

LAPORAN
PENERAPAN DAN REALISASI KONSEP E-BUSINESS
PADA TOKO ACCESORIES

Disusun untuk Memenuhi Tugas Besar Mata Kuliah E-Bisnis

Dosen Pengampu :

Ricky Akbar, M.Kom

Dwi Welly Sukma Nirad, MT

Febby Apri Wenando, M.Eng



Disusun Oleh:

Ridho Dwi Syahputra	(2311522033)
Ririn Fauzia Rahma	(2311522040)
Aisyah Insani Aulia	(2311523024)

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS ANDALAS

2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu. Laporan ini disusun untuk memenuhi tugas pada mata kuliah E-Bisnis. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ricky Akbar, M.Kom, Ibu Dwi Welly Sukma Nirad, MT, dan Bapak Febby Apri Wenando, M.Eng selaku dosen pengampu mata kuliah E-Bisnis yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan sejak awal hingga selesainya laporan ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh rekan kelompok empat yang telah berkontribusi dan bekerja sama dengan baik, sehingga laporan ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Padang, 12 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
BAB II PENERAPAN KONSEP E-BISNIS.....	7
2.1. Market Bisnis.....	7
2.2. Analisis E-Bisnis (SWOT Analisis).....	7
2.3 Shop Bisnis.....	9
2.4 Strategy Promosi.....	10
BAB III REALISASI E-BISNIS.....	12
3.1. Strategi Marketing di Media Sosial.....	12
3.2 Desain Media Sosial Sebagai Model Marketing Bisnis.....	14
3.3 Desain User Interface(UI) untuk Front End (Mobile Application) dan Back End (Web Application).....	15
3.3.1 Desain Mobile Application.....	15
3.3.2 Desain Web Application.....	16
3.4 Desain Merchandise.....	16
BAB IV PENUTUP.....	18
4.1. Kesimpulan.....	18
4.2 Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	20

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kesehatan dan kecantikan, khususnya segmen perawatan kulit (skincare), telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Di Indonesia, kategori "Perawatan dan Kecantikan" mendominasi pasar e-commerce dengan nilai penjualan mencapai IDR 28,2 triliun, menjadikannya sektor yang paling menonjol.¹ Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pergeseran fundamental dalam persepsi konsumen. Perawatan kulit telah berevolusi dari sekadar rutinitas harian menjadi sebuah bentuk ekspresi diri dan komponen penting dari gaya hidup modern.² Pandemi COVID-19 berperan sebagai katalisator yang mempercepat transisi kebiasaan belanja produk kosmetik dan perawatan kulit ke platform online, seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan konsumen di rumah.³

Menanggapi evolusi pasar ini, dirancanglah Skintify, sebuah platform e-bisnis yang beroperasi dengan model *Business-to-Consumer* (B2C) melalui aplikasi mobile.⁴ Skintify dirancang untuk menjadi lebih dari sekadar marketplace; ia adalah solusi terkurasi yang berspesialisasi dalam produk perawatan kulit. Inovasi utama yang menjadi pembeda Skintify adalah penerapan *Artificial Intelligence* (AI). Platform ini akan memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk menganalisis data yang diberikan pengguna—seperti foto wajah dan kuesioner mengenai karakteristik kulit—guna memberikan rekomendasi produk yang sangat personal.⁶ Pendekatan ini secara langsung menjawab salah satu tantangan terbesar yang dihadapi konsumen: kesulitan dalam memilih produk yang tepat dari pasar yang sangat jenuh, terutama dalam konteks belanja online di mana uji coba fisik produk tidak memungkinkan.³

Fondasi utama dari model bisnis Skintify adalah kepercayaan. Pasar e-commerce saat ini menghadapi tantangan serius terkait peredaran produk kecantikan ilegal, tidak terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.⁹ Fenomena ini menciptakan sebuah "defisit kepercayaan" di pasar. Skintify memposisikan diri sebagai platform yang aman dan andal dengan hanya menyediakan produk-produk yang telah terverifikasi dan terdaftar secara resmi di BPOM, serta menjalin kemitraan eksklusif dengan merek-merek bereputasi. Pertumbuhan pasar yang pesat, diiringi dengan risiko yang tinggi bagi konsumen, menciptakan sebuah celah strategis. Konsumen

modern semakin tereduksi ¹¹, namun pada saat yang sama juga lebih rentan terhadap informasi yang salah dan produk berbahaya.¹⁰ Skintify hadir untuk menjembatani celah ini, di mana teknologi AI tidak hanya berfungsi sebagai fitur kenyamanan, tetapi sebagai alat strategis untuk memberikan kepastian dan keamanan yang dipersonalisasi, mengubah ancaman pasar menjadi peluang bisnis yang solid.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang akan dijawab oleh platform e-bisnis Skintify:

