators lebih berfokus kepada nilai plus dalam suatu produk yang berpotensi meningkatkan komponen *customer gain*. *Gain creators* didapatkan dari pengolahan *empathize* dan *define* kategori karyawan yang kemudian dipetakan menjadi *customer gain*. Sementara, *customer gain* dalam *value proposition canvas* adalah kebalikan dari *customer pain* (Buana & Mirzanti, 2021). *Customer gain* merupakan hal terkait pengalaman positif maupun kelebihan lainnya yang ditunjukkan konsumen karena memperoleh kepuasan lebih. Dengan mengetahui komponen ini, kamu bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut merupakan *gain creators* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- Memastikan proses pembelian dapat tercapai secara *Online*
- Memiliki informasi yang sesuai dengan masing-masing produk
- Memiliki sistem *delivery* tersendiri

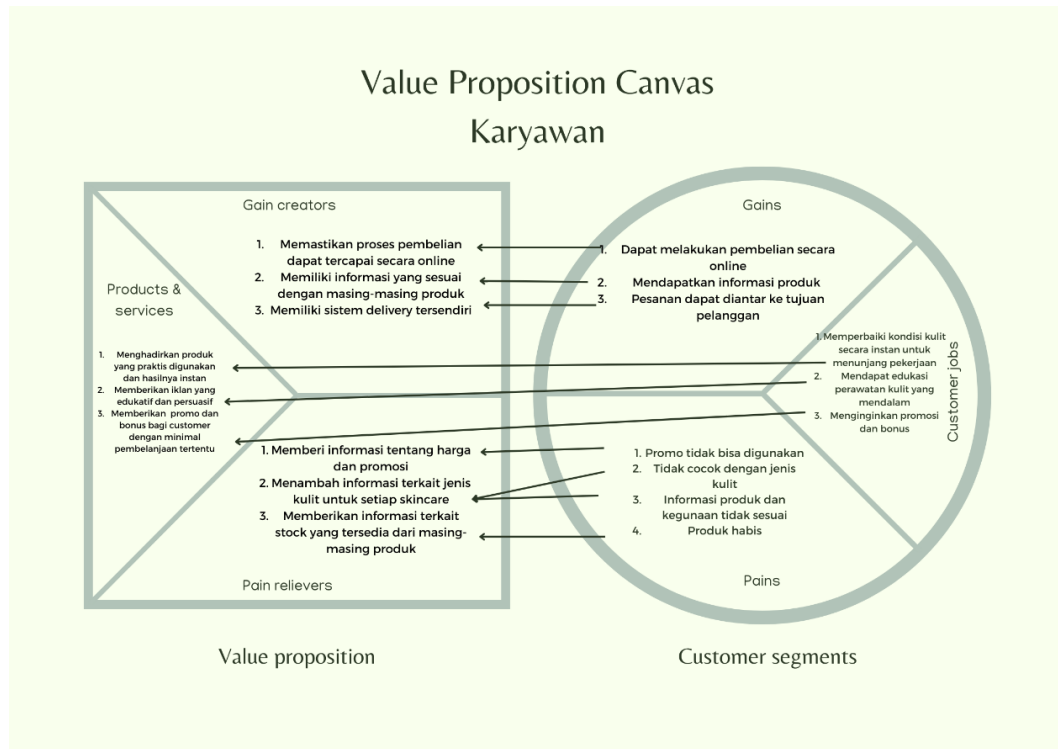
F. *Product and Services*

Komponen *product* dan *service* dalam *value proposition canvas* adalah aspek untuk meraih *customer gain* sekaligus meminimalisir *customer pain* melalui produk yang ditawarkan. Hal ini pada dasarnya merupakan kunci utama terciptanya *value* dari pelanggan. Nilai *product and services* didapatkan dari pengolahan *empathize and define* untuk kategori karyawan. Berikut merupakan *product and services* yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

- Menghadirkan produk yang mudah digunakan dengan hasil instan
- Memberikan iklan dengan persuasif dan edukatif
- Memberikan promo dan bonus bagi *customer* dengan pembelian tertentu

Setelah mengetahui elemen *customer job*, *customer pain*, dan *customer gains*, kemudian dapat dilanjutkan pada bagian *value proposition* untuk menjawab kebutuhan

konsumen. Berikut merupakan ide solusi dari setiap elemen customer *segment* serta hubungan dari setiap ide tersebut.



Gambar 4. 6 *Value Proposition Canvas* Karyawan

4.4 Visualisasi atau Prototype dari Solusi yang Diusulkan

Pada tahap ini, dilakukan visualisasi usulan dari ide dan solusi yang telah dikumpulkan sebelumnya sesuai dengan *Value proposition canvas* (VPC). Tahapan *prototype* dibagi menjadi beberapa bagian untuk mencakup jawaban dari VPC yang telah dilakukan, yaitu:

1. Merancang design *User Interface* pada aplikasi *mobile*

Berdasarkan hasil penelitian serupa terkait *Skincare* yang dilakukan oleh (Mentari & Anggalih, 2022) menyatakan bahwa *user interface* (UI) merupakan hal penting dalam proses perancangan *website*, maupun aplikasi *mobile*. Oleh karena itu pada perancangan *prototype* diperlukan untuk merancang UI sesuai dengan hasil pada *empathize, define, and ideate* yang mencakup informasi terkait produk, harga, jenis

kulit untuk setiap *Skincare*, pembelian produk, pengiriman produk, dan ketersediaan produk, promo, bonus dan *database* bagi pengguna serta *Reviewer*.

2. Merancang *design* iklan poster

Menurut (Safitri, Sarjono, & Hermanto, 2022) desain poster menjadi hal yang penting dalam pembuatan aplikasi untuk menunjang promosi. Perancangan desain iklan poster dilakukan berdasarkan hasil *empathize, define, and ideate* yang dituangkan pada *value proposition canvas*. Adapun pemilihan desain iklan disesuaikan dengan tipe *customer*.

3. Merancang *script* iklan video

Perancangan iklan video akan disesuaikan dengan tipe *customer*. Adapun menurut (Safitri et al., 2022) iklan video bermanfaat secara vital karena menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam pembuatan aplikasi untuk menunjang promosi.

4.4.1 Design User Interface pada Aplikasi Mobile

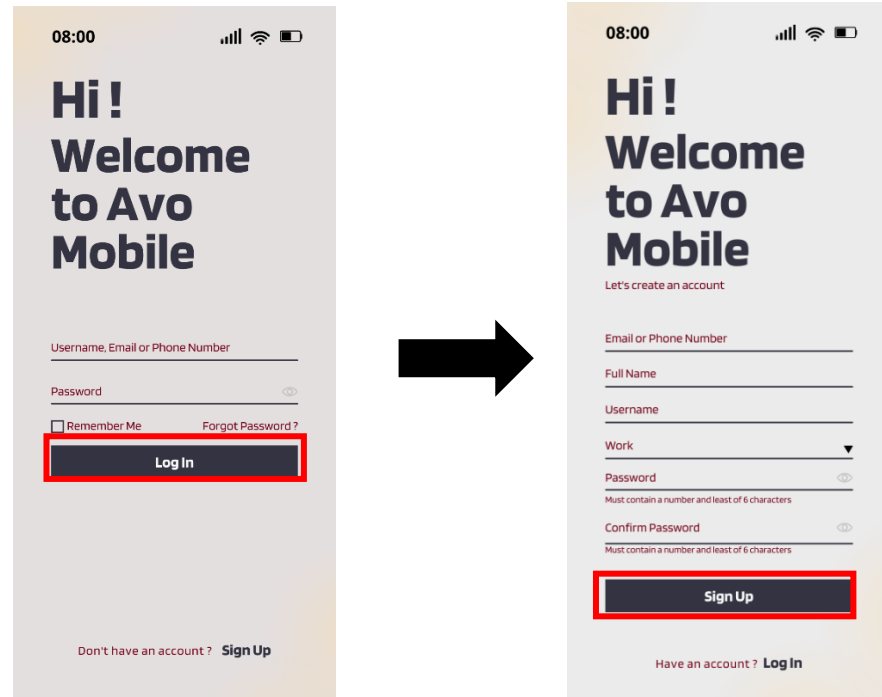
Pada produk Avoskin sendiri telah mengembangkan aplikasi yang siap diluncurkan kepada pengguna. Namun dalam hal ini, peneliti belum dapat membandingkan secara fitur keseluruhan dari aplikasi Avoskin karena belum dapat digunakan secara komersil. Sehingga pada penelitian ini, peneliti hanya dapat membandingkan beberapa desain yang menjadi UI dari aplikasi Avoskin.

Aplikasi dapat dikatakan baik jika *font* yang digunakan seragam untuk semua elemen pada aplikasi dan juga memiliki kustomisasi *font style* dan warna font yang digunakan (Kalbuadi, Sunarya, & Murwonugroho, 2018).

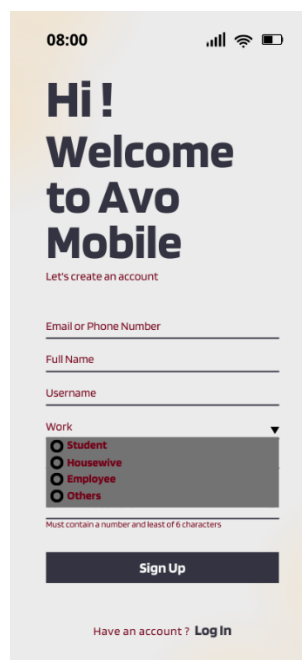
Pada desain usulan peneliti menggunakan pemilihan warna yang terang dominan kearah merah-kuning. Salah satu kesimpulan penelitian menyatakan bahwa penggunaan warna tertentu dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan pengguna, Goethe menjelaskan bahwa warna yang termasuk dalam kategori positif adalah warna terang yaitu, merah-kuning (oranye), dan kuning-merah (El Ghiffary, Susanto, & Prabowo, 2018).

1. Informasi produk, harga, dan jenis kulit

Berikut merupakan alur dari *User Interface* pada *Avo Mobile* dengan menunjukkan informasi produk, harga, dan jenis kulit.



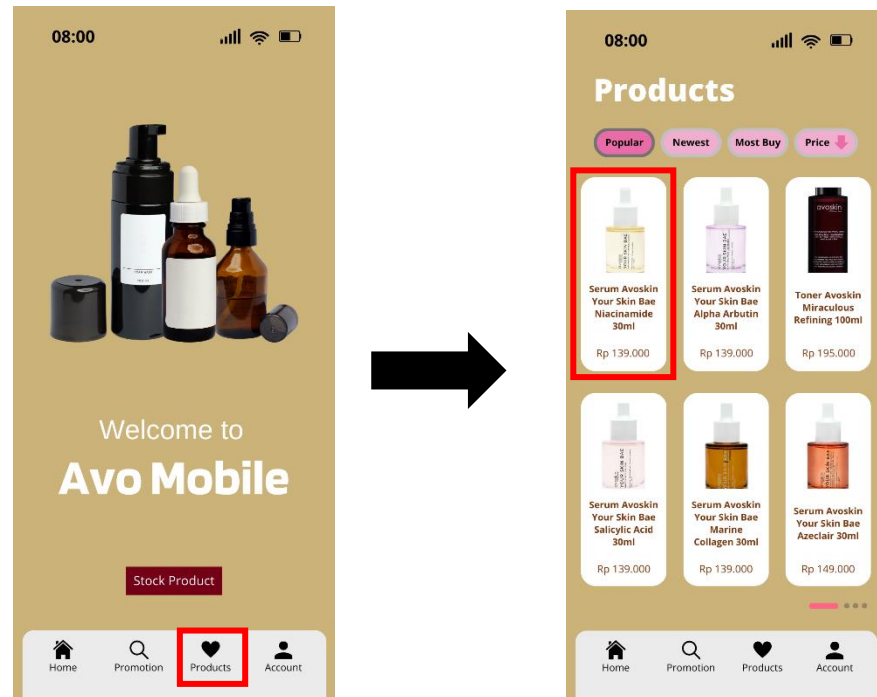
Gambar 4. 7 Interface Awal Login dan Sign Up



Gambar 4. 8 Interface Sign Up Pilihan Work

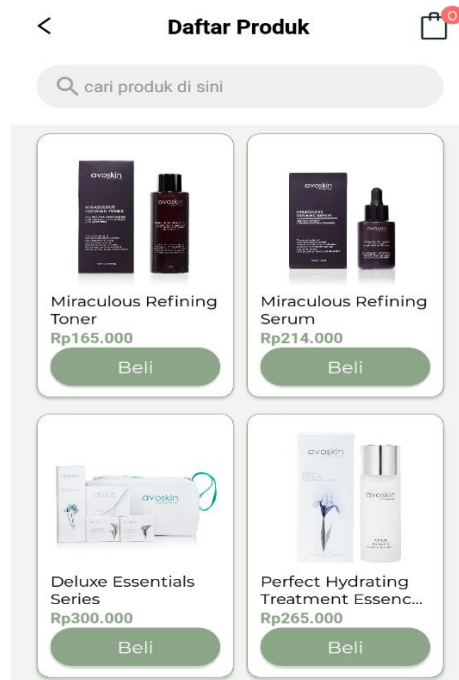
Pada halaman awal aplikasi, akan diperintahkan untuk memasukkan *username* dan *password* yang sudah terdaftar untuk *log in*. Namun, jika

belum melakukan pendaftaran, maka dapat klik “*Don’t have an account?*” lalu melakukan pendaftaran sesuai dengan *step* yang ada. Pada *sign up* terdapat kolom *work* yang dapat dipilih sesuai dengan pekerjaan *user*.



Gambar 4. 9 *Interface* pada Pilihan "*Products*"

Pilihan “*Products*” dapat dibagi menjadi dua sesuai dengan pekerjaan pada masing-masing *user*. Berikut merupakan *interface* produk awal yang menampilkan produk tanpa kategori *user*:



Gambar 4. 10 *Interface* awal pada Pilihan "Products"

Berikut merupakan *interface* "Products" usulan yang terbagi menjadi *user* mahasiswa/ibu rumah tangga dan *interface* untuk *user* karyawan.

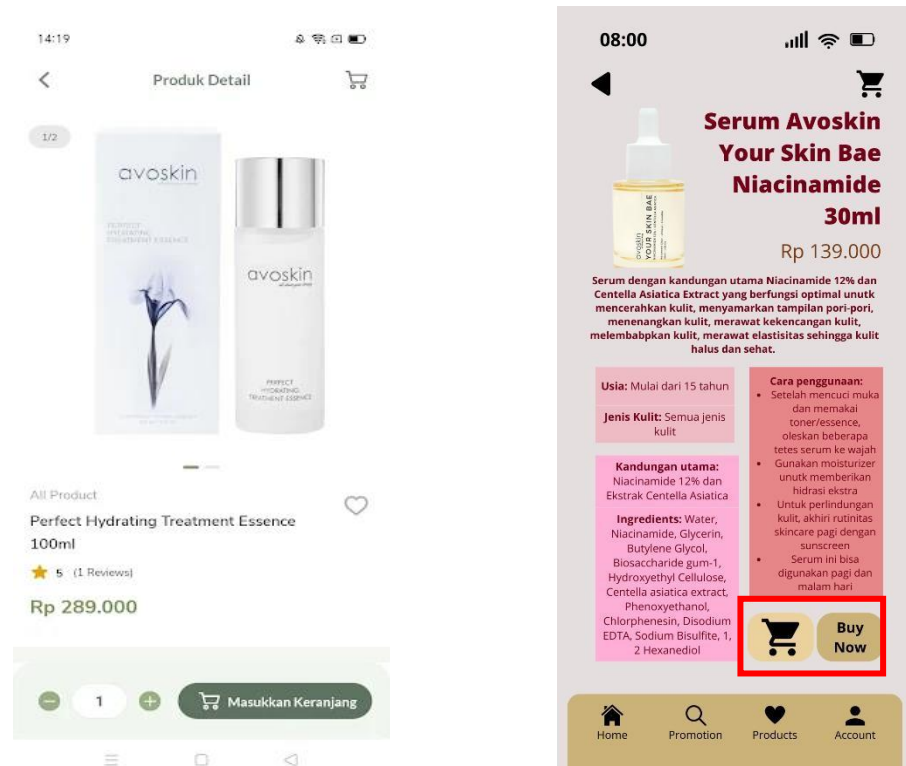


Gambar 4. 11 *Interface User* Karyawan pada Pilihan "*Products*"Gambar 4. 12 *Interface User* Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga pada Pilihan "*Products*"

Pada tampilan Gambar 4.14 dan 4.15 terdapat perbedaan UI untuk Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga dengan Karyawan. Hal ini selinier dengan hasil penelitian pada *Value Proposition Canvas*, dimana kedua segmen memiliki ketertarikan yang berbeda.

Secara teknis sistem aplikasi akan memberikan algoritma berbeda antara mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan karyawan berdasarkan kebutuhannya. Dimana ibu rumah tangga dan mahasiswa dijadikan satu karena dinilai memiliki ciri khas yang sama yaitu menggunakan *Skincare* untuk *maintenance*, eksploratif atau cenderung coba-coba produk untuk menemukan *Skincare* yang optimal. Sedangkan karyawan tertarik dengan produk yang pemakaiannya praktis, hasilnya cepat terlihat (*instan*), dan digunakan untuk menunjang pekerjaan. Setelah

berhasil masuk, akan ditampilkan *interface* seperti pada Gambar di samping kiri. Kemudian dapat klik menu *products* di *toolbar* bagian bawah aplikasi untuk melihat produk yang ditawarkan. Berikut merupakan perbandingan *interface* informasi produk awal dan usulan:



Gambar 4. 13 Perbandingan *Interface* Informasi Produk Awal dan Usulan

Setelah klik pada salah satu produk yang diinginkan, terdapat informasi produk yang ditawarkan antara lain yaitu deskripsi produk, harga, jenis kulit, usia, kandungan, dan cara penggunaan. Kemudian *user* dapat melakukan diantara dua pilihan yaitu membeli sekarang dengan klik “*Buy Now*” atau klik keranjang untuk meletakkan produk ke dalam keranjang.

Adapun pada Gambar 4.16 diilustrasikan rancangan desain UI pada aplikasi Avoskin yaitu desain awalan dan usulan. Pada desain usulan terlihat bahwa tampilan UI pada aplikasi lebih informatif dan menarik.

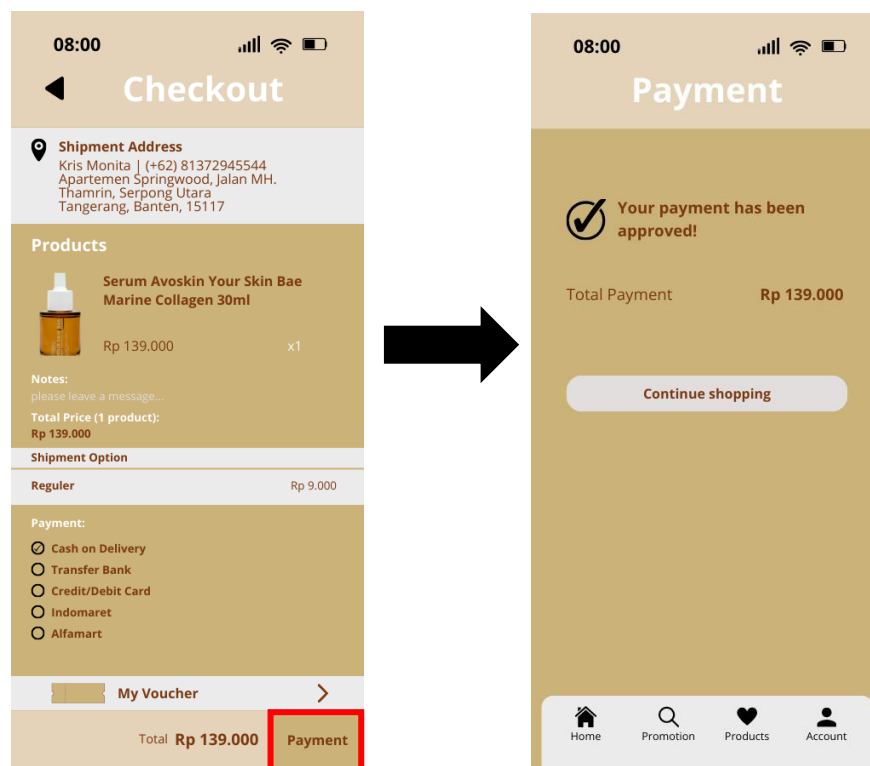
Hal ini mengacu ke penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2016) bahwa aplikasi yang baik dapat menyediakan konten yang informatif, dibutuhkan oleh pengguna dan bagaimana informasi terbaru ditampilkan pada konten tersebut.

