



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 1084-1099

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perancangan Desain Karakter Kampanye Edukasi “Lets Gloom” untuk Wanita Usia 17-25 Tahun

Najja Inayatul Hayya^{1✉}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Widyasari³

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: 20052010052@student.upnjatim.ac.id^{1✉}

Abstrak

Kesehatan dan kecantikan kulit semakin menjadi perhatian utama, terutama bagi wanita usia 17-25 tahun. Produk *skincare* populer digunakan untuk meningkatkan kesehatan kulit dan meningkatkan kepercayaan diri. Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia terus meningkat, namun dengan banyaknya produk di pasaran, konsumen dituntut untuk memilih dengan bijak. Kampanye edukasi tentang pemilihan *skincare* yang aman penting untuk dilakukan khususnya kepada wanita usia 17-25 tahun, yang sedang dalam masa menuju dewasa dan mulai peduli dengan penampilannya. Kampanye ini dilakukan melalui media sosial yang populer di kalangan remaja, dengan memanfaatkan media kampanye, yang salah satunya adalah berupa desain karakter. Desain karakter dipilih untuk lebih menarik perhatian target audiens. Perancangan desain karakter dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Hasil dari pengumpulan data kemudian disusun menjadi rancangan desain karakter. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan media yang lebih interaktif dan mempermudah pendekatan dengan target audiens.

Kata Kunci: *Perancangan, Desain Karakter, Produk Perawatan Kulit, Skincare, Wanita, Kampanye, Edukasi*

Abstract

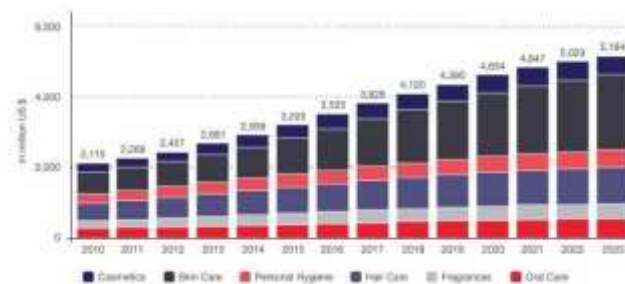
Skin health and beauty are increasingly becoming a primary concern, especially for women aged 17-25 years. Skincare products are popularly used to enhance skin health and boost confidence. The growth of the skincare industry in Indonesia continues to rise, but with the abundance of products in the market, consumers are required to choose wisely. Educational campaigns on selecting safe skincare are important, especially for women aged 17-25 years, who are transitioning into adulthood and becoming more concerned about their appearance. These campaigns are conducted through popular social media platforms among teenagers, utilizing campaign media, one of which is character design. Character design is chosen to attract the attention of the target audience. The character design process is conducted using qualitative methods, collecting data through questionnaires, interviews, and observations. The collected data results in the creation of character design. The aim of this design is to create more interactive media and facilitate engagement with the target audience.

Keywords: *Design, Character Design, Skincare Products, Skincare, Women, Campaign, Education*

PENDAHULUAN

Belakangan ini, masyarakat, terutama wanita, semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Kesehatan kulit menjadi perhatian utama karena perannya yang esensial dalam menjaga suhu tubuh dan meningkatkan kekebalan tubuh (Sinaga et al., 2020). Selain itu, memiliki kulit yang sehat dan indah juga dapat meningkatkan rasa percaya diri para wanita.

Produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu pilihan utama yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan dan kecantikan kulit (Wahyudy et al., 2022). *Skincare* adalah serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan wanita dalam jangka waktu tertentu yang berfungsi untuk mendukung kesehatan kulit, menjaga kondisi kulit agar tetap sehat dan serta, serta meningkatkan penampilan (Sari et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penggunaan produk perawatan kulit, pertumbuhan *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia, 2023

(Sumber: cekindo.com)

Berdasarkan grafik pertumbuhan *skincare* di Indonesia pada Gambar 1 di atas, produk perawatan kulit atau *skincare* memiliki penjualan tertinggi dari tahun ke tahun. Dengan semakin banyak dan beragamnya produk perawatan kulit di pasaran, konsumen sebagai pengguna dari berbagai macam produk *skincare*, dituntut untuk lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk yang akan mereka gunakan (Supriyadi & Hadijah, 2023).