1. Bagaimana konsumen dapat secara efektif menavigasi pasar perawatan kulit online yang sangat luas dan membingungkan untuk menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan jenis kulit, masalah, dan tujuan unik mereka, sehingga dapat menghindari pemborosan biaya dan potensi kerusakan kulit?³
2. Di tengah maraknya peredaran produk kosmetik yang tidak bersertifikat dan palsu di pasar digital ⁹, bagaimana sebuah platform e-bisnis baru dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta menjamin keaslian dan keamanan setiap produk yang dijual?
3. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dari platform e-commerce raksasa seperti Shopee dan Tokopedia, serta merek yang menjual langsung ke konsumen (*direct-to-consumer*) ², strategi e-bisnis dan pemasaran digital terintegrasi apa yang dapat diimplementasikan untuk menarik, mengonversi, dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal untuk platform khusus seperti Skintify?

1.3 Tujuan

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, Skintify menetapkan tujuan-tujuan strategis sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan meluncurkan aplikasi e-bisnis mobile yang canggih untuk menyederhanakan proses penemuan dan pembelian produk perawatan kulit melalui mesin personalisasi inovatif berbasis AI.⁶
2. Membangun ekosistem e-commerce yang terkurasi dan tepercaya dengan menerapkan proses verifikasi yang ketat, memastikan semua produk yang dijual di platform adalah

asli, aman, dan telah tersertifikasi secara resmi oleh BPOM.¹³

3. Mengeksekusi strategi pemasaran digital multi-kanal yang komprehensif, dengan memanfaatkan media sosial, *content marketing*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk membangun kesadaran merek yang kuat, memelihara komunitas yang loyal, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.¹⁴

1.4 Manfaat

Implementasi e-bisnis Skintify diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan:

- Bagi Konsumen: Menyediakan pengalaman berbelanja yang terarah, tepercaya, dan sangat personal. Manfaat utamanya adalah mengurangi risiko pembelian produk yang tidak cocok atau tidak aman, yang pada akhirnya menghasilkan efektivitas perawatan kulit yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan diri, serta menghemat waktu dan biaya.
- Bagi Merek Mitra: Menawarkan saluran penjualan yang tertarget untuk menjangkau audiens yang sangat terlibat dan aktif mencari solusi perawatan kulit berkualitas. Platform ini juga menyediakan data pasar (yang dianonimkan) yang berharga mengenai tren konsumen dan kinerja produk.
- Bagi Bisnis (Skintify): Membangun posisi pasar yang kuat dan dapat dipertahankan dalam industri dengan pertumbuhan tinggi dengan menciptakan merek yang identik dengan kepercayaan, inovasi, dan personalisasi. Ini menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan dapat diskalakan dengan berbagai potensi aliran pendapatan, mulai dari komisi penjualan, fitur premium, hingga layanan analisis data.

BAB II PENERAPAN KONSEP E-BISNIS

2.1. Market Bisnis

Penentuan target pasar yang tepat adalah kunci keberhasilan Skintify. Analisis pasar dilakukan berdasarkan tiga segmen utama: demografi, psikografi, dan perilaku.

