

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *bodycare* telah mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Grand View Research, 2021). Ini adalah contoh nyata dari bagaimana perkembangan teknologi telah membentuk dunia bisnis modern. Dinamika dan kompetisi tinggi dalam industri ini memicu kebutuhan untuk beradaptasi dan berinovasi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memudahkan perusahaan-perusahaan di dalam memasarkan produknya secara digital diikuti dengan meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten digital (Ekaputri dkk., 2021). Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini pun dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis, tak terkecuali bisnis *bodycare*.

Seiring dengan tren ini, penggunaan produk *bodycare* di Indonesia mengalami lonjakan sejak pandemi COVID-19, yang mendorong banyak masyarakat untuk merawat diri di rumah. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan produk kosmetik, *bodycare*, dan *wellness product* di Indonesia yakni sebesar 7% menjadi US\$7,45 juta pada tahun 2021, meningkat dari US\$6,95 juta pada tahun 2020 (Bisnis Indonesia, 2021).



Gambar 1.1 Tren penjualan kosmetik di Indonesia

Sumber: (Bisnis Indonesia, 2021)

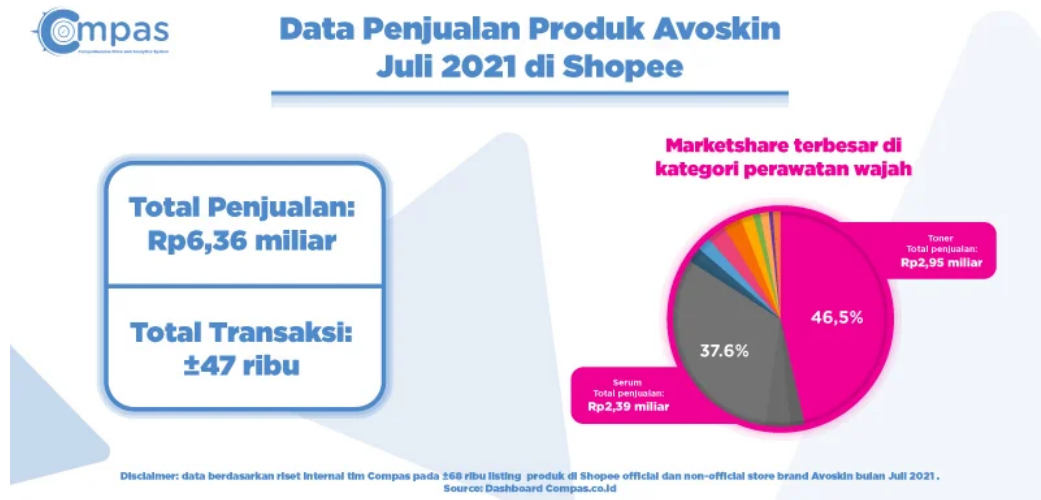
Lonjakan penjualan ini memicu pertumbuhan bisnis baru dalam industri *bodycare* lokal baru. Merek lokal seperti Avoskin, Somethinc, dan Scarlett, telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan bersaing dengan merek internasional. Secara spesifik, Scarlett, telah berhasil menempati posisi puncak dalam penjualan di platform *e-commerce* populer seperti Shopee dan Tokopedia, melebihi merek global seperti Nivea dan Vaseline (Compas, 2021).



Gambar 1.2 10 Brand produk *bodycare* terlaris

Sumber: (Compas, 2021)

