

Analisis Preferensi Konsumen Produk B'Moist untuk Peningkatan Penjualan

Nabila Puspa Melinda¹, Azzahro Housheki S.², Deris Aulia Putri³, Acintya Iklil Asinda⁴,
Anida Khoirunisa⁵, Ayutyas Sayekti⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Vokasi, IPB University

E-mail: nalanabila@apps.ipb.ac.id¹, azzahro18housheki@apps.ipb.ac.id², derisaulia@apps.ipb.ac.id³,
iklilacintya@apps.ipb.ac.id⁴, anidakhoirunisa@apps.ipb.ac.id⁵, ayutyassa@apps.ipb.ac.id⁶

Article History:

Received: 30 November 2024

Revised: 09 Desember 2024

Accepted: 12 Desember 2024

Keywords: Pengembangan Produk, B'Moist, Riset Pasar, Fishbein

Abstract: Penelitian berfokus mengenai analisis pengembangan produk B'Moist yang merupakan salah satu inovasi dari perusahaan Vinterra, yang bergerak di bidang perawatan kulit. Produk B'Moist terbuat dari ekstrak daun anggur yang memberikan manfaat luar biasa bagi perawatan kulit, seperti melembapkan. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus dan teknik deskriptif yang diolah dengan data multiatribut fishbein. Berdasarkan analisis tersebut, memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk B'Moist, termasuk inovasi formulasi dan peningkatan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Pengembangan produk sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit merujuk pada berbagai jenis produk yang dirancang untuk menjaga, memperbaiki, dan melindungi kesehatan kulit. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan produk perawatan kulit menjadi semakin penting, tidak hanya untuk estetika tetapi juga untuk kesehatan kulit secara keseluruhan. Kulit merupakan organ terbesar pada tubuh manusia yang berfungsi sebagai pelindung terhadap berbagai faktor eksternal, seperti polusi, sinar UV, dan mikroorganisme (Kwon, H. *et al.*, 2023). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, konsumen kini lebih memilih produk yang dapat memberikan manfaat jangka panjang.

Namun, dalam konteks perubahan cuaca ekstrem yang terjadi belakangan ini berkontribusi pada peningkatan masalah kulit seperti kering dan kasar, sehingga masyarakat sangat memerlukan produk pelembap kulit yang efektif untuk mengatasi masalah ini (Johnson *et al.*, 2020). Bahan kimia yang sering digunakan dalam produk pelembap dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya bagi kulit jika digunakan secara berlebihan dalam jangka panjang (Martinez, A. *et al.*, 2020). Hal ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka gunakan, dan mencari alternatif yang lebih aman dan alami.

Masyarakat Indonesia sejak dahulu telah memanfaatkan tumbuh-tumbuhan sebagai obat, dan bahan kosmetik yang digunakan untuk perawatan kulit. Selain itu, dengan meningkatnya trend "back to nature", kini masyarakat lebih percaya bahwa senyawa aktif dari bahan alam relatif lebih

aman karena memiliki efek samping yang relatif kecil dibandingkan senyawa kimia sintetik. Keanekaragaman hayati yang besar di Indonesia merupakan salah satu faktor pendukung untuk pengembangan produk kosmetik dari bahan alam (Ramadhania *et al.*, 2019). Salah satu kategori tumbuhan yang banyak diminati adalah tanaman yang mengandung antioksidan, yang dikenal memiliki kemampuan untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas.

Tanaman anggur (*Vitis vinifera*) merupakan salah satu sumber utama senyawa antioksidan, terutama polifenol, yang berperan penting dalam melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas. Senyawa-senyawa ini tidak hanya berfungsi sebagai agen pencegah kanker, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi risiko penyakit kardiovaskular dan peradangan (Kalt W, *et al.*, 2020). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan pencegahan penyakit, permintaan terhadap tanaman anggur dan produk olahannya terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel data statistik berikut:

Tabel 1. Data Statistik Permintaan Tanaman Anggur

Tahun	Produksi Anggur (Ton)	Impor Anggur (Ton)	Nilai Impor (USD)
2020	11.905	101.899	330.407.068
2021	12.500	100.000	320.000.000
2022	13.515	101.899	330.407.068
2023	14.000	100.000	310.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa produksi tanaman anggur menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Peningkatan produksi ini secara tidak langsung berimplikasi pada ketersediaan daun anggur, yang juga mengalami peningkatan jumlah seiring dengan bertambahnya volume produksi. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor pertanian anggur tidak hanya berkontribusi pada hasil buah, tetapi juga pada bagian tanaman lainnya, seperti daun, yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan dalam berbagai aplikasi, baik dalam bidang kuliner maupun kesehatan.

Daun anggur mengandung senyawa polifenol yang lebih tinggi dibandingkan pada kulit dan biji dari anggur itu sendiri serta memiliki potensi sebagai antioksidan yang lebih tinggi. Kandungan antioksidan, vitamin, dan senyawa anti-inflamasi yang dapat memberikan manfaat luar biasa bagi perawatan kulit, seperti melembapkan. Melihat potensi ini, penggunaan daun anggur sebagai bahan tambahan dalam body butter menjadi inovasi menarik di industri kecantikan, terutama dalam menawarkan alternatif alami yang belum banyak dikenal luas (Zhang, Y. *et al.*, 2021). Dengan formulasi yang kaya akan nutrisi alami, B'Moist tidak hanya efektif dalam melembapkan dan menutrisi kulit, tetapi juga memberikan perlindungan ekstra tanpa efek samping yang merugikan.