Wanita yang menginjak usia 17-25 tahun atau yang sering disebut dengan masa dewasa awal, telah sadar akan perubahan-perubahan fisik yang terjadi pada dirinya (Dewi & Nursanti, 2022). Hal ini lah yang mendorong para wanita di usia tersebut untuk berusaha memperbaiki penampilannya, salah satunya dengan cara menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare*. Sehingga, *skincare* sangat umum dan populer digunakan oleh wanita di usia ini. Selain itu, pengaruh dari kemudahan terhadap akses internet dan juga didorong oleh popularitas budaya *K-Pop* dari Korea Selatan, yang menjadi "kiblat" kecantikan global, menjadikan produk *skincare* dari merek-merek asal Korea Selatan juga populer di kalangan masyarakat, khususnya para remaja (Santoso et al., 2018). Seiring dengan maraknya produk-produk *skincare* asal Korea Selatan, hal ini mendorong peluang terciptanya banyak produk *skincare* palsu atau tanpa izin edar yang berpotensi mengandung bahan-bahan berbahaya (Mulyaman & Ismail, 2023).

Menurut lembaga pemerintah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terdapat beberapa kriteria untuk mengenali produk perawatan kulit yang ilegal. Kriteria tersebut mencakup produk yang tidak memiliki izin edar resmi, yang mengandung bahan berbahaya, serta produk palsu (Nurhan et al., 2017). Dalam menghadapi banyaknya potensi penyebaran produk *skincare* ilegal, penting untuk dilakukan kampanye edukasi terkait cara memilih produk *skincare* yang aman, terutama bagi kalangan wanita usia 17-25 tahun.

Kampanye merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud mencapai efek atau dampak tertentu pada sejumlah orang, dan dilakukan dalam jangka waktu yang ditentukan (Adityawan, 2015). Di era modern ini, dengan kemajuan teknologi yang pesat, kampanye dapat dijalankan dengan berbagai metode, termasuk komunikasi langsung dan melalui platform media sosial.

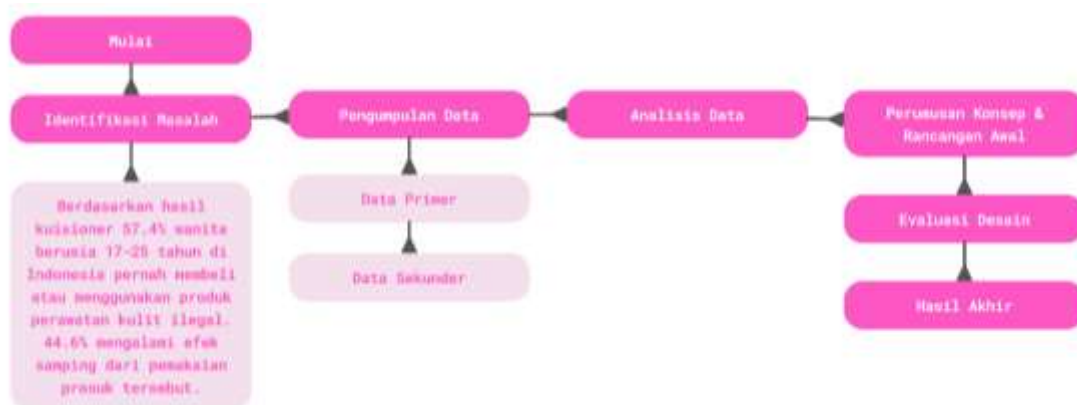
Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan X (Twitter) menjadi sumber informasi yang populer bagi kalangan remaja, media sosial tersebut menjadi media yang tepat untuk dijadikan sarana kampanye edukasi terkait produk *skincare* yang aman, karena umumnya dapat mendukung konten berupa foto dan video (Oktafiana & Kristiana, 2021).

Desain karakter adalah bentuk ilustrasi yang menggambarkan konsep "manusia" beserta semua atributnya, seperti sifat, fisik, profesi, tempat tinggal, dan takdir, dalam

berbagai bentuk yang bisa berupa hewan, tumbuhan, atau benda mati (Ruyattman, 2013). Desain karakter diperlukan dalam mendukung kampanye edukasi ini, untuk menarik minat target kampanye, yakni wanita dengan usia 17-25 tahun, agar dapat lebih peduli dan bijak dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Perancangan desain karakter dalam kampanye ini bertujuan untuk menciptakan media yang lebih interaktif dan mempermudah pendekatan dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan karakter ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah yang di teliti serta memahami perspektif dan pengalaman individu. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami interaksi sosial yang kompleks dengan melibatkan langsung dalam situasi tersebut dan melakukan wawancara mendalam. Hal ini membantu mengidentifikasi pola-pola hubungan yang penting (Sugiyono, 2013).