1. Cara Pembelian

Pada produk Avoskin sendiri telah mengembangkan aplikasi yang siap diluncurkan kepada pengguna. Namun dalam hal ini, peneliti belum dapat membandingkan secara fitur keseluruhan dari aplikasi Avoskin karena belum dapat digunakan secara komersil. Sehingga pada penelitian ini, peneliti hanya dapat membandingkan beberapa desain yang menjadi UI dari aplikasi Avoskin. Adapun desain UI untuk pembelian yang peneliti sarankan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dari informasi produk dan dari informasi stok produk.

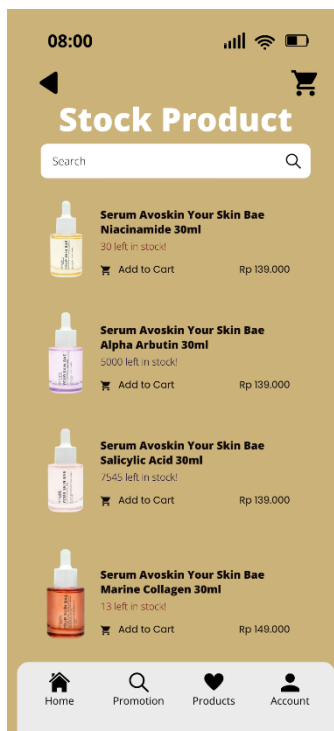


Gambar 4. 14 *Interface* Cara Pembelian



Gambar 4. 15 *Interface* Proses Pembayaran Produk

Pembelian produk dapat dilakukan melalui informasi produk kemudian klik keranjang. *User* akan diarahkan ke *interface my cart* dan bisa memilih produk apa saja yang akan dibeli dan dilakukan pembayaran. Setelah itu *user* bisa klik pada menu “*Checkout*” dan akan terlihat tampilan selanjutnya yaitu pengisian alamat pada menu “*Shipment Address*”. Tampilan akan menunjukkan total harga produk yang akan dibayar. *User* juga diberi pilihan untuk meninggalkan pesan pada kolom “*Notes*”. *User* dapat memilih pembayaran yang akan digunakan sesuai dengan tampilan yang tersedia. Kemudian setelah memilih pembayaran, lalu akan ada tampilan selanjutnya yaitu pembayaran telah berhasil. *User* juga dapat melanjutkan belanja dengan klik “*Continue shopping*” atau lainnya dapat klik pada menu di bawah. Selain itu, proses pembayaran juga dapat dilakukan dari menu “*Stock Product*”.



Gambar 4. 16 *Interface* Cara Pembelian

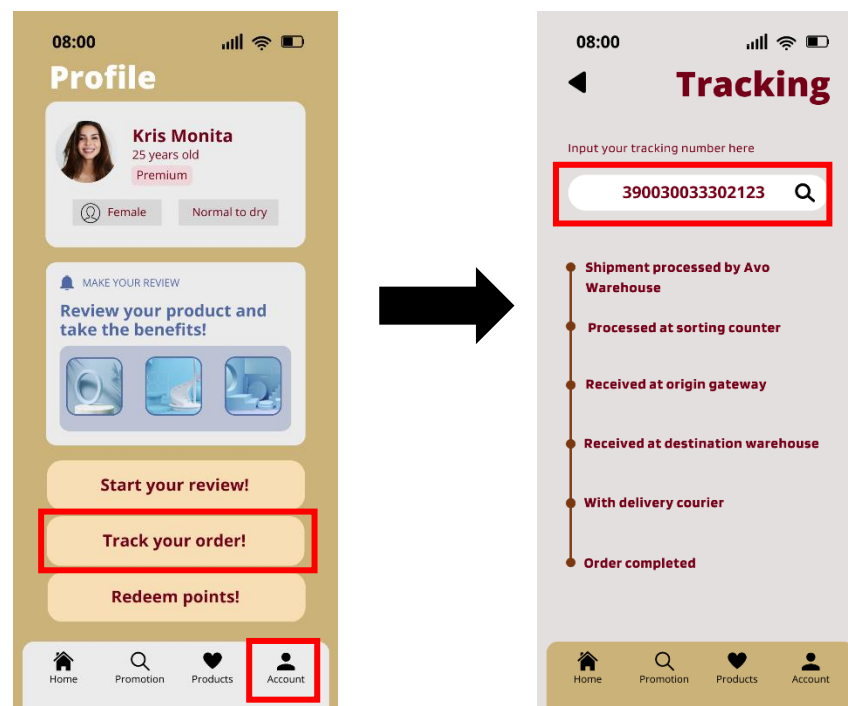
Dari menu ini, *user* dapat klik “*Add to Cart*” dan klik keranjang pada pojok kanan atas. Selanjutnya proses yang sama seperti pada cara sebelumnya. Proses tersebut dapat diikuti sampai dengan pembayaran.

2. Informasi pengiriman barang

Pada produk Avoskin sendiri telah mengembangkan aplikasi yang siap diluncurkan kepada pengguna. Namun dalam hal ini, peneliti belum dapat membandingkan secara fitur keseluruhan dari aplikasi Avoskin karena belum dapat digunakan secara komersil. Sehingga pada penelitian ini, peneliti hanya dapat membandingkan beberapa desain yang menjadi UI dari aplikasi Avoskin.

Oleh karena ini, peneliti memberi usulan desain terkait pengiriman barang pada aplikasi Avoskin. Dimana, setelah melakukan pembayaran terhadap produk yang telah dibeli, maka dapat dilakukan *tracking* produk Ketika sudah dikirim. Berikut merupakan alur dari

User Interface pada Avo Mobile dengan menunjukkan informasi pengiriman barang.



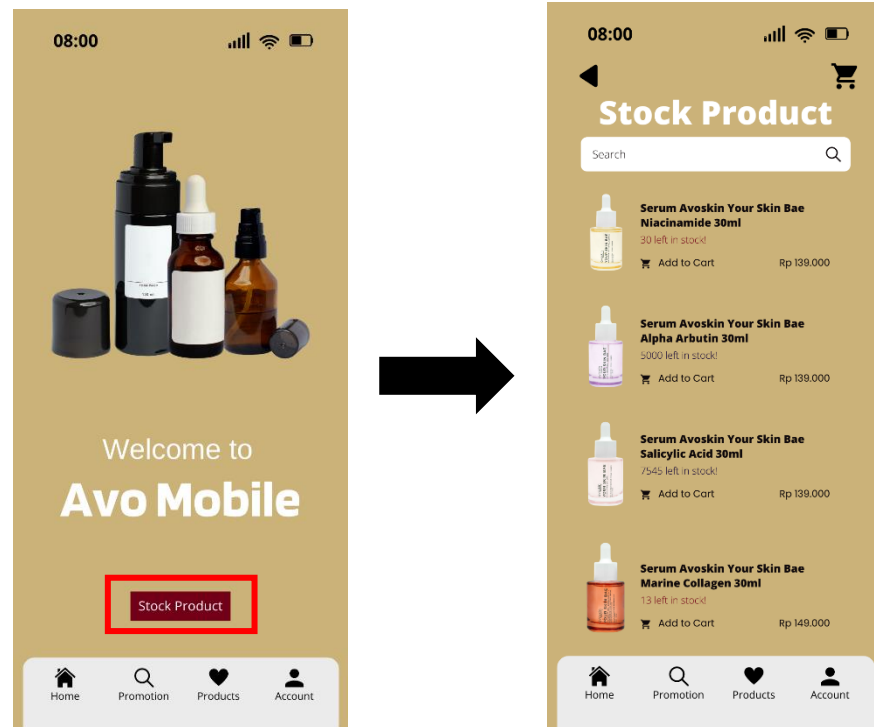
Gambar 4. 17 *Interface* Informasi Pengiriman Barang

Dengan tampilan awal yang sama, *user* dapat menuju pada “*Account*” di *toolbar* bagian bawah aplikasi untuk menuju ke halaman *profile*. Setelah itu, di halaman *profile* dapat klik “Track your order!” untuk mengetahui informasi pengiriman barang. Kemudian terdapat kolom *search* dan dapat memasukkan nomor resi atau *tracking number*. Setelah itu akan muncul alur pengiriman dari produk yang telah diorder sebelumnya.

3. Informasi ketersediaan barang

Mengacu pada desain yang telah ada terkait pengembangan aplikasi Avoskin yang siap diluncurkan kepada pengguna. Peneliti memberikan desain usulan terkait informasi ketersediaan barang. Dimana jika barang tersedia maka *user* dapat melakukan *checkout*, namun jika barang tidak tersedia maka akan ada informasi *not available stock*. Fitur

ini penting karena dapat memudahkan pengguna dalam mengetahui informasi ketersediaan barang. Berikut merupakan alur dari *User Interface* pada *Avo Mobile* dengan menunjukkan informasi pengadaan atau ketersediaan barang.

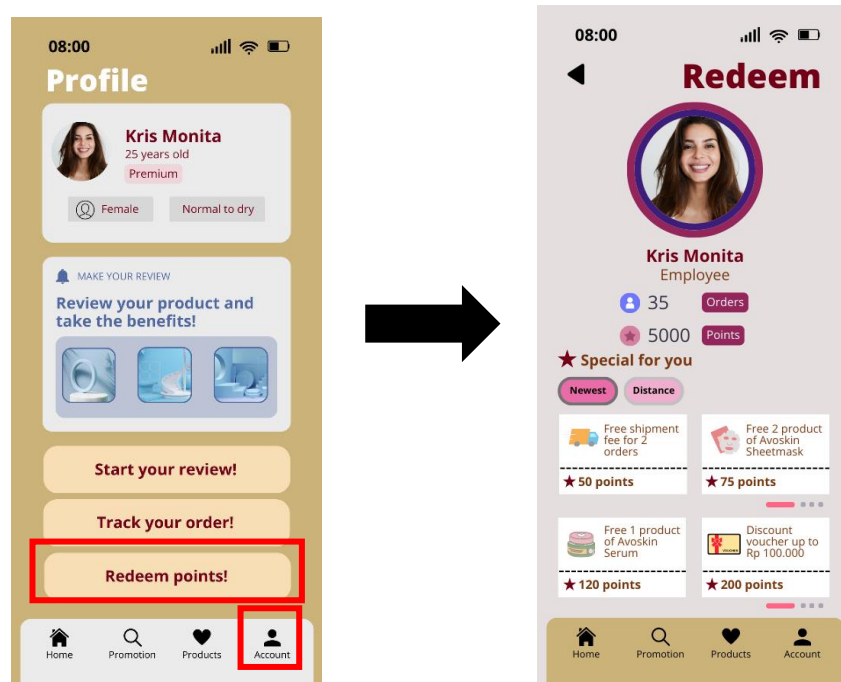


Gambar 4. 18 *Interface* Informasi Ketersediaan Barang

Informasi ketersediaan barang dapat diketahui dari *interface* awal dengan klik pada “*Stock Product*”. Kemudian terdapat kolom “*Search*” untuk mencari informasi ketersediaan pada produk yang diinginkan. Seperti pada Gambar, terdapat tulisan seperti “*30 left in stock!*” yang berarti produk tersebut hanya tersisa 30. Hal ini menjadi pilihan bagi *customer* untuk membelinya dengan klik “*Add to Cart*” atau mengabaikannya.

4. Informasi promo dan bonus bagi *customer*

Secara fitur, peneliti memiliki keterbatasan dengan membandingkan aplikasi awalan dari Avoskin karena saat ini belum dapat digunakan dan masih dalam tahap pengembangan. Adapun peneliti hanya dapat memberikan desain usulan mengenai informasi promo dan bonus bagi pelanggan tanpa membandingkan dengan desain awalan. Fitur ini penting untuk ditampilkan mengacu pada aplikasi dari kompetitor yang mayoritas memiliki fitur serupa. Berikut merupakan alur dari *User Interface* pada *Avo Mobile* dengan menunjukkan informasi promo dan bonus bagi *customer*.



Gambar 4. 19 *Interface Redeem Points*

Pada tampilan *profile*, *user* dapat klik pada menu “*Redeem points!*”. Hal ini dilakukan untuk mencari informasi terkait poin yang telah dikumpulkan serta informasi *redeem points* untuk mendapatkan bonus yang menarik bagi *customer*.

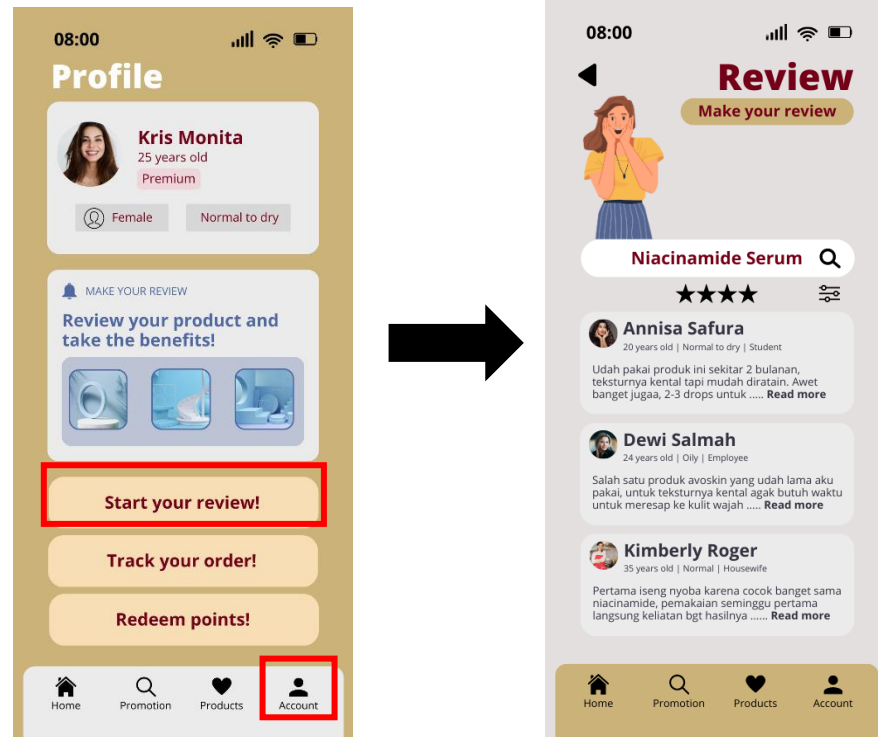


Gambar 4. 20 *Interface* Bagian Promosi

Kemudian bagian promosi dapat dicari pada *toolbar* bagian bawah aplikasi dan akan menampilkan beberapa kategori promosi seperti *Clearance Sale* dan *Bundling* untuk dapat diketahui oleh *customer*.

5. Informasi *database Reviewer*

Secara fitur, peneliti memiliki keterbatasan dengan membandingkan aplikasi awalan dari Avoskin karena saat ini belum dapat digunakan dan masih dalam tahap pengembangan. Namun fitur ini penting digunakan karena dapat membantu pelanggan dalam menemukan produk yang teratas. Berikut merupakan alur dari *User Interface* pada *Avo Mobile* dengan menunjukkan informasi *database Reviewer*.



Gambar 4. 21 *Interface Database Review*

Untuk melihat *database Reviewer*, *user* dapat memulai dari menu *profile*. Kemudian klik pada “*Start your Review!*” lalu akan muncul *tool search* dan dapat dilakukan pencarian produk sesuai dengan yang diinginkan. Lalu dapat dilakukan filter untuk berbagai bintang, sebagai contoh pada bintang empat terdapat beberapa *Reviewer* produk. *User* juga dapat melakukan *Review* dengan klik pada “*Make your Review*”.

4.4.2 Pembuatan Iklan

Pembuatan iklan ini terbagi menjadi menjadi 2 iklan poster yaitu *user* mahasiswa/ibu rumah tangga dan karyawan. Iklan ini akan dipublikasikan secara *Online* selama *prime time* dimana pada waktu *prime time* ini *user* lebih banyak memiliki waktu luang ini membantu dalam meningkatkan *brand awareness* pada *user* mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan.

1. Iklan pengguna Avoskin dengan pekerjaan mahasiswa atau ibu rumah tangga



Gambar 4. 22 Iklan *Skincare* untuk Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga



Gambar 4. 25 Iklan *Skincare* untuk Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga Berbahasa Inggris

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hayuningsih, 2022) membahas mengenai komunikasi pemasaran dari *brand* Avoskin dan penelitian yang dilakukan oleh (Irdewanti & Setianti, 2023) mengenai strategi penulisan konten *script* untuk *brand awareness* Avoskin., menjadi referensi dari pengembangan ide peneliti untuk iklan *Skincare* Avoskin.

Oleh karena itu, dengan kalimat “Sahabat mahasiswa & ibu rumah tangga penuh aktivitas” diharapkan dapat mengajak mahasiswa ataupun ibu rumah tangga untuk menggunakan produk Avoskin. Iklan ini juga diharapkan dapat memberi pengaruh positif bagi *customer*.

2. Iklan pengguna Avoskin dengan pekerjaan sebagai karyawan



Cantik dan Percaya Diri di Kantor?

Avoskin Jawabannya!!

Teman setia bersinar di setiap momen Kulit sehat, karier makin melesat!

The advertisement features a woman applying cream to her face and another woman in a yellow blazer holding a document. At the bottom, five Avoskin 'YOUR SKIN BAE' product bottles are displayed in various colors: brown, light blue, beige, purple, and yellow.

Gambar 4. 23 Iklan *Skincare* untuk Karyawan



Gambar 4. 24 Iklan *Skincare* untuk Karyawan Berbahasa Inggris

Gambar 4.27 ditujukan untuk karyawan atau pekerja yang sibuk dan dengan kalimat “Teman setia di setiap momen. Kulit sehat, karier melesat!” diharapkan dapat mendorong untuk tetap merawat kulit untuk menunjang karier. Adapun teknik penulisan kalimat peneliti kembangkan dari penelitian serupa dari Avoskin mengenai mengenai strategi penulisan konten *script* untuk *brand awareness* Avoskin oleh Irdewanti & Setianti (2023).

3. Iklan menggunakan *copywriting*

- a. Iklan *Skincare* yang digunakan oleh karyawan untuk menunjang pekerjaan (*Optimalkan Kesuksesanmu dengan Avoskin*)

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayuningsih (2022) mengenai komunikasi pemasaran dari *brand* Avoskin.

Tabel 4. 3 Skenario Iklan *Customer* Karyawan Bahasa Indonesia

No	Video	Narasi
Scene 1	Suasana kantor yang sibuk dengan para karyawan yang sedang melakukan berbagai tugas (Musik <i>upbeat</i> bermain)	Di dunia bisnis, kepercayaan diri dan penampilan sangat penting untuk meraih kesuksesan. Perkenalkanlah rangkaian <i>Skincare</i> Avoskin yang dirancang khusus untuk memberdayakan para profesional seperti dirimu agar tampil maksimal dan menaklukkan dunia korporat.
Scene 2	Cuplikan para karyawan yang bersiap untuk memulai hari kerja	Dari ruang rapat hingga pertemuan dengan klien, setiap momen sangat berarti. Avoskin membantumu memancarkan kepercayaan diri dan profesionalisme saat menjalani perjalanan kariermu.
Scene 3	Para karyawan dengan fokus mengaplikasikan produk Avoskin	Pembersih khusus yang kami formulakan dengan lembut membersihkan semua kelelahan di wajahmu serta serum dan moisturizer kami memberikan nutrisi yang dibutuhkan kulitmu untuk tetap segar dan terasa muda.
Scene 4	Gambar sebelum dan sesudah menunjukkan kulit para karyawan yang telah berubah	Saksikan kekuatan rangkaian <i>Skincare</i> Avoskin saat kulitmu menjadi lebih halus, lebih bercahaya, dan siap menghadapi segala tantangan. Rasakan kepercayaan diri yang meningkat saat kamu terlihat sempurna.
Scene 5	Para karyawan dengan percaya diri berinteraksi di lingkungan kerja	Avoskin dirancang untuk menyatu dengan sempurna dalam jadwal yang padat, memastikan kamu memiliki waktu dan energi untuk fokus pada hal yang benar-benar penting untuk meraih tujuan profesionalmu.

No	Video	Narasi
Scene 6	Logo Avoskin muncul di layar	Wujudkan potensimu yang sebenarnya, baik dari dalam maupun dari luar. Tingkatkan kesuksesanmu dengan produk Avoskin dan rasakan kepercayaan diri yang datang dari penampilan terbaikmu.
Scene 7	<i>Closing Shot:</i> seorang profesional yang percaya diri berhasil di tempat kerjanya	Tingkatkan rutinitas perawatan kulitmu. Tingkatkan kariermu. Dapatkan produk Avoskin sekarang!

Versi bahasa inggris:

Power Your Success with Avoskin

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Irdewanti & Setianti (2023) mengenai strategi penulisan konten *script* untuk *brand awareness* Avoskin.