Pengembangan produk dalam industri kosmetik merupakan faktor kunci yang tidak dapat diabaikan untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era di mana konsumen semakin sadar akan kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga memenuhi standar kesehatan yang tinggi. Menurut Grand View Research (2020), pasar kosmetik global diperkirakan mencapai USD 805,61 miliar pada tahun 2023, menunjukkan bahwa permintaan akan produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas terus meningkat. Hal ini

menegaskan pentingnya penelitian dan pengembangan (R&D) dalam menciptakan formulasi baru yang efektif dan aman bagi pengguna.

Selain itu, pengembangan produk yang berkelanjutan juga berperan penting dalam merespons tren konsumen yang terus berubah, seperti meningkatnya permintaan akan produk berbasis alami dan ramah lingkungan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa 50% konsumen lebih memilih produk kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan alami dan organik (Smith, J, 2021). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan kosmetik dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar tetapi juga membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan produk tidak hanya penting untuk inovasi, tetapi juga untuk mempertahankan relevansi dan keberlanjutan bisnis di industri kosmetik yang dinamis.

Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit dengan fokus utama pada produk-produk alami dan ramah lingkungan semakin mendapatkan perhatian. Salah satu contohnya adalah Vinterra, nama "*Vinterra*" merangkum harmoni antara kekayaan alam dan kesejahteraan manusia, mencerminkan dedikasi perusahaan untuk membuat *body butter* yang tidak hanya menutrisi kulit tetapi juga memanfaatkan kekayaan alam. Dengan menggabungkan kata Latin "*vin*" yang berarti daun dan "*terra*" yang berarti bumi, Vinterra menyampaikan komitmennya untuk memanfaatkan bahan alami yang mendukung keberlanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi pengembangan produk *body butter* B'Moist by Vinterra dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan mencakup analisis mendalam terhadap preferensi konsumen, tren pasar, dan kompetitor di industri perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini akan sedikit membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh B'Moist. Analisis cakupan ruang akan mencakup distribusi geografis produk, aksesibilitas di berbagai wilayah, dan potensi ekspansi ke pasar baru. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan produk yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengembangan produk adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah untuk menciptakan, merancang, dan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada ke pasar. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dilanjutkan dengan penelitian pasar untuk memahami tren dan persaingan. Setelah itu, tim pengembang akan merancang prototipe, menguji konsep, dan melakukan iterasi berdasarkan umpan balik yang diterima. Pengembangan produk tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan strategi pemasaran, branding, dan distribusi untuk memastikan produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Dengan demikian, pengembangan produk merupakan kunci untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis, membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah (Sari R, 2021).

Teori kebutuhan adalah konsep yang menjelaskan motivasi individu berdasarkan pemenuhan kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu teori yang paling terkenal adalah Hierarki Kebutuhan Maslow, yang menyatakan bahwa manusia memiliki lima tingkat kebutuhan: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 1943). Teori kebutuhan pengembangan produk mengacu pada proses memahami kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Teori ini mendasarkan pada konsep supply dan demand, di mana produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan

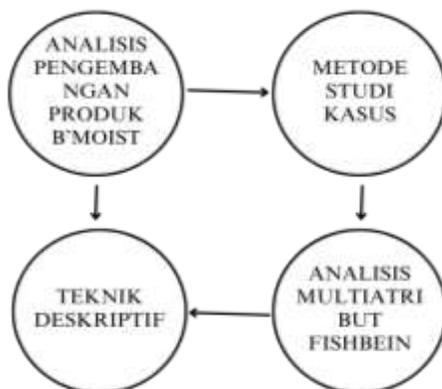
menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan. Teori kebutuhan pengembangan produk dan teori supply and demand saling terkait erat. Supply, atau penawaran, merujuk pada jumlah produk atau layanan yang tersedia di pasar, sedangkan demand, atau permintaan, merujuk pada keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Proses pengembangan produk berbasis kebutuhan melibatkan langkah-langkah sebagai berikut: identifikasi kebutuhan pelanggan, pembuatan konsep produk, prototipe, pengujian, dan peluncuran produk (Chen, Y., *et al.*, 2022).

Industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan preferensi konsumen, tren K-Beauty, dan meningkatnya kesadaran akan produk berbahan alami. Konsumen kini lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, sehingga mendorong merek untuk mengembangkan produk yang lebih bersih dan berkelanjutan. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan, seperti media sosial dan e-commerce, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung membeli produk kecantikan secara online dan mencari rekomendasi dari influencer (Lee, A., *et al.*, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus memberikan tahapan-tahapan prosesnya diantaranya, menentukan tema, tempat, menganalisis hasil data serta membuat kesimpulan. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk B'Moist. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online dan offline yang kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dengan tujuan mempermudah proses analisis data yang dilakukan. Sampel yang digunakan penelitian yang berdomisili Kota Bogor dan sekitarnya.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk mengolah informasi dan data yang diperoleh. Terdapat dua jenis yang digunakan analisis deskripsi yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sedangkan kualitatif adalah suatu proses yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan. (Waruwu, 2023). Pendekatan dalam analisis multiatribut fishbein digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembeli konsumen terkait pengembangan produk B'Moist berdasarkan atribut- atribut tertentu. Model analisis sikap multiatribut fishbein digunakan untuk meneliti korelasi antara pengetahuan konsumen terhadap produk, khususnya terkait atribut B'Moist guna pengoptimalan pengembangan produk.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Produk B'Moist

B'Moist adalah produk inovasi body butter yang dirancang dengan komposisi bahan alami yang terdiri dari shea butter, minyak ekstrak daun anggur, ekstrak buah naga, coconut oil, niacinamide, dan fragrance. Produk ini memiliki berbagai manfaat, antara lain memberikan kelembapan optimal, mencerahkan kulit, serta mengatasi masalah kulit kering dan kasar pada tangan dan kaki yang disebabkan oleh perubahan cuaca ekstrem. Dengan kemasan yang unik dan praktis, body butter B'Moist mudah dibawa kemana saja, sehingga memudahkan pengguna dalam perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, pemanfaatan daun anggur yang tidak terpakai dalam formulasi produk ini tidak hanya berfungsi untuk mengurangi limbah, tetapi juga berkontribusi pada upaya keberlanjutan lingkungan.

B'Moist menawarkan proposisi penjualan unik (*Unique Selling Proposition*) yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran, yaitu formulasi inovatif yang menggabungkan bahan-bahan alami dalam menjaga kelembapan kulit. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan hidrasi intensif tanpa meninggalkan rasa lengket, sehingga memberikan kenyamanan optimal bagi penggunanya. Selain itu, B'Moist dilengkapi dengan ekstrak daun anggur yang memiliki sifat antioksidan, yang tidak hanya membantu dalam menjaga kelembapan, tetapi juga melindungi kulit dari dampak buruk lingkungan. Dengan pendekatan berbasis penelitian dan pengembangan, B'Moist berkomitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman, menjadikannya pilihan unggulan bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan kesehatan kulit.

Analisis Pasar produk B'Moist

Kompetitor di pasar produk perawatan kulit, khususnya body butter, menunjukkan adanya dinamika persaingan yang signifikan. Banyak merek yang beroperasi dalam segmen ini, masing-masing menawarkan variasi formula dan bahan yang beragam. Merek-merek lokal yang telah mapan, seperti The Body Soap, Wardah, dan Herborist, menjadi pesaing utama dengan reputasi yang kuat dan basis pelanggan yang loyal. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kompetisi tidak langsung yang muncul dari produk-produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan serupa konsumen. Misalnya, lotion dan krim pelembap, yang juga berfungsi untuk melembapkan dan menutrisi kulit, dapat dianggap sebagai alternatif bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit. Selain itu, produk perawatan kulit lainnya, seperti serum, masker, dan sabun, berpotensi menarik perhatian konsumen yang menginginkan pendekatan perawatan kulit yang lebih holistik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai posisi dan strategi pesaing dalam industri ini menjadi krusial untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang efektif.

Tren dan preferensi konsumen terhadap produk body butter semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang alami dan berkualitas. Konsumen kini lebih memilih produk yang mengandung bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, pentingnya *brand personality* dalam mempengaruhi niat beli konsumen juga tidak bisa diabaikan. Menurut Sionika, G. *et al.*(2024) menyatakan bahwa, merek yang memiliki identitas yang kuat dan komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, seperti The Body Shop, mampu menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan. Hal ini menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Selain itu, dengan munculnya tren skincare natural, produk body butter yang mengandung bahan organik semakin diminati. Kesadaran akan dampak negatif polusi dan bahan kimia sintetis terhadap kesehatan kulit mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang lebih

alami. Ini menciptakan peluang bagi merek-merek baru untuk memasuki pasar dengan menawarkan inovasi dalam formula dan kemasan yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kesadaran akan keberlanjutan, preferensi terhadap bahan alami, dan pengaruh *brand personality* menjadi faktor kunci yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk body butter. Merek yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi ini memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif. Guna menentukan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk body butter B'Moist yang diproduksi oleh Perusahaan Vinterra di dalam sistem pasar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

<u>Strengths (Kekuatan):</u>	<u>Weaknesses (kelemahan):</u>
<ul style="list-style-type: none"> a. Komposisi bahan alami yang digunakan tinggi akan kandungan antioksidan, vitamin, dan mineral yang bermanfaat untuk kulit. b. Bisa menjadi perwujudan dari keunikan produk di Indonesia dengan cara pemanfaatan sumber daya alam yang banyak tersedia di wilayah Bogor. <ul style="list-style-type: none"> a. c. Penggunaan bahan alami tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dan daya tarik bagi konsumen. b. d. Sudah memiliki mitra pemasok bahan baku. c. e. Sudah memiliki tempat produksi yang memadai. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Body butter</i> dengan bahan alami memiliki stabilitas yang lebih rendah dibandingkan produk sintesis, sehingga memerlukan perhatian khusus dalam proses pembuatan dan penyimpanan b. Keterbatasan akses ke jaringan distribusi yang luas sehingga menghambat jangkauan pasar.
<u>Opportunities (peluang):</u>	<u>Threats (Ancaman):</u>
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami. b. Bisa berpotensi besar untuk pengembangan pasar dan memperluas pangsa pasar di wilayah Jawa Barat yang memiliki kebutuhan perawatan kulit. c. Belum adanya pesaing dari produk <i>body butter</i> yang menggunakan bahan alami seperti daun anggur. d. Terdapat inovasi teknologi bioteknologi konvensional. e. Tren menggunakan produk alami dan organik semakin meningkat, membuka peluang besar <i>body butter</i> daun anggur. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan pasar produk perawatan kulit yang sangat kompetitif, dengan banyaknya brand yang tersedia. b. Perubahan tren konsumen dalam dunia perawatan kulit yang terus berubah. c. Munculnya kompetitor baru dengan konsep serupa.