- Demografi: Target pasar utama Skintify adalah individu di Indonesia dengan rentang usia 18-35 tahun. Kelompok demografis ini memiliki karakteristik literasi digital yang tinggi, merupakan pengguna aktif media sosial (terutama Instagram dan TikTok), dan menunjukkan minat yang kuat serta terus meningkat terhadap kesehatan pribadi dan perawatan diri.²
- Psikografi: Secara psikografis, segmen ini memandang perawatan kulit bukan sebagai kebutuhan semata, melainkan sebagai hobi, bentuk investasi diri, dan ritual relaksasi. Mereka adalah "skintellectuals"—konsumen cerdas yang proaktif mencari informasi mendalam tentang bahan aktif, formulasi, dan rutinitas perawatan. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh ulasan online, konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan rekomendasi dari *influencer* yang kredibel.¹¹ Mereka lebih menghargai otentisitas, transparansi, dan personalisasi dibandingkan daya tarik pasar massal.
- Perilaku: Dari sisi perilaku, target pasar ini sangat nyaman dengan transaksi melalui perangkat mobile (*M-Commerce*) dan berbagai metode pembayaran digital.¹⁶ Mereka memiliki kebiasaan untuk melakukan riset online secara ekstensif sebelum melakukan pembelian dan cenderung membagikan pengalaman mereka—baik positif maupun negatif—di platform media sosial. Mereka tertarik pada merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan narasi yang kuat dan membangun rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas.

2.2. Analisis E-Bisnis (SWOT Analisis)

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini merupakan alat diagnostik fundamental untuk memahami faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis.¹⁷

Analisis SWOT ini bukan sekadar daftar, melainkan sebuah kerangka kerja untuk

merumuskan strategi. Dengan memahami faktor-faktor ini, Skintify dapat merancang langkah-langkah taktis. Sebagai contoh, kekuatan utama berupa teknologi AI ⁶ dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang menuntut personalisasi.⁷ Sebaliknya, kelemahan seperti ketergantungan pada mitra perlu dikelola secara cermat untuk memitigasi ancaman persaingan yang ketat.¹²

Tabel 1: Matriks Analisis SWOT untuk Skintify

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin Personalisasi AI Inovatif: Pembeda teknologi unik yang memberikan nilai nyata bagi pengguna. 2. Portofolio Produk Terkurasi & Bersertifikat: Membangun kepercayaan secara instan dan menjawab kekhawatiran utama pasar.⁹ 3. Fokus B2C Berbasis Mobile: Sangat selaras dengan perilaku demografi target.¹⁶ 4. Spesialisasi Pasar Niche: Memungkinkan keahlian yang lebih dalam dan pembangunan komunitas yang lebih kuat dibandingkan marketplace umum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi Awal yang Tinggi: Membutuhkan modal signifikan untuk pengembangan AI, rekayasa platform, dan pemasaran awal. 2. Ketergantungan pada Kemitraan Merek: Keberhasilan bergantung pada kemampuan untuk mendapatkan dan memelihara hubungan dengan merek-merek perawatan kulit yang diminati. 3. Tantangan Membangun Basis Pengguna Awal: Mengatasi kebiasaan pengguna yang sudah terbiasa dengan platform besar seperti Shopee membutuhkan proposisi nilai yang sangat kuat dan pemasaran agresif.¹⁵ 4. Manajemen Privasi Data: Menangani data pengguna yang sensitif (foto wajah) memerlukan infrastruktur keamanan yang kuat

		dan kebijakan yang transparan untuk membangun kepercayaan.
Faktor Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
	<p>1. Pasar Perawatan Kulit yang Tumbuh Pesat: Memanfaatkan pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia.¹</p> <p>2. Peningkatan Permintaan Konsumen akan Personalisasi: Tren pasar yang jelas bergerak menjauh dari solusi "satu untuk semua".⁷</p> <p>3. Potensi Monetisasi Data: Data agregat dan anonim mengenai tren perawatan kulit dapat menjadi aset berharga untuk riset pasar.</p> <p>4. Ekspansi ke Layanan Terkait: Potensi di masa depan untuk menambahkan layanan tele-konsultasi dermatologi atau mengembangkan lini produk internal berdasarkan data.</p>	<p>1. Persaingan yang Intens: Kompetisi langsung dan tidak langsung dari pemain e-commerce besar (Shopee, Tokopedia), peritel kecantikan khusus (Sociolla), dan situs D2C milik merek sendiri.¹²</p> <p>2. Tren yang Berubah Cepat: Industri kecantikan sangat dinamis; relevansi memerlukan pemantauan pasar yang konstan dan kelincahan.</p> <p>3. Risiko Keamanan Siber: Sebagai platform online yang menangani pembayaran dan data pribadi, Skintify menjadi target peretas dan penipuan.²⁰</p> <p>4. Ulasan Negatif dari Influencer atau PR: Satu ulasan negatif dari figur berpengaruh dapat merusak reputasi merek secara signifikan di komunitas kecantikan.</p>

2.3 Shop Bisnis

Struktur operasional Skintify dirancang untuk efisiensi, skalabilitas, dan pengalaman pengguna yang superior.

