

PENERAPAN METODE PROFILE MATCHING DALAM PEMILIHAN PRODUK PELEMBAB SOMETHINC UNTUK KONDISI KULIT NORMAL TO OILY

Livia Willianti¹,Erlin Elisa²¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batamemail: pb211510013@upbatam.ac.id**ABSTRACT**

This study addresses the core issue of consumers experiencing difficulties in selecting suitable moisturizer products for normal to oily skin, amidst the rapid growth of the skincare industry in Indonesia. The objective of this research is to calculate the gap between the ideal and actual profiles in order to identify the degree of compatibility based on predefined criteria, as well as to determine the relevant attributes involved in forming both profiles. The research employs the Profile Matching method as the primary approach to analyze the alignment between product alternatives and the ideal consumer profile. The findings indicate that this method is effective in identifying the most suitable moisturizer product from Somethinc for normal to oily skin. The analysis produces a ranking of products based on the total scores calculated, assisting users in understanding product suitability, effectiveness, and usage behavior. A small or zero gap between the ideal and actual profiles signifies a high degree of compatibility, demonstrating that this method is capable of providing accurate product recommendations. The key aspects contributing to profile formation include product suitability, usage behavior and product effectiveness.

Keywords: *Profile Matching, moisturizer product, normal to oily skin, skincare, Somethinc.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik perawatan kulit di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dan sangat dinamis, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, baik pria maupun wanita. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya berbagai merek skincare, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan beragam produk dengan inovasi formula, kandungan, dan teknologi yang menarik perhatian konsumen. Produk perawatan kecantikan dan kulit sekarang ini menjadi

kebutuhan wajib yang harus terpenuhi, tidak hanya para remaja perempuan saja, tetapi remaja laki-laki pun mulai menggunakan produk perawatan kulit agar tampil lebih menarik. (Cahya Purnomo et al., 2021). Persaingan di dunia perskincarean saat ini sangatlah sengit, melibatkan pemain lokal dan internasional yang berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen Indonesia. Dengan adanya persaingan ini merek-merek lokal harus memiliki keunggulan dalam memahami karakteristik kulit dan preferensi konsumen Indonesia yang

unik, termasuk iklim tropis dan masalah kulit yang umum terjadi.

Disamping harga yang lebih kompetitif karena biaya produksi dan distribusi yang lebih rendah dibandingkan merek impor. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, baik merek lokal maupun internasional perlu fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi, serta memanfaatkan platform digital secara optimal. Transparansi mengenai kandungan produk, praktik bisnis yang etis, dan Perhatian terhadap isu-isu keberlanjutan menjadi hal yang penting dalam menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen yang semakin bijak dan peduli. Salah satunya produk lokal yang mampu bersaing saat ini adalah merek lokal Somethinc. Somethinc adalah merek kecantikan dan perawatan kulit asli Indonesia yang didirikan bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula.

KAJIAN TEORI

2.1 Perawatan Kulit (*Skincare*)

Skincare adalah kegiatan merawat kulit dengan menggunakan bahan-bahan khusus, terutama untuk wajah (Azizah & Rozi, 2024). *Skincare* mencakup berbagai produk seperti pembersih, pelembab, serum, toner, dan masker, serta teknik seperti pembersihan, eksfoliasi, dan penggunaan tabir surya. Tujuan utama *skincare* adalah untuk menjaga kebersihan, kelembapan, dan kesehatan kulit, serta mencegah dan mengatasi masalah seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi.

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai yang diperhatikan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk memilih sesuatu. (Gunawan et al., 2024). Berdasarkan preferensi konsumen terhadap promosi oleh (Siti Rabiah & Anggriany Stefany, 2022), Promosi menjadi atribut utama yang menunjukkan hasil terbaik dalam uji conjoint, di mana sub-atributnya, yaitu potongan harga, menduduki peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua konsumen setuju bahwa preferensi konsumen terhadap potongan harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap promosi produk *skincare* lokal.

2.3 Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) atau Decision Support System (DSS) adalah suatu sistem informasi yang memiliki kemampuan dalam menyediakan informasi, membuat model, serta memanipulasi data. Sistem ini digunakan untuk membantu orang yang mengambil keputusan dalam situasi yang memiliki struktur yang tidak lengkap dan situasi yang tidak memiliki struktur sama sekali, di mana tidak ada yang tahu secara pasti bagaimana keputusan seharusnya dibuat. (Rakasiwi et al., 2021).