Dalam rangka mencapai tujuan dan orientasi perusahaan, B'Moist telah menerapkan serangkaian strategi yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan menemukan segmen pasar serta sasaran konsumen yang paling sesuai. Segmentasi pasar untuk produk B'Moist, yang dipasarkan oleh perusahaan Vinterra, mencakup beberapa aspek penting. Pertama, dari segi segmentasi geografis, produk ini ditujukan kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Selanjutnya, dalam hal segmentasi demografis, produk body butter ini menasar individu dengan rentang usia

remaja hingga dewasa, yaitu antara 13-35 tahun keatas, yang meliputi kedua jenis kelamin, baik wanita maupun pria, serta menargetkan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Dari perspektif segmentasi psikografis, produk body butter ini ditujukan kepada individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulit dan lingkungan, serta yang mencari produk perawatan tubuh yang berbasis pada bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam hal segmentasi perilaku, B'Moist menawarkan body butter yang diformulasikan secara khusus menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan untuk mendukung inisiatif *zero waste*, termasuk minyak dari daun anggur dan ekstrak buah naga, yang tidak hanya memberikan kelembapan mendalam tetapi juga menutrisi kulit secara optimal.

Proses Pengembangan Produk B'Moist pada Perusahaan Vinterra

Pengembangan produk yang dilakukan dalam penelitian ini secara khusus didasarkan pada preferensi konsumen yang akan dianalisis secara mendalam. Dengan mengumpulkan dan mengevaluasi data dari hasil kuesioner yang telah disebar. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian body butter merupakan suatu langkah yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari evaluasi atribut produk hingga dampak yang dirasakan setelah memakai body butter tersebut. Ketika konsumen memilih suatu produk, dimulai dengan ketertarikan visual atau pertimbangan terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk merujuk pada pengembangan suatu produk atau layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Hsu, C. L., *et al.*, 2019).

1. Profil Responden

Proses pengambilan keputusan pembelian body butter juga dipengaruhi oleh profil responden. Oleh karena itu, profil responden menjadi faktor penentu yang membantu menentukan keputusan dalam pembelian body butter. Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan pemakaian body butter B'Moist by Vinterra. Karakteristik responden yang dianalisis melibatkan aspek-aspek seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan selama 1 bulan. Pemilihan responden menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Hendrawan, 2022).

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 201 orang. Jumlah tersebut mencakup populasi yang telah diwakili oleh sampel. Dari 201 responden, 81 responden (39,3%) adalah laki-laki dan 120 responden (60,7%) adalah perempuan. Responden yang berusia 13-20 tahun berjumlah 93 (46,3%), 21-35 tahun berjumlah 68 (33,8%), dan lebih dari 35 tahun berjumlah 40 (19,9%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 133 orang (66,2%). Responden yang bekerja sebagai IRT berjumlah 21 orang (10,4%), wiraswasta 18 orang (9%), PNS 12 orang (6%), guru 6 orang (3%), karyawan 9 orang (4,5%), dan barista 2 orang (0,9%). Berdasarkan pendapatan, 48 responden (23,9%) memiliki pendapatan di bawah 500.000, 75 responden (37,3%) memiliki pendapatan 500.000-1.000.000, dan 78 responden (38,8%) memiliki pendapatan lebih dari 1.000.000.

2. Nilai Kepentingan (ei)

Nilai Kepentingan (ei) atau *Eigenvalue Importance* merupakan istilah yang sering digunakan dalam analisis data dan pengolahan citra untuk menunjukkan seberapa penting suatu komponen dalam representasi data (Gupta, *et al.*, 2019).