- Model Inventaris: Skintify akan mengadopsi model hibrida. Untuk merek-merek mitra yang sudah mapan, akan digunakan model *dropshipping*. Model ini meminimalkan belanja modal untuk stok barang dan mengurangi kompleksitas logistik. Sementara itu, untuk beberapa merek baru yang potensial atau produk eksklusif, akan diterapkan model konsinyasi atau inventaris terbatas untuk memastikan pengiriman yang lebih cepat dan kontrol penuh atas pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk berkembang secara efisien.
- Point of Sales (POS): Dalam konteks Skintify, "POS" adalah sistem *checkout* digital yang terintegrasi di dalam aplikasi mobile. Sistem ini dirancang untuk memberikan pengalaman tanpa hambatan (*frictionless*) kepada pengguna, dengan fitur-fitur sebagai berikut:
 - Keranjang belanja yang persisten dan dapat diakses dari semua layar aplikasi.
 - Rincian biaya yang transparan (harga produk, ongkos kirim, pajak, dan diskon yang diterapkan).
 - Penyimpanan alamat dan metode pembayaran untuk pelanggan setia.
 - Pelacakan pesanan dan pembaruan status secara *real-time*.
- Payment Gateway: Untuk memaksimalkan aksesibilitas dan kepercayaan, aplikasi akan terintegrasi dengan penyedia *payment gateway* terkemuka di Indonesia (contoh: Midtrans, Xendit). Integrasi ini akan menyediakan rangkaian opsi pembayaran yang komprehensif, mencakup:
 - Transfer bank melalui *Virtual Account* (dari bank-bank besar di Indonesia).
 - Dompet digital (*E-wallets*) seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay.
 - Kartu Kredit/Debit (Visa, Mastercard).
 - Pembayaran melalui gerai ritel (Indomaret, Alfamart).

2.4 Strategy Promosi

Strategi promosi Skintify dirancang secara bertahap untuk membangun momentum, mengakuisisi pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- Strategi Peluncuran: Kampanye "Founder's Club" akan diluncurkan untuk para pengguna awal (*early adopters*). Mereka akan mendapatkan penawaran eksklusif seperti diskon khusus, merchandise gratis, dan akses ke fitur premium seumur hidup. Tujuannya adalah untuk menciptakan antusiasme awal dan membangun inti komunitas yang solid.

- Akuisisi Pelanggan: Menggunakan kombinasi iklan digital berbayar (di media sosial), *content marketing* (artikel blog yang dioptimalkan untuk SEO), dan *influencer marketing* untuk mendorong unduhan aplikasi dan pembelian pertama.
- Retensi Pelanggan: Menerapkan program loyalitas berbasis poin. Pengguna akan mendapatkan poin dari setiap pembelian, ulasan produk, dan rujukan. Poin ini dapat ditukarkan dengan diskon atau produk eksklusif. Kampanye email dan notifikasi *push* yang dipersonalisasi akan digunakan untuk berinteraksi kembali dengan pengguna melalui penawaran dan konten yang relevan.
- Promosi Penjualan: Melakukan promosi taktis secara berkala seperti *flash sale*, penawaran *bundling*, dan kampanye musiman (misalnya, Lebaran, 12.12) untuk mendorong volume penjualan dan mengelola inventaris.¹²

BAB III REALISASI E-BISNIS

3.1. Strategi Marketing di Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial Skintify berpusat pada prinsip pembangunan komunitas dan penciptaan nilai, bukan sekadar penjualan langsung. Tujuannya adalah memposisikan Skintify sebagai teman yang berpengetahuan dan tepercaya dalam perjalanan perawatan kulit pengguna. Konten yang disajikan akan bersifat edukatif, menarik, dan otentik.