DSS bertujuan memberikan informasi, bimbingan, prediksi, dan arahan kepada pengguna agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik (Ermawita & Fauzi, n.d., 2024). Memiliki banyak informasi saja tidak cukup, tetapi juga harus mampu menggabungkannya dengan cepat menjadi pilihan terbaik dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang cepat, tepat sasaran, serta dapat dipertanggungjawabkan menjadi faktor penting dalam menjaga

metode profile matching ini digunakan untuk merekomendasikan produk tabir surya (*sunscreen*). Pengguna akan diminta mengisi nilai preferensi pada berbagai kriteria pemilihan *sunscreen*, dan sistem akan merangking produk berdasarkan nilai akhir, di mana produk dengan nilai tertinggi menjadi rekomendasi utama.

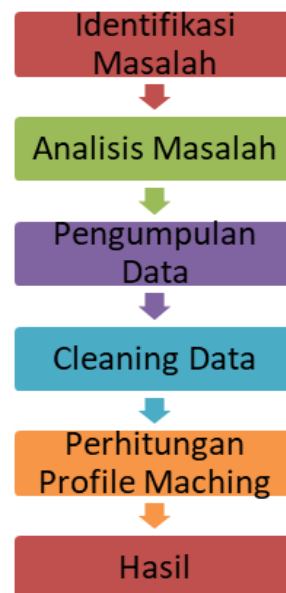
Riset berikutnya memanfaatkan *Profile Matching* sebagai Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Mahasiswa Baru Kader Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (Umar et al., 2022), dalam hasil penelitian ini sistem penunjang keputusan yang digunakan memberikan rekomendasi objektif dengan langkah yang tepat agar dapat menentukan calon anggota IMM yang terbaik. Dari penelitian ini membuktikan *Profile Matching* dapat digunakan untuk menentukan keputusan dengan berbagai kriteria seperti nilai hasil tes dari organisasi ataupun lembaga, dan hasilnya terdapat tiga peserta yang tidak lolos seleksi dengan skor dibawah 3,4.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan bagian krusial dalam sebuah studi ilmiah. Oleh karena itu, bab ini secara komprehensif menyajikan desain penelitian yang diterapkan dalam kajian ini. Aspek-aspek yang dibahas meliputi prosedur pengumpulan data, pendekatan penelitian, penentuan populasi dan sampel, identifikasi jenis penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab

pertanyaan

penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian
(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan mengimplementasikan metode *Profile Matching*. Langkah pertama adalah menentukan profil ideal untuk kondisi kulit *normal to oily* berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, seperti tingkat hidrasi yang dibutuhkan, kontrol minyak, tekstur produk yang ringan, dan potensi komedogenik rendah. Selanjutnya, profil setiap produk pelembap Somethinc yang relevan akan diidentifikasi berdasarkan kandungan bahan aktif dan klaim manfaat yang tertera pada informasi produk. Proses analisis *Profile Matching* akan melibatkan perhitungan perselisihan gap antara profil setiap produk dengan profil ideal untuk di masing-masing kriteria. Gap ini kemudian akan dibobotkan berdasarkan skala yang telah ditentukan

untuk merefleksikan tingkat preferensi dan signifikansi setiap kriteria bagi pemilik kulit *normal to oily*. Jika relevan, konsep *Core Factor* dan *Secondary Factor* akan diterapkan untuk membedakan kriteria utama dan pendukung dalam pemilihan. Nilai akhir untuk setiap produk akan dihitung berdasarkan pembobotan gap dan pengelompokan faktor, sehingga menghasilkan peringkat produk pelembap Somethinc berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan profil ideal kulit *normal to oily*. Hasil yang telah dianalisis akan disajikan berupa bentuk tabel dan deskripsi naratif untuk memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai bagi konsumen dengan kondisi kulit tersebut.