Tabel 4. 4 Skenario Iklan *Customer* Karyawan Bahasa Inggris

No	Video	Narasi
Scene 1	<i>A bustling office environment with professionals engaged in various tasks (Upbeat music playing in the background)</i>	<i>In the world of business, your confidence and appearance are key to achieving success. Introducing our revolutionary Skincare line designed to empower professionals like you to put your best face forward and conquer the corporate world.</i>
Scene 2	<i>professionals preparing for their workday</i>	<i>From boardrooms to client meetings, every moment counts. Avoskin are your secret weapon, helping you radiate confidence and</i>

No	Video	Narasi
		<i>professionalism as you navigate your professional journey.</i>
Scene 3	<i>Professionals applying Skincare products with focused determination</i>	<i>Our specially formulated cleansers gently wash away the stresses of the day, while our hydrating serums and moisturizers provide the nourishment your skin needs to stay refreshed and rejuvenated.</i>
Scene 4	<i>Before and after images of professionals showcasing their transformed skin</i>	<i>Witness the power of our Skincare line as your skin becomes smoother, more vibrant, and ready to face any challenge. Feel the boost of self-assurance that comes from knowing you look and feel your best.</i>
Scene 5	<i>Professionals interacting confidently in a work environment</i>	<i>We understand the demands of your career. That's why our products are designed to seamlessly integrate into your busy schedule, ensuring you have the time and energy to focus on what truly matters — achieving your professional goals.</i>
Scene 6	<i>The logo of Avoskin appears on the screen</i>	<i>Unleash your full potential, both inside and out. Power your success with Avoskin and experience the confidence that comes from looking and feeling your absolute best.</i>
Scene 7	<i>Closing shot: A confident professional excelling in their workplace</i>	<i>Elevate your Skincare routine. Elevate your career. Get our Skincare products today!</i>

- b. Iklan *Skincare* yang digunakan oleh ibu rumah tangga (Kecantikan Abadi bagi Ibu Hebat)

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Purnengsih (2019) mengenai iklan pada produk *Skincare*.

Tabel 4. 5 Skenario Iklan *Customer* Ibu Rumah Tangga Bahasa Indonesia

No	Video	Narasi
Scene 1	Cuplikan rumah tangga yang sibuk dengan anak-anak bermain dan seorang ibu rumah tangga yang <i>multitasking</i> (Musik lembut yang menggembirakan bermain di latar belakang)	Menjadi seorang ibu hebat adalah perjalanan membahagiakan, tetapi menyisakan sedikit waktu untuk merawat diri sendiri. Avoskin hadir dengan rangkaian perawatan kulit eksklusif khusus bagi ibu hebat yang dengan mudah menyeimbangkan tuntutan kehidupan keluarga. Perkenalkanlah rangkaian <i>Skincare</i> Avoskin untuk ibu rumah tangga modern.
Scene 2	Seorang ibu rumah tangga di dapur, menyiapkan makanan untuk keluarga	Dari matahari terbit hingga terbenam, kamu mendedikasikan hatimu untuk merawat orang-orang yang kamu cintai. Sekarang, saatnya kamu memberi sedikit cinta pada dirimu sendiri. Rangkaian perawatan kulit kami dirancang untuk menyatu dengan sempurna dalam jadwal padatmu, memberikan hasil yang efektif sambil memberikan perawatan yang pantas untuk kulitmu.

No	Video	Narasi
Scene 3	Seorang ibu rumah tangga dengan senyuman lembut mengaplikasikan <i>Skincare</i>	<i>Skincare</i> Avoskin dirancang dengan teliti untuk memenuhi kebutuhan kulit ibu rumah tangga. Dengan pembersih yang melembapkan dan moisturizer mewah kami, kulitmu akan terasa segar kembali dan bercahaya, mencerminkan kecantikan yang abadi dalam dirimu.
Scene 4	Gambar sebelum dan sesudah menunjukkan perbaikan yang terlihat pada kulit seorang ibu rumah tangga	Saksikan transformasi kulit menjadi lembut, bercahaya, dan bersinar. Rangkaian <i>Skincare</i> Avoskin diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik, memanfaatkan kekuatan alam untuk memperbarui dan melindungi kulitmu.
Scene 5	Seorang ibu rumah tangga menyempatkan diri untuk merawat diri sendiri, dikelilingi oleh suara anak-anak	Tiap detik waktu seorang ibu adalah waktu yang berharga. Avoskin dirancang untuk efisiensi tanpa mengorbankan kualitas. Hanya beberapa menit setiap hari, dan kamu akan melihat perbedaan yang luar biasa pada tekstur dan penampilan kulitmu.
Scene 6	Sebuah kelompok ibu berbagi rekomendasi produk Avoskin, saling bersatu dalam cinta mereka pada perawatan diri	Dengan Avoskin, kamu tidak hanya merawat kulitmu tetapi juga merangkul kecantikan batinmu, menginspirasi mereka di sekitarmu.
Scene 7	Logo Avoskin muncul di layar	Saatnya pancarkan kilaumu. Sambut kulit yang bercahaya dan awet muda dengan rangkaian <i>Skincare</i> eksklusif Avoskin.
Scene 8	<i>Closing shot:</i> Seorang ibu rumah tangga bahagia	Temukan kecantikanmu yang abadi. Tingkatkan rutinitas perawatan kulitmu dengan Avoskin sekarang!

No	Video	Narasi
	dengan kulit bercahaya dan indah	

Versi bahasa inggris:

Timeless Beauty for Supermoms

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Furoida (2022) mengenai analisis iklan pada produk *beauty*.

Tabel 4. 6 Skenario Iklan *Customer* Ibu Rumah Tangga Bahasa Inggris

No	Video	Narasi
Scene 1	<i>Clips of a busy housewife with children playing and a multitasking homemaker (Uplifting music playing in the background)</i>	<i>Being a supermom is a fulfilling journey, but it often leaves little time for self-care. Avoskin presents an exclusive Skincare range designed specifically for incredible mothers who effortlessly balance the demands of family life. Allow us to introduce Avoskin's Skincare line for the modern housewife.</i>
Scene 2	<i>A housewife in the kitchen, preparing meals for the family</i>	<i>From sunrise to sunset, you dedicate your heart to nurturing your loved ones. Now, it's time to show some love to yourself. Our Skincare range is meticulously designed to seamlessly integrate into your busy schedule, delivering effective results while providing the care your skin deserves.</i>
Scene 3	<i>A housewife applying Skincare products with a gentle smile</i>	<i>Avoskin Skincare is thoughtfully created to meet the needs of busy housewife. With our moisturizing cleansers and luxurious moisturizers, your skin will feel refreshed and</i>

No	Video	Narasi
		<i>radiant, reflecting the timeless beauty within you.</i>
Scene 4	<i>Before-and-after images showcasing visible improvements in a homemaker's skin</i>	<i>Witness the transformation as your skin becomes smooth, radiant, and glowing. Avoskin Skincare range is formulated with the finest ingredients, harnessing the power of nature to renew and protect your skin.</i>
Scene 5	<i>A housewife taking a moment for self-care, surrounded by the sounds of children</i>	<i>Every second of a mother's time is precious. Avoskin is designed for efficiency without compromising on quality. Just a few minutes each day, and you'll notice remarkable differences in your skin's texture and appearance.</i>
Scene 6	<i>A group of moms sharing their Skincare secrets, bonding over their love for self-care</i>	<i>With Avoskin, you're not only taking care of your skin but also embracing your inner beauty, inspiring those around you.</i>
Scene 7	<i>Avoskin logo appears on the screen</i>	<i>It's time to radiate your true essence. Embrace glowing, youthful skin with Avoskin's exclusive Skincare range.</i>
Scene 8	<i>Closing shot: A happy homemaker with glowing, beautiful skin</i>	<i>Discover your eternal beauty. Elevate your Skincare routine with Avoskin now!</i>

c. Iklan *Skincare* yang digunakan oleh mahasiswa (Pancarkan Kulit Cantikmu dengan Avoskin)

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayuningsih (2022) mengenai komunikasi pemasaran dari *brand* Avoskin.

Tabel 4. 7 Skenario Iklan *Customer* Mahasiswa

No	Video	Narasi
Scene 1	Kampus perkuliahan dengan mahasiswa yang penuh semangat terlibat dalam berbagai kegiatan Musik <i>upbeat</i> bermain di latar belakang	Kehidupan perkuliahan adalah masa eksplorasi yang penuh dengan kegembiraan dan antusiasme. Dan sekarang, hadirilah Avoskin, rangkaian perawatan kulit yang siap menemani petualanganmu sebagai mahasiswa.
Scene 2	Cuplikan mahasiswa yang bereksperimen dengan produk <i>Skincare</i>	Dengan rangkaian produk kami yang inovatif, kamu dapat menjaga kulitmu tetap sehat dan bercahaya tanpa mengorbankan waktu berharga dalam rutinitas sehari-harimu. Bersiaplah menghadapi kuliah, tugas, dan acara komunitas dengan kulit yang terawat dan percaya diri.
Scene 3	Mahasiswa yang antusias mengaplikasikan produk Avoskin	Mulai dari pembersih hingga masker, toner hingga serum, produk kami diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik untuk memenuhi semua jenis kulit dan masalah kulit. Saatnya mengungkapkan kecerahan unik kulitmu dan membiarkan kecantikan sejatimu bersinar.

No	Video	Narasi
4	<p>Gambar sebelum dan sesudah menunjukkan transformasi kulit mahasiswa</p>	<p>Saksikan transformasi kulitmu dengan mata kepalamu sendiri. Avoskin membantu meremajakan kulit, mengurangi masalah kulit, dan mengembalikan kecerahan alami. Kamu akan menjadi pusat perhatian di tengah keramaian kampus dengan kulit yang sehat dan bersinar.</p>
5	<p>Mahasiswa yang berbagi pengalaman dan tips perawatan kulit dengan antusiasme</p>	<p>Berbagi itu indah. Jadilah duta Avoskin dengan bangga, bagikan rahasia kecantikanmu kepada teman-temanmu. Bersama, kita dapat menciptakan komunitas mahasiswa dengan kulit yang sehat dan penuh kepercayaan diri.</p>
6	<p>Logo Avoskin muncul di layar</p>	<p>Jangan takut untuk keluar dari zona nyamanmu. Pancarkan kecantikanmu dengan rangkaian produk Avoskin yang beragam.</p>
7	<p>Closing shot: kelompok mahasiswa dengan kulit yang bercahaya dan penuh semangat, memancarkan kepercayaan diri</p>	-

Versi bahasa Inggris:**Radiate Your Beautiful Skin with Avoskin**

Adapun skenario iklan didapatkan dari ide peneliti yang kemudian dikembangkan dengan merujuk pada penelitian serupa terkait *Skincare* seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayuningsih (2022) mengenai komunikasi pemasaran dari *brand* Avoskin.

Tabel 4. 8 Skenario Iklan *Customer* Mahasiswa Bahasa Inggris

No	Video	Narasi
Scene 1	<i>A vibrant college campus with students engaged in various activities (Upbeat music playing in the background)</i>	<i>College life is a time of exploration filled with excitement and enthusiasm. And now, Avoskin is here, a Skincare range ready to accompany your journey as a student.</i>
Scene 2	<i>Clips of students experimenting with Skincare products</i>	<i>With our innovative range of products, you can maintain healthy and glowing skin without sacrificing precious time in your daily routines. Get ready to face lectures, assignments, and community events with well-nourished and confident skin.</i>
Scene 3	<i>Students enthusiastically applying various Skincare products</i>	<i>From cleansers to masks, toners to serums, our products are formulated with the finest ingredients to cater to all skin types and concerns. It's time to unleash your skin's unique radiance and let your true beauty shine through.</i>

No	Video	Narasi
Scene 4	<i>Before and after images of students showcasing their skin transformation</i>	<i>Witness the transformation of your skin with your own eyes. Avoskin helps rejuvenate your skin, reduce skin issues, and restore its natural radiance. You'll be the center of attention amidst the campus crowd with healthy and radiant skin.</i>
Scene 5	<i>Students sharing their experiences and Skincare tips with enthusiasm</i>	<i>Sharing is beautiful. Proudly become an Avoskin ambassador and share your beauty secrets with your friends. Together, we can create a community of students with healthy and confident skin.</i>
Scene 6	<i>Avoskin logo appears on the screen</i>	<i>Don't be afraid to step out of your comfort zone. Radiate your beauty with Avoskin's diverse range of products.</i>
Scene 7	<i>Closing shot: A group of students with glowing and vibrant skin, exuding confidence</i>	-

4.5 Pengujian *Prototype* yang Diusulkan Berupa Visualisasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian *prototype* yang diusulkan menggunakan kuesioner SUS yang digunakan untuk mengukur persepsi penggunaan pada *prototype*. Metode ini berisi 10 pertanyaan dengan skala 1 sampai dengan 5, dengan rincian nilai 1 artinya Sangat Tidak Setuju, nilai 2 Tidak Setuju, nilai 3 Netral, nilai 4 Setuju, dan nilai 5 artinya Sangat Setuju. Kuesioner ini diterapkan kepada 10 responden yang terdiri dari karyawan Avoskin.

Pertanyaan didapatkan bersumber dari penelitian serupa yang dilakukan oleh Usman Ependi (2022) mengenai pengembangan aplikasi *mobile* melalui SUS. Berikut merupakan pertanyaan dari kuesioner SUS terkait media pemasaran yaitu ketiga

komponen (*design* UI, iklan poster, dan iklan video (*script*)) yang telah dijelaskan pada *prototype*:

1. *I think that I would like to use this marketing media frequently*
(Saya pikir bahwa saya akan lebih sering menggunakan media pemasaran ini)
2. *I found this marketing media unnecessarily complex*
(Saya menemukan media pemasaran ini sangat kompleks)
3. *I thought the marketing media was easy to use*
(Saya pikir media pemasaran ini mudah dan untuk digunakan)
4. *I think that I would need the support of an expert to use this marketing media*
(Saya pikir bahwa saya akan membutuhkan bantuan dari orang ahli untuk dapat menggunakan media pemasaran ini)
5. *I found the various functions in this marketing media were well integrated*
(Saya menemukan berbagai fungsi dalam media pemasaran ini diintegrasikan dengan baik)
6. *I think there are too many inconsistencies in this marketing media*
(Saya pikir ada terlalu banyak ketidakkonsistenan pada media pemasaran ini)
7. *I felt very confident using the marketing media*
(Saya merasa percaya diri dalam menggunakan media pemasaran ini)
8. *I found the marketing media very cumbersome to use*
(Saya menemukan media pemasaran ini sangat rumit untuk digunakan)
9. *I would imagine that most people would learn to use this system very quickly*
(Saya membayangkan bahwa kebanyakan orang akan mudah untuk mempelajari media pemasaran ini dengan sangat cepat)
10. *I needed to learn a lot of things before I could get going with this marketing system*
(Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya bisa memulai menggunakan media pemasaran ini)

Secara teknis, peneliti mengambil data pada bulan mei 2023 dengan melakukan *zoom meeting* bersama responden yang diawali dengan presentasi terkait produk yaitu ketiga komponen media pemasaran (*design* UI, iklan poster, dan iklan video (*script*)).

Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada karyawan pada *zoom meeting*. Kemudian dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil jawaban responden yang kemudian diolah menggunakan SUS. Berikut merupakan rekapitulasi hasil jawaban kuesioner dan perhitungan SUS pada responden:

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Bagian 1

Responden	SKOR SUS									
	P1	Alasan	P2	Alasan	P3	Alasan	P4	Alasan	P5	Alasan
R1	5	Menarik	1	Tidak kompleks sama sekali	3	Kelihatan sedikit perlu waktu	1	Bisa belajar sendiri	5	Semua menu sudah tersedia sehingga terintegrasi dengan baik
R2	5	Lucu dan keren	1	Bisa dipelajari dan tidak kompleks	5	Sederhana dan mudah digunakan	1	Belajar manual sudah bisa	5	Integrasi yang tidak rumit
R3	4	Keren tapia gak kompleks	2	Agak kompleks walaupun masih dapat ditoleransi	5	Mudah dan sederhana	3	Perlu orang yang mengerti untuk dijelaskan	3	Ada beberapa menu yang kurang dimengerti hubungannya
R4	5	Konsep bisa digunakan	3	Sedikit kompleks	4	Mudah	1	Bisa otodidak	3	Masih ada beberapa yang kurang dimengerti fungsinya
R5	5	Terbantu karena konsep yang fresh	1	Tidak kompleks	5	Sangat bisa dimengerti dan langsung bisa digunakan	2	Masih bisa belajar sendiri	5	Sudah bagus secara fungsionalitasnya

Responden	SKOR SUS									
	P1	Alasan	P2	Alasan	P3	Alasan	P4	Alasan	P5	Alasan
R6	4	Terlihat agak sulit, perlu dilakukan diskusi	1	Mudah dicerna, bisa langsung digunakan	3	Perlu waktu untuk belajar	2	Manual bisa	3	Tidak rumit dan integrasi lumayan baik
R7	5	Desain menarik dan modis	2	Mudah dipahami dan agak kompleks	3	Sedikit rumit	1	Sangat bisa dipelajari	5	Sangat terstruktur dari segi fungsionalitas dan integrasi
R8	5	Keren	2	Perlu beberapa kali mencoba	5	Iklan bisa langsung dipublikasi	1	Tidak perlu bantuan orang lain untuk belajar	4	Integrasi yang cukup
R9	5	Modern	1	Langsung bisa digunakan	3	Biasa	2	Mudah dipelajari dan tidak perlu bantuan	3	Cukup baik
R10	5	Menarik banyak orang	1	Tidak perlu berpikir	5	Sangat mudah	2	Sangat mudah dipelajari	4	Seluruh rangkaian prototype sudah cukup baik fungsionalitas dan integrasinya
RATA-RATA	4.8		1.5		4.1		1.6		4	

Responden	SKOR SUS										
	Alasan	P6	Alasan	P7	Alasan	P8	Alasan	P9	Alasan	P10	Alasan
R1	Semua menu sudah tersedia sehingga terintegrasi dengan baik	1	Seluruh jenis sudah sesuai fungsionalitasnya	5	Karena mudah jadi percaya diri	1	Sangat mudah dan tidak rumit	4	Karena mudah	1	Mudah dan tidak perlu banyak waktu untuk belajar
R2	Integrasi yang tidak rumit	1	Tetap berkesinambungan dan sesuai dengan jenisnya	5	Tidak perlu bantuan ahli karena mudah	3	Agak sulit dipahami tapi bisa toleransi	5	Mudah dipahami, orang banyak bisa menggunakan	1	Tidak rumit dan mudah dipahami
R3	Ada beberapa menu yang kurang dimengerti hubungannya	1	Disesuaikan secara fungsi dan jenis	4	Ada beberapa yang rumit namun tidak perlu bantuan ahli	4	Ada beberapa yang sulit dipahami	4	Penjelasan bisa ditambah untuk orang lain	1	Mudah dipelajari
R4	Masih ada beberapa yang kurang dimengerti fungsinya	3	Ada beberapa yang tidak sesuai	5	Sangat mudah dan bisa dipelajari tanpa orang lain	1	Sangat mudah dipahami	5	Karena mudah dipahami dan dipelajari	2	Ada beberapa yang tidak mudah dipelajari

Responden	SKOR SUS										
	Alasan	P6	Alasan	P7	Alasan	P8	Alasan	P9	Alasan	P10	Alasan
R5	Sudah bagus secara fungsionalitasnya	2	Cukup sesuai	5	Tidak perlu bantuan karena menarik	1	Tidak rumit	5	Karena tidak rumit dan sangat menarik	1	Tidak perlu penjelasan lebih banyak Perlu beberapa penjelasan lebih detail terkait iklan yang diusulkan
R6	Tidak rumit dan integrasi lumayan baik	1	Aman dan tidak ada yang miss	5	Menarik dan mudah jadi alasan tanpa orang lain untuk mempelajari	1	Penjelasan sudah detail dan sesuai	5	Pemilihan kata yang baik sehingga orang lain tertarik menggunakan	2	Desain dan iklan sudah cukup mudah dipahami
R7	Sangat terstruktur dari segi fungsionalitas dan integrasi	3	Perlu didiskusikan ketidakesuaiannya	5	Mudah dipelajari sendiri	1	Tidak perlu penjelasan lebih lanjut karena sudah sesuai	5	Bisa digunakan orang lain karena bagus	1	Ada beberapa yang rumit namun masih dalam batas toleransi
R8	Integrasi yang cukup	1	Jenisnya sudah sesuai dengan fungsinya	4	Tidak perlu bantuan ahli walaupun agak rumit	3	Perlu beberapa diskusi	4	Ada beberapa menu yang harus dipikirkan untuk orang lain	2	