- Strategi Spesifik per Platform: Menyadari bahwa setiap platform memiliki audiens dan algoritma yang unik, pendekatan akan disesuaikan secara khusus.¹³
 - Instagram: Platform utama untuk membangun estetika merek dan komunitas. Konten akan mencakup foto produk berkualitas tinggi, infografis *carousel* yang menjelaskan bahan-bahan produk, fitur konten buatan pengguna (UGC), Instagram Reels yang menampilkan rutinitas, dan sesi tanya jawab "Tanya Dokter Kulit" melalui Instagram Live.
 - TikTok: Platform kunci untuk kesadaran di tahap awal (*top-of-funnel*) dan menjangkau audiens yang lebih muda. Konten akan berformat video pendek, mengikuti tren, dan menghibur. Ini termasuk partisipasi dalam tantangan viral, pembuatan video "Texture Tuesday" yang memuaskan, klip edukasi singkat ("3 Mitos Tentang Tabir Surya"), dan kolaborasi dengan *influencer* skincare untuk ulasan otentik.
 - Facebook: Digunakan untuk iklan yang ditargetkan dan membangun grup komunitas yang lebih matang. Grup Facebook akan menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi kemajuan kulit mereka, meminta saran, dan berinteraksi langsung dengan merek, sehingga menumbuhkan rasa memiliki yang lebih dalam.
- Kolaborasi dengan Influencer: Pendekatan berjenjang akan digunakan untuk memaksimalkan dampak:
 - Mega Influencer: Untuk pengumuman peluncuran besar dan membangun kredibilitas merek.
 - Macro/Micro Influencer: Untuk ulasan produk dan tutorial yang otentik dan mendalam. Tingkat keterlibatan mereka yang lebih tinggi dengan audiens khusus sangat berharga.

- Nano Influencer (UGC): Mendorong pengguna sehari-hari untuk mempublikasikan pengalaman Skintify mereka dengan imbalan poin loyalitas atau ditampilkan di halaman utama.

Tabel 2: Matriks Strategi Konten & KPI Media Sosial

Platform	Pilar Konten	Contoh Konten	Frekuensi	KPI Utama
Instagram	Edukasi & Estetika	Ulasan mendalam bahan aktif, tutorial rutinitas, infografis "simpan post ini", fitur UGC, fotografi produk yang profesional.	4-6 post/minggu	Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>), Jumlah Simpan (<i>Saves</i>)
TikTok	Tren & Hiburan	Partisipasi dalam tren suara viral, video "Get Ready With Me", tips cepat, video tekstur produk yang memuaskan.	5-8 post/minggu	Jumlah Penayangan Video (<i>Views</i>), Jumlah Bagikan (<i>Shares</i>)
Facebook	Komunitas & Iklan	Mengadakan sesi tanya jawab di grup	2-3 post organik/mingg	Tingkat Konversi Iklan (<i>Ad Conversion</i>)

		privat, membagikan konten blog, menjalankan kampanye iklan konversi yang ditargetkan.	u	<i>Rate</i>), Pertumbuhan Anggota Grup
YouTube	Edukasi Mendalam	Wawancara panjang dengan dokter kulit, sorotan mendalam mitra merek, panduan komprehensif rutinitas perawatan kulit.	1-2 video/bulan	Waktu Tonton (<i>Watch Time</i>), Rasio Klik-tayang (<i>Click-Through Rate</i>) ke aplikasi

3.2 Desain Media Sosial Sebagai Model Marketing Bisnis

- Identitas Visual:

- Palet Warna: Menggunakan palet minimalis yang bersih dengan warna-warna pastel lembut (misalnya, hijau sage, mawar pucat, krem) dikombinasikan dengan satu warna aksen yang tegas untuk *call-to-action*. Ini membangkitkan kesan tenang, alami, dan efektif secara klinis.
- Tipografi: Kombinasi *font sans-serif* yang modern dan bersih (seperti Poppins atau Montserrat) untuk judul dan *font serif* yang sangat mudah dibaca (seperti Lora) untuk teks utama. Tujuannya adalah untuk menyampaikan kesan modernitas

sekaligus kepercayaan.¹²

- Penggunaan Logo: Pedoman yang ketat mengenai penempatan, ukuran, dan ruang kosong di sekitar logo untuk memastikan konsistensi merek di semua materi visual.
- Gaya Konten:
 - Nada Suara (*Tone of Voice*): Berpengetahuan, empatik, memberi semangat, dan ilmiah tanpa mengintimidasi. Menghindari jargon jika memungkinkan, dan menjelaskan konsep kompleks secara sederhana. Merek harus terasa seperti "sahabat pintar".
 - Citra Visual: Fotografi yang cerah, bersih, dan profesional. Fokus pada keragaman jenis dan warna kulit. Konten buatan pengguna akan dirangkul tetapi dikurasi agar sesuai dengan estetika merek. Konten video akan memiliki pencahayaan yang baik dan audio yang jernih.