Data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian, akan dianalisis secara kuantitatif dengan mengimplementasikan metode *Profile Matching*. Langkah pertama adalah menentukan profil ideal untuk kondisi kulit *normal to oily* berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, seperti tingkat hidrasi yang dibutuhkan, kontrol minyak, tekstur produk yang ringan, dan potensi komedogenik rendah. Selanjutnya, profil setiap produk pelembap Somethinc yang relevan akan diidentifikasi berdasarkan kandungan bahan aktif dan klaim manfaat yang tertera pada informasi produk. Proses analisis *Profile Matching* akan melibatkan perhitungan perselisihan gap antara profil setiap produk dengan profil ideal untuk masing-masing kriteria. Gap ini kemudian akan dibobotkan berdasarkan skala yang telah ditentukan

untuk merefleksikan tingkat preferensi dan signifikansi setiap kriteria bagi pemilik kulit *normal to oily*. Jika relevan, konsep *Core Factor* dan *Secondary Factor* akan diterapkan untuk membedakan kriteria utama dan pendukung dalam pemilihan.

Nilai akhir untuk setiap produk akan dihitung berdasarkan pembobotan gap dan pengelompokan faktor, sehingga menghasilkan peringkat produk pelembap Somethinc berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan profil ideal kulit *normal to oily*. Hasil dari analisis ini akan disajikan berupa bentuk tabel dan deskripsi naratif untuk memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai bagi konsumen dengan kondisi kulit tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memilih produk pelembap Somethinc yang paling cocok untuk kulit *normal to oily*, dalam penelitian kali ini menggunakan suatu metode yaitu metode *profile matching* untuk menilai secara menyeluruh. Dari hasil analisis, diperoleh peringkat beberapa konsumen yang cocok dengan varian pelembab Somethinc berdasarkan nilai total yang dihitung.

Di dalam penelitian kali ini, menganalisis 100 data konsumen berdasarkan 3 aspek: Kecocokan Produk, Perilaku Pemakaian dan Efektivitas Produk. Berikut ada 3 aspek dan kriteria yang akan diteliti dan digunakan .

Tabel 1. Aspek dan Kriteria

Aspek	Kriteria	Kode	Target	Tipe
-------	----------	------	--------	------

Aspek Kecocokan Produk	Jenis Kulit Normal	KP1	5	CF
	Cenderung Berminyak	KP1	5	CF
	Reaksi Kulit Saat Memakai Produk Cocok atau Tidaknya Produk	KP2	4	SF
Aspek Perilaku Pemakaian	Frekuensi Pemakaian	KP3	5	CF
	Kesadaran Jenis Kulit	PP1	5	CF
	Niat Melanjutkan Pemakaian	PP2	4	CF
Aspek Efektivitas Produk	Varian yang Dicoba	PP3	3	SF
	Perubahan Positif Setelah Penggunaan Pengetahuan Tentang Produk	EP1	5	SF
	Something	EP2	4	CF
		EP3	5	SF

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

1. Pemetaan atau Perhitungan GAP

Perhitungan atau pemetaan GAP dalam metode *Profile Matching* merupakan langkah untuk mengenali dan menilai perbedaan antara nilai aktual individu dengan nilai ideal yang diharapkan pada setiap kriteria atau aspek tertentu. Proses ini berfungsi untuk menilai tingkat kecocokan serta mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu ditingkatkan maupun yang sudah melampaui harapan.

2. Pembobotan

Setelah menghitung selisih GAP kompetensi, dilakukan konversi GAP menjadi pembobotan nilai yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan standar umum.

No	Nama	GAP			Bobot Nilai Aspek		
		KP1	KP2	KP3	KP1	KP2	KP3
1	A*****	-4	1	-4	1	4.5	1
2	C**** O*****	0	0	0	5	5	5
3	K*** P*****	-1	1	0	4	4.5	5
4	S***** S*****	-3	0	-2	2	5	3
5	J*****	-3	1	0	2	4.5	5

No	Nama	GAP			Bobot Nilai Aspek		
		PP1	PP2	PP3	PP1	PP2	PP3
1	A*****	-2	-3	2	3	2	3.5
2	C**** O*****	-1	1	0	4	4.5	5
3	K*** P*****	0	1	2	5	4.5	3.5
4	S***** S*****	-2	1	-2	3	4.5	3
5	J*****	0	1	2	5	4.5	3.5

No	Nama	GAP			Bobot Nilai Aspek		
		EP1	EP2	EP3	EP1	EP2	EP3
1	A*****	-3	0	3	2	5	2.5
2	C**** O*****	0	1	3	5	4.5	2.5
3	K*** P*****	0	0	3	5	5	2.5
4	S***** S*****	-1	1	3	4	4.5	2.5
5	J*****	0	1	3	5	4.5	2.5

