

Identifikasi Preferensi Konsumen pada Pembelian Produk *Skincare* menggunakan Analisis Konjoin

Eileen Lyana Putri¹, Kariyam^{1*}

¹Universitas Islam Indonesia; Kampus Terpadu UII, Jl. Kalurang Km 14,5 Yogyakarta

¹Program Studi Statistika UII Yogyakarta Indonesia

*Corresponding author: kariyam@uii.ac.id

Diajukan: 30 Mei 2025, Diperbaiki: 1 Oktober 2025, Diterima: 6 Oktober 2025

Abstrak

Produk *skincare* adalah produk perawatan kecantikan yang digunakan untuk mencegah, memperbaiki, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, noda bekas jerawat, flek, atau untuk mencerahkan kulit, mengatasi kulit hitam, menunda penuaan, atau mencerahkan kulit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian produk *skincare* berdasarkan tiga karakteristik utama yaitu asal produk (lokal atau internasional), manfaat produk (mencerahkan, melembapkan, anti-aging), dan harga. Data dianalisis dengan pendekatan analisis konjoin untuk menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk yang paling disukai konsumen adalah produk lokal yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit dengan harga di bawah lima puluh ribu. Mayoritas responden adalah perempuan yang berdomisili di pulau Jawa dengan rata-rata usia 23 tahun 9 bulan dan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Mereka melakukan pembelian produk *skincare* sekali dalam satu sampai dua bulan. Berdasarkan model yang diperoleh, didapatkan hasil bahwa manfaat dan asal produk lebih dipertimbangkan daripada harga..

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Produk *Skincare*, Preferensi Konsumen

Abstract

Skincare products are beauty care products used to prevent, improve, and treat skin problems such as acne, acne scars, blemishes, or to brighten the skin, treat dark skin, delay aging, or brighten the skin. The purpose of this study was to determine consumer preferences for purchasing skincare products based on three main characteristics, namely product origin (local or international), product benefits (brightening, moisturizing, anti-aging), and price. Data were analyzed using a conjoint analysis approach to determine consumer preferences in choosing skincare products. The results of the analysis showed that the products most preferred by consumers were local products that were useful for brightening the skin, with prices below fifty thousand. The majority of respondents were women who lived on the island of Java, with an average age of 23 years 9 months and were students. They purchased skincare products once every one to two months. Based on the model obtained, it shows that the benefits and origin of the product are more considered than the price.

Keywords: Conjoint Analysis, Skincare Products, Consumer Preferences.

1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *skincare* serta banyaknya tren kecantikan yang dipengaruhi oleh globalisasi dan media sosial [1]. Produk *skincare* saat ini bukan hanya produk *skincare*, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan

representasi diri konsumen. Keberagaman yang ditawarkan baik dari segi manfaat produk, harga, maupun asal produk menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan yang memengaruhi preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Faktor sosial dan psikologis juga ikut memengaruhi preferensi pembelian produk dan pola konsumsi masyarakat. Diantaranya yaitu konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi dasar produk, tetapi juga aspek psikologis seperti kepercayaan terhadap merek dan kecocokan dengan gaya hidup. Selain itu, konsumen juga cenderung menyukai produk yang sehat dan ramah lingkungan [2]. Promosi yang efektif dan narasi merek mampu membentuk persepsi konsumen secara signifikan [3]. Terlebih di era digital saat ini, konten kecantikan telah menjadi fokus utama di berbagai platform media sosial yang menyebabkan peningkatan pemanfaatan informasi kecantikan sebagai panduan konsumentermasuk Generasi Z [4]. Preferensi konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk [5], [6]. Pada bagian lain, karakteristik suatu produk bersifat kompleks, sehingga diperlukan pendekatan seperti analisis konjoin yang mampu mengkaji hubungan antar atribut produk dan menilai pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian [6], [7]. Produsen dapat membuat produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dengan memahami kombinasi fitur produk yang paling disukai konsumen. Dalam kaitan ini, analisis konjoin menjadi metode yang efektif untuk mengetahui preferensi pelanggan terhadap kombinasi fitur produk [7]. Peneliti dapat mengestimasi nilai utilitas relatif dari setiap tingkat atribut yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis konjoin [8].

Penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan tentang preferensi konsumen pada berbagai bidang dan aneka produk kosmetik telah banyak dilakukan [1], [3], [5], [9]. Krejci dan Krajca meneliti atribut penting dalam pembelian produk *skincare* mewah di pasar Ceko dengan menggunakan 1104 responden. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga dan penawaran spesial menjadi faktor utama preferensi konsumen, sedangkan sampel produk dan konsultasi di toko kurang diminati [8]. Pada penelitian lain, faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk perawatan kulit secara berurut adalah daya tahan, merek, efektifitas produk, ukuran, harga dan aroma produk [10]. Preferensi tersebut terutama ditemukan pada kelompok konsumen muda (mahasiswa), sehingga pasar sangat relevan untuk pasar usia muda. Andriani & Setiawan [11] membandingkan preferensi konsumen terhadap *skincare* Korea dan lokal, dan diperoleh kesimpulan bahwa lebih dari 50% konsumen menyukai produk lokal. Terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi konsumen terkait atribut merek, manfaat produk, kemasan, harga dan penggunaan *brand ambassador* sebagai faktor yang memengaruhi pilihan produk *skincare* antara produk lokal dan Korea. Kemudian terdapat pula penelitian yang mengkaji

preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* (bedak), dan menyimpulkan bahwa atribut teknologi kemasan menjadi yang paling diprioritaskan bersama informasi dan bentuk kemasan [9]

Penggunaan analisis konjoin terbukti relevan dan aplikatif di berbagai bidang untuk mengungkap preferensi konsumen. Salah satunya ditunjukkan oleh penelitian mengenai kendaraan berbahan bakar alternatif yang memanfaatkan analisis konjoin guna memahami atribut yang paling memengaruhi keputusan konsumen [12], sedangkan Jones menerapkannya untuk menilai *trade-off* antara manfaat lingkungan dan risiko kesehatan pada material berbasis CO₂ [13], kemudian evaluasi fitur dan harga pada penggunaan alat berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk mahasiswa [14].

Penelitian terdahulu khususnya terkait aplikasi analisis konjoin pada perilaku pembelian produk skincare, pada umumnya hanya membahas sebagian atribut seperti asal produk, manfaat, atau harga secara terpisah. Kajian yang secara simultan mengintegrasikan ketiga atribut tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan analisis konjoin dalam mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut asal produk, manfaat produk, dan harga. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis melalui penekanan pada aspek kebaruan pendekatan, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang produk yang selaras dengan preferensi konsumen.

2 Metode Penelitian

2.1 Data Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sebanyak 394 responden yang didapatkan melalui survei yang disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh individu di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* berdasarkan wilayah geografis yaitu meliputi Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan pulau lainnya (Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua).

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya yaitu rumus *Lemeshow* [15] sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z_α : Nilai standar dari distribusi ($\alpha = 5\%$)

P : Peluang benar (dalam penelitian ini digunakan $P = 0.5$)

Q : Peluang salah

L : Galat baku estimasi (dalam penelitian ini digunakan 5%)

Berdasarkan rumus *Lemeshow* pada persamaan (1) maka minimal ukuran sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16.$$

Perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* tidak selalu memunculkan angka 385 saja, perhitungan disesuaikan dengan besar tingkat ketelitian serta nilai P dan Q yang digunakan. Nilai P (proporsi) pun bisa menggunakan angka 0,2. Namun dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penelitian ini digunakan proporsi sebesar 50% [16].