Responden	SKOR SUS										
	Alasan	P6	Alasan	P7	Alasan	P8	Alasan	P9	Alasan	P10	Alasan
R9	Cukup baik	2	Cukup baik fungsionalitasnya	3	Masih perlu bantuan ahli namun tidak selalu	1	Tidak rumit	5	Karena orang lain bisa lebih cepat memahami	2	Mudah dan tidak perlu waktu lama untuk dipahami
R10	Seluruh rangkaian prototype sudah cukup baik fungsionalitas dan integrasinya	2	Iklan dan desain sudah berkesinambungan	5	Sudah sesuai dengan fungsi dan mudah	1	Sangat mudah dipahami	5	Sangat menarik dan tidak perlu waktu banyak untuk memahami	3	Ada sedikit yang mengganjal terkait iklan
RATA-RATA		1.7		4.6		1.7		4.7		1.6	

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Perhitungan SUS

Responden	Skor SUS										Total Perhitungan SUS	Nilai SUS (x 2.5)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
R1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37	92.5
R2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	95
R3	3	3	4	2	2	4	3	1	3	4	29	72.5
R4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3	32	80
R5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	95
R6	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	33	82.5
R7	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	35	87.5
R8	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	33	82.5
R9	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	31	77.5
R10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	87.5
RATA-RATA SUS												85,25

Pada perhitungan SUS menggunakan skala *likert* dengan mengajukan 10 pertanyaan dengan skala 1-5. Pertanyaan angka ganjil adalah pertanyaan positif dan pertanyaan nomor genap adalah pertanyaan negatif. Setiap item yang disepakati memiliki skor yang disepakati. Hasil ujian SUS dihitung dengan mengikuti beberapa aturan. Menurut (Pangestu et al., 2020) untuk setiap pernyataan dengan nomor ganjil, skala jawaban responden dikurangi 1; untuk pernyataan dengan nomor genap, skala jawaban responden dikurangi 5; dan kemudian, skala jawaban responden dikali 2,5 dan dijumlahkan. Setiap peserta memiliki skor jawaban rata-rata, adapun hasil pengolahan data dijelaskan pada Tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor SUS, dapat ditunjukkan bahwa hasil perhitungan SUS adalah 85,25. Adapun menurut Gambar 2.1 mengenai nilai skala pada SUS, untuk nilai sebesar 85,25 termasuk dalam kategori *acceptable* yaitu grade B dengan rating *excellent*. Sehingga hal ini memiliki arti bahwa produk sudah dapat diterima oleh pengguna dengan baik.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Pasar yang Dihadapi oleh *Brand Avoskin* Dalam Penjualan Produknya

5.1.1 *Customer Journey Mapping (CJM)*

CJM dilakukan dengan 3 tipe *customer*, yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Hasilnya terdapat persamaan antara tipe *customer* mahasiswa dan ibu rumah tangga, namun terlihat perbedaan pada tipe *customer* karyawan. Pada *customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa disimpulkan tujuan penggunaan *skincare* yaitu untuk digunakan sebagai *maintenance* sehari-hari dan mendapatkan kulit yang sehat dan terawat. *Customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa melakukan *verify* dengan melihat *review influencer*. Mereka cenderung bereksplorasi atau mencoba *Skincare* baru dalam memilih *Skincare* namun akan melakukan *repurchase* jika cocok dengan produk tersebut. *Customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa juga memiliki *critical point* yaitu produk tidak memiliki hasil yang memuaskan dan tidak sesuai dengan *budget*.

Kemudian pada *customer* karyawan, mereka memiliki tujuan penggunaan *skincare* untuk mendapatkan manfaat produk secara praktis dan instan guna menunjang pekerjaan dan penggunaan dalam jangka panjang. *Customer* karyawan juga masih memiliki *critical point* yaitu takut tidak cocok atau tidak sesuai *budget*, namun lebih banyak memilih bahwa takut produk yang diinginkan habis. Hal ini merujuk kepada keinginan tinggi bagi *customer* karyawan untuk membeli *skincare*. Selain itu, *customer* karyawan juga lebih memilih untuk membeli secara *online* karena dapat mempersingkat waktu. Ini juga menjadi alasan bagi *customer* karyawan untuk mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan penggunaan *skincare*. Karyawan juga cenderung melakukan *verify* dengan melihat *review* teman atau *customer* yang pernah memakai sebelumnya.

Data CJM dilakukan oleh 10 orang karyawan, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang menggunakan produk Avoskin. Data dikumpulkan kemudian dirangkum dengan mengambil informasi yang menjadi mayoritas jawaban dari responden ke dalam CJM.

Adapun hasil pengumpulan data dapat dilihat pada Lampiran 5. Pada penelitian ini, terdapat kekurangan dimana proses verifikasi dan validasi dilakukan oleh peneliti secara mandiri teruntuk ketiga kategori ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Peneliti belum berdiskusi dengan tim *expert* Avoskin untuk melakukan pengecekan dalam langkah CJM. Sehingga peneliti belum memastikan 10 informasi data yang dirangkum dari karyawan, ibu rumah tangga dan mahasiswa sudah tertuang kedalam segmen CJM.

Pada CJM terdapat kekurangan lainnya dimana CJM dilakukan menggunakan *whatsapp chat*. Tentunya, akan berbeda hasil yang didapatkan jika dibandingkan dengan peneliti melakukan wawancara secara *offline* atau *online* menggunakan Aplikasi *Zoom* atau *platform* lain. Hal lainnya yang menjadi pertimbangan adalah bentuk wawancara secara *offline* atau *online* yaitu dengan berbicara akan memberikan hasil yang berbeda.

5.1.2 Empathy Mapping

Empathy mapping ditujukan kepada karyawan Avoskin yang mengerti bagian *internal* dari penjualan Avoskin. Responden karyawan yang diambil sebanyak 10 orang dengan metode wawancara. Dari hasil wawancara dan uji validitas didapatkan pada indikator *say and do* yaitu yang telah dilakukan oleh Avoskin dalam strategi pemasarannya adalah membuat video hasil pemakaian produk. Video hasil pemakaian produk ini dilakukan dengan menunjuk model atau *Influencer* sehingga dapat menarik perhatian *customer*. Selanjutnya pada indikator *think* didapatkan yaitu mencari profit sebanyak-banyaknya dan *research and development* terkait keinginan *customer*. Indikator ini memberi definisi yaitu apa yang dipikirkan karyawan Avoskin dalam melakukan strategi pemasaran *brand* Avoskin. Mencari profit sebanyak-banyaknya dengan cara pemasaran yang dilakukan pada *sales and marketing* dapat berpengaruh terhadap penjualan namun karyawan Avoskin menganggap bahwa memerlukan *research and development* terkait keinginan *customer*.

Indikator *hear* yaitu apa yang didengar karyawan Avoskin dari *customer* atau dari pihak eksternal tentang pemasaran yang dilakukan. Hasilnya adalah mereka mendengar bahwa menggunakan *brand ambassador* terpercaya dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran menarik kepercayaan ataupun perhatian dari *customer*. Selanjutnya pada

indikator *feel* digunakan untuk menilai perasaan karyawan Avoskin dalam melakukan pemasaran. Hasilnya adalah cukup puas, karena beberapa karyawan Avoskin merasa belum mencapai targetnya untuk melakukan pemasaran. Namun beberapa lainnya juga merasa sudah cukup namun masih ingin melakukan target yang lebih tinggi. Sehingga perasaan di tengah-tengahnya adalah cukup puas.

Adapun pada *empathy mapping*, terdapat kekurangan dalam kategori ini dimana peneliti hanya melakukan pengujian validitas yaitu mencari kesamaan data yang diperoleh minimal dari 6 narasumber. Ketika dari enam narasumber mengatakan hal yang sama, maka data dikatakan valid. Jawaban yang dilingkari merupakan jawaban yang sama dari enam narasumber yang dinyatakan valid (Gambar 4.5). Pada penelitian ini, terdapat kekurangan dimana proses verifikasi dan validasi dilakukan oleh peneliti secara mandiri teruntuk ketiga kategori ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. Peneliti belum berdiskusi dengan tim *expert* Avoskin untuk melakukan pengecekan dalam Langkah *empathy mapping*.

5.2 Analisis Kebutuhan Utama Tiap Target Pasar pada Penjualan *Brand* Avoskin

Pada tahap ini, dilakukan *focus group discussion* (FGD) dan melakukan perumusan *user persona* serta ke dalam bagian *user*, *need*, *insight*, dan *how we do*. Hasilnya adalah *user* yang teridentifikasi pada penggunaan *brand* Avoskin terdiri dari 3 jenis pekerjaan yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan. *Customer* ibu rumah tangga dan mahasiswa memiliki ciri yang sama sehingga dapat dijadikan satu. *User* lainnya adalah karyawan. Pada *core needs* atau *need*, dapat terlihat jelas perbedaan dari *user* mahasiswa dan karyawan. Mahasiswa memiliki kebutuhan untuk mencari tahu informasi serta promosi ataupun bonus namun berbeda dengan karyawan yaitu ingin mendapatkan produk yang dapat menunjang kariernya dan mengetahui kegunaan produk *Skincare*. Hal ini dikarenakan karyawan tidak ingin salah pilih dalam pembelian produk dan dapat menimbulkan ketidakcocokan ataupun alergi karena dapat menghambat produktivitas pekerja. Selain itu juga mahasiswa lebih banyak memilih untuk *Budget* produk yang akan dibeli, sedangkan karyawan lebih memilih untuk menghabiskan *Budget* namun dengan produk yang sesuai.

Selain itu juga pada *pain points* karyawan juga lebih takut karena tidak sesuai dengan jenis kulit ataupun minim informasi dari produk sehingga salah membeli produk. Hal ini juga dapat menghambat produktivitas pekerjaan karena waktu yang dibutuhkan tidak banyak untuk mencari tahu informasi tersebut. Berbeda dengan mahasiswa yaitu takut tidak cocok dengan jenis kulit dan promo tidak bisa digunakan. Karena beberapa mahasiswa lebih memilih untuk tidak membeli produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit sehingga tidak boros. Hal-hal tersebut membentuk motivasi pada masing-masing jenis *customer*. Pada mahasiswa memiliki motivasi untuk dapat meningkatkan percaya diri meskipun sibuk dalam melakukan tugas kuliah. Mahasiswa juga percaya bahwa kulit yang sehat merupakan investasi jangka panjang. Pada karyawan memiliki motivasi yaitu percaya diri dan terlihat profesional dalam interaksi bisnis. Hal ini juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan klien dan rekan kerja karena memiliki kulit yang sehat dan membuat percaya diri bagi setiap pribadi.

5.3 Solusi pada Media Pemasaran *Brand Avoskin*

Pada tahap *ini*, kumpulan informasi di tahap sebelumnya diolah menjadi *Value proposition canvas* (VPC). VPC pada tahap ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu untuk *customer* mahasiswa serta ibu rumah tangga dan untuk karyawan. Pada VPC bagian *customer segment*, terdiri dari *customer job*, *customer pain*, dan *customer gain*. Selanjutnya terdapat *value proposition* yang dapat menjawab *customer segment* yang terdiri *pain relievers*, *gain creators*, dan *product and services*. Berikut merupakan pembahasan VPC pada masing-masing *customer*:

5.3.1 *Value proposition canvas* Mahasiswa atau Ibu Rumah Tangga

Pada bagian *customer segment* mahasiswa atau ibu rumah tangga, terdapat *customer job* yaitu menginginkan promosi dan bonus, membuat iklan menggunakan *influencer* yang sesuai, dan menginginkan produk yang berfokus pada masalah kulit sekaligus *maintenance* kulit yang sehat dan terawat. Dari hasil *customer job* didapatkan solusi yang merupakan bagian dari *value proposition* sehingga dinamakan *products and services*. Hasil dari solusi *customer job* yaitu memberikan iklan dengan promo dan bonus bagi *customer* dengan pembelanjaan tertentu, menyorot produk yang memberikan hasil menyeluruh, serta memberikan iklan yang menarik dengan *brand ambassador* terkini. Selanjutnya dari hasil *customer pain* yaitu didapatkan harga tidak sesuai dengan *budget* dan promo tidak bisa digunakan yang dapat diselesaikan dengan *pain relievers* yaitu memberi informasi tentang harga dan promosi. Lalu pengiriman terlambat dan produk habis dapat diselesaikan dengan evaluasi sistem pengiriman dan ketersediaan barang, tidak cocok dengan jenis kulit serta tidak memiliki hasil yang memuaskan dapat diselesaikan dengan menambah informasi terkait jenis kulit untuk setiap *skincare*.

Pada bagian *customer gains*, didapatkan hasil yaitu dapat melakukan pembelian secara *online* dapat diatasi dengan cara memastikan proses pembelian dapat tercapai secara *online*. Kemudian memiliki data *review* dari pengguna lain dapat diatasi dengan cara memiliki *database* untuk *review* dari berbagai pengguna dan memberikan bonus untuk pengguna yang melakukan *review*. Serta pesanan dapat diantar ke tujuan pelanggan dapat diatasi dengan memiliki sistem *delivery* tersendiri. Hasil dari *customer segment* pada

VPC dapat dijawab dengan *value proposition* sehingga sesuai dengan keinginan *customer* dan tetap sesuai dengan kemampuan Perusahaan.

5.3.2 *Value proposition canvas* Karyawan

Pada bagian *customer segment* karyawan didapatkan hasil yaitu memperbaiki kondisi kulit dan mencapai kulit yang sehat dan bercahaya dengan *products and service* untuk solusinya yaitu menghadirkan produk yang mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan. Kemudian mendapatkan edukasi perawatan kulit yang mendalam dengan solusinya adalah dengan memberikan iklan yang edukatif dan persuasif, serta menginginkan promosi dan bonus dengan solusinya adalah memberikan iklan promo dan bonus bagi *customer*. Pada bagian *customer pains* yaitu promo tidak bisa digunakan dapat diselesaikan dengan memberi informasi tentang harga dan promosi. Tidak cocok dengan jenis kulit dan informasi produk dan kegunaan tidak sesuai dapat diselesaikan dengan menambah informasi terkait jenis kulit untuk setiap *skincare*. Serta produk habis dapat diselesaikan dengan memberikan informasi terkait *stock* yang tersedia dari masing-masing produk.

Pada bagian *customer gains*, didapatkan hasil yaitu dapat melakukan pembelian secara *online* dengan solusi yaitu memastikan proses pembelian dapat tercapai secara *online*. Selanjutnya pada *customer gains* yaitu mendapatkan informasi produk dengan solusi memiliki informasi yang sesuai dengan masing-masing produk, serta pesanan dapat diantar ke tujuan pelanggan dengan solusi memiliki system *delivery* tersendiri. Hasil dari *customer segment* pada VPC dapat dijawab dengan *value proposition* sehingga sesuai dengan keinginan *customer* dan tetap sesuai dengan kemampuan perusahaan.

5.4 Visualisasi atau Prototype dari Solusi yang Diusulkan

Pada produk Avoskin sendiri telah mengembangkan aplikasi yang siap diluncurkan kepada pengguna. Namun dalam hal ini, peneliti belum dapat membandingkan secara fitur keseluruhan dari aplikasi Avoskin karena aplikasi tersebut belum dapat digunakan secara komersil. Adapun hal ini dikarenakan Avoskin saat ini masih berfokus pada *website* yang dimilikinya yaitu www.avoskinbeauty.com, sehingga aplikasi dari Avoskin

mobile masih dalam tahap UI desain. Hal lainnya berkaitan dengan peluncuran dari Avoskin *mobile* saat ini masih dalam diskusi internal level *top management* dari pihak Avoskin sendiri.

Penelitian ini memiliki kekurangan dimana peneliti hanya dapat membandingkan beberapa desain yang menjadi UI dari aplikasi Avoskin. Peneliti belum mencari informasi terkait detail desain pengembangan aplikasi. Peneliti tidak memiliki kesempatan untuk berdiskusi atau bertanya terkait desain yang telah dibuat tersebut. Hal ini tentunya menjadi kekurangan dari penelitian ini agar pada penelitian serupa selanjutnya dapat melakukan konfirmasi dengan tim desain Avoskin mengenai detail desain yang telah ada yaitu dari segi konten, warna, tulisan, dan detail lainnya. Oleh karena itu, peneliti hanya dapat membandingkan UI desain yang telah ada dengan desain usulan dengan mengambil beberapa fitur untuk perbaikan berdasarkan hasil rujukan sebagai berikut.

1. Pada umumnya, warna paling kuat dengan paling besar yang menempati posisi paling atas akan mampu membuat penekanan, sehingga pandangan pertama audiens tertuju pada bagian tersebut (Rustan, 2008). Hal ini merujuk pada Gambar 4.10 untuk tampilan awal dari aplikasi.
2. Terdapat pula beberapa warna lainnya yang dapat dikelompokkan menjadi warna panas (merah, oranye kemerahan, dan oranye) dan warna dingin (biru keunguan, biru, biru kehijauan, hijau, dan hijau kekuningan). Efek warna terhadap memori otak manusia, menemukan bahwa warna panas memberikan daya tarik yang berbeda dan lebih mudah diingat oleh audiens daripada warna dingin Huchendorf (Wardhani, Ulita, & Soedarwanto, 2019). Hal ini merujuk pada Gambar 4.16 untuk desain usulan.
3. Konsep *simple* dengan warna senada mengacu pada tren gaya *visual mobile apps* atau *website*, yaitu bentuk sederhana dan membuang elemen yang tidak diperlukan, sehingga terlihat sederhana dan minimalis (Rustan, 2008). Hal ini merujuk pada Gambar 4.18 untuk tampilan pembayaran produk.
4. Aplikasi dapat dikatakan baik jika *font* yang digunakan seragam untuk semua elemen pada aplikasi dan juga memiliki kustomisasi *font style* dan warna font yang

digunakan (Kalbuadi, Sunarya, & Murwonugroho, 2018). Hal ini merujuk ke Gambar 4.10 hingga Gambar 4.24.

Adapun berikut merupakan klasifikasi usulan ide dan usulan *prototype* berdasarkan VPC mahasiswa / ibu rumah tangga:

Tabel 5. 1 Usulan Ide dan *Prototype* VPC Mahasiswa / Ibu Rumah Tangga

Ideate	Prototype
<i>Pain Relievers</i>	
Memberi informasi tentang harga dan promosi	<i>Design User Interface</i> Terdapat <i>design user interface</i> dengan menu “ <i>Promotion and Benefits</i> ” dimana <i>user</i> dapat menemukan informasi harga dan promosi dari produk yang ditawarkan. Informasi ini sudah termasuk informasi harga sebelum dan sesudah promosi atau diskon serta nama dari produk yang ditawarkan. Ketika <i>user</i> klik pada menu produk yang diinginkan, maka akan muncul informasi produk sesuai dengan penjelasannya. Pada mahasiswa dan ibu rumah tangga akan memiliki algoritma yang berbeda Ketika muncul pada menu “ <i>Product</i> ” sehingga akan dimunculkan produk-produk yang

	disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaannya. Contohnya adalah Ketika konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga atau mahasiswa maka akan memunculkan <i>Skincare</i> Avoskin yang sesuai <i>standard</i> seperti <i>serum</i> dan <i>toner</i> .
Menambah informasi terkait jenis kulit untuk setiap <i>Skincare</i>	<i>Design User Interface</i> Terdapat <i>design user interface</i> dengan menu produk dimana <i>user</i> bisa klik lalu akan muncul informasi terkait penjelasan produk, jenis kulit, usia yang bisa menggunakan, cara penggunaan, kandungan utama, kandungan detail, dan ada tombol untuk <i>user</i> melakukan pembelian.
Evaluasi sistem pengiriman dan ketersediaan barang	<i>Design User Interface</i> Melakukan system <i>tracking</i> pada <i>user interface</i> . <i>User</i> dapat mengakses pengiriman barang pada menu <i>profile</i> dan memasukkan nomor resi. Lalu <i>user</i> juga dapat mengecek ketersediaan barang pada menu “ <i>Stock Product</i> ”, dimana akan muncul informasi stok produk. Lalu, <i>user</i> juga diberi pilihan

untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang diinginkan.

Gain Creators

Memastikan proses pembelian dapat tercapai secara *Online*

Design User Interface

User dapat melakukan pembelian secara *Online* Ketika sudah memiliki notifikasi “*Your payment has been approved!*”. Pembelian sudah berhasil dan dapat melakukan *tracking* jika barang sudah dikirimkan ke pelanggan.

Memiliki database untuk *Review* dari berbagai pengguna

Design User Interface

Pada menu “*Review*” dapat melihat *Review* dari beberapa pengguna terkait produk yang diinginkan. *User* dapat melihat produk dengan melakukan pencarian di kolom pencarian lalu akan muncul *Review* dari pengguna. *User* juga dapat melakukan *Review* untuk produk yang dibeli.