3. Perhitungan Core Factor (CF) dan Secondary Factor (SF)

Sebelum melakukan perhitungan terhadap *core factor* dan *secondary factor*, kita perlu menentukan terlebih dahulu kriteria penilaiannya. Kriteria ini bisa disesuaikan dengan konteks analisis, atau bisa juga mengacu pada aspek-aspek seperti tingkat kepentingan (*importance*), pengaruh langsung terhadap pengalaman utama (*direct impact*), serta tingkat kebutuhan (*requirement*). Setelah kriteria ditetapkan,

No	Nama	KP1	KP2	KP3	NCF	NSF
1	A ****	1	4.5	1	1	2.75
2	C **** O ****	5	5	5	5	5
3	K **** K ****	4	4.5	5	4	4.75
4	S **** S ****	2	5	3	2	4
5	J ****	2	4.5	5	2	4.75

No	Nama	PP1	PP2	PP3	NCF	NSF
1	A*****	3	2	3.5	2.5	3.5
2	C***** O*****	4	4.5	5	4.25	5
3	K***** f*****	5	4.5	3.5	4.75	3.5
4	S***** S*****	3	4.5	3	3.75	3
5	J*****	5	4.5	3.5	4.75	3.5

No	Nama	EP1	EP2	EP3	NCF	NSF
1	A ****	2	5	2.5	5	2.25
2	C **** O ****	5	4.5	2.5	4.5	3.75
3	K **** f ****	5	5	2.5	5	3.75
4	S **** S ****	4	4.5	2.5	4.5	3.25
5	J ****	5	4.5	2.5	4.5	3.75

Pada perhitungan data survei, penulis menentukan nilai total dengan bobot NCF sebesar 70% dan NSF sebesar 30%. (*requirement*). Setelah kriteria ditetapkan, barulah dilakukan perhitungan masing-masing faktor menggunakan rumus yang telah ditentukan.

No	Nama	NCF	NSF	NT
1	A aktif	1	2.75	1.53
2	C aktif O aktif	5	5	5.00
3	K aktif aktif	4	4.75	4.23
4	S aktif aktif aktif	2	4	2.60
5	J aktif	2	4.75	2.83

No	Nama	NCF	NSF	NT
1	A ₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀	2.5	3.5	2.80
2	C ₀₀₀₀₀₀ O ₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀	4.25	5	4.48
3	K ₀₀₀₀₀ S ₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀	4.75	3.5	4.38
4	S ₀₀₀₀₀₀₀₀₀ S ₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀₀	3.75	3	3.53
5	J ₀₀₀₀₀₀₀₀₀	4.75	3.5	4.38

No	Nama	NCF	NSF	NT
1	A*****	5	2.25	4.18
2	C**** O*****	4.5	3.75	4.28
3	K**** *****	5	3.75	4.63
4	S***** S*****	4.5	3.25	4.13
5	I*****	4.5	3.75	4.28

Pada proses perankingan ini menghasilkan kategori yang berdasarkan data pemakaian konsumen. Tahapan perankingan dilakukan dengan mengalikan nilai total dari masing-masing aspek yang telah dihitung dan dengan bobot yang telah ditetapkan sebelumnya.

No	Kriteria	Bobot
1	Aspek Kecocokan Produk (KP)	45%
2	Aspek Perilaku Pemakaian (PP)	35%
3	Aspek Efektifitas Produk (EP)	20%

No	Nama	NTKP	NTPP	NTEP	NILAI RANKING	RANKING
1	A*****	1.53	2.80	4.18	2.50	96
2	C*****					
3	O*****	5.00	4.48	4.28	4.67	3
4	K*** P***** S*****	4.23	4.38	4.63	4.36	21
5	S*****	2.60	3.53	4.13	3.23	88
6	J*****	2.83	4.38	4.28	3.66	74
7	K*****	4.93	4.38	4.63	4.67	2
8	W***** L****	3.53	4.03	4.28	3.85	58
9	A*****	4.30	4.38	3.98	4.26	29
10	D*****	4.23	3.78	4.63	4.15	43
11	I*****	3.23	4.83	4.63	4.07	47