Sebelum responden melakukan penilaian terhadap produk B'Moist, kuesioner yang

disebarkan telah dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan harapan-harapan konsumen mengenai atribut-atribut yang dianggap penting dan perlu diutamakan dalam suatu produk body butter. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen, sehingga pengembangan produk dapat disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Hasil dari pendekatan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Rata-rata Nilai Kepentingan (ei) pada Body Butter

No	Atribut	Rata-Rata
1	tidak lengket	1.642
2	cepat meresap	1.294
3	tekstur yang mudah diratakan	1.274
4	kulit terasa lebih lembut	1.264
5	memberikan kelembapan yang tahan lama	1.149
6	kulit terasa lebih sehat	1.144
7	aroma yang wangi dan tahan lama	1.139
8	mengandung bahan alami	1.119
9	aman bagi kulit	1.050
10	harga yang terjangkau	1.035
11	volume atau isinya banyak	1.020
12	promosi yang menarik	1.000
13	kemasan yang praktis	0.940
14	tersedia dalam berbagai varian aroma	0.935
15	warna yang menarik	0.935
16	kemasan yang menarik	0.930
17	tersedia di berbagai platform	0.876

Berdasarkan hasil pendekatan nilai kepentingan (ei) yang dilakukan terhadap responden, diperoleh lima atribut yang memiliki nilai tertinggi, yaitu tidak lengket, cepat meresap, tekstur yang mudah diratakan, kulit terasa lebih lembut, dan memberikan kelembapan yang tahan lama. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap krusial oleh konsumen dalam memilih produk body butter. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai parameter penting bagi pengembangan produk body butter B'Moist, agar produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, penekanan pada atribut-atribut tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat kepercayaan (*confidence level*) adalah suatu istilah yang sering digunakan dalam statistika untuk menunjukkan seberapa yakin terhadap estimasi atau hasil suatu analisis (Cummings, P. 2019).

Setelah mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen sebelum melakukan pembelian body butter, perusahaan Vinterra mengembangkan inovasi produk body butter yang dinamakan B'Moist. Proses pengembangan produk ini melibatkan tahap percobaan dan evaluasi (*trial and error*) untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Sebelum memasarkan B'Moist, Perusahaan Vinterra melaksanakan penyebaran kuesioner kepada responden yang sama, disertai dengan uji coba tester produk secara langsung. Melalui pendekatan ini, diharapkan responden dapat memberikan evaluasi dan masukan yang konstruktif terhadap produk B'Moist, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut dapat disesuaikan dengan lima atribut utama yang sebelumnya telah diidentifikasi sebagai penting oleh konsumen. Hasil kuesioner yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut Produk Body Butter B'Moist Sebelum Reformulasi

No	Atribut	Rata-Rata
1	mengandung bahan alami	1.214
2	harga yang terjangkau	1.189
3	kemasan yang praktis	1.045
4	tekstur yang mudah diratakan	1.035
5	aman bagi kulit	1.020
6	kulit terasa lebih sehat	0.985
7	memberikan kelembapan yang tahan lama	0.970
8	aroma yang wangi dan tahan lama	0.965
9	cepat meresap	0.940
10	tersedia di berbagai platform	0.925
11	kulit terasa lebih lembut	0.920
12	volume atau isinya banyak	0.886
13	tidak lengket	0.871
14	promosi yang menarik	0.871
15	tersedia dalam berbagai varian aroma	0.806
16	kemasan yang menarik	0.776
17	memiliki warna yang menarik	0.672

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan pemberian tester secara langsung,

diperoleh umpan balik dari responden yang menyatakan bahwa body butter B'Moist memiliki beberapa kekurangan, antara lain tekstur yang terlalu padat, lengket, serta tingkat minyak yang dianggap berlebihan. Selain itu, responden juga mengindikasikan bahwa produk ini tidak mudah meresap ke dalam kulit dan sulit untuk diratakan. Temuan ini sejalan dengan data yang disajikan dalam tabel, yang menunjukkan bahwa lima atribut yang dianggap penting oleh konsumen sebelum melakukan pembelian body butter berada pada tingkat kepuasan yang rendah dan tidak termasuk dalam lima atribut teratas. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap formulasi produk untuk memastikan bahwa atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Menindaklanjuti hasil kuesioner yang telah diperoleh, Perusahaan Vinterra memutuskan untuk melakukan reformulasi terhadap produk body butter B'Moist agar dapat memenuhi harapan konsumen. Setelah proses reformulasi, perusahaan merasa yakin bahwa produk body butter B'Moist kini telah memenuhi atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen. Dengan keyakinan tersebut, Perusahaan Vinterra melanjutkan langkah untuk memasarkan produk ini agar dapat dijangkau lebih luas oleh khalayak. Setelah peluncuran dan penjualan produk, perusahaan kemudian menyebarkan kuesioner kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk memastikan bahwa atribut-atribut yang dimiliki oleh B'Moist setelah proses reformulasi telah sesuai dengan nilai kepentingan (ei) yang diharapkan oleh konsumen. Langkah ini diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif dan mendalam mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diperbaharui. Data hasil kuesioner setelah proses reformulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut Produk Body Butter B'Moist Setelah Reformulasi

No	Atribut	Rata-Rata
1	tidak lengket	1.632
2	cepat meresap	1.294
3	memberikan kelembapan yang tahan lama	1.289
4	tekstur yang mudah diratakan	1.194
5	aroma yang wangi dan tahan lama	1.139
6	kulit terasa lebih lembut	1.104
7	kulit terasa lebih sehat	1.080
8	mengandung bahan alami	1.060
9	aman bagi kulit	1.050
10	kemasan yang menarik	1.030
11	warna yang menarik	1.015
12	kemasan yang praktis	1.000
13	promosi yang menarik	1.000
14	volume atau isinya banyak	1.000

15 tersedia dalam berbagai varian aroma	0.980
16 harga yang terjangkau	0.975
17 tersedia di berbagai platform	0.960

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan setelah proses reformulasi, diperoleh hasil yang memuaskan yang menunjukkan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi atribut-atribut penting yang diharapkan konsumen pada produk body butter. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5, di mana atribut-atribut seperti tidak lengket, cepat meresap, tekstur yang mudah diratakan, kulit terasa lebih lembut, dan memberikan kelembapan yang tahan lama kini menduduki posisi sebagai lima atribut teratas. Pencapaian ini mencerminkan keselarasan antara produk yang dihasilkan dan harapan konsumen, sehingga menunjukkan bahwa reformulasi yang dilakukan oleh Perusahaan Vinterra telah berhasil dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan preferensi pasar.