Memberikan bonus untuk pengguna yang melakukan *Review*

Design User Interface

Pada menu “*Profile*”, terdapat notifikasi “*Review your product and take the benefits!*” yang berarti *user* dapat melakukan

	<i>Review</i> dan akan mendapatkan manfaat, salah satunya adalah bonus.
Memiliki sistem delivery tersendiri	<p><i>Design User Interface</i></p> <p>Pada menu “<i>Tracking</i>” merupakan <i>system delivery</i> tersendiri dari sebuah <i>system</i> sehingga dapat mengatur pengiriman yang dilakukan.</p>
<i>Product and Services</i>	
Memberikan promo dan bonus bagi <i>customer</i> dengan pembelanjaan tertentu	<p><i>Design User Interface</i></p> <p>Pada menu “<i>Profile</i>” ada menu “<i>Redeem points!</i>” dimana <i>user</i> bisa melakukan <i>redeem</i> untuk pembelanjaan tertentu. Poin yang telah dikumpulkan dapat ditukar menjadi suatu bonus atau promo untuk pembelian selanjutnya.</p>
Menyorot produk yang memberikan hasil menyeluruh	<p><i>Iklan poster</i></p> <p>Pada desain poster yang telah dilakukan, terdapat beberapa produk yang ditunjukkan sehingga konsumen dapat melihat jelas produk yang ditawarkan. Selain itu, model yang digunakan pada desain poster juga menunjukkan hasil dari produk yang ditawarkan.</p>

Memberikan iklan menarik **Script iklan**

dengan *brand ambassador* terkini

7. Iklan pada konsumen ibu rumah tangga memiliki *highlight* pada adegan ketika seorang ibu rumah tangga di dapur, menyiapkan makanan untuk keluarga. Setelah itu terdapat adegan ibu rumah tangga yang mengaplikasikan *Skincare*. Hal ini merupakan *highlight* karena menunjukkan bahwa kesibukan ibu rumah tangga juga menjadi salah satu alasan untuk melakukan perawatan kulit.
 8. Iklan yang menjadi *highlight* pada iklan mahasiswa yaitu ketika adegan Bersiap menghadapi kuliah dan kesibukan lainnya namun tetap percaya diri karena memiliki kulit yang terawat. Hal ini menjadi sebuah adegan yang *persuasive* karena memiliki bukti jelas bahwa perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan diri.
-

Berikut merupakan klasifikasi usulan ide dan usulan *prototype* berdasarkan hasil VPC karyawan:

Tabel 5. 2 Usulan Ide dan *Prototype* VPC Karyawan

Ideate	Prototype
<i>Pain Relievers</i>	<i>Design User Interface</i>
Memberi informasi tentang harga dan promosi	Terdapat <i>design user interface</i> dengan menu “ <i>Promotion and Benefits</i> ” dimana <i>user</i> dapat menemukan informasi harga dan promosi dari produk yang ditawarkan. Informasi ini sudah termasuk informasi harga sebelum dan sesudah promosi atau diskon serta nama dari produk yang ditawarkan. Ketika <i>user</i> klik pada menu produk yang diinginkan, maka akan muncul informasi produk sesuai dengan penjelasannya. Pada karyawan akan memiliki algoritma yang berbeda ketika muncul pada menu “ <i>Product</i> ” sehingga akan dimunculkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaannya. Contohnya adalah ketika konsumen memiliki pekerjaan sebagai karyawan maka akan memunculkan <i>Skincare</i> Avoskin untuk kegiatan sehari-hari para pekerja dan produk yang lebih praktis untuk digunakan seperti <i>sheetmask</i> atau <i>sunscreen</i> .

Menambah informasi terkait jenis kulit untuk masing-masing kegunaan <i>Skincare</i>	<p><i>Design User Interface</i></p> <p>Terdapat <i>design user interface</i> dengan menu produk dimana <i>user</i> bisa klik lalu akan muncul informasi terkait penjelasan produk, jenis kulit, usia yang bisa menggunakan, cara penggunaan, kandungan utama, kandungan detail, dan ada tombol untuk <i>user</i> melakukan pembelian.</p>
Memberikan informasi terkait <i>stock</i> yang tersedia dari masing-masing produk	<p><i>Design User Interface</i></p> <p><i>User</i> juga dapat mengecek ketersediaan barang pada menu “<i>Stock Product</i>”, dimana akan muncul informasi stok produk. Lalu, <i>user</i> juga diberi pilihan untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang diinginkan.</p>
<p><i>Gain Creators</i></p>	
Memastikan proses pembelian dapat tercapai secara <i>Online</i>	<p><i>Design User Interface</i></p> <p><i>User</i> dapat melakukan pembelian secara <i>Online</i> ketika sudah memiliki notifikasi “<i>Your payment has been approved!</i>”. Pembelian sudah berhasil dan dapat melakukan <i>tracking</i> jika barang sudah dikirimkan ke pelanggan.</p>
Memiliki informasi yang sesuai dengan masing-masing produk	<p><i>Design User Interface</i></p> <p>Terdapat <i>design user interface</i> dengan menu produk dimana <i>user</i> bisa klik lalu akan muncul informasi terkait</p>

Memiliki sistem <i>delivery</i> tersendiri	penjelasan produk, jenis kulit, usia yang bisa menggunakan, cara penggunaan, kandungan utama, kandungan detail, dan ada tombol untuk <i>user</i> melakukan pembelian.
<i>Product and Services</i>	<i>Design User Interface</i>
Menghadirkan produk yang praktis digunakan dan hasilnya instan	Pada menu “ <i>Tracking</i> ” merupakan <i>system delivery</i> tersendiri dari sebuah system sehingga dapat mengatur pengiriman yang dilakukan.
Memberikan iklan yang persuasif dan edukatif	<p>Iklan poster</p> <p>Pada poster ditunjukkan produk-produk Avoskin yang sesuai untuk digunakan sehari-hari oleh <i>customer</i> karyawan.</p> <p>9. Iklan poster</p> <p>Pada desain poster yang telah dilakukan, ditunjukkan produk yang ditawarkan dengan beberapa slogan untuk menunjukkan persuasi dari iklan tersebut. Dalam poster ditunjukkan karyawan yang sedang mengaplikasikan <i>Skincare</i> dan melakukan pekerjaannya sehingga diharapkan konsumen dapat memahami dari penggunaan <i>Skincare</i> untuk karyawan.</p> <p>10. Skenario Iklan</p>

Highlight pada iklan untuk konsumen sebagai karyawan adalah ketika adegan karyawan mengaplikasikan produk lalu menjalani pekerjaan dengan penuh percaya diri sehingga dapat melakukan pekerjaannya dengan baik dan dapat berhasil di kariernya.

Memberikan promo dan bonus bagi *customer* dengan pembelian tertentu

Design User Interface

Pada menu “*Profile*” ada menu “*Redeem points!*” dimana *user* bisa melakukan *redeem* untuk pembelian tertentu. Poin yang telah dikumpulkan dapat ditukar menjadi suatu bonus atau promo untuk pembelian selanjutnya.

Prototype yang dilakukan terdiri dari pembuatan UI, iklan poster, dan iklan video (*script*). *Prototype* UI terdiri informasi produk, harga, dan jenis kulit; cara pembelian; informasi pengiriman barang; informasi promo dan bonus bagi *customer*; dan informasi *database Reviewer*. *Prototype* UI ini dibuat berdasarkan rumusan pada VPC di tahap sebelumnya sehingga diharapkan dapat menarik perhatian serta memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian produk Avoskin.

Pembuatan iklan poster dibagi menjadi 2 yaitu iklan untuk karyawan dan iklan untuk mahasiswa serta ibu rumah tangga. Pada iklan untuk mahasiswa dan ibu rumah tangga, pernyataan “Sahabat mahasiswa dan ibu rumah tangga” menunjukkan bahwa produk Avoskin ditujukan untuk orang-orang yang memiliki gaya hidup sibuk dan aktif, dalam iklan ini manfaat utama yang diunggulkan adalah “kulit sehat yang bikin percaya diri” dan “serasa pake filter setiap hari”, pernyataan ini menawarkan solusi bagi masalah umum yaitu ingin memiliki kulit sehat dan terlihat indah seperti menggunakan filter di sosial media, kata-kata “*glowing*”, “*mood happy*”, “jadi versi terbaik diri sendiri” digunakan untuk menciptakan citra positif tentang produk dan

membantu calon pembeli membayangkan bagaimana mereka akan merasa ketika menggunakan produk Avoskin. Iklan ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena calon pembeli akan tergoda bahwa produk ini dapat meningkatkan penampilan dan perasaan mereka. Pada iklan untuk karyawan, pernyataan “cantik dan percaya di kantor Avoskin jawabannya!” diharapkan dapat menarik perhatian calon pembeli karena mencerminkan keinginan banyak orang untuk tampil cantik dan percaya diri dalam lingkungan kerja, pernyataan “Teman setia bersinar di setiap momen” menggambarkan produk Avoskin sebagai sahabat yang selalu hadir dan mendukung perempuan dalam berbagai momen termasuk di kantor, kalimat “kulit sehat, karier makin melesat” menjanjikan bahwa menggunakan produk Avoskin, kulit akan menjadi sehat dan bercahaya, yang dapat meningkatkan percaya diri dalam berkarier. Iklan ini diharapkan dapat bahwa dengan Avoskin, calon pembeli dapat merasakan kecantikan, percaya diri, dan kesuksesan di lingkungan kerja.

Perancangan skenario dilakukan untuk iklan *brand* Avoskin yang digunakan oleh karyawan. Iklan ini berjudul “Optimalkan Kesuksesanmu dengan Avoskin” yang bertujuan untuk mengajak *customer* dengan pekerjaan sebagai karyawan sehingga dapat menunjang pekerjaan. Iklan ini terdiri dari 7 *scene* dengan narasi berbahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Kesimpulan dari iklan ini adalah *customer* dengan pekerjaan sebagai karyawan juga dapat percaya diri dan sukses dengan penampilan terbaiknya yang didukung oleh penggunaan *Skincare* Avoskin.

Perancangan skenario untuk iklan *brand* Avoskin dengan target ibu rumah tangga berjudul “Kecantikan Abadi bagi Ibu Hebat” bertujuan untuk mengajak ibu rumah tangga tetap menjaga perawatan kulit di Tengah kesibukan mengerjakan pekerjaan yang ada di rumah. Kesimpulan dari iklan ini adalah *customer* ibu rumah tangga juga dapat melakukan perawatan kulit sehingga tetap bisa mendedikasikan perannya dengan percaya diri.

Perancangan skenario untuk iklan *brand* Avoskin yang digunakan oleh mahasiswa bertujuan untuk mahasiswa yang sibuk juga dapat menjaga perawatan kulit. Iklan ini berjudul “Pancarkan Kulit Cantikmu dengan Avoskin” mengajak mahasiswa untuk membeli *brand* Avoskin sehingga dapat terus merawat kulit di

tengah kesibukan sebagai mahasiswa. Rangkaian perawatan kulit juga dapat menambah kegembiraan dan antusiasme bagi mahasiswa untuk bersiap di setiap harinya mencari ilmu ataupun mengerjakan tugas.

5.5 Pengujian *Prototype* yang Diusulkan Berupa Visualisasi

Pada tahap ini, tidak dilakukan implementasi, namun hanya pada pengujian visualisasi usulan. Pengujian dilakukan dengan penyebaran kuesioner SUS yang terdiri dari 10 pertanyaan dan 5 pilihan jawaban. Berdasarkan masing-masing pertanyaan dapat dijabarkan bagaimana opini responden terhadap 3 komponen media pemasaran yaitu prototype UI, iklan poster, dan iklan video (*script*).

1. Pertanyaan 1

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 4.8 yang dapat dikategorikan sebagai “Sangat Setuju” sehingga sebagian besar dari responden ini berpikir akan sering menggunakan media pemasaran ini. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karena media pemasaran yang diusulkan menarik. Hal itu dikarenakan responden merasa terbantu dengan adanya perbaikan yang diusulkan serta tidak perlu memikirkan konsep yang kompleks.

2. Pertanyaan 2

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 1.5 yang dapat dikategorikan sebagai “Tidak Setuju”. Sehingga Sebagian besar responden merasa media pemasaran yang dibuat tidak kompleks. Sebagian besar responden yang menyatakan tidak setuju memiliki alasan bahwa media pemasaran yang diusulkan mudah dicerna dan dapat digunakan secara langsung.

3. Pertanyaan 3

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 4.1 yang dapat dikategorikan sebagai “Sangat Setuju” sehingga sebagian besar responden berpikir media pemasaran yang dibuat tidak kompleks. Sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju memiliki alasan bahwa media pemasaran khususnya pada desain iklan poster sangat mudah dimengerti dan sederhana untuk dapat dilakukan publikasi *advertising*.

4. Pertanyaan 4

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 1.6 yang dapat dikategorikan sebagai “Tidak Setuju”. Sebagian besar responden berpikir tidak membutuhkan bantuan ahli dalam menggunakan media pemasaran ini karena dapat dipelajari secara manual dan otodidak.

5. Pertanyaan 5

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 4 yang dapat dikategorikan sebagai “Setuju”. Sebagian besar memiliki alasan bahwa media pemasaran baik dari desain *user interface*, desain iklan poster, dan *script* iklan video memiliki fungsi yang baik dan saling terintegrasi. Hal ini karena poin yang disebut pada masing-masing *prototype* memiliki kesinambungan yang selaras sehingga sebagian besar responden berpikir media pemasaran ini sudah memiliki fungsi yang baik dan terintegrasi.

6. Pertanyaan 6

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 1.7 yang dapat dikategorikan sebagai “Tidak Setuju”. Sehingga Sebagian besar responden berpikir media pemasaran ini sudah sesuai dan tidak ada ketidaksesuaian. Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju karena masing-masing jenis *prototype* sudah memiliki fungsionalitas yang sesuai. Hal ini karena jenis *prototype* terlihat berbeda namun tetap berkesinambungan.

7. Pertanyaan 7

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 4.6 yang dapat dikategorikan sebagai “Sangat Setuju”. Sebagian besar responden berpikir dapat menggunakan media pemasaran ini tanpa bantuan ahli karena media pemasaran ini mudah dan sederhana untuk dipelajari secara otodidak.

8. Pertanyaan 8

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 1.7 yang dapat dikategorikan sebagai “Tidak Setuju”, sebagian besar responden berpikir media pemasaran yang digunakan tidak rumit dan mudah dipahami.

9. Pertanyaan 9

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 4.7 yang dapat dikategorikan sebagai “Sangat Setuju” sehingga sebagian besar responden membayangkan bahwa sebagian besar orang akan mudah dalam memahami media pemasaran ini. Sebagian besar responden memiliki alasan bahwa karena media pemasaran yang mudah dan menarik, kebanyakan orang akan lebih cepat untuk memahami penggunaan media pemasaran ini.

10. Pertanyaan 10

Rata-rata dari jawaban 10 responden pada pertanyaan ini adalah 1.6 yang dapat dikategorikan sebagai “Tidak Setuju” sehingga sebagian besar responden ini berpikir tidak membutuhkan belajar banyak sebelum menggunakan media pemasaran ini. Sebagian besar responden memiliki alasan karena media pemasaran yang mudah digunakan dan mudah dipelajari, maka waktu yang digunakan untuk belajar sebelum menggunakan media pemasaran ini akan lebih cepat.

Dari hasil *testing* menggunakan metode SUS, perhitungan skor pertanyaan genap yaitu 5 dikurang hasil skor responden. Sedangkan perhitungan skor ganjil yaitu hasil skor responden dikurang 1. Hasil dari masing-masing responden kemudian dijumlahkan lalu dikali 2.5. Kemudian hasil yang sudah dikali 2.5 dirata-ratakan. Didapatkan rata-rata dari perhitungan skor SUS yaitu 85.25 yang menunjukkan mediapemasaran dinyatakan

acceptable dan masuk dalam grade A dengan rating *excellent*. Hal ini menjadi acuan bahwa sistem pemasaran yang digunakan dapat diterima oleh responden dan kemudian dapat dilanjutkan ke implementasi selanjutnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Pasar yang saat ini dihadapi oleh brand Avoskin adalah pasar produk perawatan kulit (*Skincare*) dengan target pasar mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan yang peduli akan kesehatan kulit dan mencari solusi *Skincare* efektif sesuai kebutuhannya.
2. Kebutuhan utama karyawan adalah membutuhkan produk yang memberikan manfaat secara instan dan penggunaan yang praktis untuk menunjang pekerjaan dalam jangka panjang. Sementara itu, kebutuhan mahasiswa dan ibu rumah tangga adalah menginginkan produk untuk *maintenance* kulit dalam keseharian. Mahasiswa dan ibu rumah tangga cenderung eksploratif dalam mencoba produk *Skincare* baru, akan tetapi mereka akan setia kepada produk yang cocok dengan kulit mereka.
3. Solusi untuk perbaikan media pemasaran *brand* Avoskin untuk *customer* dengan pekerjaan sebagai karyawan berfokus pada iklan yang persuasif dan edukatif, informasi mengenai kegunaan produk, jenis kulit serta rekomendasi produk yang cocok digunakan karyawan. Hal ini karena karyawan lebih mementingkan kegunaan produk untuk menunjang pekerjaan dan mempunyai sedikit waktu untuk terus menerus mencari tahu terkait informasi produk. Sedangkan untuk *customer* dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa dapat berfokus dengan iklan persuasif dan menggunakan *brand ambassador* terkini, memberikan rekomendasi produk untuk *maintenance* dan disesuaikan dengan *Budget* serta menyorot produk yang memberikan hasil menyeluruh. Hal ini karena Ibu rumah tangga dan mahasiswa cenderung lebih eksploratif dalam mencoba produk *Skincare*.
4. Visualisasi yang diusulkan yaitu membuat *prototype* media pemasaran yang terdiri dari tiga komponen yaitu design UI, iklan poster, dan iklan video (*script*). *Prototype* ini dibuat berdasarkan rumusan pada VPC di tahap sebelumnya.
5. Pengujian *prototype* menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) dengan hasil rata-rata perhitungan skor yaitu 85.25. Nilai ini termasuk dalam grade A dengan rating

excellent dan dinyatakan *acceptable*. Hal ini menunjukkan bahwa *prototype* yang ditunjukkan kepada responden dapat digunakan dengan baik dan mudah dipahami.

6.2 Saran

Berikut merupakan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi solusi bagi *brand* Avoskin untuk menyelesaikan masalah serupa dan dapat meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk metode penyelesaian permasalahan perbaikan pemasaran.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah dan jenis responden sehingga dapat menganalisis *Customer Journey Mapping* dengan lebih banyak dan lebih bervariasi. Hal ini dapat meningkatkan perbandingan jawaban yang lebih beragam. Selain itu penelitian ini dapat dilanjutkan dengan implementasi media pemasaran yang disarankan sehingga dapat menghitung efektivitas dari usulan yang telah dilakukan. Kemudian dari implementasi tersebut dapat dilakukan perhitungan biaya penggunaan atau biaya implementasi. Hal ini dapat menghitung efisiensi media pemasaran yang telah dilakukan.
4. Pada langkah CJM dan *empathy mapping*, diharapkan dapat melakukan pengujian validasi dan verifikasi tidak secara mandiri melainkan dapat berdiskusi dengan tim *expert* Avoskin untuk melakukan pengecekan sehingga seluruh informasi dapat dipastikan tertuang dalam tabel CJM dan diagram *empathy mapping*.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan konfirmasi dengan tim desain Avoskin mengenai konsep detail desain yang telah ada yaitu dari segi konten, warna, tulisan, dan detail lainnya. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih akurat. Dimana pada penelitian ini, peneliti hanya dapat membandingkan UI desain yang telah ada dengan desain usulan tanpa berdiskusi dengan tim internal desain Avoskin.
6. Pada penelitian selanjutnya, dalam mengumpulkan data CJM dapat dilakukan secara *offline* atau *online* (*platform Zoom* ataupun *via call*) agar mendapatkan hasil yang

berbeda jika wawancara dilakukan dengan berbicara secara langsung bersama responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Thnayan, S. A., Alarifi, A. A., Tonsi, A. A., Dahlawi, G. A., & Husain, K. S. (2001). Implementing Quality Management Tools to Improve Customer's Journey at Motor Company. *Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP) ISSN, 2663, 5798.*
- Almohammed, A. H., Altaymani, A. M., Alruwaili, Z. M. N., & Alnasser, R. M. A. (2023). Influence of Image Editing Practices and Social Media on Seeking Cosmetic Skin Care, Al-Jouf, Saudi Arabia. *International Journal of Pharmaceutical Research & Allied Sciences, 12(2).*
- Ananta, M. T., Fanani, L., Sihombing, I. A., & Abidin, Z. (2023). User Experience Design for Information Technology Career Preparation Platform Using the Design Thinking Method. *Journal of Information Technology and Computer Science, 8(2), 125–136.*
- Basuki, K. S. (2001). *Tampil cantik dengan perawatan sendiri*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bate, P., & Robert, G. (2007). *Bringing user experience to healthcare improvement: the concepts, methods and practices of experience-based design*. Radcliffe Publishing.
- Bertão, R. A., Jung, C. H., Chung, J., & Joo, J. (2023). Design thinking: A customized blueprint to train R & D personnel in creative problem-solving. *Thinking Skills and Creativity, 48, 101253.*
- Boller, S., & Fletcher, L. (2020). *Design Thinking for Training and Development: Creating Learning Journeys That Get Results*. American Society for Training and Development.
- Brooke, J. (1996). Sus: a “quick and dirty” usability. *Usability Evaluation in Industry, 189(3), 189–194.*
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review, 86(6), 84.*
- Buana, D. S., & Mirzanti, I. R. (2021). Value Proposition Testing Using Indirect Customer Observation Method for Personafic. *European Journal of Business and Management Research, 6(4), 84–87.*
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- dalam Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: CV. Andi.*
- Dobras, M., Manavis, A., & Kyratsis, P. (n.d.). *INNOVATIVE PACKAGING DESIGN*.
- El Ghiffary, M. N., Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis komponen desain layout, warna, dan kontrol pada antarmuka pengguna aplikasi mobile berdasarkan kemudahan penggunaan (studi kasus: aplikasi olride). *Jurnal Teknik ITS, 7(1),*

A143–A148.

