

PENGARUH DESAIN PRODUK SKINCARE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Dian Sudiantini¹, Sahira Salfaniz², Fany Lathifatul Shaliha³, Ilma Diniyah⁴,
Selliatun Nuriah⁵, Aditya Tri Syahbanu⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara

Jakarta Raya -Bekasi

email : dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id¹.

***Abstract:** Jurnal ini dibuat untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan dan kepuasan dari konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa desain produk secara bersama-sama dengan faktor lain misalnya, harga produk, dan kualitas barang terhadap keputusan para pembeli. Di masa sekarang ini, Perusahaan mulai mengenalkan produknya dengan menggunakan Digital Marketing karena memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Maka dari itu, para perusahaan yang menjual produk Skincare juga perlu memperhatikan desain produknya karena hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

PENDAHULUAN

Perusahaan mendapatkan keuntungan besar dari perkembangan industri kecantikan. Karena dijamin sekarang banyak Masyarakat rela menghabiskan uangnya hanya untuk merawat diri, Bagi Perusahaan kecantikan, Indonesia adalah salah satu target pasarnya. Ini karena kecenderungan orang Indonesia untuk mencoba berbagai merek produk kecantikan. Wanita Indonesia sangat mencari produk kecantikan. Produk perawatan kulit yang dijual oleh berbagai klinik kecantikan diiklankan baik di media maupun secara langsung kepada pelanggan. Hal ini memberitahukan bahwa beberapa tahun belakangan, Orang – orang Asia khususnya Indonesia mempunyai keinginan untuk mempunyai kulit bersih, mulus, dan sehat seperti orang Barat, Informasi bebas tentang penjualan Skincare juga masih berkeliaran dengan bebas di Indonesia. Untuk menjaga kulit tetap sehat, terawat dan juga melindungi lapisan kulit agar tidak merusak lapisan epidermis kulit, skincare sangat penting untuk digunakan. Beragam jenis skincare mulai muncul saat ini, jadi konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan

mereka pakai. Pembisnis menjual produk perawatan kulit kepada pelanggan melalui berbagai platform digital, memanfaatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen sangat didorong oleh kemajuan digital dan teknologi. Selain itu, dampak ini berdampak pada gaya hidup masyarakat dan kebiasaan belanja mereka, dengan orang-orang beralih ke belanja online berkat pemanfaatan teknologi informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dibuat menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk membuat gagasan yaitu dengan cara mengumpulkan data lebih dalam, untuk menunjukkan detailnya data yang telah di teliti. Langkah utama untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan teori serta informasi yang dicari dari literatur dalam artikel jurnal online Google Scholar yang terkait dengan artikel ini. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Referensi Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
1.	Depy Muhamad Pauzy	2021	Mengukur kepuasan konsumen produk skincare melalui kualitas Produk	Belakangan ini, banyak Masyarakat khususnya Wanita menggunakan produk perawatan kulit sebagai upaya untuk menjadi "sempurna". Ini adalah fenomena baru yang marak terjadi .
2.	Wifka Rahma Syauki,Diyah Ayu Amalia Avina	2020	Persepsi dan Preferensi penggunaan Skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran	Produk yang dipilih konsumen sering menunjukkan posisi mereka di masyarakat. Membeli barang mahal dan merek terkenal akan meningkatkan kepercayaan diri sosial.
3.	Cindy Ayu Agustin,Gracia Referia Hellianto	2020	Pengaruh reputasi terhadap minat beli produk skincare di shopee	Kualitas dan kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap minat pembelian produk Skincare, reputasi juga

				berpengaruh secara signifikan.
4.	Dinda Dwi Guntari	2021	Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Hal ini bertujuan agar laba perusahaan meningkat, perusahaan harus bisa mengelola bahan baku
5.	Ni Kadek Tara Wahyuni , I Gusti Ayu Imbayani	2023	Pengaruh design product, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian skincare pada Karin beauty	Kecantikan adalah salah satu industri yang sangat dibutuhkan dan sedang berkembang dikalangan Masyarakat.
6.	Farah Noor Fajrina, Zulian Yamit	2022	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas produk Terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline di Yogyakarta	Para Pengusaha perlu terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas mengingat perkembangan zaman yang terus berkembang setiap harinya.
7.	Wifi Fitri Alamsyah	2023	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS GLOW	Konsumen tidak hanya memperhatikan harga produk tersebut, tetapi juga kualitasnya.
8.	Jasella Handayani	2020	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya	Desain sebuah produk bisa mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk.