Gambar 2. Bagan proses perancangan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Semakin tingginya minat masyarakat, khususnya wanita terhadap penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare*.
- b. Produk perawatan kulit di pasaran menjadi sangat beragam, sehingga konsumen dituntut untuk lebih bijak dalam memilih *skincare* yang tepat
- c. Produk perawatan kulit atau *skincare* ilegal dan berbahaya semakin banyak beredar di masyarakat

- d. Perlu adanya kampanye edukasi sebagai tindakan preventif kepada para wanita usia 17-25 tahun agar terhindar dari produk *skincare* ilegal dan berbahaya
- e. Desain karakter diperlukan untuk mendukung kampanye melalui media sosial

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan ini melalui wawancara, FGD dan penyebaran kuesioner kepada target audiens yaitu wanita berusia 17-25 tahun. Selain itu dilakukan juga pengumpulan data melalui studi pustaka, yang mencakup buku, artikel, dan jurnal yang relevan. Ini berkaitan dengan pengumpulan informasi tentang visualisasi karakter yang menjadi referensi untuk gaya visual yang akan digunakan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan objek penelitian dalam konteks situasi nyata. Observasi lapangan serta media sosial dilakukan dengan mengamati wanita berusia 17-25 tahun untuk mengambil visualisasi gaya desain karakter. Selanjutnya dapat ditemukan *style* karakter yang meliputi bentuk wajah, gestur, dan gaya berpakaian.

a. Data Primer

Hasil dari pengumpulan data primer adalah wawancara serta FGD bersama wanita berusia 17-25 tahun untuk mengetahui karakteristik karakter yang nantinya akan dianalisis dan digunakan sebagai acuan dalam perancangan. Selain itu observasi lapangan dan media sosial dilakukan untuk mengetahui dasar visualisasi karakter dalam perancangan. Data dari kuesioner diperoleh melalui penggunaan *Google Form* yang disebar kepada 102 responden, yang merupakan wanita berusia 17-25 tahun. Tujuannya adalah untuk mengetahui minat dan preferensi audiens terhadap gaya karakter dan desain alternatif yang paling disukai oleh mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan menggunakan buku, jurnal, artikel yang relevan sebagai sumber data dan teori pendukung yang berkaitan dengan perancangan. Data tersebut kemudian digunakan sebagai referensi pembuatan desain karakter.