3.3 Desain User Interface(UI) untuk Front End (Mobile Application) dan Back End (Web Application)

3.3.1 Desain Mobile Application

Front End (Aplikasi Mobile untuk Pelanggan): Antarmuka pengguna (UI) akan dirancang agar bersih, intuitif, dan menarik secara visual, dengan memprioritaskan kemudahan penggunaan.

- Fungsi Onboarding & Analisis AI: Proses orientasi pengguna baru yang terpandu. Pertama, pengguna mengisi kuesioner sederhana tentang jenis kulit, masalah (jerawat, penuaan, dll.), dan tujuan. Kedua, pengguna dianjurkan untuk mengirimkan foto wajah menggunakan kamera ponsel, dengan panduan di layar untuk pencahayaan dan sudut pengambilan gambar guna memastikan kualitas gambar yang optimal untuk dianalisis oleh AI.
- Fungsi Dasbor Personalisasi: Ini adalah layar utama setelah proses *onboarding*. Dasbor akan menampilkan bagian "Rutinitas Harian Anda" dengan produk yang direkomendasikan untuk pagi dan malam, pelacak "Perkembangan Kulit", dan konten yang dipersonalisasi (artikel/video) yang relevan dengan masalah kulit pengguna.
- Fungsi Penemuan Produk: Fitur pencarian dan filter yang kuat memungkinkan

pengguna untuk menelusuri berdasarkan kategori, merek, bahan, masalah kulit, dan harga. Setiap halaman produk akan menampilkan detail komprehensif, daftar bahan dengan penjelasan, ulasan pengguna, dan bagian "Mengapa Kami Merekomendasikan Ini Untukmu" yang dihasilkan oleh AI.

- Fungsi Checkout yang Mulus: Proses pembayaran yang terdiri dari beberapa langkah yang ditandai dengan jelas, mulai dari keranjang hingga konfirmasi pembayaran, dirancang untuk meminimalkan tingkat pengabaian keranjang (*cart abandonment*).
- Fungsi Profil Pengguna: Berisi riwayat pesanan, barang yang disimpan, saldo poin loyalitas, dan "Jurnal Kulit" di mana pengguna dapat mencatat kemajuan dan reaksi mereka terhadap produk.

3.3.2 Desain Web Application

Back End (Aplikasi Web untuk Administrator & Mitra Merek): Dasbor fungsional yang kaya data, berfokus pada efisiensi operasional.

- Fungsi Dasbor Admin: Pusat kendali untuk mengelola pengguna, produk (menambah/mengedit daftar), pesanan (melihat/memperbarui status), dan konten (blog/artikel). Dilengkapi dengan analitik yang kuat tentang penjualan, perilaku pengguna, dan kinerja aplikasi.
- Fungsi Portal Mitra: Akses masuk terpisah dan aman untuk mitra merek. Memungkinkan mereka untuk melihat kinerja penjualan produk mereka, mengelola daftar produk mereka (dengan persetujuan admin), dan mengakses laporan wawasan konsumen anonim yang terkait dengan kategori merek mereka.

3.4 Desain Merchandise

Strategi merchandise difokuskan pada pembangunan merek dan loyalitas pelanggan, bukan sebagai sumber pendapatan utama. Barang-barang yang diproduksi akan berkualitas tinggi dan dirancang dengan cermat agar diminati.