Setelah perangkat lunak diurutkan

No	Nama	NTKP	NTTP	NTEP	Nilai RANKING	RANKING
75	*****	5,00	4,38	4,63	4,67	
6	*****	4,93	4,38	4,63	4,71	
2	*****	5,00	4,48	4,28	4,67	
83	*****	5,00	4,38	4,28	4,64	
97	*****	4,93	4,38	4,33	4,61	
64	*****	5,00	4,38	4,13	4,61	
92	*****	4,93	4,38	4,28	4,60	
11	*****	4,85	4,38	4,33	4,57	
81	*****	4,93	4,38	4,13	4,57	
66	*****	4,93	4,38	4,03	4,55	
78	*****	4,63	4,38	4,03	4,55	

Metode *Profile Matching* yang telah berhasil diterapkan dalam membantu proses untuk pengambilan keputusan pemilihan produk pelembab Somethinc yang paling sesuai untuk pengguna dengan kondisi kulit normal cenderung berminyak. Analisis dilakukan dengan

menghitung nilai *GAP* antara profil ideal dan profil aktual pada tiga aspek utama, yaitu aspek kecocokan produk, perilaku pemakaian, dan efektivitas produk. Setiap aspek terdiri dari beberapa kriteria dengan target penilaian yang telah ditentukan, kemudian dapat dibandingkan dengan nilai yang telah diberikan oleh masing-masing responden. Selisih nilai ini dikonversi ke dalam bobot tertentu yang mencerminkan tingkat kesesuaian produk terhadap kebutuhan pengguna.

Pada aspek kecocokan produk, nilai *core factor* difokuskan pada jenis kulit, sedangkan *secondary factor* berasal dari reaksi kulit terhadap produk dan tingkat kecocokan umum. Responden yang memiliki nilai *GAP* kecil atau nol menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi dengan produk pelembab Somethinc. Selanjutnya, pada aspek perilaku pemakaian, indikator seperti frekuensi penggunaan, kesadaran terhadap jenis kulit, dan niat melanjutkan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan akhir. Responden yang menggunakan produk secara rutin dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kondisi kulit mereka cenderung mendapatkan skor yang tinggi. Sedangkan pada aspek efektivitas produk, kriteria seperti jumlah varian yang telah dicoba, perubahan positif setelah penggunaan, serta pengetahuan mengenai produk Somethinc turut memberikan kontribusi terhadap penilaian akhir.

Berdasarkan penerapan metode *Profile Matching* dalam penelitian ini, diperoleh beberapa simpulan penting terkait pemilihan produk pelembab Somethinc untuk kulit normal cenderung berminyak, yaitu:

Perhitungan kesenjangan (*GAP*) antara profil ideal dan profil aktual pada

masing-masing responden berhasil mengidentifikasi tingkat kesesuaian terhadap produk pelembab Somethinc untuk kulit normal cenderung berminyak. *GAP* yang kecil atau nol menunjukkan bahwa karakteristik pengguna sangat mendekati kriteria ideal yang telah ditetapkan, sehingga metode *Profile Matching* mampu memberikan rekomendasi produk yang tepat dan sesuai kebutuhan kulit.

Aspek-aspek karakteristik atau atribut yang relevan dalam pembentukan profil terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu aspek kecocokan produk (jenis kulit, reaksi pemakaian, kecocokan), aspek perilaku pemakaian (frekuensi penggunaan, kesadaran jenis kulit, niat melanjutkan pemakaian), dan aspek efektivitas produk (varian yang dicoba, perubahan positif, dan pengetahuan produk). Ketiga aspek ini terbukti berkontribusi dalam proses perbandingan dan penilaian kesesuaian secara menyeluruh menggunakan pendekatan *Profile Matching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, K., Kelen, Y. P., Nababan, D., studi Teknologi Informasi, P., pertanian, F., & Timor, U. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Berprestasi Menggunakan Metode Profile Matching Berbasis Web (Studi Kasus : SMK Negeri 1 Kefamenanu)* (Vol. 2, Issue 3). <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/jkdn>
- APRIYANI, D. D. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Berprestasi Menggunakan Metode Profile Matching. *Faktor Exacta*, 14(1), 44.

- 9



Penulis pertama, Livia Wilianti, merupakan mahasiswa Prodi Sistem Infomasi Universitas Putera Batam



Penulis kedua, Erlin Elisa, S.Kom., M.Kom., merupakan Dosen Prodi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.