3. Analisis Data

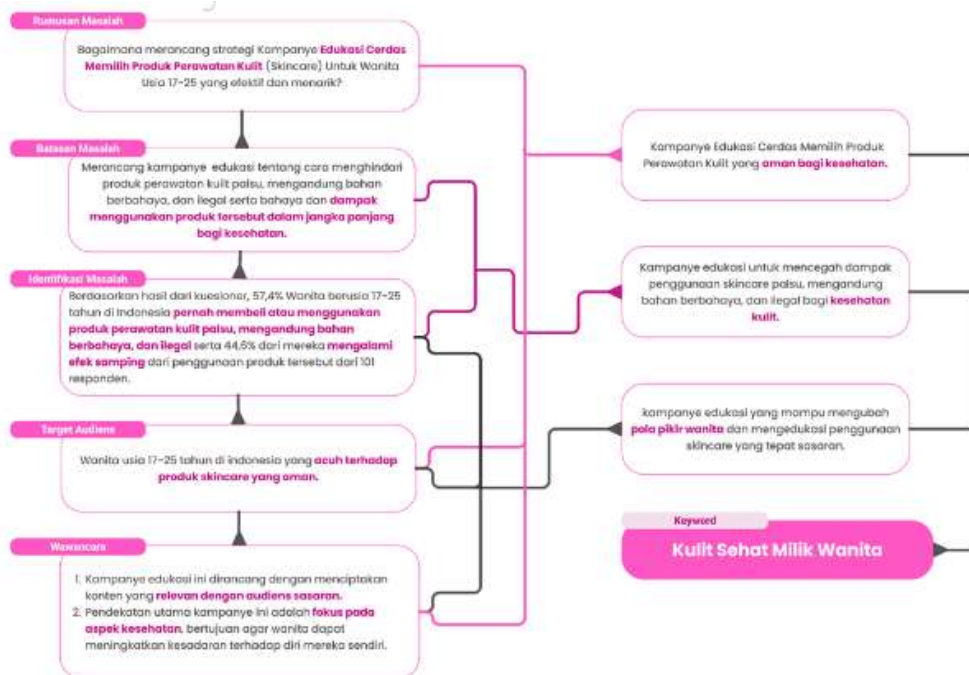
Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa wanita berusia 17-25 tahun cenderung menyukai desain yang sederhana dan bersih. Gaya berpakaian mereka saat ini terlihat modis dengan penekanan pada aksesoris seperti jepit rambut dan kacamata berwarna mencolok. Mereka biasanya mengenakan pakaian seperti kaos, *jumpsuit*, blazer, dan kemeja longgar yang dipadukan dengan bawahan gelap dan sepatu kasual.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan media sosial, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jenis Kulit yang berbeda-beda. Jenis kulit yang umumnya dimiliki oleh manusia pada umumnya adalah kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, kulit kombinasi dan kulit sensitif. Jenis kulit sensitif biasanya sangat kering dan cenderung sering meradang serta iritasi (Sugiarto et al., 2019). Sehingga dalam perancangan ini karakter akan diklasifikasikan menjadi kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, dan kulit kombinasi.
- b. Kondisi permasalahan kulit yang umumnya dialami oleh wanita berusia 17-25 tahun adalah jerawat aktif, bekas jerawat, kusam, hingga peradangan kulit.
- c. Warna kulit wanita Indonesia berusia 17-25 tahun sangat beragam, di antaranya dapat digeneralisasikan sebagai warna kulit gelap, medium, kuning langsung, hingga kulit terang.

4. Perumusan Konsep

Penentuan kata kunci atau *keyword* menjadi aspek krusial dalam perancangan kampanye edukasi yang berfungsi sebagai panduan untuk strategi komunikasi dan desain karakter. Dalam proses merumuskan *keyword*, metode *mind mapping* digunakan untuk mengeksplorasi ide dan mengambil kesimpulan.



Gambar 3. *Keyword*

Setelah menentukan *keyword* langkah selanjutnya adalah *brainstorming* karakter yang nantinya akan menjadi dasar visualisasi karakter dalam kampanye. Tahap selanjutnya adalah

mencari referensi dan mulai membuat beberapa alternatif karakter berupa sketsa kasar. Nantinya sketsa kasar akan dikembangkan menjadi komprehensif karakter hingga final karakter. Dalam perancangan karakter, aspek-aspek ini menjadi dasar untuk menciptakan empat karakter yang berbeda, mewakili berbagai jenis kulit dan warna kulit, serta memperhatikan masalah-masalah kulit yang umum dialami oleh target audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Verbal

Kampanye ini berjudul "Let's Gloow!" dengan semangat kolaborasi untuk meraih penampilan dan kesehatan kulit yang positif. Kata "Let's" menekankan kebersamaan, sementara "Gloow" menggambarkan kilauan atau kecerahan yang positif, mencerminkan ajakan untuk bersama-sama mencapai peningkatan penampilan dan kesehatan kulit yang positif. *Tagline* kampanye adalah "Glow Up With Nona.Nano Gang" memakai konsep "glow up" sebagai simbol transformasi positif dalam penampilan tanpa mengabaikan kesehatan kulit. Nona.Nano Gang adalah karakter utama dalam kampanye ini, terdiri dari empat wanita yang mencerminkan keberagaman wanita Indonesia berusia 17-25 tahun.

2. Konsep Visual

a. Gaya Visual

Penggunaan gaya visual perancangan ini tetap mengacu pada *keyword* "Kulit sehat Milik Wanita" sehingga *outputnya* akan memiliki kesan feminin. Acuan atau referensi gaya desain dalam perancangan kampanye edukasi ini menggunakan teknik *digital imaging* yang dipadukan dengan flat desain.