			pada kepuasan konsumen shopping goods	
9.	Made Tiya Yoga Suari	2019	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap pembelian	Kualitas barang dibuat sesuai kegunaannya.
10.	Muhammad Edy Supriyadi	2023	Pengaruh citra merk , kualitas produk , dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc	Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih merek skincare karena banyaknya merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor yang dapat Mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam memilih Desain Produk Skincare

Kemasan produk sangat penting untuk menarik pelanggan, mendorong mereka untuk membeli barang, dan membantu merek berkomunikasi dengan mereka. Proses pemilihan konsumen menjadi lebih mudah karena daya tarik produk meningkat. Pemasaran dan desain sangat terkait satu sama lain. Desain yang baik menanamkan persepsi tertentu di benak pelanggan dan membuat merek membedakan dari yang lain, membuat produk menonjol. Merek yang dapat menciptakan kesan abadi mungkin mendominasi pasar di seluruh dunia. Konsumen harus memiliki pemahaman tentang kualitas yang ditanamkan oleh merek ke dalam kemasannya, yang dapat dicapai melalui berbagai elemen desain. Dalam desain branding kosmetik, warna, bentuk, gambar, bahan, dan kenyamanan kemasan adalah komponen penting. Semua elemen ini bekerja sama dengan baik dalam desain, tetapi pendekatan holistik untuk elemen desain yang sejalan dengan pandangan konsumen kurang. Mereka juga mencoba menunjukkan beberapa cara merek dapat mengurangi jarak antara pesan merek yang diinginkan dan persepsi konsumen tentang merek tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

skincare

Dalam hal membeli produk perawatan kulit, ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan Anda. Faktor-faktor ini penting untuk diperhatikan karena mereka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta keberhasilan penjualan produk skincare tersebut. Merek yang terkenal dan dikenal luas oleh Masyarakat merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan para konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk Skincare. Ketika datang ke produk skincare, konsumen seringkali lebih percaya pada merek yang mereka kenal dan memiliki reputasi yang baik. Selain merek, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan karena mereka cenderung ingin mendapatkan hasil terbaik dari produk skincare yang mereka beli. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas bahan yang digunakan, tingkat keamanan produk, dan hasil yang dapat dicapai setelah menggunakan produk tersebut. Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk skincare karena konsumen memiliki budget yang berbeda-beda, sehingga harga menjadi pertimbangan penting. Produk skincare yang lebih murah cenderung menjadi pilihan bagi pelanggan dengan budget terbatas, sedangkan produk skincare yang lebih mahal biasanya ditujukan untuk pelanggan yang lebih kaya dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk skincare premium. Konsumen menyukai produk perawatan kulit karena mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak waktu atau tenaga untuk digunakan. Produk skincare yang praktis dan efektif biasanya lebih disukai oleh pelanggan. Skincare dalam bentuk botol atau jar dengan tutup biasa, misalnya, dapat lebih sulit untuk digunakan daripada yang dalam bentuk pump atau tube. Terakhir, pendapat pelanggan atau ulasan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi atau ulasan tentang produk skincare sebelum membelinya. Ulasan konsumen biasanya lebih percaya pada ulasan dari pengguna aktif yang langsung menggunakan produk tersebut daripada iklan atau promosi dari produsen. Ulasan ini juga dapat memberikan informasi tentang pengalaman pengguna saat menggunakan produk tersebut dan hasil yang dapat dicapai setelah menggunakan produk tersebut. Merek, kualitas dan harga secara keseluruhan memudahkan penggunaan, dan ulasan konsumen adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Mengetahui tentang faktor-faktor ini dapat membantu produsen skincare untuk merancang serta mempromosikan produk kebutuhan dengan sesuai dari preferensi pelanggan.