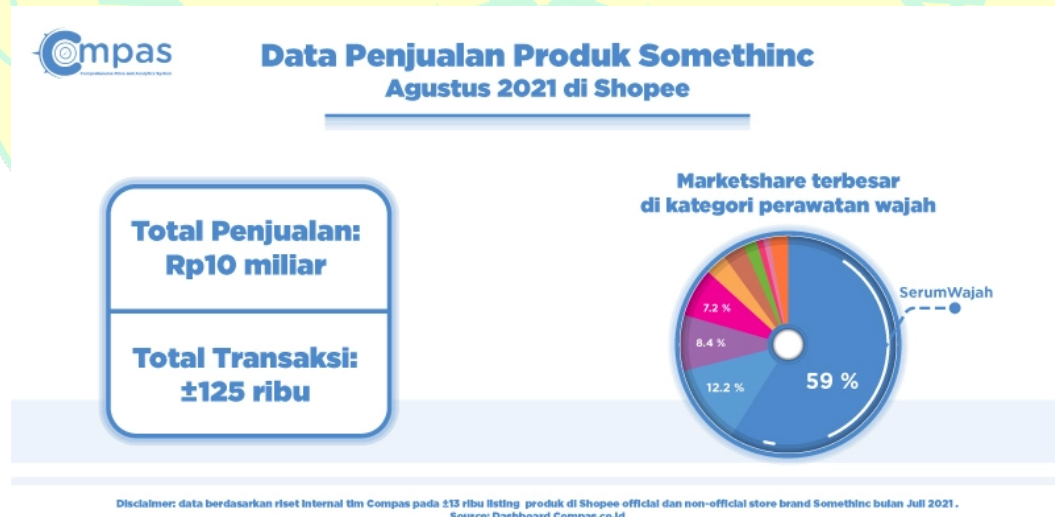
Peningkatan ini tidak lepas dari integrasi teknologi digital dalam strategi penjualan dan pemasaran produk *bodycare* di Indonesia. Sebagai contoh, Avoskin, sebuah merek *bodycare* lokal, telah memanfaatkan platform digital untuk mendistribusikan produknya dan berhasil mencatat penjualan sebesar Rp6,36 miliar dengan kurang lebih 47 ribu total transaksi pada Juli 2021 di *marketplace online* Shopee (Compas, 2021).



Gambar 1.3 Data penjualan produk Avoskin Juli 2021 di Shopee

Sumber: (Compas, 2021)

Demikian pula Somethinc, merek *bodycare* lokal lainnya, memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Dengan aktif melakukan pemasaran dengan menyediakan *website* resmi, media sosial, *marketplace online* dan berkolaborasi dengan selebriti lokal dan internasional, Somethinc mencapai angka penjualan yang mengesankan hingga Rp10 miliar dari total transaksi kurang lebih 125 ribu transaksi pada Agustus 2021 di *platform* Shopee (Compas, 2021).



Gambar 1.4 Data penjualan produk Somethinc Agustus 2021 di Shopee

Sumber: (Compas, 2021)

Fenomena keberhasilan merek *bodycare* lokal membuka peluang bisnis baru, didukung oleh minat masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Saat ini, sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah beralih ke industri produk kesehatan, termasuk produk *bodycare*. Kemajuan teknologi telah mendorong transformasi strategis dalam banyak bisnis, yang memfasilitasi transisi ke model pemasaran digital melalui berbagai kanal seperti media sosial, *marketplace online*, dan *website* resmi, yang bertujuan untuk mengoptimalkan jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen.

Dengan meningkatnya minat masyarakat pada produk *bodycare* lokal dan adaptasi bisnis ke era digital menjadi penting untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dalam upaya ini, pelaksanaan sebuah kuesioner dilihat sebagai langkah awal yang strategis untuk mengumpulkan respons dan minat masyarakat. Kuesioner telah dijalankan dengan tujuan mengevaluasi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk *bodycare* dan *website* penjualannya. Meskipun hasil dari kuesioner merepresentasikan preferensi masyarakat dan bukan untuk menguji validitas, tetap dianggap sebagai indikasi awal yang penting, namun bukan sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan. Terdapat 56 responden yang telah berpartisipasi, memberikan jawaban pada 11 pertanyaan (lihat Lampiran A) yang terbagi dalam dua bagian: minat masyarakat terhadap produk *bodycare* dan minat masyarakat terhadap *website* penjualan produk *bodycare*.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sekitar (73,2%) responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan memahami produk *bodycare*. Selain itu, sebagian besar responden (73,2%) menggunakan produk *bodycare* secara rutin dalam *bodycare* mereka. Hampir seluruh responden (92,9%) menyatakan bahwa mereka menyadari betapa pentingnya penggunaan produk *bodycare* dalam rutinitas *bodycare* mereka. Selain itu, tren dan popularitas penggunaan produk *bodycare* memotivasi sebagian besar responden (73,2%) untuk lebih rajin menggunakan produk *bodycare*. Mayoritas responden (83,9%) memiliki persepsi positif tentang efektivitas produk *bodycare* dalam membantu mereka mencapai tujuan *bodycare* mereka.