Gambar 4. Gaya visual kampanye

b. Warna

Dalam perancangan kampanye edukasi ini, warna yang digunakan mencerminkan nuansa feminin dengan menggunakan warna merah muda yang cerah dan bersemangat. Penggunaan warna oranye dan kuning menambahkan sentuhan ceria dan semangat positif. Kombinasi warna ini menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan berenergi, menonjolkan pesan optimisme dan kegembiraan dalam kampanye.



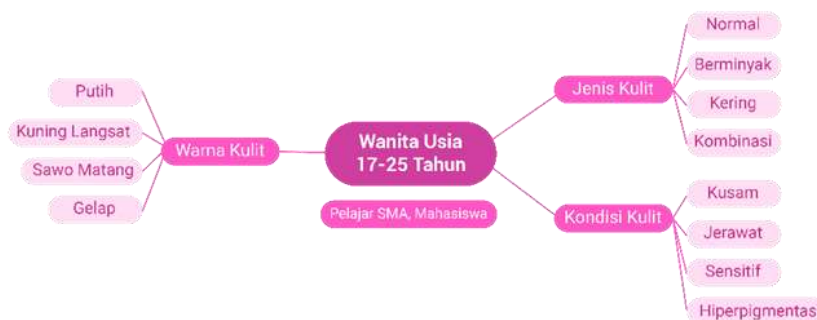
Gambar 5. Warna kampanye

3. Proses Perancangan Karakter

Tahapan proses dalam perancangan karakter meliputi beberapa tahap antara lain:

a. *Brainstorming*

Kampanye ini memiliki empat karakter yang mewakili wanita Indonesia berusia 17-25 tahun. Nama "Nona.Nano Gang" diambil dari setiap suku kata pertama nama anggotanya. "Nona" berarti wanita muda atau wanita yang belum menikah, sedangkan "Nano" berarti beragam. Jadi, "Nona.Nano Gang" adalah perkumpulan wanita muda yang beragam. Setiap karakter memiliki ciri khas yang dibedakan berdasarkan "warna kulit, jenis kulit, dan kondisi kulit". Inspirasi untuk setiap karakter diambil dari *beauty influencer* Indonesia yang aktif di media sosial.



Gambar 6. *Brainstorming* karakter

b. *Rough Design*

Setelah melakukan *brainstorming*, tahap selanjutnya adalah membuat alternatif sketsa kasar desain karakter dalam beberapa alternatif *style*. Sketsa kasar bertujuan untuk

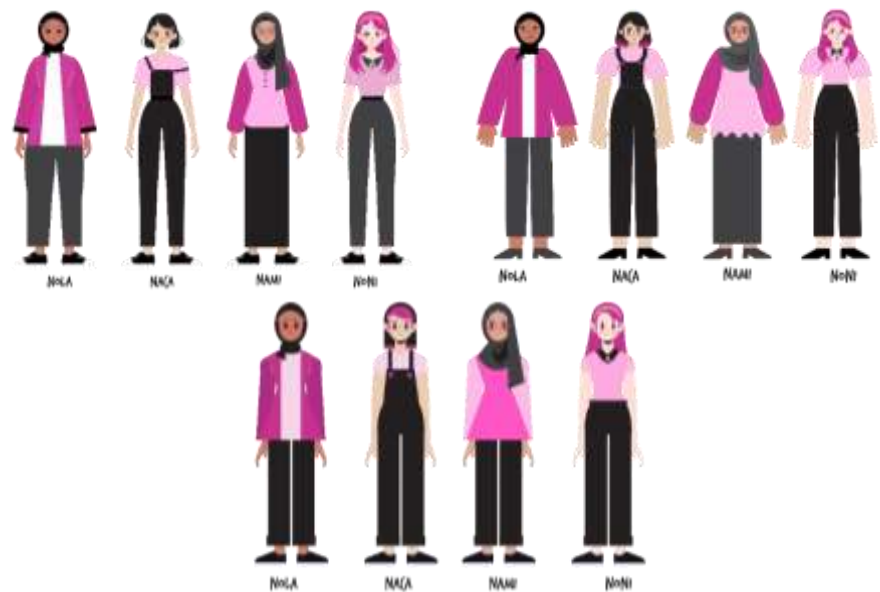
mengembangkan ide dasar yang dapat diperluas dan ditingkatkan dalam tahap desain yang lebih detail.