- Tas Jinjing (*Tote Bag*): Terbuat dari kanvas tahan lama dengan desain minimalis yang menampilkan logo Skintify dan slogan cerdas seperti "Trust the Process" atau "Good Skin Day, Every Day."
- Kaos/Sweatshirt: Menggunakan bahan katun berkualitas tinggi dengan branding atau slogan yang disulam secara halus. Desainnya akan cukup modis untuk dipakai sehari-hari, mengubah pelanggan menjadi duta merek.
- Kantong Kosmetik (*Cosmetic Pouch*): Barang praktis untuk menyimpan produk perawatan kulit. Terbuat dari bahan tahan air atau mudah dibersihkan, dengan logo Skintify. Akan disertakan sebagai hadiah dengan jumlah pembelian minimum.
- Aksesori Bermerek: Barang-barang seperti ikat rambut sutra, handuk wajah mikrofiber, atau kapas yang dapat digunakan kembali, ditawarkan sebagai bagian dari bundel promosi atau hadiah program loyalitas.

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Laporan ini menyimpulkan bahwa e-bisnis yang diusulkan, Skintify, merupakan usaha yang sangat layak dan diposisikan secara strategis untuk mengisi celah signifikan di pasar perawatan kulit Indonesia yang sedang berkembang pesat. Dengan mengintegrasikan mesin rekomendasi canggih berbasis AI dengan model bisnis yang didirikan di atas kepercayaan dan kurasi produk, Skintify menawarkan proposisi nilai yang kuat yang membedakannya dari para pesaing yang ada. Strategi pemasaran digital yang komprehensif, yang berfokus pada pembangunan komunitas yang terlibat, dirancang untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Skintify bukan sekadar platform e-commerce lain; ia adalah solusi berbasis teknologi untuk kebutuhan konsumen modern akan perawatan kulit yang personal, efektif, dan aman.

4.2 Saran

Untuk pengembangan Skintify di masa depan, beberapa saran strategis dapat dipertimbangkan:

- Peluncuran Bertahap: Memulai dengan *Minimum Viable Product* (MVP) yang berfokus pada fungsionalitas inti analisis AI dan pembelian. Kumpulkan umpan balik pengguna secara ekstensif sebelum berinvestasi pada fitur-fitur yang lebih kompleks.
- Integrasi Tele-Dermatologi: Dalam jangka panjang, jajaki kemitraan dengan dokter kulit bersertifikat untuk menawarkan konsultasi berbayar di dalam aplikasi. Ini akan menciptakan aliran pendapatan baru dan semakin memperkuat posisi Skintify sebagai otoritas perawatan kulit yang komprehensif.
- Pengembangan *Private Label*: Setelah mengumpulkan data yang cukup tentang preferensi pengguna dan efektivitas produk, pertimbangkan untuk mengembangkan lini produk internal "Skintify Labs". Ini akan menawarkan margin keuntungan yang lebih tinggi dan produk eksklusif berdasarkan data dunia nyata.

Fokus pada Keberlanjutan: Menekankan kemitraan dengan merek-merek yang menggunakan kemasan berkelanjutan dan sumber bahan yang etis. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai demografi target dan dapat menjadi sudut pemasaran yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://jurnal.adai.or.id/index.php/sintamai/article/download/644/462/3091>
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(6), 977–982. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/download/80/105>
- Gat. (2018). Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam Menghasilkan Sistem Mobile Marketplace. *Cogito Smart Journal*, 4(1), 200-209. <https://media.neliti.com/media/publications/370337-none-b988de18.pdf>
- Gomolin, A., Netchiporouk, E., Gniadecki, R., & Litvinov, I. V. (2020). Artificial Intelligence Applications in Dermatology: Where Do We Stand? *Frontiers in Medicine*, 7. <https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00100>
- Prasetyo, S. P., & Gunadi, A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4). <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/668>
- Putri, B. A., Monica, D. R., & Farid, M. (2024). Analisis Faktor Penyebab Penyebaran Kosmetik Ilegal di E-Commerce: Studi Kasus Platform Digital di Indonesia. *CAUSA: Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan*, 10(5). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/causa/article/download/10118/8906/30157>
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Hasan, R. M., & Faozi, A. A. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAVIENA SKINCARE JAKARTA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(7), 3175–3181. <https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/view/3087>
- Wilianto, W. (2025). AI dalam Skincare: Teknologi Cerdas untuk Menemukan Pelembab

yang Tepat untuk Jenis Kulit Anda. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 231–238.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14678>

Yulianti, N. M. D. R., Oktaviani, P. N., Yoga, I. M. S., Wisudawati, N. N. S., & Sari, P. R. J. (2021). Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 420-428.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/1361/726/1716>