Dari segi minat masyarakat terhadap *website* penjualan produk *bodycare*, sekitar (76,8%) dari 56 responden mengaku akrab dengan *platform online* atau

website yang menjual produk *bodycare*. Sebanyak (55,4%) responden menyatakan bahwa sering melakukan pembelian produk *bodycare* melalui *platform online* atau *website* penjualan. (78,6%) responden telah memanfaatkan pembelian produk *bodycare* secara *online* ketimbang melalui metode konvensional. Sebanyak (87,5%) menyatakan bahwa mengenai pengaruh desain *website* yang menarik dan interaktif terhadap minat mereka dalam berbelanja produk *bodycare* secara *online*. sekitar (83,9%) menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas pengalaman pengguna di *website* penjualan produk *bodycare* sangat berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli produk *bodycare* di *platform online*. (96,4%) menyatakan bahwa keberadaan *website* penjualan produk *bodycare* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek produk *bodycare*. Penelitian ini menemukan minat besar masyarakat terhadap produk *bodycare* dan *website* penjualan *bodycare*, memberikan peluang untuk perusahaan meningkatkan promosi dan kualitas *website* penjualan produk *bodycare* agar dapat memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat.

Mengingat pentingnya *platform digital*, terdapat berbagai kanal yang produsen dapat memanfaatkan untuk mempromosikan produk. Diantaranya adalah *reseller*, yang menjadi jembatan distribusi produk ke pengecer elektronik atau *e-tailer* untuk kemudian dijual kembali ke konsumen. Lainnya adalah *marketplace*, suatu kanal yang memfasilitasi produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui platform *e-tailer*, dengan sistem bagi hasil berdasarkan biaya admin yang disepakati. Selain itu, *web-store* atau *website* penjualan, serupa dengan *marketplace* tetapi lebih otonom dan tidak bergantung pada *e-tailer* dalam proses penjualannya (Alaei dkk., 2022).

Kelebihan dari *website* penjualan adalah mampu memperoleh loyalitas dan data pelanggan yang akurat ketika *website* tersebut telah mendapatkan kepercayaan atau *trust* (Reza dkk., 2020). *Trust* merupakan faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*, dan ini dapat diperoleh melalui *website* penjualan yang menampilkan informasi yang kredibel (Riadi dkk., 2023). Menurut Tan dan Wang (2008), terdapat tiga aspek dalam membangun kredibilitas *website*, yaitu struktur *website*, layanan *website*, dan *E-marketing*.

Struktur *website* mencakup tata letak halaman, pembentukan kolom, bentuk manifestasi informasi, efek visual, navigasi, dan tautan halaman. Layanan *website* mengacu pada proyek layanan, ruang lingkup layanan, persyaratan layanan, cara layanan, metode kontak, dan pengambilan informasi. Sementara *E-marketing* mengacu pada kualitas produk, harga produk, iklan, pemesanan produk, keamanan pembayaran, logistik, distribusi dan survei pasar. Patut diakui bahwa kredibilitas serta kualitas *website* seringkali memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah *brand*, dengan menanggung risiko yang ada dan berharap mendapatkan hasil positif, akan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand* (Lau & Lee, 1999).