4. Sikap terhadap Konsumen (Ao)

Sikap terhadap konsumen (Ao) merujuk pada pandangan, perasaan, dan reaksi individu atau kelompok terhadap konsumen dalam konteks pemasaran dan bisnis. Sikap ini dapat mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, bagaimana mereka merancang produk, serta strategi pemasaran yang mereka gunakan. Sikap terhadap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, sikap ini juga dapat mencerminkan bagaimana perusahaan menghargai dan memperlakukan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan reputasi merek. (William, *et al.*, 2023).

Tabel 6. Sikap terhadap Konsumen (Ao) pada Atribut Produk B'Moist

No	Atribut	ei x bi	
		Sebelum Reformulasi	Setelah Reformulasi
1	aman bagi kulit	1.071	1.102
2	cepat meresap	1.216	1.673
3	tidak lengket	1.429	2.679
4	memberikan kelembapan yang tahan lama	1.481	1.481
5	aroma yang wangi dan tahan lama	1.100	1.100
6	tekstur yang mudah diratakan	1.318	1.521
7	kulit terasa lebih lembut	1.163	1.396
8	kulit terasa lebih sehat	1.127	1.235
9	mengandung bahan alami	1.359	1.186
10	tersedia dalam berbagai varian aroma	0.917	0.917
11	memiliki warna yang menarik	0.949	0.949
12	volume atau isinya banyak	0.903	1.020

13 kemasan yang menarik	0.722	0.958
14 kemasan yang praktis	0.982	0.940
15 promosi yang menarik	0.871	1.000
16 harga yang terjangkau	1.230	1.009
17 tersedia di berbagai platform	0.841	0.841
Jumlah (ei x bi)	18.680	21.007

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap hasil kuesioner sebelum dan setelah reformulasi, terdapat selisih perbedaan nilai sebesar 2,327, di mana rata-rata nilai kepercayaan konsumen terhadap produk body butter B'Moist setelah reformulasi meningkat menjadi 21,007. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai produk tersebut setelah dilakukan reformulasi. Reformulasi ini bertujuan untuk meningkatkan penerimaan produk di kalangan konsumen, serta menekankan pentingnya evaluasi dan sikap umpan balik dari konsumen sebagai dasar untuk pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, hasil dari proses reformulasi juga menunjukkan bahwa produk body butter B'Moist kini memiliki atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, yang menunjukkan peningkatan kualitas dibandingkan dengan kondisi sebelum reformulasi.

5. Proses Reformulasi

Reformulasi adalah proses pengubahan atau penyesuaian terhadap suatu produk, baik dari segi komposisi, formulasi, maupun karakteristik lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, atau daya tarik produk tersebut di pasar. Dalam konteks industri makanan, kosmetik, atau farmasi, reformulasi sering dilakukan untuk memenuhi standar regulasi yang baru, merespons umpan balik konsumen, atau mengikuti tren pasar yang berubah (Kaur A, *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik yang diterima dari konsumen sebelum dilakukannya penjualan, perusahaan merasa perlu untuk melakukan reformulasi terhadap produk body butter B'Moist. Proses reformulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Langkah strategis yang diambil perusahaan adalah dengan melakukan perubahan atau reformulasi terhadap komposisi bahan baku yang digunakan. Perbedaan bahan baku yang digunakan sebelum dan setelah proses reformulasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Bahan Sebelum dan Setelah Reformulasi

Nama Bahan	Persentase (%)	Nama Bahan	Persentase (%)
Shea butter	53%	Aquades	59,05%
Coconut oil	30%	Shea butter	10%
Arrowroot powder	6%	Cetyl alcohol	8%
Minyak daun anggur	5%	Gliserin	6%
Minyak tomat	5%	Niacinamide	5%

Fragrance	1%	Minyak daun anggur	5%
		Minyak buah naga	4%
		Fragrance	2%
		Xanthan gum	0,7%
		Sodium benzoat	0,25%

