

Terbit online pada laman web jurnal: http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejournal

Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



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

Livia Wilianti^{1,} Erlin Elisa²

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam
 ²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam
 email: 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, remaia laki-laki pun menggunakan produk perawatan kulit agar tampil lebih menarik. 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 merekmerek lokal harus memiliki keunggulan dalam memahami karakteristik kulit dan preferensi konsumen Indonesia yang



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



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 personalisasi. efektif dan 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. Something adalah merek kecantikan dan perawatan kulit asli Indonesia yang didirikan bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula.

KAJIAN TEORI

2.1 Perawatan Kulit (Skincare)

adalah Skincare kegiatan merawat kulit dengan menggunakan bahan-bahan khusus, terutama untuk waiah (Azizah & Rozi. 2024). Skincare mencakup berbagai produk seperti pembersih, pelembab, serum, toner, dan masker, serta teknik seperti pembersihan, eksfoliasi, dan penggunaan 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 setuiu 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 bertuiuan memberikan informasi. bimbingan, prediksi. arahan kepada pengguna agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik (Ermawita & Fauzi, n.d., 2024). Memiliki banyak informasi saja tidak tetapi harus cukup. juga mampu menggabungkannya dengan cepat menjadi pilihan terbaik dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang cepat, tepat sasaran, dipertanggungjawabkan dapat menjadi faktor penting dalam menjaga



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



keberhasilan di tengah persaingan global yang semakin ketat (Malau, 2020).

Sistem pendukung Keputusan menurut (Haridison Siagian, 2023) adalah model berbasis prosedur atau alat berbasis komputer atau sistem yang mengumpulkan dan menampilkan informasi guna membantu seseorang dalam membuat keputusan yang berkualitas.

2.4 Profile Matching

Metode profile matching adalah metode yang sering digunakan sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan dengan mengasumsikan adanya tingkat variabel prediktor vang ideal yang harus dipenuhi oleh subjek yang diteliti, bukan tingkat minimal yang harus dipenuhi atau dilewati. (Apriani, 2021). Metode profile matching yang disebut biasanya dengan metode pencocokan profil yaitu merupakan suatu metode untuk mengambil keputusan yang dianalisis, dicocokan, dimana data dibandingkan sesuai dengan nilai target hasil diberikan dan berupa perangkingan. Pemilihan metode teknik profile matching dalam menentukan keputusan, menurut beberapa penelitian, dikarenakan profile matching merupakan metode vang bisa digunakan berulang kali sebagai alat dinamis dengan harapan tercapainya tingkat optimal dari faktor indikator yang harus dipenuhi oleh subjek yang diteliti, bukan tingkat dasar yang harus dipenuhi atau dilewati. (Anin et al., 2023).

Metode ini banyak digunakan sebagai penunjang keputusan untuk pemilihan karyawan terbaik atau rekomendasi dan semacamnya, karena metode ini cukup efisien bagi penelitinya.

Metode Profile Matching adalah suatu cara yang digunakan dalam pengambilan keputusan agar hasil data yang dihasilkan lebih baik dari setiap opsi yang ada. Dalam metode profile matching, data setiap alternatif diproses untuk melakukan penimbangan dan pemeringkatan. (Haridison Siagian, 2023). Menurut (Siahaan & Lubis, 2025), Dalam proses penyesuaian profil, terjadi perbandingan antara kompetensi seseorang dengan dibutuhkan kompetensi yang untuk jabatan tersebut. sehingga dapat ditemukan perbedaan yang ada, yang disebut juga sebagai GAP. Semakin kecil GAP yang terbentuk, maka nilai bobotnya semakin tinggi, yang berarti seseorang memiliki peluang lebih besar untuk menduduki posisi tersebut.