Dalam era digital saat ini, kualitas *website* dan kehadiran *online* telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Terutama di industri *bodycare* di mana transparansi dan kredibilitas informasi menjadi krusial. Dalam merespon ekspektasi konsumen modern yang mencari produk aman, berkualitas dan ramah lingkungan. Untuk memenuhi ekspektasi ini, banyak merek *bodycare* lokal telah merespon dengan melakukan adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Merek *bodycare* lokal seperti Somethinc dan Avoskin telah berhasil beralih dari penjualan konvensional ke model bisnis digital dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *website* penjualan sendiri untuk memperluas jangkauan pemasaran dan peningkatan layanan. Bisnis yang terbukti terpengaruh oleh tren ini adalah Dermanifest, sebuah perusahaan berbasis di Jakarta yang telah menyediakan produk *bodycare* sejak 2021. Termasuk masker wajah organik, masker susu kambing etawa, minyak rambut kemiri, dan produk *bodycare* lainnya, serta produk pendukung seperti lilin aromaterapi. Saat ini, Dermanifest memasarkan produk mereka melalui media sosial dan *platform* penjualan *online*, yakni melalui Instagram dan Shopee. Dermanifest telah menjual ratusan produk *bodycare* dan telah mencapai inovasi dan berbagai pencapaian, baik dari segi layanan maupun produk. Ini termasuk pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran, menghasilkan produk yang bersifat organik/alami yang aman bagi lingkungan, serta

telah mengikuti pelatihan berwirausaha pada Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNJ 2022.

Berdasarkan wawancara yang tertera dalam Lampiran B, Dermanifest menghadapi beberapa tantangan dalam operasionalnya. Salah satunya adalah keterbatasan dalam proses inventarisasi produk yang masih dilakukan secara manual dan proses pemesanan yang masih mengandalkan interaksi langsung *via chat* media sosial. Oleh karena itu, Dermanifest memulai ekspansi ke *marketplace*. Meski transisi ini telah membawa peningkatan dalam penjualan dan penyederhanaan proses berkat kemudahan dalam sistem pemesanan, tantangan-tantangan baru muncul, khususnya dalam upaya pembentukan citra merek di tengah lingkungan yang sangat kompetitif. Selain itu, struktur data pelanggan yang kurang optimal di *e-commerce* menjadi penghambat dalam menganalisis dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Sebagai solusi, Dermanifest mengakui kebutuhan mereka akan *website* penjualan pribadi yang dapat membantu dalam pembentukan reputasi dan kredibilitas, serta berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih komprehensif dan diperbarui kepada konsumen.

Sebagai respons terhadap permasalahan ini, penelitian ini mengevaluasi pembuatan *website* resmi sebagai solusi yang efektif. Menurut penelitian Stanford University, *website* menjadi faktor penentu kredibilitas suatu organisasi bagi 46,1% dari 2.684 pengguna internet (Fogg dkk., 2003). Oleh karena itu, perancangan *website* yang baik dan menarik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Studi oleh Pandir & Knight, (2006) menyoroti betapa krusialnya sebuah *website* dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna, terutama melalui *homepage*, sebagai kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Menambahkan temuan dari (Lindgaard dkk., 2006), estetika *website* ternyata mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dalam sekejap, yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pengguna untuk terus berinteraksi dengan *website*. Oleh karena itu, desain yang menarik bukan hanya penting untuk daya tarik visual, tetapi juga esensial dalam membuat navigasi lebih intuitif, meningkatkan kegunaan, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Dalam konteks desain, unsur UI/UX mendapatkan sorotan khusus. Hal ini karena desain *website* tidak hanya sebatas tampilan, tetapi juga bagaimana pengguna merasakannya. Pentingnya UI/UX dalam *website* tak terbantahkan, berperan sebagai penghubung antara pengguna dan sistem serta memfasilitasi interaksi yang efisien. UI mencakup elemen visual, sedangkan UX berkaitan dengan bagaimana pengguna merasakan interaksinya, yang meliputi kenyamanan dalam menavigasi, kemudahan dalam mencari informasi, dan tingkat kepuasan mereka secara umum. Tampilan sistem yang menarik dan mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suratno, 2016).