2.2 Profil Produk

Tahap awal penyusunan instrumen penelitian adalah identifikasi atribut produk *skincare* yang akan dianalisis, sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Utama Pembelian Produk *Skincare*

Atribut	Level Atribut	Kode
A1: Asal Produk	Lokal	1
	Internasional	2
A2: Manfaat Produk	Mencerahkan	1
	Melembapkan	2
	Anti- <i>Aging</i>	3
A3: Harga	<Rp50.000	1
	Rp50.000–	2
	>Rp100.000	3

Atribut utama yang ditampilkan pada Tabel 1 merupakan dasar pembentukan stimuli. Dalam penelitian ini stimuli yang dimaksudkan adalah kombinasi dari tiga atribut utama dan taraf atribut yang disusun menjadi profil produk *skincare* baru untuk dinilai responden. Stimuli ini mewakili berbagai kemungkinan konfigurasi produk yang akan dibandingkan atau dievaluasi oleh responden guna mengetahui atribut mana dan taraf mana yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Perhitungan jumlah stimuli dilakukan dengan menggunakan rumus kombinasi yang sederhana dengan mengalikan jumlah level di setiap atribut. Perhitungan jumlah stimuli minimal yang akan digunakan menggunakan persamaan (2) [17].

$$\text{Jumlah stimuli} = n(A_1) \times n(A_2) \times n(A_3) \quad (2)$$

dengan $n(A_1)$ menyatakan cacah level asal produk, $n(A_2)$ cacah level manfaat, dan $n(A_3)$ menyatakan cacah level harga produk.

Berdasarkan persamaan (2), maka jumlah stimuli untuk penelitian ini yaitu $2 \times 3 \times 3 = 18$ kombinasi. Kemudian dari 18 kombinasi terdapat 3 kombinasi yang tidak sesuai atau kurang relevan, seperti kombinasi antara produk internasional dengan harga kurang dari Rp50.000 dan manfaat produk mencerahkan, melembapkan, dan anti-aging kulit itu sangat langka. Hal ini dikarenakan untuk produk dari luar negeri tentu memerlukan biaya yang lumayan banyak terutama untuk pendistribusian produk hingga sampai di tangan konsumen. Oleh karena itu untuk penelitian ini hanya digunakan 15 stimuli.

Berdasarkan atribut yang tercantum pada Tabel 1, maka 15 stimuli yang menjadi dasar pemilihan *ranking* oleh responden sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Stimuli Penelitian

Stimuli	Asal Produk	Manfaat Produk	Harga
1	Lokal	Mencerahkan Kulit	< Rp 50.000
2	Lokal	Mencerahkan Kulit	Rp 50.000 - Rp 100.000
3	Lokal	Mencerahkan Kulit	> Rp 100.000
4	Lokal	Melembapkan Kulit	< Rp 50.000
5	Lokal	Melembapkan Kulit	Rp 50.000 - Rp 100.000
6	Lokal	Melembapkan Kulit	> Rp 100.000
7	Lokal	Anti-Aging	< Rp 50.000
8	Lokal	Anti-Aging	Rp 50.000 - Rp 100.000
9	Lokal	Anti-Aging	> Rp 100.000
10	Internasional	Mencerahkan Kulit	Rp 50.000 - Rp 100.000
11	Internasional	Mencerahkan Kulit	> Rp 100.000
12	Internasional	Melembapkan Kulit	Rp 50.000 - Rp 100.000
13	Internasional	Melembapkan Kulit	> Rp 100.000
14	Internasional	Anti-Aging	Rp 50.000 - Rp 100.000
15	Internasional	Anti-Aging	> Rp 100.000