Gambar 7. Sketsa karakter

c. Komprehensif Desain




Desain karakter dalam perancangan kampanye ini menggunakan *flat design style*. Dalam *style* ini, karakter digambarkan dengan bentuk sederhana, garis yang bersih, dan warna solid tanpa gradien atau tekstur realistis. Dalam tahap ini, desain dikembangkan dari sketsa kasar yang telah dibuat. Desain karakter mengalami perbaikan sebelum dipilih dan divalidasi oleh target audiens dan ahli.



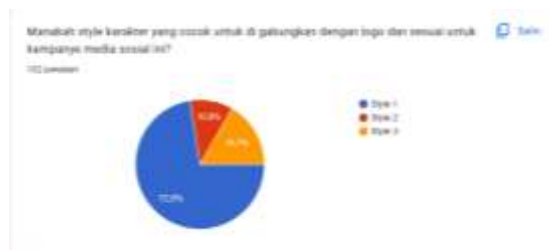
Gambar 8. Komprehensif karakter

d. Validasi Desain

Setelah tahap komprehensif desain, langkah berikutnya adalah melakukan validasi desain. Dalam proses ini, tiga gaya desain karakter akan dievaluasi oleh seorang ahli desain, yaitu Bapak M. Wachid Fahmi Mauluddin, S.Sn., seorang desainer grafis di PT Petrokimia Gresik.

Style	Familiar	Unik	Memorable	Sesuai
	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
	✓	✓✓	✓	✓
	✓	✓	✓✓	✓

Gambar 9. Validasi karakter



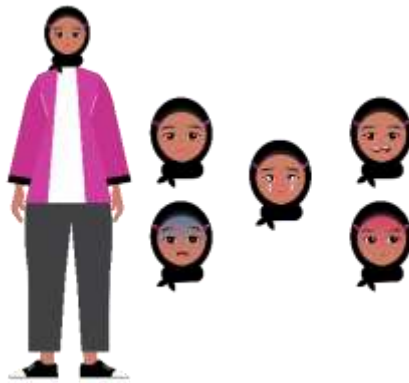
Gambar 10. Kuesioner validasi karakter

e. Final Desain Karakter Nona.Nano Gang

Karakter Nona.nano gang dirancang untuk membangun hubungan dengan audiens dengan menampilkan karakter yang memiliki kesamaan dengan mereka. Dengan anggota yang memiliki jenis dan kondisi kulit yang beragam, kampanye ini bertujuan untuk membantu audiens dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1. Nola

Karakter pertama adalah Nola yang berusia 22 tahun, memiliki warna kulit gelap dengan jenis kulit normal serta mengenakan hijab. Nola diinspirasi oleh Lulu dan Rai, dua *beauty enthusiast* yang aktif di media sosial dengan nama pengguna TikTok @heylulaaa dan @rosebaige__.



Gambar 11. Karakter Nola

2. Naca

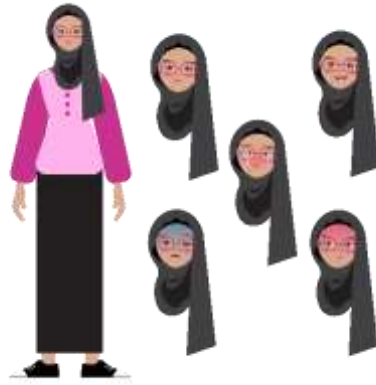
Karakter kedua adalah Naca, berusia 17 tahun, dengan warna kulit kuning langsung dan rambut pendek yang ceria dan energetik. Jenis kulitnya berminyak dan rentan terhadap jerawat. Naca terinspirasi oleh Jessica dan Freya, dua *selebgram* yang aktif di media sosial dengan nama pengguna TikTok @Jesicaceren_ dan @freyajkt48.



Gambar 12. Karakter Naca

3. Nami

Karakter ketiga adalah Nami berusia 25 tahun, yang memiliki kulit kombinasi dan rentan berjerawat, dengan warna kulit medium serta memakai hijab pashmina serta kacamata pink yang membuat tampak kalem. Nami terinspirasi dari Jio dan Shafira, *beauty enthusiast* yang aktif di media sosial dengan nama pengguna tiktok @_orenji00 dan @acidsolner.



Gambar 13. Karakter Nami

4. Noni

Karakter terakhir adalah Noni berusia 19 tahun. Memiliki kulit terang dengan jenis kulit kering sensitif. Noni berambut panjang berwarna pink yang menambah kesan feminin. Noni terinspirasi oleh Shaquilla dan Jessica Jane, dua *selebgram* yang aktif di media sosial dengan nama pengguna TikTok @shaaaqy dan @graciajessicajane.