Tak peduli seberapa hebat fitur suatu produk, sistem, atau layanan, jika pengguna tidak merasakan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan saat berinteraksi, maka kualitas *User Experience* (UX) akan menurun (Wiryawan, 2011). Sehingga dapat dikatakan bahwa *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) merupakan bagian penting untuk mencapai kenyamanan serta kegunaan aplikasi bagi pengguna (Utami dkk., 2020).

Desain UI/UX yang buruk dapat menimbulkan kesalahan pengguna dan merusak reputasi penjualan karena merusak kredibilitas. Penelitian lain juga menunjukkan dampak negatif UX buruk pada bisnis, menunjukkan peningkatan konversi *e-commerce* sebesar 35% dengan desain dan alur *checkout* yang lebih baik (Baymard Institute, 2016). AppDynamics, (2014) melaporkan 90% pengguna berhenti menggunakan aplikasi karena performa buruk dan 86% menghapus aplikasi karena masalah desain atau fungsionalitas.

Mengacu pada pedoman desain UI dan UX yang tepat adalah krusial dalam pengembangan *website* seperti Dermanifest, karena tidak hanya berdampak pada estetika tetapi juga pada *traffic website* dan efisiensi interaksi pengguna. Ini bertindak sebagai strategi yang memfasilitasi proses bisnis yang lancar, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong minat konsumen dalam menjelajahi dan membeli produk (Arinata & Anggara, 2020). Flavián dkk., (2006) dalam penelitiannya menegaskan bahwa desain web yang baik mendukung persepsi pengguna tentang kegunaan suatu *website* mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitasnya terhadap sebuah *website*.

Interaksi manusia-komputer (HCI) berperan penting dalam pengembangan *website*, Dalam rancangan yang ideal, *User Interface* (UI) tidak hanya mudah digunakan tetapi juga estetika. Salah satu tujuan utama interaksi manusia-komputer (HCI) adalah menciptakan *User Experience* (UX) yang positif dan holistik, dengan fokus pada emosi positif seperti kegembiraan dan kebanggaan, bukan hanya menghindari masalah kegunaan, sehingga berkontribusi pada kualitas hidup melalui desain yang menyenangkan (Hassenzahl, 2006).

Dalam upaya untuk menerapkan prinsip HCI yang optimal dan menciptakan UX yang unggul, metode penelitian yang sesuai sangat diperlukan. Penelitian ini menghadapi masalah kompleks, Metode *Design Thinking* menjadi pilihan karena fokusnya pada pengalaman pengguna dan efektivitasnya dalam mengatasi isu-isu kompleks yang belum terdefinisi dengan jelas atau belum memiliki solusi optimal (Dam & Siang, 2020). Dibandingkan metode lain, *design thinking* dapat menggabungkan prioritas kebutuhan pengguna, teknologi yang tepat, dan tetap menciptakan sesuatu berdasarkan kebutuhan bisnis (Gibbons, 2016). Ini memungkinkan pembentukan produk yang inovatif dan solutif melalui pemikiran kreatif dan kritis. Menurut Hoover (2018), *Design Thinking* adalah proses iteratif lima tahap yang menghasilkan solusi praktis berorientasi pengguna. Mueller-Roerberg (2018) menjelaskan bahwa metode ini menggunakan pendekatan yang berpusat pada pengguna atau manusia, berfokus pada kebutuhan utama pengguna dan memecahkan masalah yang tidak jelas atau belum dikenal. Seluruh pihak terlibat dalam proses ini, dengan keputusan dibuat berdasarkan keinginan pengguna (Mahfunda, R., 2019).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini mendorong perancangan UI/UX dari aplikasi penjualan berbasis *website* untuk Dermansia, dengan fokus pada integrasi fungsi media sosial dan *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan *high-fidelity prototype* yang bisa dikembangkan menjadi sistem efisien dan efektif yang mendukung loyalitas pelanggan dan *branding* profesional. Rancangan UI/UX ini nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi aplikasi penjualan berbasis *website* yang seutuhnya.