Dalam proses pengembangan produk, perusahaan Vinterra telah melakukan reformulasi terhadap komposisi bahan baku B'Moist, yang sebelumnya memiliki tekstur terlalu padat, lengket, serta tingkat minyak yang dianggap berlebihan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan shea butter sebanyak 53% dan coconut oil sebesar 30%, yang keduanya merupakan bahan dasar minyak dan berkontribusi pada masalah tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh responden kuesioner. Oleh karena itu, perusahaan melakukan perubahan dengan mengganti sebagian besar dasar formulasi menjadi aquades, tanpa menghilangkan sepenuhnya komposisi shea butter, melainkan mengurangnya. Selain itu, perusahaan menambahkan bahan pelengkap yang berfungsi sebagai emulsifier, seperti xanthan gum dan cetyl alcohol, serta niacinamide yang berperan sebagai pencerah, bersama dengan beberapa bahan lainnya. Meskipun terdapat reformulasi, perusahaan tetap mempertahankan minyak ekstrak daun anggur sebagai inovasi utama dalam produk body butter B'Moist. Penambahan ekstrak buah naga sebagai pewarna alami juga dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Dengan adanya perubahan takaran komposisi bahan baku dan penambahan bahan tersebut, produk body butter B'Moist diharapkan dapat memenuhi preferensi konsumen yang menginginkan body butter dengan karakteristik tidak lengket, cepat meresap, tekstur yang mudah diratakan, serta memberikan kelembutan dan kelembapan yang tahan lama pada kulit.

Baik sebelum maupun setelah dilakukannya reformulasi, persentase total formulasi bahan yang digunakan dalam produk harus tetap mencapai 100%. Hal ini merupakan prinsip dasar dalam pengembangan produk yang memastikan bahwa seluruh komponen yang digunakan dapat berfungsi secara sinergis untuk mencapai tujuan formulasi yang diinginkan. Meskipun setelah reformulasi terdapat peningkatan jumlah bahan baku yang digunakan, proporsi total komposisi tetap harus disesuaikan sedemikian rupa sehingga total persentase tetap konsisten. Dengan kata lain, meskipun terdapat penambahan komponen baru yang lebih banyak, setiap bahan harus dihitung dan dirumuskan secara proporsional agar memenuhi kriteria 100% pada keseluruhan formulasi. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kestabilan dan efektivitas produk, tetapi juga mematuhi standar formulasi yang berlaku dalam industri kosmetik.

Akibat dari adanya reformulasi produk, terdapat dampak signifikan terhadap harga pokok produksi (HPP) yang dihasilkan. Reformulasi yang melibatkan perubahan komposisi bahan baku, termasuk penambahan bahan baru dan pengurangan proporsi bahan tertentu, dapat memengaruhi biaya yang terkait dengan pengadaan bahan, proses produksi, serta pengujian kualitas. Perubahan tersebut terdapat pada tabel berikut:

Tabel 8. Harga Pokok Produksi Sebelum dan Setelah Reformulasi

Biaya-biaya	Per Bulan	
	Sebelum Reformulasi	Setelah Reformulasi
Biaya Variabel	Rp1,439,068	Rp1,888,718
Biaya Tetap	Rp250,000	Rp250,000
Biaya Administrasi	Rp125,000	Rp125,000
Peny. Biaya Investasi	Rp44,968.75	Rp44,968.75
Harga Pokok Produksi (HPP)	Rp1,859,037	Rp2,308,687
HPP/ Unit	Rp10,328	Rp12,826

Dari tabel di atas, dapat dianalisis bahwa proses pengembangan produk melalui reformulasi berkontribusi terhadap peningkatan Harga Pokok Produksi (HPP). Terdapat selisih HPP sebesar Rp 449.650 antara kondisi sebelum dan setelah reformulasi, yang menunjukkan adanya peningkatan HPP per unit sebesar Rp 2.498. Peningkatan yang signifikan pada HPP setelah reformulasi ini dapat diatribusikan kepada penambahan jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Hal ini tercermin dari biaya variabel pasca-reformulasi yang mencapai Rp 1.888.718, dibandingkan dengan biaya variabel sebelum reformulasi yang hanya sebesar Rp 1.439.068. Temuan ini menunjukkan bahwa reformulasi produk tidak hanya mempengaruhi komposisi bahan, tetapi juga berdampak langsung pada struktur biaya produksi.

Strategi Pemasaran B'Moist

Dalam konteks strategi pemasaran, analisis Fishbein memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat memandu pengambilan keputusan strategis. Sebelum dilakukannya reformulasi produk, analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kunci yang mempengaruhi sikap konsumen, serta mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang ada. Setelah reformulasi, penerapan kembali analisis Fishbein memungkinkan perbandingan yang sistematis terhadap perubahan persepsi konsumen, serta efektivitas dari modifikasi yang telah diterapkan. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai panduan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh dari kedua fase tersebut. Memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak reformulasi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta implikasinya terhadap posisi pasar produk yang bersangkutan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Vinterra dalam memasarkan produk body butter B'Moist mencakup pendekatan baik secara offline maupun online. Pada saluran penjualan offline, perusahaan menerapkan sistem penjualan langsung yang dikenal sebagai *cash on delivery* (COD), serta berpartisipasi dalam berbagai expo produk inovasi, di mana perusahaan melakukan penyebaran poster dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk. Di sisi lain, strategi pemasaran online yang diadopsi oleh Vinterra melibatkan pembuatan konten video yang diunggah melalui media sosial, termasuk Instagram dan TikTok, dengan memanfaatkan fitur story,

feeds, dan reels. Konten ini tidak hanya berisi pengenalan produk dan informasi terkait, tetapi juga panduan mengenai cara melakukan pembelian body butter B'Moist. Selain itu, penyebaran informasi mengenai promosi produk melalui grup chat WhatsApp juga dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Produk body butter B'Moist kini juga tersedia di platform e-commerce terkemuka seperti TikTok, Tokopedia, dan Shopee, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pendekatan pemasaran yang komprehensif ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di pasar.