3. Faktor penjualan kualitas produk skincare pada strategi pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan skincare dalam menghadapi persaingan industri ini adalah menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk skincare dan jasa perawatan mereka. Untuk bersaing dengan pesaing di pasar yang sama, perusahaan harus meningkatkan upaya pemasaran mereka dengan tujuan yang jelas. Memberikan pelayanan perawatan terbaik adalah tujuan utama perusahaan perawatan kulit. Perusahaan skincare harus memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan bisnisnya karena kualitas pelayanan perawatan dan peningkatan volume penjualan produk skincare sangat penting. Penetapan kualitas merupakan salah satu strategi untuk meraih keunggulan dalam persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara untuk memposisikan produk di pikiran pelanggan. Analisis TOWS terdiri dari empat komponen: ancaman (Threats), peluang (Opportunities), kelemahan (Weaknesses), dan kekuatan (Strengths). Ini adalah cara untuk mendapatkan pemahaman tentang komponen internal dan eksternal organisasi. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, perusahaan skincare harus membuat strategi pemasaran yang berbeda untuk bersaing di pasar. Selain itu, perusahaan harus meninjau faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Untuk memperoleh keunggulan di pasar, Anda dapat menggunakan penetapan kualitas, karena kualitas merupakan salah satu cara untuk menempatkan produk di pikiran konsumen. indikator yang terdapat pada harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau, yakni ketika konsumen membeli produk dengan harga yang dapat dicapai dengan mudah.
2. Harga bersaing, yaitu konsumen cenderung membandingkan harga produk yang ingin dibeli.
3. Harga sesuai dengan kualitas, yang berarti bahwa sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka umumnya memperhatikan apakah kualitasnya sebanding dengan harganya.
4. Penetapan kualitas merupakan salah satu strategi untuk meraih keunggulan dalam persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara untuk memposisikan produk di pikiran pelanggan.
- 5.

SIMPULAN

Sebuah jurnal berjudul "Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen" menemukan bahwa desain produk skincare mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produsen produk skincare harus mempertimbangkan desain produk mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare, seperti yang disebutkan dalam artikel berjudul "Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen". Produsen produk skincare harus mempertimbangkan hal-hal ini ketika mereka merancang dan memasarkan produk mereka agar memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga harus terus mengembangkan produk mereka untuk bersaing dengan merek lain dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *JEBD*, 6.
- Endarwati, E. T. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *MANDAR*,3.
- Fajrina, F. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *SM*, 3.
- Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Binus Journal Publishing*, 2.
- Mulyani, Y. S. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *STP*, 1-2.
- Mumpuni, I. D. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Branding pada Mitra Anugrah Jaya untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Aneka Keripik Extra Delicious. *JPM*, 5.

- Novia, C. (2021). PKM Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi bagi UKM Kripik Singkong Gazal Makmur. *GUYUB*, 10.
- Oktavia, R. A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK. *REPOSITORY*, 6-7.
- Pauzy, D. M. (2021). MENGUKUR KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKIN CARE MELALUI KUALITAS PRODUK. *UIGM*, 2.
- Pragya Srivastava. (2022). Desain kemasan sebagai alat branding dalam industri kosmetik: persepsi konsumen vs. kenyataan. *NIH*, 3.
- Suari, M. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *BISMA*, 5.
- Suari1, M. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *BISMA*, 4.
- Supriyadi, M. E. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC. *ADMI*, 6.
- Syauki, W. R. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *JMK*, 4.
- Wahyuni, N. K. (2023). PENGARUH DESIGN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA KARIN BEAUTY GLAMOUR SUKAWATI. *VALUES*, 5.