Penelitian ini mereferensikan beberapa penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian sehingga didapatkannya gambaran alur dan metode yang

berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi rujukan utama adalah skripsi yang menangani masalah pencatatan data keuangan secara manual oleh LO/LSO Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya, yang menggunakan Google Spreadsheet, Form, dan Drive (Rahmadhanti dkk., 2023). Penelitian tersebut mengusulkan solusi berupa rancangan UI/UX aplikasi keuangan *mobile* berdasarkan metode *Design Thinking*. Hasil rancangan yang diuji melalui pengujian UEQ mendapatkan nilai antara rata-rata hingga luar biasa dari 40 responden untuk berbagai aspek pengujian.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi rujukan adalah jurnal internasional yang merancang prototipe UI/UX aplikasi web pembelajaran "IdeIn" menggunakan *Design Thinking* (Nasution & Nusa, 2021). Tujuan dari penelitian tersebut adalah menyediakan tampilan yang dapat diakses berbagai kelompok pengguna, dari siswa SD hingga SMA dan mentor. Pengujian dengan metode *System Usability Scale* menghasilkan skor tinggi, menunjukkan keberhasilan pendekatan mereka.

Penelitian terdahulu ketiga yang menjadi rujukan sebuah jurnal internasional yang membahas pengembangan sistem *E-Commerce* terintegrasi dengan tujuan untuk mendukung UMKM serta industri pariwisata di NTB, guna mengoptimalkan potensi peningkatan ekonomi yang belum maksimal di tengah momentum *event* MotoGP internasional (Husodo dkk., 2023). Dalam penelitian ini, metode *Design Thinking* diterapkan untuk menciptakan prototipe aplikasi yang berhasil memperoleh skor 70 saat diuji dengan *System Usability Scale*, mengindikasikan tingkat kegunaan aplikasi yang tinggi.

Mengacu pada latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Perancangan UI/UX Pada *Website* Penjualan Produk Bodycare Dermanifest dengan Menggunakan *Design Thinking*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah mendukung pengembangan aplikasi penjualan produk bodycare Dermanifest dari sisi UI/UX. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkenalkan desain *website* yang menarik, meningkatkan jumlah pengunjung, dan memastikan pengalaman pengguna yang optimal.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan UI/UX untuk *website* penjualan Dermanifest, menghasilkan sebuah *high-fidelity prototype* yang telah divalidasi melalui metode *Design Thinking*. Sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas serta potensi penjualan Dermanifest.
2. Hasil perancangan UI/UX diuji menggunakan metode pengujian *User Experience Questionnaire* (UEQ) terhadap pelanggan Dermanifest dan *Usability Testing* terhadap Admin.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan permasalahan ini dengan membuat rumusan masalah, yaitu “Bagaimana perancangan UI/UX pada *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest menggunakan Metode *Design Thinking* dilakukan?”

D. Tujuan Penelitian

Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk merancang UI/UX pada *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest menggunakan Metode *Design Thinking*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan oleh penelitian ini. Beberapa manfaatnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapatkan selama kuliah di program studi Ilmu Komputer Universitas Negeri Jakarta menjadi suatu produk yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, serta dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan, dan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) Program Studi Ilmu Komputer Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi Program Studi Ilmu Komputer

Dapat memberikan gambaran bagi seluruh mahasiswa khususnya bagi mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Negeri Jakarta tentang proses Perancangan UI/UX pada *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest menggunakan Metode Design *Thinking*.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menjadi evaluasi akademik program studi Ilmu Komputer dalam penyusunan skripsi sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan lulusan program studi Ilmu Komputer di Universitas Negeri Jakarta.