Strategi pemasaran B'Moist difokuskan pada konsumen yang memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa, remaja, dan keluarga yang peduli terhadap kesehatan kulit dengan menggunakan produk berbahan alami. Rencana pemasaran ini bertujuan untuk menjangkau kelompok usia remaja hingga dewasa, terutama individu berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki yang berusia antara 13-35 tahun ke atas. Guna memperluas jangkauan target pasar, perusahaan memanfaatkan platform digital yang memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan efisien dengan konsumen, serta menawarkan promosi menarik yang dapat meningkatkan minat beli. Dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan Vinterra akan menekankan manfaat unik dari B'Moist, yang meliputi kandungan bahan alami yang berkualitas, tekstur produk yang lembut, serta aroma yang menenangkan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dalam merawat kesehatan kulit mereka. Pendekatan ini diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk B'Moist.

Evaluasi Kinerja Produk B'Moist

Evaluasi kinerja produk body butter B'Moist dilakukan dengan pendekatan yang proaktif terhadap umpan balik, kritik, dan saran yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan Vinterra senantiasa membuka ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan baik dalam aspek kualitas produk maupun pelayanan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor krusial dalam strategi bisnis Vinterra, di mana perusahaan berkomitmen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara optimal. Selain itu, Vinterra juga mempersiapkan diri untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk upaya untuk menjangkau konsumen di luar Pulau Jawa. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga berupaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan kehadiran produk B'Moist di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, analisis pengembangan produk B'Moist menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang terencana pada kebutuhan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang terbukti efektif dan aman digunakan. Guna meningkatkan penjualan, B'Moist terus berinovasi dalam pengembangan produk lalu memperhatikan umpan balik konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan produk. Dengan fokus pada kualitas produk, penetapan harga, desain kemasan yang menarik, dan strategi promosi yang efektif, B'Moist dapat memperkuat posisinya dipasar dan membangun basis pelanggan yang loyal. Implementasi memahami preferensi konsumen secara mendalam, B'Moist dapat memperkuat posisinya dipasar dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Cummings, P. (2019). "The Importance of Confidence Intervals in Statistical Analysis." *Journal of Clinical Epidemiology*, 101, 1-7.
- Chen, Y., & Xie, J. (2022). "Understanding Consumer Demand: A Review of the Literature." *Journal of Marketing Research*, 59(2), 230-250.
- Gupta, R., & Kumar, S. (2019). "Eigenvalue Importance in Image Processing: A Review." *International Journal of Image Processing*, 13(3), 45-58.
- Grand View Research. (2020). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027*.
- Hendrawan, B. (2022). Teknik Purposive Sampling dalam Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 15(1), 23-34.
- Herista, M. I. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 32-44.
- Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2019). "The Role of Visual Merchandising in Consumer Decision-Making: A Study of Retail Stores." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 263-280.
- Johnson, L. & Lee, M. (2020). Climate Change and Its Effects on Skin Conditions: A Global Perspective. *International Journal of Dermatology*, 59(4), 456-462.
- Kalt, W., & McDonald, J. E. (2020). Antioxidant capacity of grape juice and its effects on human health. *Journal of Nutritional Biochemistry*, 78, 108-115.
- Kaur, A., & Dutta, S. (2021). Reformulation of cosmetic products: A review on recent trends and innovations. *Journal of Cosmetic Science*, 72(2), 123-135.
- Kwon, H. H., & Kim, J. H. (2023). "The Role of Skin Care Products in Enhancing Skin Health: A Review." *Journal of Dermatological Treatment*, 34(2), 123-130.
- Lee, A., & Kim, S. (2022). "K-Beauty and Its Global Influence: A Study on Consumer Behavior." *International Journal of Beauty and Aesthetics*, 10(1), 12-25.
- Martinez, A. et al. (2020). Long-term Effects of Chemical Exposures in Skincare Products: A Review. *Dermatology Times*, 42(5), 45-50.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Muhammad Wahyu Ilhami, et.al. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 462-469.
- Ramadhania, Z. M., Tjitraresmi, A. and Nuwarda, R. F. (2019) . Edukasi dan Pemanfaatan Hebal Sebagai Bahan Kosmetika Alami di Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon', *Journal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(3), pp. 189–192.
- Sari, R. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
- Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2024). Tren Body Butter dan Preferensi Konsumen: Analisis Terhadap Kesadaran Lingkungan dan Bahan Alami. *Jurnal Perawatan Kulit*, 15(1), 45-60.
- Smith, J. (2021). "Consumer Preferences for Natural and Organic Products: A Study." *Journal of Sustainable Marketing*, 15(3), 45-60.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method) . *Jurnal pendidikan tambusai*, 2896-2910.
- Williams, K. J., & Patel, R. (2023). The Impact of Consumer Perceptions on Business Strategies.

International Journal of Business and Management, 16(2), 100-110.

Zhang, Y. et al. (2021). Phenolic Compounds from Grape Leaves: Antioxidant Properties and Potential Applications in Skincare. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 69(14), 4273-4282.