Gambar 14. Karakter Noni

4. Implementasi Desain

a. Feeds Instagram

Instagram merupakan media utama dalam kampanye ini karena dinilai paling cocok untuk membagikan edukasi dan informasi mengenai penggunaan *skincare*.



Gambar 15. Implementasi feeds instagram

b. Merchandise

Merchandise terdiri dari lanyard, totebag, pouch make up, gantungan kunci, dan notebook.



Gambar 16. Implementasi Merchandise

c. Stiker WhatsApp

Stiker WhatsApp berupa karakter Nona.Nano Gang digunakan untuk mengekspresikan emosi, pesan, atau reaksi secara visual dalam percakapan pesan teks melalui aplikasi WhatsApp.



Gambar 17. Implementasi Stiker WhatsApp

d. Filter Instagram

Filter Instagram dalam kampanye edukasi berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan audiens. Dengan fitur filter yang menarik dan relevan dengan tema kampanye, ini dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten. Selain itu, filter yang kreatif dan menarik dapat memotivasi audiens untuk membagikan kampanye kepada teman-teman mereka, memperluas jangkauan dan dampak kampanye.



Gambar 18. Implementasi filter instagram

SIMPULAN

Tingkat minat wanita terhadap *skincare* telah meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu, menjadikannya sebagai kebutuhan utama dalam memperbaiki penampilan. Seiring dengan itu, penyebaran produk *skincare* di Indonesia juga semakin meluas dan sulit dikontrol. Untuk mengatasi potensi penyebaran produk *skincare* ilegal yang semakin meluas, diperlukan kampanye edukasi mengenai seleksi produk *skincare* yang aman, terutama ditujukan kepada wanita usia 17-25 tahun. Desain karakter dalam kampanye bertujuan untuk menciptakan representasi visual yang kuat dan menarik sehingga dapat memperkuat identitas dan pesan kampanye. Melalui desain karakter, kampanye dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan daya tarik kampanye, serta membantu menyampaikan pesan atau nilai yang ingin disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, O. (2015). Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak. *Jurnal Sketsa*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/433>
- Dewi, W. C., & Nursanti, E. (2022). Body Image Dengan Harga Diri Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Skincare (Perawatan Wajah). *IDEA: Jurnal Psikologi*. <https://ejournal.undar.or.id/index.php/idea/article/view/56>
- Mulyaman, D., & Ismail, A. (2023). Behavioral Political Economy Analysis of Legal and Illegal K-Beauty and K-Health Products on Indonesian Women: Study Case of Post-COVID-19 Pandemic. *East Asian Review*. <https://journal.ugm.ac.id/v3/ear/article/view/9126>
- Nurhan, A. D., Mu'afa, P. T., & ... (2017). Pengetahuan ibu-ibu mengenai kosmetik yang aman dan bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya. *Jurnal Farmasi* <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jfk89256c8c88full.pdf>
- Oktafiana, S. F., & Kristiana, N. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial. *BARIK*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42207>
- Ruyattman, M. (2013). Perancangan Buku Panduan Membuat Desain Karakter Fiksi Dua Dimensi secara Digital Pendahuluan. *DKV Adiwarna*, 1(2), 1–12.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3589/0>
- Sari, S. D., Budiono, A., & Yulianie, D. A. (2020). Legal protection for skincare users that does not have a production license review of the consumer protection act. *Media Keadilan: Jurnal Ilmu* <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JMK/article/view/3256>
- Sinaga, J. Y., Amalia, F., & Santoso, E. (2020). Pengembangan Sistem Rekomendasi Produk Perawatan Kulit Berbasis Web Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Pengembangan Teknologi* <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/8232>
- Sugiarto, A., Wardah, N. N., & Wibowo, A. H. (2019). Sistem Pakar Identifikasi Kerusakan Kulit Wajah untuk Proses Aesthetic and Anti Aging. *Prosiding SISFOTEK*. <http://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/101>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan

Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <http://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/742>

Wahyudy, N., Haerani, E., Kurnia, F., & ... (2022). Sistem Pemilihan Produk Skincare Untuk Pria Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal INTEK*. <http://repository.uin-suska.ac.id/71803/>.