- Furoida, N. (2022). *Women representation on beauty brand video advertisements: A critical discourse analysis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hayuningsih, L. T. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Avoskin Beauty Skincare melalui Media Sosial Twitter)*.
- Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47–56.
- Hopps, M. (2010). *UM Environmental Data Repository: Design Thinking Analysis*.
- Huang, K., & Guo, Y. (2023). Interactive Design of Auxiliary Makeup APP for People with Abnormal Color Perception Based on the Concept of “Inclusive Design.” *International Conference on Human-Computer Interaction*, 371–389. Springer.
- Intal, G. L. D., & Palaoag, T. D. (2023). UX Design Of E-Mogmo Web Based Application Using Design Thinking Approach. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35, 1363–1375.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING SUARA TELFON UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Common*, 7(1), 84–96.
- Kalbuadi, G. A., Sunarya, Y. Y., & Murwonugroho, W. (2018). Kajian Attractiveness Promosi Budaya dalam Unsur Visual Atraktif Website Pariwisata Bandung. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 19–36.
- Kim, H. J., Yi, P., & Ko, B. W. (2023). Deepening students’ experiences with problem identification and definition in an empathetic approach: lessons from a university design-thinking program. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(3), 852–865.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Martin, R. (2005). Why decisions need design, Part 1. *Business Week*.
- Mentari, K. D. P., & Anggalih, N. N. (2022). PERANCANGAN USER INTERFACE PADA APLIKASI MOBILE PERAWATAN KULIT MENGGUNAKAN MATERIAL DESIGN GUIDELINES. *BARIK*, 3(3), 150–159.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010a). *Business model generation: a handbook for*

- visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010b). *Business Model Generation: Pedoman bagi para visioner, penggerak perubahan, dan pendobrak*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Pangestu, A. Y., Safe'i, R., Darmawan, A., & Kaskoyo, H. (2020). Evaluasi Usability pada Web GIS Pemantauan Kesehatan Hutan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). *Matrik: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 19–26.
- Porter, M. E. (1994). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Yang Unggul*. Bina Rupa Aksara. Jakarta Barat.
- Porter, M. E. (2001). *Strategi Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prastiwi, N. E., & Rachmawati, I. (2022). The Effect Of Country Of Origin On Brand Image And Their Impact Toward Purchase Decision (STUDY ON LANEIGE SKINCARE CONSUMERS IN INDONESIA). *EProceedings of Management*, 9(2).
- Purnengsih, I. (2019). Representasi “Wanita Cantik Sejati” Versi Iklan Safi. *Jurnal Desain*, 6(02), 99–111.
- Rachmah, U. (2006). *SISTEM INFORMASI PERAWATAN KECANTIKAN KULIT WAJAH DI SALON DEWI*. STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Mengenalkan Eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300–316.
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120–123.
- Sun, M., & Du, X. (2023). Application of Fit Concept in Cosmetic Packaging Design Take Lin Qingxuan as an Example. *Proceedings of the 2nd International Conference on Culture, Design and Social Development (CDS2022)*, 327–333. Atlantis Press.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen pemasaran modern, edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Usman Ependi, U. (2022). PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE TRAVEL GUIDE PADA PROVINSI SUMATERA SELATAN. *PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE TRAVEL GUIDE PADA PROVINSI SUMATERA SELATAN*.

- Venkatesh, V., Rabah, J., Fusaro, M., Couture, A., Varela, W., & Alexander, K. (2016). Factors impacting university instructors' and students' perceptions of course effectiveness and technology integration in the age of web 2.0. *McGill Journal of Education*, 51(1), 533–561.
- Vu, K. (2017). *From design thinking to commercialisation of innovation-Case: Bio-Xylitol production technology in cosmetics and skin care market*.
- Wardhani, A., Ulita, N., & Soedarwanto, H. (2019). THE SOCIALIZATION OF VISUAL MEDIA PROMOTION ON ANCOL YOUTH COMMUNITY IN SUNDA KELAPA. *ICCD*, 2(1), 138–142.
- Wijanna, G. J. P., & Ariadi, G. (2023). Experience in Intention to Buy: Engagement as a Mediation in Retail *Skincare* Product. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 1–9.
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk *Skincare*. *Journal of Management Review*, 6(3), 805–814.
- Yang, C.-M., Liu, T.-H., Zheng, Y.-Y., & Man, H.-T. T. (2019). A Study on Design Thinking Based Creative Product Design Process in a Design Project. *International Journal of Systematic Innovation*, 5(3).
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Neta, F., Thohari, A. H., Failasuf, B., Alban, M. A., ... Syaputra, G. (2023). Applying design thinking to mothercare app for better breastfeeding practices in Riau islands. *AIP Conference Proceedings*, 2665(1). AIP Publishing.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner *Customer Journey Mapping*

FORM CUSTOMER JOURNEY

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan nama saya Emma Rizqi Fahira, mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan ini saya meminta waktu untuk teman-teman dalam mengisi kuesioner penelitian ini yang digunakan sebagai alat pengambilan data yang berkaitan dengan topik skripsi yang telah diusulkan, yaitu strategi pemasaran kepada produk skincare Avoskin. Pada kuesioner ini dibutuhkan *feedback* dari responden sebagai customer yang membeli produk skincare Avoskin. Kami sangat berharap anda dapat mengisi lembar kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Terima kasih atas perhatiannya.

Email *

Your email

Nama *

Your answer

Usia *

Your answer

Pekerjaan *

Your answer

Jenis Produk yang Dibeli *

Serum

Toner

Facial Wash

Moisturizer

Ampoule

Cream Malam/Pagi

Essence

Sunscreen

Sheet Mask

Acne Spot

Acne Cleanser

Never submit passwords through Google Forms.

Fase Awareness

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Apa yang anda lakukan sebelum membeli produk (Skincare) yang anda inginkan? *

Memahami produk

Cek keaslian produk

Mencari informasi tentang kulit

Mencari informasi tentang review

Other:

Apa keraguan atau pertimbangan yang biasa dirasakan sebelum anda membeli produk (Skincare)? *

Tidak cocok

Tidak sesuai dengan budget

Other:

Apa tujuan anda dalam fase ini (awareness) dalam membeli produk? *

Agar mengetahui produk

Agar tidak salah dalam pembelian

Other:

Apa media yang membantu anda dalam fase awareness? *

Shopee

Tiktok

Twitter

Instagram

Female Daily

Other:

Emosi apa yang dirasakan pada fase awareness? *

Senang

Bingung

Sedih

Cemas

Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase awareness? *

Your answer

Apa kesimpulan dari fase awareness yang anda dapatkan? *

Your answer

Fase Consider

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Bagaimana anda menentukan tempat pembelian yang anda tuju untuk membeli produk? *

Melihat official store

Mencari reseller resmi

Mencari penjual ketiga

Other: _____

Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase *consider* Ketika membeli produk (Skincare)? *

Harga tidak cocok

Produk habis

Varian yang beragam

Other: _____

Apa tujuan anda pada fase *consider* dalam membeli produk (Skincare)? *

Mempertimbangkan produk yang akan dibeli

Kepastian sebelum membeli produk yang sesuai dengan harga

Kepastian sebelum membeli produk yang sesuai dengan jenis kulit

Other: _____

Dimana tempat yang anda sering kunjungi dalam membeli produk (Skincare)? *

Online shop

Toko Mutiara

Toko Jelita

Other: _____

Fase Interest

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Emosi apa yang dirasakan pada fase *consider*? *

Senang

Bingung

Sedih

Cemas

Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *consider*? *

Your answer _____

Apa kesimpulan dari fase *consider* yang anda dapatkan? *

Your answer _____

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

Apa yang membuat anda tertarik membeli produk (Skincare)? *

Harga murah

Banyak promo

Influencer yang menggunakan

Packaging menarik

Tempat pembelian

Hasil penggunaan produk

Other: _____

Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase *interest* Ketika membeli produk (Skincare)? *

Tidak sesuai budget

Promo tidak bisa digunakan

Iklan tidak sesuai dengan produk

Other: _____

Apa tujuan anda pada fase *interest* dalam membeli produk (Skincare)? *

Meyakinkan diri dalam membeli produk

Menetapkan keinginan untuk membeli suatu produk

Other: _____

Dimana tempat yang anda sering kunjungi untuk melihat dan mencari produk (Skincare) sebelum dibeli? *

Online shop

Toko Mutiara

Toko Jelita

Other: _____

Emosi apa yang dirasakan pada fase *interest*? *

Senang

Bingung

Sedih

Cemas

Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *interest*? *

Your answer _____

Apa kesimpulan dari fase *interest* yang anda dapatkan? *

Your answer _____

Back Next Clear form

Fase Verify

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Bagaimana cara anda memeriksa sebelum membeli produk (Skincare)? *

Melihat review teman terdekat

Melihat review influencer

Melihat review online

Melihat komposisi produk

Melihat sertifikat keaslian (BPOM)

Other: _____

Apa kendala atau pertimbangan anda Ketika memeriksa sebelum membeli produk (Skincare)? *

Minim informasi

Miss informasi

Other: _____

Apa tujuan anda pada fase *verify* sebelum membeli produk (Skincare)? *

Mendapat informasi yang akurat

Agar tidak mendapat produk abal

Other: _____

Bagaimana anda memilih tempat untuk membeli produk (Skincare)? *

Mencari official store di shopee

Mencari toko offline

Other: _____

Emosi apa yang dirasakan pada fase *verify*? *

Senang

Bingung

Sedih

Cemas

Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *verify*? *

Your answer _____

Apa kesimpulan dari fase *verify* yang anda dapatkan? *

Your answer _____

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Fase Purchase

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Apa yang anda lakukan Ketika membeli produk (Skincare)? *

Melihat harga produk

Melihat nama produk yang diinginkan

Melihat packaging produk yang diinginkan

Other: _____

Apa kendala yang dirasakan Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *

Takut menyesal

Promo yang tidak bisa digunakan ketika membeli

Other: _____

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *purchase*? *

Your answer _____

Apa kesimpulan dari fase *purchase* yang anda dapatkan? *

Your answer _____

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Apa tujuan anda dalam membeli produk (Skincare)? *

Untuk digunakan sehari-hari

Other: _____

Dimana anda melakukan pembelian produk (Skincare)? *

Online shop

Toko Jelita

Toko Mutiara

Other: _____

Emosi apa yang dirasakan Ketika membeli produk (Skincare)? *

Senang

Bingung

Sedih

Cemas

Marah

Fase Actions after Purchase	
Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase	Apa tujuan anda Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *
Apa yang anda lakukan Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *	Bagaimana perlakuan anda pada produk (Skincare) yang sudah anda beli? *
Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah membeli produk (Skincare)? *	Emosi apa yang anda rasakan Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Apa yang anda lakukan Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *

- Unboxing
- Memeriksa kembali produk yang dibeli
- Other: _____

Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah membeli produk (Skincare)? *

- Tidak cocok dengan jenis kulit
- Tidak sesuai dengan review
- Gelisah karena menghabiskan uang
- Packaging rusak
- Pengiriman lambat
- Other: _____

Apa tujuan anda Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *

- Untuk digunakan dalam jangka panjang
- Other: _____

Bagaimana perlakuan anda pada produk (Skincare) yang sudah anda beli? *

- Disimpan di kulkas
- Disimpan di rak skincare
- Other: _____

Emosi apa yang anda rasakan Ketika sudah membeli produk (Skincare)? *

- Senang
- Bingung
- Sedih
- Cemas
- Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *actions after purchase*? *

Your answer

Apa kesimpulan dari fase *actions after purchase* yang anda dapatkan? *

Your answer

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

Fase Use

Pertanyaan ini berkaitan dengan customer journey mapping dengan berbagai fase

Apa yang anda lakukan Ketika sudah menggunakan produk (Skincare)? *

Melihat hasil di kulit
 Repurchase produk
 Mereview produk
 Merekomendasikan ke teman
 Other: _____

Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah menggunakan produk (Skincare)? *

Ada produk yang tidak cocok
 Ada produk yang memiliki hasil tidak memuaskan
 Other: _____

Apa tujuan anda Ketika sudah menggunakan produk (Skincare)? *

Mendapatkan kulit yang sehat dan terawat
 Other: _____

Bagaimana perlakuan anda pada produk (Skincare) Ketika sudah menggunakannya? *

Bungkus yang kosong dapat ditukarkan
 Bungkus yang kosong disimpan/ditumpuk
 Disimpan sesuai instruksi
 Other: _____

Emosi apa yang anda rasakan Ketika sudah menggunakan produk (Skincare)? *

Senang
 Bingung
 Sedih
 Cemas
 Marah

Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase *use*? *

Your answer

Apa kesimpulan dari fase *use* yang anda dapatkan? *

Your answer

Back Submit Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 2. Kuesioner *Empathy Mapping*

FORM EMPATHY MAPPING

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan nama saya Emma Rizqi Fahira, mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan ini saya meminta waktu untuk teman-teman dalam mengisi kuesioner penelitian ini yang digunakan sebagai alat pengambilan data yang berkaitan dengan topik skripsi yang telah diusulkan, yaitu strategi pemasaran kepada produk skincare Avoskin. Pada kuesioner ini dibutuhkan *feedback* dari responden sebagai karyawan yang menjual dan mengerti strategi penjualan produk skincare Avoskin. Kami sangat berharap anda dapat mengisi lembar kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Terima kasih atas perhatiannya.

Email *

Your email

Indikator Say and Do *

Apa yang dibutuhkan untuk diucapkan oleh *brand* Avoskin dan bagaimana cara *brand* Avoskin mengekspresikan produk mereka?)

- Promosi menggunakan voucher
- Promosi menggunakan influencer
- Promosi menggunakan diskon
- Promosi menggunakan cashback
- Membuat video hasil pemakaian produk
- Membuat campaign
- Membuat giveaway
- Other:

Indikator Hear *

Apa yang *brand* Avoskin dengar dari orang lain untuk menyelesaikan strategi pemasaran yang ada?

- Menggunakan brand ambassador terpercaya
- Melakukan promosi pada tanggal-tanggal tidak terduga
- Sering melakukan flash sale
- Sering melakukan cuci gudang
- Melakukan promosi buy 1 get 1
- Sering menggunakan bonus atau poin untuk customer setia

Indikator Think *

Apa yang *brand* Avoskin pikirkan terkait situasi yang ada dan bagaimana perspektif secara global?)

- Mencari profit sebanyak-banyak nya
- Menjual produk yang populer
- Mencari honest review dan memperbaiki
- Research and development terkait keinginan customer
- Melakukan pemasaran yang hemat
- Bergabung bersama organisasi kecantikan terkemuka
- Other:

Indikator Feel *

Bagaimana feel dari *brand* Avoskin terkait strategi pemasaran yang dilakukan

- Kurang Puas
- Cukup Puas
- Puas
- Sangat Puas

Submit
Clear form

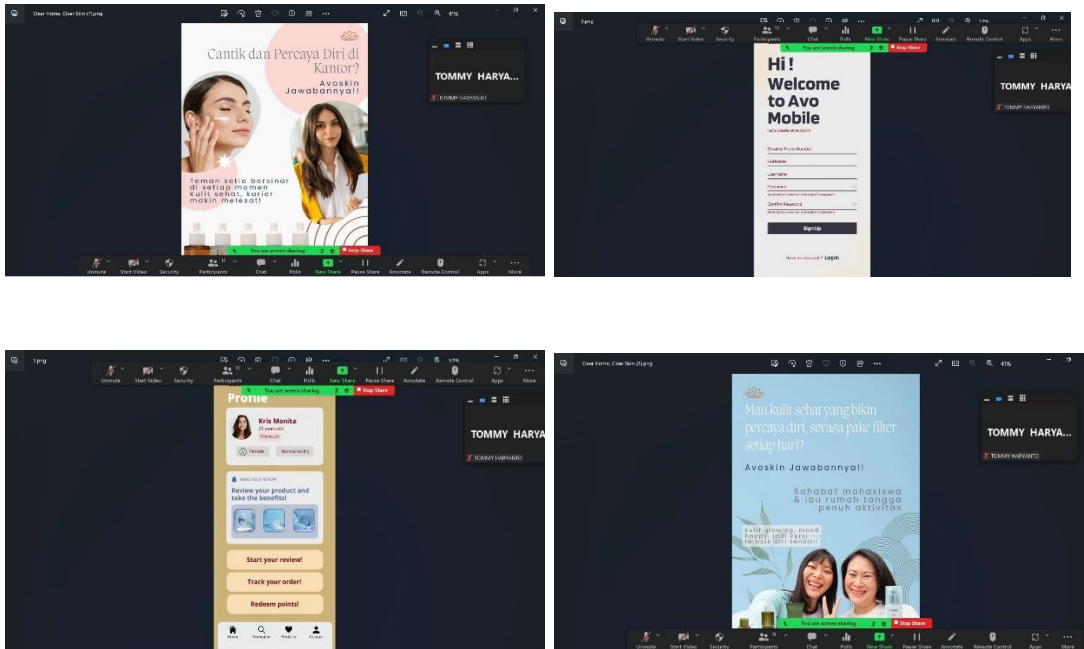
Lampiran 3. Kuesioner System Usability Testing (SUS)

KUESIONER SYSTEM USABILITY TESTING (SUS)

Berikut merupakan pertanyaan testing terhadap sistem pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya

<p>Nama *</p> <p>Your answer _____</p>	<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Saya merasa akan sering menggunakan sistem ini *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Saya merasa sistem ini mudah dan sederhana untuk digunakan *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>	<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Saya merasa sistem ini sangat kompleks *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Saya memerlukan bantuan dari orang ahli untuk menggunakan sistem ini *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>	<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Saya menemukan berbagai fungsi dalam website ini yang terintegrasi dengan baik *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Saya merasa percaya diri dalam menggunakan website ini tanpa bantuan ahli *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>	<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Saya menemukan berbagai ketidaksesuaian pada sistem ini *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Saya merasa sistem ini sangat rumit dan susah dipahami *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>	
<p>Saya merasa kebanyakan orang akan mudah dalam memahami penggunaan sistem ini *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	
<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p>	
<p>Saya butuh banyak belajar sebelum menggunakan sistem ini *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Alasan *</p> <p>Your answer _____</p> <p>Submit Clear form</p> <p><small>Never submit passwords through Google Forms.</small></p>

Lampiran 4. Uji Testing Sistem Pemasaran



Lampiran 5. Data Kuesioner *Google Form*

Berikut Tabel 1 merupakan keterangan dari setiap kolom dan Tabel 2 hingga Tabel 19 merupakan data kuesioner yang untuk kategori karyawan, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

Tabel 1 Keterangan Definisi Tabel

Kolom	Keterangan
A	Nama
B	Usia
C	Pekerjaan
D	Jenis Produk yang Dibeli
E	Apa yang anda lakukan sebelum membeli produk (<i>Skincare</i>) yang anda inginkan?
F	Apa keraguan atau pertimbangan yang biasa dirasakan sebelum anda membeli produk (<i>Skincare</i>)?
G	Apa tujuan anda dalam fase ini (<i>awareness</i>) dalam membeli produk?
H	Apa media yang membantu anda dalam fase <i>awareness</i> ?
I	Emosi apa yang dirasakan pada fase <i>awareness</i> ?
J	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>awareness</i> ?
K	Apa kesimpulan dari fase <i>awareness</i> yang anda dapatkan?