Metode *Profile Matching* diriset oleh (Setiawan, 2023) dalam pemilihan Ewallet Terbaik, menghasilkan data bahwa Penelitian terhadap 17 pemilik bisnis Twitter online menggunakan ShopeePay, oleh karena ini ShopeePay sebagai e-wallet terbaik. terpilih Kesimpulan ini didasarkan pada kriteria kemudahan (dengan sub-kriteria tampilan, top-up, fitur, dan pembayaran) keamanan (dengan sub-kriteria penyimpanan, transfer, PIN, dan riwayat transaksi). Kolaborasi metode Metode Forward Chaining Dan Profile Matchina pada histori penelitian (Salma Nuraini et al., 2024), menyimpulkan bahwa sebuah sistem rekomendasi produk sunscreen berbasis website berhasil dibangun dengan mengintegrasikan metode forward chaining dan profile matching. Metode forward chaining berperan dalam mendiagnosis jenis kulit pengguna melalui serangkaian pertanyaan gejala dengan jawaban "Ya" atau "Tidak" setelah pengisian identitas. Selanjutnya,



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



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 Pendukuna Keputusan Penerimaan Mahasiswa Baru Kader Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (Umar et al., 2022), dalam hasil penelitian ini sistem penunjang keputusan yang digunakan rekomendasi memberikan obiektif 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 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 berdasarkan kriteria-kriteria vang telah ditetapkan, seperti tingkat hidrasi yang dibutuhkan, kontrol minyak, tekstur produk vana 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



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



untuk merefleksikan tingkat preferensi dan signifikansi setiap kriteria bagi pemilik kulit normal to oilv. 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 disaiikan 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 Profile Matching. metode 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 dan produk yang ringan, potensi komedogenik rendah. Selaniutnya, 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 kemudian dibobotkan ini akan 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 pelembap Somethinc berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan profil ideal kulit normal to oily. Hasil dari analisis ini akan disaiikan berupa bentuk tabel deskripsi naratif untuk memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai bagi konsumen dengan kondisi kulit tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memilih produk pelembab 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



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



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

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

1. Pemetaan atau Perhitungan GAP

Perhitungan atau pemetaan GAP metode Profile Matching dalam 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 Kecoco	Nilai kan Prod	Aspek uk
			KP1	KP2	KP3	KP1	KP2	KP3
1	ı	A******	-4	1	-4	1	4.5	1
2	2	C**** O*******	0	0	0	5	5	5
3	3	K*** f*****	-1	1	0	4	4.5	5
4	ı	S***** S*******	-3	0	-2	2	5	3
5	5	J*****	-3	1	0	2	4.5	5

No	Nama	GAP	GAP		Bobot Perilal	Nilai ku Pemak	Aspek aian
		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*** f*****	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	GAP			Nilai vitas Pro	Aspek duk
		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*** f*****	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 disesuaikan bisa dengan konteks analisis, atau bisa juga mengacu pada aspek-aspek seperti tingkat kepentingan (importance), pengaruh langsung terhadap pengalaman utama (direct impact). serta tinakat kebutuhan (requirement). Setelah kriteria ditetapkan,



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



barulah dilakukan perhitungan masingmasing faktor menggunakan rumus yang telah ditentukan.

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*** f*****	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

4. Perhitungan Nilai Total (NT)

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*****	1	2.75	1.53
2	C**** O******	5	5	5.00
3	K*** f*****	4	4.75	4.23
4	S***** S******	2	4	2.60
5	J*****	2	4.75	2.83

No	Nama	NCF	NSF	NT
1	A******	2.5	3.5	2.80
2	C**** O******	4.25	5	4.48
3	K*** f*****	4.75	3.5	4.38
4	S***** S******	3.75	3	3.53
5	J*****	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*** f*****	5	3.75	4.63
4	S***** S*******	4.5	3.25	4.13
5	J*****	4.5	3.75	4.28

5. Perhitungan Perangkingan

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
	C****					
2	O******	5.00	4.48	4.28	4.67	3
3	K*** f*****	4.23	4.38	4.63	4.36	21
	S*****					
4	S******	2.60	3.53	4.13	3.23	88
5	J*****	2.83	4.38	4.28	3.66	74
6	K****	4.93	4.38	4.63	4.67	2
7	W****** L****	3.53	4.03	4.28	3.85	58
	S*****					
8	A*****	4.30	4.38	3.98	4.26	29
9	D***	4.23	3.78	4.63	4.15	43
10	L******	3.23	4.83	4.63	4.07	47

Setelah perangkingan diurutkan

No	Nama	NTKP	NTPP	NTEP	NILAI RANKING	RANKING
75	n*****	5.00	4.38	4.63	4.71	1
6	K****	4.93	4.38	4.63	4.67	2
2	C**** O******	5.00	4.48	4.28	4.67	3
85	Z*****	5.00	4.38	4.28	4.64	4
97	A***** R*******	4.93	4.38	4.33	4.61	5
64	n*** s******	5.00	4.38	4.13	4.61	6
91	D*** b*****	4.93	4.38	4.28	4.60	7
11	**** J****	4.85	4.38	4.33	4.58	8
81	a**	4.93	4.38	4.13	4.57	9
66	i*** 5******	4.93	4.38	4.03	4.55	10
79	5****	4.93	4.38	4.03	4.55	10

SIMPULAN

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



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



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 ienis 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 dengan produk pelembab tinggi Somethinc, Selaniutnya, pada aspek perilaku pemakaian, indikator seperti frekuensi penggunaan, kesadaran terhadap jenis kulit, dan niat melanjutkan pemakaian berpengaruh terhadap Responden keputusan akhir. menggunakan produk secara rutin dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap mereka kondisi kulit cenderuna mendapatkan skor yang tinggi. Sedangkan pada aspek efektivitas produk, kriteria seperti jumlah varian yang telah dicoba, perubahan positif setelah serta pengetahuan penggunaan, 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 sehingga metode Profile ditetapkan. Matchina 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, vaitu aspek kecocokan produk (jenis kulit, reaksi pemakaian, kecocokan), aspek perilaku pemakaian (frekuensi penggunaan, kesadaran ienis kulit, niat melanjutkan pemakaian), dan aspek efektivitas produk (varian yang dicoba, perubahan positif, dan pengetahuan produk). Ketiga aspek ini terbukti berkontribusi dalam proses perbandingan 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.ph
p/ikdn

APRIYANI, D. D. (2021). Sistem
Pendukung Keputusan Pemilihan
Siswa Berprestasi Menggunakan
Metode Profile Matching. *Faktor Exacta*, *14*(1), 44.



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265



- https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v 14i1.9057
- Azizah, N., & Rozi, A. F. (2024). Sistem Rekomendasi Produk Somethinc Menggunakan Metode Content-based Filtering. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(3), 461–468. https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i3.14
- Cahya Purnomo, D., Yanti, M., & Widyassari, A. P. (2021).
 PEMILIHAN PRODUK SKINCARE REMAJA MILENIAL DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) SELECTION OF SKINCARE PRODUCT FOR MILENIAL ADOLESCENT USING SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING METHOD. Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS, 3(01), 32–41.
- Ermawita, O.:, & Fauzi, R. (n.d.). *METODE*PROFILE MATCHING DALAM

 SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN

 PENILAIAN KINERJA DOSEN.
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., Sinaga, E. L., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2024). STUDI PREFERENSI KONSUMEN PEREMPUAN GEN Z TERHADAP PRODUK KOSMETIK CINA PADA E-COMMERCE SHOPEE.
- Haridison Siagian. (2023). Sistem Pengambil Keputusan Pemilihan Ketua Kelompok Tani Dengan Menggunakan Metode Profile Matching. *Journal of Computing and Informatics Research*, 2(3), 118–127. https://doi.org/10.47065/comforch.v2i3.932
- Malau, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus: Minimarket). MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik

- Informatika Dan Rekayasa Komputer, 19(2), 339–346. https://doi.org/10.30812/matrik.v19i2.6
- Rakasiwi, S., Kusumo, H., & Laila, I. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Rekrutmen Karyawan Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Berbasis Web. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(2).
- Salma Nuraini, Agung Brastama Putra, & Anindo Saka Fitri. (2024). Sistem Rekomendasi Produk Sunscreen Berdasarkan Jenis Kulit Menggunakan Metode Forward Chaining Dan Profile Matching. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 22–30. https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i2.2 704
- Setiawan, R. (2023). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan E-Wallet Menggunakan Metode Profile Matching. *JEECOM*, 5(1).
- Siahaan, N. A., & Lubis, D. J. (2025).

 Penerapan Metode Profile Matching
 Untuk Rekomendasi Pemilihan
 Skincare Pada Jenis Kulit Wajah
 Berminyak. In *TeknoIS: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains* (Vol. 15).
- Siti Rabiah, A., & Anggriany Stefany, F. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERAWATAN DIRI (SKINCARE) LOKAL YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3). www.janio.com,
 - Umar, R., Yudhana, R., & Dernata, A. (2022). *The Admission Decision Support System ...* | *Umar* (Vol. 10, Issue 1).



Jurnal Comasie

ISSN (Online) 2715-6265





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.