Kolom	Keterangan
L	Bagaimana anda menentukan tempat pembelian yang anda tuju untuk membeli produk?
M	Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase <i>consider</i> Ketika membeli produk (<i>Skincare</i>)?
N	Apa tujuan anda pada fase <i>consider</i> dalam membeli produk (<i>Skincare</i>)?
O	Dimana tempat yang anda sering kunjungi dalam membeli produk (<i>Skincare</i>)?
P	Emosi apa yang dirasakan pada fase <i>consider</i> ?
Q	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>consider</i> ?
R	Apa kesimpulan dari fase <i>consider</i> yang anda dapatkan?
S	Apa yang membuat anda tertarik membeli produk (<i>Skincare</i>)?
T	Apa kendala atau pertimbangan yang anda pikirkan dalam fase <i>interest</i> Ketika membeli produk (<i>Skincare</i>)?
U	Apa tujuan anda pada fase <i>interest</i> dalam membeli produk (<i>Skincare</i>)?
V	Dimana tempat yang anda sering kunjungi untuk melihat dan mencari produk (<i>Skincare</i>) sebelum dibeli?
W	Emosi apa yang dirasakan pada fase <i>interest</i> ?
X	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>interest</i> ?
Y	Apa kesimpulan dari fase <i>interest</i> yang anda dapatkan?

Kolom	Keterangan
Z	Bagaimana cara anda memeriksa sebelum membeli produk (<i>Skincare</i>)?
AA	Apa kendala atau pertimbangan anda Ketika memeriksa sebelum membeli produk (<i>Skincare</i>)?
BB	Apa tujuan anda pada fase <i>verify</i> sebelum membeli produk (<i>Skincare</i>)?
CC	Bagaimana anda memilih tempat untuk membeli produk (<i>Skincare</i>)?
DD	Emosi apa yang dirasakan pada fase <i>verify</i> ?
FF	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>verify</i> ?
GG	Apa kesimpulan dari fase <i>verify</i> yang anda dapatkan?
HH	Apa yang anda lakukan Ketika membeli produk (<i>Skincare</i>)?
II	Apa kendala yang dirasakan Ketika sudah membeli produk (<i>Skincare</i>)?
JJ	Apa tujuan anda dalam membeli produk (<i>Skincare</i>)?
KK	Dimana anda melakukan pembelian produk (<i>Skincare</i>)?
LL	Emosi apa yang dirasakan Ketika membeli produk (<i>Skincare</i>)?
MM	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>Purchase</i> ?
NN	Apa kesimpulan dari fase <i>Purchase</i> yang anda dapatkan?
OO	Apa yang anda lakukan Ketika sudah membeli produk (<i>Skincare</i>)?

Kolom	Keterangan
PP	Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah membeli produk (<i>Skincare</i>)?
QQ	Apa tujuan anda Ketika sudah membeli produk (<i>Skincare</i>)?
RR	Bagaimana perlakuan anda pada produk (<i>Skincare</i>) yang sudah anda beli?
SS	Emosi apa yang anda rasakan Ketika sudah membeli produk (<i>Skincare</i>)?
TT	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>actions after Purchase</i> ?
UU	Apa kesimpulan dari fase <i>actions after Purchase</i> yang anda dapatkan?
VV	Apa yang anda lakukan Ketika sudah menggunakan produk (<i>Skincare</i>)?
WW	Apa kendala atau pertimbangan yang dirasakan sudah menggunakan produk (<i>Skincare</i>)?
XX	Apa tujuan anda Ketika sudah menggunakan produk (<i>Skincare</i>)?
YY	Bagaimana perlakuan anda pada produk (<i>Skincare</i>) Ketika sudah menggunakannya?
ZZ	Emosi apa yang anda rasakan Ketika sudah menggunakan produk (<i>Skincare</i>)?
AAA	Bagaimana solusi yang dapat membantu anda dalam fase <i>use</i> ?
BBB	Apa kesimpulan dari fase <i>use</i> yang anda dapatkan?

Tabel 2 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Lia	26	Ibu Rumah Tangga	Serum, Moisturizer	Cek Keaslian Produk, Mencari Informasi Tentang Kulit	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok	Senang	Informasi Jenis Kulit	Mengenal Produk
Bella	29	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Pengenalan Produk Mendetail	Mencari <i>Review</i> Produk
Reni D	32	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Instagram	Senang	Adanya Keterangan Produk	Mengetahui Brand

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Denada	30	Ibu Rumah Tangga	Serum, Moisturizer	Cek Keaslian Produk, Mencari Informasi Tentang Kulit	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok	Senang	Produk Yang Murah	Mengenal Produk Lebih Dekat
Kilana	35	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Cocok, Keaslian Produk	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Info Jenis Kulit	Mencari Tahu Produk
Mazaya	29	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Instagram	Senang	Menghadirkan Informasi Produk	Info Tentang Brand
Syita	32	Ibu Rumah Tangga	Serum, Moisturizer	Produk, Mencari Informasi	Tidak Cocok, Informasi	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok	Senang	Adanya Panduan Memilih <i>Skincare</i>	Informasi Produk

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Rani	33	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Perlu Informasi Umur	Memahami Produk Lebih Dalam
Zifara	35	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Instagram	Senang	Jika Ada Penonjolan Fungsi Produk	Pengenalan Produk
Hani	35	Ibu Rumah Tangga	Serum, Toner, Sunscreen	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Senang	Promosi Yang Menarik	Cari Info

Tabel 3 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 2

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok, Varian Yang Beragam, Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Membutuhkan Informasi Terkait Produk	Mempertimbangkan Pembelian	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok,Varian Yang Beragam, Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Cemas	Meng- Highlight Manfaat Produk	Untuk Mempertimbangkan Pembelian	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan, Harga Murah, Banyak Promo	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok	Mempertimbangkan Produk Yang Akan Dibeli	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Informasi Produk	Bahan Pertimbangan	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan, Harga Murah, Banyak Promo	Tidak Sesuai <i>Budget</i>

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok, Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Promosi Produk Dengan Harga Murah	Sebagai Pertimbangan	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok, Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Cemas	Informasi Yang Sesuai	Menimbang Pembelian	Harga Murah, Banyak Promo, <i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok, Varian Yang Beragam	Mempertimbangkan Produk Yang Akan Dibeli	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Perlu Guide Info Produk	Mencari Produk Yang Pas	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan, Harga Murah, Banyak Promo	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Varian Yang Beragam	Kepastian Sebelum Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Rekomendasi Produk	Mencari-Cari Produk	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok, Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Perlunya Promo Yang Menggiurkan	Cari Produk Sesuai Kebutuhan	Harga Murah, Banyak Promo, <i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Harga Tidak Cocok	Mempertimbangkan Produk Yang Akan Dibeli	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Memberikan Info Produk Yang Cocok Dengan <i>Budget</i>		<i>Influencer</i> Yang Menggunakan, Harga Murah, Banyak Promo	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Kepastian Stok Produk	Mempertimbangkan Produk	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak

Tabel 4 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 3

T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Membuat Honest <i>Review</i> Dengan <i>Influencer</i>	Menetapkan Keinginan	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Dibanyakin Diskon Untuk Langganan	Ketertarikan Membeli	Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i> , Melihat <i>Review</i> <i>Online</i> , Melihat Komposisi Produk	Miss Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat, Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Perlunya Rekomendasi Produk	Tertarik Mencoba	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Adanya Rekomendasi	Keinginan Untuk Membeli	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Pemberian <i>Discount</i>	Tertarik Membeli	Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i> , Melihat <i>Review</i> <i>Online</i> , Melihat Komposisi Produk	Miss Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat, Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Ada Pemakaian <i>Beauty Guru</i>	Menetapkan Kebutuhan	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review</i> <i>Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Menambah Promo	Mencari <i>Skincare</i> Yang Pas	Melihat <i>Review Influencer</i> , Melihat <i>Review Online</i> , Melihat Komposisi Produk	Miss Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat, Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Tidak Sesuai <i>Budget</i>	Mencari <i>Skincare</i> Yang Pas	Melihat <i>Review Influencer</i> , Melihat <i>Review Online</i> , Melihat Komposisi Produk	Miss Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat, Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Tidak Sesuai <i>Budget, Promo</i> Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk	Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i> , Toko Mutiara	Cemas	Membuat <i>Review</i> Produk Dengan Detail	Mencari Produk Sesuai Keinginan	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

Tabel 5 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 4

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Perlu Diberikan Info Lengkap	Memeriksa Produk Sebelum Membeli	Melihat Harga Produk	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Memberi Informasi Yang Jujur Dan Sesuai	Informasi Tidak Sesuai	Melihat Harga Produk, Melihat Packaging Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Informasi Produk Diperjelas	Verify Product	Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Menambah Rincian Informasi Yang Lengkap	Untuk Memverifikasi Produk	Melihat Harga Produk	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Promosi Yang Lebih Sesuai Dengan Kandungan Produk	Promosi Kurang Sesuai Realita	Melihat Harga Produk, Melihat Packaging Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Memberikan Visual Informasi	Verifikasi <i>Skincare</i>	Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Info Yang Lebih Luas	Meyakinkan Diri Untuk Membeli	Melihat Harga Produk	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Memastikan Informasi Benar	Info Tidak Akurat	Melihat Harga Produk, Melihat Packaging Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online Shop</i>	Senang

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Perlunya Video Yang Menjelaskan Detail Produk	Melihat <i>Review</i> Untuk Meyakinkan Diri	Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Membuat Promosi Menyesuaikan Produk	Verif Pembelian	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang

Tabel 6 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 5

MM	NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Diskon Untuk Pelanggan	<i>Purchase</i> Produk	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Membandingkan Efek Sebelum Dan Sesudah Pakai	Digunakan Sehari Hari	<i>RePurchase</i> Produk
Diberikan Promo/Point Untuk Pembelian Selanjutnya	Transaksi Pembelian	Unboxing	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Melihat Perbedaan, Apakah Signifikan Terhadap Masalah Kulit	Pemakaian Tidak Tentu	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Memastikan Produk Tidak Ada Cacat	Membeli <i>Skincare</i>	Unboxing, Memeriksa Kembali	Pengiriman Lambat	Untuk Digunakan Dalam	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Memperbaiki Sistem Pengiriman	Digunakan	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk

MM	NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Diskonnya	Membeli	Unboxing,	Tidak	Untuk	Disimpan	Senang	Membuat	Untuk	<i>RePurchase</i>
Dibanyakin	Produk	Memeriksa	Sesuai	Digunakan	Di Rak		<i>Review</i> Dengan	Dipakai	Produk
		Kembali	Dengan	Dalam	<i>Skincare</i>		Bukti	Pagi Dan	
		Produk	<i>Review</i>	Jangka				Malam	
		Yang Dibeli		Panjang					
Sering	Buying	Unboxing	Tidak	Untuk	Disimpan	Senang	Harus Ada Info	Digunakan	Melihat Hasil
Sering Flash	Product		Cocok	Digunakan	Di Rak		Jenis Kulit Tiap		Di Kulit,
Sale/Diskon			Dengan	Dalam	<i>Skincare</i>		Produk		<i>RePurchase</i>
			Jenis Kulit	Jangka					Produk
				Panjang					
Bonus Dan	<i>Skincare</i>	Unboxing,	Pengiriman	Untuk	Disimpan	Senang	Sistem	Produk	Melihat Hasil
Benefit	Untuk	Memeriksa	Lambat	Digunakan	Di Rak		Pengirimannya	Digunakan	Di Kulit,
Pada	Daily	Kembali		Dalam	<i>Skincare</i>		Diperbaiki	Untuk	<i>RePurchase</i>
Pembelian		Produk		Jangka				Keseharian	Produk
		Yang Dibeli		Panjang					
Pengiriman	Produk	Unboxing,	Tidak	Untuk	Disimpan	Senang	Mungkin Bisa	Dipakai	<i>RePurchase</i>
Cepat, Hasil	Keseharian	Memeriksa	Sesuai	Digunakan	Di Rak		Ditambah		Produk
Maksimal		Kembali	Dengan	Dalam	<i>Skincare</i>		<i>Review</i>		
			<i>Review</i>						

MM	NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Memberi Diskon Atau Bundling Set Produk Minim Efek Samping Harga Worth It Dengan Kualitas	Membeli <i>Skincare</i> <i>Online</i>	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Membuat Video <i>Review</i> Perbandingan Product	Produk Cocok	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Produk Samping Harga Worth It Dengan Kualitas	Pembelian Lewat <i>Online</i> Membeli <i>Skincare</i>	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang Cemas	Menambah Informasi Jenis Kulit Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Memakai	Produk Kurang Cocok	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk

Tabel 7 Data Kuesioner Ibu Rumah Tangga Bagian 6

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Bingung	Bonus Untuk Pembeli Langganan	Digunakan Daily
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Produk Yang Tidak Cocok Diminimalkan	Dipakai Rutin
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Produk Udah Bagus	Digunakan
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Bingung	Promosi/Reward Pembelian Selanjutnya	Produk Dipakai
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Peningkatan Kualitas Produk	Dipakai Rutin
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Diskon Bagi Loyal Buyer	Menggunakan Rutin

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Bingung	Benefit Untuk Pembelian Kembali	<i>RePurchase</i> Jika Cocok
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Ada Konten Edukasi	Dipakai Untuk Sehari Hari
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Membership Dengan Benefit	Fase Untuk Dipakai
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Inovasi Produk Yang Lebih Baik	Dipakai Terus Jika Cocok

Tabel 8 Data Kuesioner Karyawan Bagian 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Rifa	23	Mahasiswa	Sunscreen	Memahami Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Tiktok	Senang	Butuh Informasi Lebih Dalam	Fase Untuk Mengenal Produk
Ayudra	23	Mahasiswa	Serum, Sunscreen	Memahami Produk, Mencari Informasi Tentang Kulit	Tidak Cocok	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Tiktok, Instagram	Senang	Keterangan Mendetail	Mengetahui Produk
Dian	23	Mahasiswa	Serum, Toner, Sunscreen	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Akan Lebih Bagus Jika Ada Keterangan Jenis Kulit	Mengenal Brand
Andhini	22	Mahasiswa	Serum, Toner, Facial Wash,	Cek Keaslian Produk, Mencari Informasi	Tidak Cocok,	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok	Bingung	Pengenalan Produk Yang Rinci	Mencari <i>Review</i> Produk

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Nasyama	22	Mahasiswa	Sunscreen	Memahami Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Tiktok	Bingung	Berikan Info Jenis Kulit	Mengenal Produk
Mita Nurul	19	Mahasiswa	Serum, Sunscreen	Memahami Produk, Mencari Informasi Tentang Kulit	Tidak Cocok	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Tiktok, Instagram	Senang	Akan Bagus Jika Info Lebih Detail	Informasi Awal
Najla	21	Mahasiswa	Serum, Toner, Sunscreen	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Menonjolkan Produk Brightening	Mencari Info Produk
Syahla Alisha	22	Mahasiswa	Sunscreen	Memahami Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Tiktok	Bingung	Umur Pengguna	Mengecek Kw/Tidak Produk

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Zara	22	Mahasiswa	Serum, Sunscreen	Memahami Produk, Mencari Informasi Tentang Kulit	Tidak Cocok	Agar Tidak Salah Dalam Pembelian	Shopee, Tiktok, Instagram	Senang	Sudah Bagus	Mencari Cari Info
Ayya Anneira	20	Mahasiswa	Serum, Toner, Sunscreen	Memahami Produk, Cek Keaslian Produk	Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Twitter	Senang	Fungsi Lebih Diperjelas, Usia Dan Jenis Kulit	Mengetahui Brand

Tabel 9 Data Kuesioner Karyawan Bagian 2

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat	Produk	Kepastian Sebelum	Toko	Bingung	Sudah Bagus	Pertimbangan	<i>Influencer</i>	Tidak
Official	Habis	Membeli Produk Yang	Mutiara				Yang	Sesuai
Store		Sesuai Dengan Jenis Kulit					Menggunakan	<i>Budget</i>
Melihat	Varian	Mempertimbangkan Produk	<i>Online</i>	Bingung	Butuh Info	Butuh Info	Harga Murah,	Tidak
Official	Yang	Yang Akan Dibeli	<i>Shop</i>		Benefit	Benefit	Banyak	Sesuai
Store	Beragam						Promo, Hasil	<i>Budget,</i>
							Penggunaan	Promo
							Produk	Tidak Bisa
								Digunakan
Melihat	Harga	Kepastian Sebelum	<i>Online</i>	Cemas	Menambah	Harga Tidak	Harga Murah,	Tidak
Official	Tidak	Membeli Produk Yang	<i>Shop</i>		Keunggulan	Cocok	Banyak	Sesuai
Store,	Cocok,	Sesuai Dengan Harga,			Yang		Promo, Hasil	<i>Budget,</i>
Mencari	Varian	Kepastian Sebelum			Ditawarkan		Penggunaan	Promo
Reseller	Yang	Membeli Produk Yang					Produk	Tidak Bisa
Resmi	Beragam	Sesuai Dengan Jenis Kulit						Digunakan
Melihat	Harga	Mempertimbangkan Produk	<i>Online</i>	Bingung	Memberikan	Butuh	Banyak	Promo
Official	Tidak	Yang Akan Dibeli	<i>Shop</i>		Informasi	Informasi	Promo,	Tidak Bisa
Store	Cocok				Produk		<i>Influencer</i>	Digunakan

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat Official Store	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit	Toko Mutiara	Sedih	Sebaiknya Memasukkan Stock Yang Sesuai	Kurang Memuaskan	<i>Influencer</i> Yang Menggunakan	Tidak Sesuai <i>Budget</i>
Melihat Official Store	Varian Yang Beragam	Mempertimbangkan Produk Yang Akan Dibeli	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Produk Terlalu Banyak Jadinya Bingung, Lebih Baik Jika Ada Rekomendasi	Kurangnya Informasi	Harga Murah, Banyak Promo, Hasil Penggunaan Produk	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan
Melihat Official Store, Mencari Reseller Resmi	Harga Tidak Cocok, Varian Yang Beragam	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga, Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Bingung	Akan Bagus Jika Ada Banyak Promo		Harga Murah, Banyak Promo, Hasil Penggunaan Produk	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat	Produk	Kepastian Sebelum	Toko	Sedih	Pastikan	Bagus Tapi	<i>Influencer</i>	Tidak
Official	Habis	Membeli Produk Yang	Mutiara		Jumlah	Sering	Yang	Sesuai
Store		Sesuai Dengan Jenis Kulit			Produksi	Kehabisan	Menggunakan	<i>Budget</i>
Melihat	Varian	Mempertimbangkan Produk	<i>Online</i>	Bingung	Bingung	Membutuhkan	Harga Murah,	Tidak
Official	Yang	Yang Akan Dibeli	<i>Shop</i>		Banyak	Guide	Banyak	Sesuai
Store	Beragam				Pilihan,		Promo, Hasil	<i>Budget,</i>
					Mungkin Bisa		Penggunaan	Promo
					Dikasih		Produk	Tidak Bisa
					Rekomendasi			Digunakan
					<i>Skincare</i>			
Melihat	Harga	Kepastian Sebelum	<i>Online</i>	Bingung	Variansi Banyak Lbh Bagus		Harga Murah,	Tidak
Official	Tidak	Membeli Produk Yang	<i>Shop</i>		Jika Ada Informasi Lengkap		Banyak	Sesuai
Store,	Cocok,	Sesuai Dengan Harga,					Promo, Hasil	<i>Budget,</i>
Mencari	Varian	Kepastian Sebelum					Penggunaan	Promo
Reseller	Yang	Membeli Produk Yang					Produk	Tidak Bisa
Resmi	Beragam	Sesuai Dengan Jenis Kulit						Digunakan

Tabel 10 Data Kuesioner Karyawan Bagian 3

U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	Toko Mutiara	Bingung	Bekerja Sama Dengan Beauty Vlogger	Untuk Mencari Minat Thdp <i>Skincare</i>	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	<i>Online Shop</i>	Senang	Hadirnya Promo, Flash Sale	Menentukan Keinginan Membeli	Melihat <i>Review Influencer</i>	Miss Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Menciptakan Produk Hasil Bagus Dengan Harga Ekonomis	Mencari Produk Sesuai <i>Budget</i>	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Cemas	Rekomendasi Produk Sesuai <i>Budget</i>	Membutuhkan Produk Murah	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i> , Melihat <i>Review Online</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat, Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	Toko Mutiara	Bingung	Mungkin Bisa Kasih Promo/ Reward / Benefit	Menggunakan <i>Influencer</i> Untuk Menarik Pelanggan	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	<i>Online Shop</i>	Senang	Diskon, Potongan Harga	Promo Diskon	Melihat <i>Review</i> Teman Terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Miss Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Produk Yang Mengutamakan Kualitas	Tertarik Membeli	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	Toko Mutiara	Bingung	Menggunakan <i>Influencer</i> Tepercaya	Keinginan Membeli	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Menetapkan Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Reward Untuk Pelanggan Loyal	Keinginan Pembeli	Melihat <i>Review Influencer</i>	Miss Informasi	Agar Tidak Mendapat Produk Abal
Meyakinkan Diri Dalam Membeli Produk	<i>Online Shop</i>	Bingung	Memberikan Produk Bagus Dgn Harga Murah	Mencari Promo	Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim Informasi	Mendapat Informasi Yang Akurat

Tabel 11 Data Kuesioner Karyawan Bagian 4

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Kolaborasi Dengan Selebgram	Memverifikasi Kebutuhan	Melihat Harga Produk	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli	Untuk Cari Yang Bisa Mengatasi Kulit	Toko Mutiarra	Cemas	Kontak Cs
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Informasi Serum Ditambah	Kurangnya Informasi Produk	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli	Testing Kulit	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Diskon Pembelian Produk
Mencari Toko Offline	Bingung	Rangkuman Informasi	Verifikasi <i>Skincare</i>	Melihat Harga Produk	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli	Iseng Membeli	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Lapor Admin
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Collab Brg <i>Influencer</i>	Verif Dengan Olshop	Melihat Packaging Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Sekadar Coba Coba	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Perlu Produk Yang Optimal

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Info Produk Yang Detail	Verifikasi Keputusan	Melihat Harga Produk	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli, Takut Menyesal	Eksplor <i>Skincare</i> Untuk Pemakaian Sehari-Hari	Toko Mutiara	Senang	Menghubungi Admin
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Dijelaskan Dengan Spesifik	Minim Promosi	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli, Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Bonus Produk Pada Pembelian
Mencari Toko Offline	Bingung	Membuat Tutorial Pemakaian	Info Kurang	Melihat Harga Produk	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari,	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Research Kembali
Mencari Official Store Di Shopee	Senang	Collab, Menambah Tutorial Produk	Media Promosi Yang Minim	Melihat Harga Produk	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli, Takut Menyesal	Perawatan Mingguan, Coba-Coba	Toko Mutiara	Cemas	Komplain Melalui DM

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Bingung	Produk Dilengkapi Rincian Fungsi	Untuk Memutuskan Pembelian	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari-Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Testing Dulu, Tidak Langsung Digunakan
Mencari Toko Offline	Bingung	Kerja Sama Dengan Selebgram	Verifikasi Lewat Shopee	Melihat Harga Produk	Promo Yang Tidak Bisa Digunakan Ketika Membeli	Maintenance Sehari-Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Complain

Tabel 12 Data Kuesioner Karyawan Bagian 5

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Cari Produk Yang Pas	<i>Unboxing</i>	Pengiriman Lambat	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Evaluasi Sistem Pengiriman	Digunakan Sehari Hari	Melihat Hasil Di Kulit
Membeli Produk Untuk Test Kulit	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Pengiriman Lambat	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Perbaikan Sistem	Untuk Jangka Panjang	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Membeli Produk	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Coba-Coba	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Memberikan Promosi Dengan Memperhatikan Jenis Kulit	Dipakai Produknya	<i>RePurchase</i> Produk, Merekomendasikan Ke Teman

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Membeli Produk Yang Optimal Melalui <i>Online</i> Dengan Promo	<i>Unboxing</i>	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Gelisah Karena Menghabiskan Uang	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Mungkin Bisa Membuat Produk Yang Optimal Dengan Harga Low <i>Budget</i>	Untuk Perawatan Kulit	<i>RePurchase</i> Produk
Memastikan Pembelian Produk	<i>Unboxing</i>	Pengiriman Lambat	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Mengganti Ekspedisi	Penggunaan Sehari Hari	Melihat Hasil Di Kulit
Promo Kurang Optimal	<i>Unboxing</i> , Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Packaging Rusak	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Senang	Menambah Info Jenis Kulit	Digunakan Sekali	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Digunakan Sehari-Hari	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Coba-Coba	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Memberikan Produk Yang Terbaik	Pemakaian Coba Coba	<i>RePurchase</i> Produk, Merekomendasikan Ke Teman
Dibeli Offline	Unboxing	Pengiriman Lambat	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Milihan Ekspedisi Yang Cepat	Keseharian	Melihat Hasil Di Kulit
Maintenance Kulit	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Pengiriman Lambat	Coba-Coba	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Bingung	Ganti Ekspedisi	Produk Untuk Pemakaian Coba Coba	<i>RePurchase</i> Produk, Merekomendasikan Ke Teman

Tabel 13 Data Kuesioner Karyawan Bagian 6

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Senang	Edukasi Terkait Bungkus Produk Sampahnya Dikemanakan	Digunakan Kalo Cocok
Ada Produk Yang Tidak Cocok, Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Evaluasi Produk	<i>RePurchase</i> Jika Sesuai
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Diberikan Potongan Harga Untuk Pelanggan Loyal	Dipakai Rutin
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Kualitas Produk Ditingkatkan	Produk Cocok Dan Bermanfaat

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Senang	Adakan Video Edukasi <i>Skincare</i>	Dipakai Untuk Maintenance
Ada Produk Yang Tidak Cocok, Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Diperbanyak Konten Tentang Maintenance Kulit	Digunakan Untuk Produk Yang Cocok
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Cemas	Promosi Produk Yang Lebih Interaktif	Pemakaian Rutin
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan	Cemas	Adanya Keuntungan Untuk Pembeli Yang Sudah Membeli Beberapa Kali	Pemakaian Jangka Panjang

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Tidak Cocok, Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Dipertahankan Kualitasnya	<i>RePurchase</i> Kalo Cocok
Ada Produk Yang Tidak Cocok	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Promo Bagi Pembeli Loyal	<i>RePurchase</i>

Tabel 14 Data Kuesioner Karyawan Bagian 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Nadhira	25	Karyawan	Serum, Toner	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Penambahan Informasi	Informasi Bisa Dari Instagram Atau <i>Influencer</i>
Yuliana	27	Karyawan	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Menggunakan Sistem Penggalian Informasi	Cari Di Google Tentang Informasi Kulit Dan <i>Review</i> Produk
Amelia Hanum	29	Karyawan	Serum, Toner	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Pencarian Produk Yang Mau Dibeli	Pencarian Produk Bisa Cek Di Tiktok Atau Instagram

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Annisa	27	Karyawan	Serum, Toner, Sunscreen	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Caritau Kegunaan Produk	Caritau Bisa Lewat <i>Influencer</i> . Caritau Tentang Kulit Juga
Aliyya Khansa	26	Karyawan	Serum, Toner, Sunscreen	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Punya Orang Dalam Untuk Info	<i>Review</i> Dari Temen Terdekat
Allegra	26	Karyawan	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Cari Info Produk	Info Produk Dari Google

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Novi	25	Karyawan	Serum, Toner, Moisturizer, Ampoule, Sheet Mask	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Fungsi Produk Apa Aja Dicaritau Dulu	Lewat Female Daily Untuk Fungsi Produk
Nava	26	Karyawan	Serum, Toner, Sunscreen	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Kegunaannya Harus Jelas Terlebih Dahulu	Kegunaan Bisa Dicek Di Youtube Atau <i>Review</i>
Dhila	23	Karyawan	Serum, Toner	Mencari Informasi Tentang Kulit, Mencari Informasi Tentang <i>Review</i>	Tidak Cocok, Tidak Sesuai Dengan <i>Budget</i>	Agar Mengetahui Produk	Shopee, Tiktok, Instagram	Bingung	Bisa Ditambah Informasi Yang Lebih Lengkap	Bisa Menggunakan Internet

Tabel 15 Data Kuesioner Karyawan Bagian 2

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat	Produk	Kepastian	<i>Online</i>	Bingung	Penjualan Di	<i>Official Store</i> Bisa	Harga	Tidak Sesuai
<i>Official</i>	Habis	Sebelum	<i>Shop</i>		<i>Official Store</i> Bisa	Melakukan Promosi	Murah,	<i>Budget</i> , Promo
<i>Store</i>		Membeli			Dimanfaatkan		Banyak	Tidak Bisa
		Produk Yang					Promo,	Digunakan, Iklan
		Sesuai Dengan					Packaging	Tidak Sesuai
		Harga					Menarik	Dengan Produk
Melihat	Produk	Kepastian	<i>Online</i>	Bingung	Kalau Bisa Ada	Panduan Untuk	Harga	Tidak Sesuai
<i>Official</i>	Habis	Sebelum	<i>Shop</i>		Panduan <i>Official</i>	Penjual Asli,	Murah,	<i>Budget</i> , Promo
<i>Store</i>		Membeli			<i>Store</i> Yang	Promosi Yang	Banyak	Tidak Bisa
		Produk Yang			Official Karena	Banyak Dan Harga	Promo,	Digunakan, Iklan
		Sesuai Dengan			Banyak Yang Jual	Yang Murah	Packaging	Tidak Sesuai
		Harga			Kw		Menarik	Dengan Produk
Melihat	Produk	Kepastian	<i>Online</i>	Bingung	Dipertimbangkan	Pertimbangan	Harga	Tidak Sesuai
<i>Official</i>	Habis	Sebelum	<i>Shop</i>		Untuk Menambah	Untuk	Murah,	<i>Budget</i> , Promo
<i>Store</i>		Membeli			Promosi Di	Menambahkan	Banyak	Tidak Bisa
		Produk Yang			<i>Official Store</i>	Harga Terbaik	Promo,	Digunakan, Iklan
		Sesuai Dengan					Packaging	Tidak Sesuai
		Harga					Menarik	Dengan Produk

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Beli <i>Online</i> Bisa Lebih Dipercaya Karena Ada <i>Official Store</i> Nya	Beli <i>Online</i> Bisa Gratis Ongkir	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Promosi Dan Diskon Bisa Menarik Perhatian <i>Customer</i>	<i>Customer</i> Suka Dengan Produk Yang Fungsional Dan Affordable	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Brand Bisa Melakukan Bakar Duit Besar- Besaran Untuk Penjualan Yang Banyak	Toko <i>Offline</i> Atau Penjual Secara Langsung Juga Bisa Melakukan Diskon	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Informasi Tentang Produk, Jenis Kulit, Dan Toko Yang Menjual	Menambahkan <i>Guidebook</i>	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Banned Beberapa Penjual Yang Memalsukan Produk	Membuka Layanan <i>Report</i>	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk
Melihat <i>Official Store</i>	Produk Habis	Kepastian Sebelum Membeli Produk Yang Sesuai Dengan Harga	<i>Online Shop</i>	Bingung	Informasi Bisa Ditambahkan Ketika Penjualan	Penambahan Informasi Untuk Perbandingan Harga	Harga Murah, Banyak Promo, Packaging Menarik	Tidak Sesuai <i>Budget</i> , Promo Tidak Bisa Digunakan, Iklan Tidak Sesuai Dengan Produk
L	M	N	O	P	Q	R	S	T

Melihat	Produk	Kepastian	<i>Online</i>	Bingung	Bisa Ditambahkan	Mempertimbangkan	Harga	Tidak Sesuai
<i>Official</i>	Habis	Sebelum	<i>Shop</i>		<i>Official Account</i>	Harga	Murah,	<i>Budget</i> , Promo
<i>Store</i>		Membeli			Karena Masih		Banyak	Tidak Bisa
		Produk Yang			Banyak Yang		Promo,	Digunakan, Iklan
		Sesuai Dengan			Ketipu		Packaging	Tidak Sesuai
		Harga					Menarik	Dengan Produk

Tabel 16 Data Kuesioner Karyawan Bagian 3

U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	penambahan diskon atau gratis ongkir dan cashback	menyuruh teman untuk melakukan pembelian dulu	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	diskon secara berkala untuk waktu tertentu	penggunaan yang simple dan cepat juga menarik perhatian	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	Customer suka diskon	Hasil cepat dan memuaskan menjadi perhatian dari <i>Reviewer</i>	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	penggunaan teman menjadi patokan	kalau cocok ikut beli juga	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat

U	V	W	X	Y	Z	AA	BB
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	<i>Review Influencer</i>	bisa menambah informasi dari pemakaian	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	selebgram yang tidak endorse. jadi beli langsung dan rekomendasi	jujur dalam <i>Review</i> dan bisa rekomen produk	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	Tambahan poin untuk masing-masing customer	Promo yang gampang dipakai	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	nama brand menjadi hal menarik	warna yang lucu bisa jadi menarik perhatian	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
U	V	W	X	Y	Z	AA	BB

Meyakinkan diri dalam membeli produk	<i>Online Shop, Toko Mutiara</i>	Cemas	Bisa menggunakan <i>Influencer</i> atau selebgram	Hasil yang terjadi pada penggunaan <i>Influencer</i>	Melihat <i>Review</i> teman terdekat, Melihat <i>Review Influencer</i>	Minim informasi	Mendapat informasi yang akurat
--------------------------------------	----------------------------------	-------	---	--	--	-----------------	--------------------------------

Tabel 17 Data Kuesioner Karyawan Bagian 4

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Info Produk Yang Sesuai Dan Akurat	Kesesuaian Dari Harga Yang Tertera. Takutnya Pas Bayar Tidak Sesuai	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Cek Harga Dan Produk Udh Sesuai Dengan Rencana
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Perbandingan Satu Macam Produk Dengan Lainnya	Penggunaan Yang Jangka Panjang Jadi Harus Memikirkan Harga Produk	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Jangan Sampai Salah Beli
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Bisa Dilakukan Perbandingan Ingredients Dari Masing-Masing Jenis	Cek Produk Di Offline Belinya Di <i>Online</i>	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Ngomgon Sama Karyawan Kalau Ada Salah Harga

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Tambahan Informasi Harga Dan Ingredients	Sesuaiin Nama Sama Harga Di Produk	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Cek Diskon Bener Atau Tidak
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Informasi Penjualan	Berapa Harga Produk Yang Dijual	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Beli Yang Gratis Ongkir
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Ada Kolaborasi Dari Selebgram	Verif Sebelum Pembelian	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Sesuaiin Produk Yang Mau Dibeli

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Penambahan Informasi Masing-Masing Tempat Jual	Miss Informasi	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Harga Dan Produk Harus Sesuai
Mencari Official Store Di Shopee	Cemas	Komposisi Produk Bisa Ditambah Lagi	Penggunaan Lama Jadi Harus Sesuai	Melihat Harga Produk, Melihat Nama Produk Yang Diinginkan	Takut Menyesal	Untuk Digunakan Sehari- Hari	<i>Online</i> <i>Shop</i>	Senang	Belinya Yang Original

CC	DD	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL	MM
Mencari	Cemas	Adanya	Perbandingan	Melihat Harga	Takut	Untuk	<i>Online</i>	Senang	Minta
Official Store		Informasi	Harga Dan Nama	Produk,	Menyesal	Digunakan	<i>Shop</i>		Karyawan
Di Shopee		Tentang	Produk Di <i>Online</i>	Melihat Nama		Sehari-			Jelasin Dlu
		Ingredients		Produk Yang		Hari			Produknya
		Produk		Diinginkan					

Tabel 18 Data Kuesioner Karyawan Bagian 5

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Untuk Digunakan Sehari-Hari	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Cek Produk Dulu Yang Datang Sesuai Ga	<i>RePurchase</i> Kalau Cocok	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Perawatan Kulit Jangka Panjang	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Produk Kadang Salah	Kalau Produknya Benar Bisa Dicoba Dan Dicek Cocok Atau Engga	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Beli Lewat <i>Online</i> Atau Shopee Dan Beli Untuk Daily Life	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Kalau Bisa Ada Garansi Jika Barangnya Tidak Sesuai	Beli Lagi Aja	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Untuk Kulit Yang Lebih Terjaga	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Tambah Asuransi Untuk Box Yang Jelek	Kalau Ga Cocok Gabisa Rekomen Ke Temen Juga	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Supaya Tidak Ada Penuaan Dini. Belinya Di Official Store <i>Online</i>	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Ditambah Sop Pembukaan Barang Ketika Sampai	Penggunaan Jangka Panjang Jadinya Harus Cocok Produknya	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk
Beli Yang Bisa Dibeli	Unboxing, Memeriksa Kembali Produk Yang Dibeli	Tidak Cocok Dengan Jenis Kulit, Tidak Sesuai Dengan <i>Review</i>	Untuk Digunakan Dalam Jangka Panjang	Disimpan Di Rak <i>Skincare</i>	Cemas	Efek Sampingnya Belum Terlihat	Kalau Tidak Tambah Jerawat Bisa Beli Lagi	Melihat Hasil Di Kulit, <i>RePurchase</i> Produk

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Beli Prpduk	Unboxing,	Tidak Cocok	Untuk	Disimpan	Cemas	Kardusnya	Pembelian	Melihat Hasil
Yang Awet	Memeriksa	Dengan Jenis	Digunakan	Di Rak		Kadang Jelek	Selanjutnya	Di Kulit,
	Kembali	Kulit, Tidak	Dalam	<i>Skincare</i>		Jadi Tolong	Bisa Complain	<i>RePurchase</i>
	Produk	Sesuai Dengan	Jangka			Diperbaiki	Untuk Benerin	Produk
	Yang Dibeli	<i>Review</i>	Panjang				Kardus	
Belinya Di	Unboxing,	Tidak Cocok	Untuk	Disimpan	Cemas	Cek Dlu	Produk Yang	Melihat Hasil
<i>Online Shop</i>	Memeriksa	Dengan Jenis	Digunakan	Di Rak		Bagus Atau	Baik Bisa	Di Kulit,
Jadi Ada	Kembali	Kulit, Tidak	Dalam	<i>Skincare</i>		Engga	Dilanjut	<i>RePurchase</i>
Diskon	Produk	Sesuai Dengan	Jangka			Produknya	Penggunaan	Produk
	Yang Dibeli	<i>Review</i>	Panjang				Selanjutnya	
Original	Unboxing,	Tidak Cocok	Untuk	Disimpan	Cemas	Bisa	Gabisa Beli	Melihat Hasil
Belinya Di	Memeriksa	Dengan Jenis	Digunakan	Di Rak		Melakukan	Lagi Kl Jelek	Di Kulit,
Shopee Terus	Kembali	Kulit, Tidak	Dalam	<i>Skincare</i>		Video	Dan Ga Cocok	<i>RePurchase</i>
Penggunaan Yg	Produk	Sesuai Dengan	Jangka			Penggunaan	Produknya	Produk
	Yang Dibeli	<i>Review</i>	Panjang			Yang Pas		

NN	OO	PP	QQ	RR	SS	TT	UU	VV
Beli Produk	Unboxing,	Tidak Cocok	Untuk	Disimpan	Cemas	Buka Dulu	Kalau	Melihat Hasil
Untuk Jangka	Memeriksa	Dengan Jenis	Digunakan	Di Rak		Produknya	Produknya	Di Kulit,
Panjang	Kembali	Kulit, Tidak	Dalam	<i>Skincare</i>		Jadinya Kalau	Bagus Bisa Beli	<i>RePurchase</i>
	Produk	Sesuai Dengan	Jangka			Ga Sesuai	Lagi	Produk
	Yang Dibeli	<i>Review</i>	Panjang			Bisa Retur		

Tabel 19 Data Kuesioner Karyawan Bagian 6

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Bisa Dijual Produk Starter Kit Supaya Cek Kecocokan	Produk Yang Cocok Bisa Jadi Pembelian Secara Panjang
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Penambahan Journal Untuk Lihat Hasil Di Kulit	Kalau Cocok Untuk Kerja
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Gak Bisa Bertahan Lama Kalau Ga Cocok	Penggunaan Buat Kerja Dan Sehari- Hari
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Harus Ada Informasi Jenis Kulit Supaya Tau Nnti Hasilnya Gimana	Supaya Cocok Di Kulit

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Tujuan Customer Apa Supaya Pas Beli Ga Kaget	Kalau Bener Dan Cocok Nnti Bisa Beli Lagi Dan Dipakai Terus Menerus
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Bisa Ditambahin Garansi Jadi Kalau Ga Cocok Bisa Diganti	Bisa Beli Lagi Kalau Pas
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Di Store Kalau Bisa Ditambahin Produk Yang Buat Dicoba Dlu	<i>RePurchase</i> Produk Yang Sama Biasanya
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Susah Kalau Gada Yang Bisa Dicoba Dlu	Bisa Tambah Pembelian Produk Lain

WW	XX	YY	ZZ	AAA	BBB
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Offline Store Bisa Nambahin Tester Produk	Tester Yang Sesuai Bisa Dibeli Full Size Nya
Ada Produk Yang Memiliki Hasil Tidak Memuaskan	Mendapatkan Kulit Yang Sehat Dan Terawat	Bungkus Yang Kosong Dapat Ditukarkan, Bungkus Yang Kosong Disimpan/Ditumpuk, Disimpan Sesuai Instruksi	Senang	Kalau Bisa Ditambahin Asuransi Untuk Trial And Error Produl	Bisa Digunakan Sehari-Hari