2.3 Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut produk atau jasa yang paling disukai konsumen [17]. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap produk atau layanan dapat direpresentasikan sebagai gabungan dari beberapa atribut dengan tingkatan tertentu; dan preferensi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh seberapa besar kegunaan (*utility*) yang diberikan oleh masing-masing atribut dan level tersebut. Tingkat kepentingan relatif suatu atribut dan nilai utilitas parsial (*part-worth utility*) level

atribut dalam pembentukan preferensi konsumen dapat diestimasi menggunakan analisis regresi. Variabel dependen berupa penilaian yang diberikan oleh responden dalam bentuk peringkat (*ranking*). Sedangkan variabel independennya yaitu atribut-atribut berbentuk kategori yang melekat pada produk *skincare*. Dalam penelitian ini digunakan *forced rating scale* sehingga data yang berupa *ranking* diubah menjadi skor yang dianggap sebagai variabel dependen. Variabel *dummy* bernilai 1 atau 0, dimana nilai 1 apabila taraf yang bersangkutan ada, dan 0 jika tidak ada. Jumlah variabel *dummy* dari suatu atribut sebanyak ($t - 1$), dengan t menyatakan banyaknya taraf dalam suatu atribut [18].

Skor data preferensi 394 responden/konsumen pada produk *skincare* untuk setiap stimuli sebagaimana tertera pada Tabel 3. Skor merupakan jumlah dari semua *ranking* yang diberikan responden dan disatukan berdasarkan penilaian stimuli atau kombinasi antar level atribut. Dengan menggunakan variabel-variabel *dummy* tersebut, data ditulis ulang dalam format yang siap dianalisis dalam bentuk regresi seperti Tabel 3.

Tabel 3. Variabel *Dummy* dan Skor Keseluruhan Stimuli

Stimuli	Asal Produk (X ₁)	Manfaat Produk (X ₂)	Harga Produk (X ₄)	Skor (Y)
	(X ₃)	(X ₅)		
1	1	1	0	3961
2	1	1	0	3826
3	1	1	0	3701
4	1	0	1	3608
5	1	0	1	3557
6	1	0	1	3254
7	1	0	1	3019
8	1	0	0	3041
9	1	0	0	2783
10	0	1	0	3263
11	0	1	0	2826
12	0	0	1	2838
13	0	0	1	2750
14	0	0	1	2478
15	0	0	0	2367

Dalam penelitian ini, estimasi utilitas dengan pendekatan analisis regrei berganda dimulai dengan pengkodean variabel *dummy* untuk setiap atribut, kemudian dilakukan regresi linier berganda untuk mengestimasi nilai utilitas setiap level atribut [18]. Model untuk regresi linier berganda yang terdiri atas p variabel independen adalah sebagai berikut [19].

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_p X_p + \varepsilon \quad (3)$$

Asumsi yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, homoskedastisitas, dan autokorelasi yang bertujuan untuk memastikan validitas model. Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai kepentingan dan utilitas untuk mengetahui atribut yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Nilai kepentingan dari elemen ke- i (I_i) adalah seperti persamaan (4), dan nilai kepentingan relatif dari elemen ke- i W_i sebagaimana persamaan (5).

$$I_i = (\max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij})), \text{ untuk setiap } i \quad (4)$$

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\% \quad (5)$$

Adapun nilai utilitas total ($U(X)$) adalah seperti persamaan (6)

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} X_{ij} \quad (6)$$

dengan:

β_{ij} : Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke- i taraf ke- j

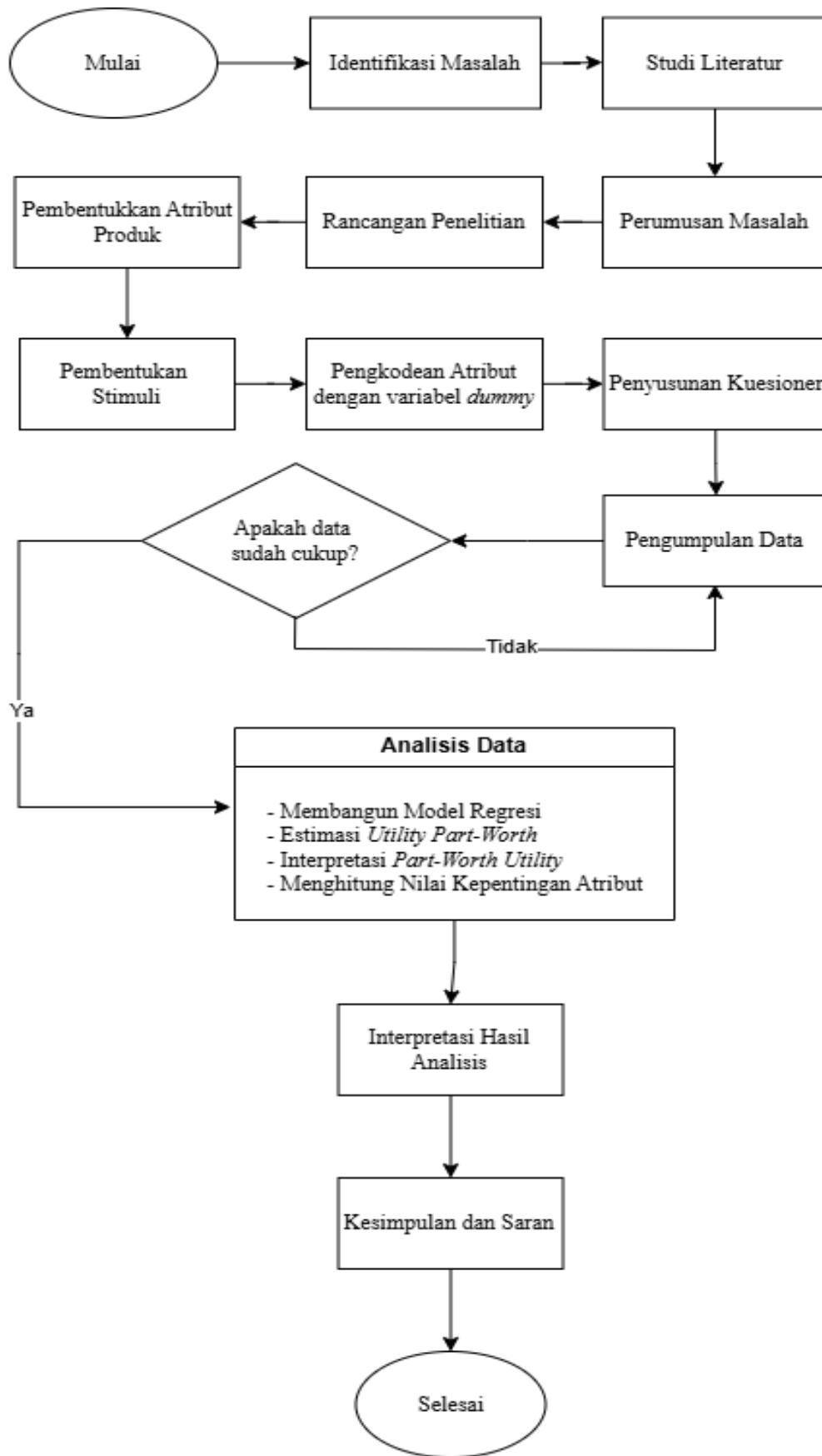
m : Jumlah atribut

X_{ij} : Dummy variable atribut ke- i taraf ke- j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak muncul)

2.4 Alur Pemodelan

Prosedur yang diterapkan pada penelitian ini dilakukan melalui langkah berikut :

- a. Identifikasi dan penentuan atribut
- b. Menyusun level atribut
- c. Merancang kombinasi atribut atau stimuli
- d. Pengumpulan data preferensi dari responden
- e. Melakukan analisis data dengan metode konjoin (uji asumsi regresi: normalitas, multikolinieritas, homoskedastisitas dan autokorelasi)
- f. Melakukan perhitungan nilai *utility* total untuk setiap stimuli
- g. Menghitung nilai kepentingan tiap atribut dengan selisih *utility* maksimal dan minimal.
- h. Konversi nilai kepentingan ke dalam bentuk persen untuk melihat kontribusi relatif tiap atribut.
- i. Interpretasi hasil (nilai utilitas, tingkat kepentingan atribut, korelasi dan validasi model)

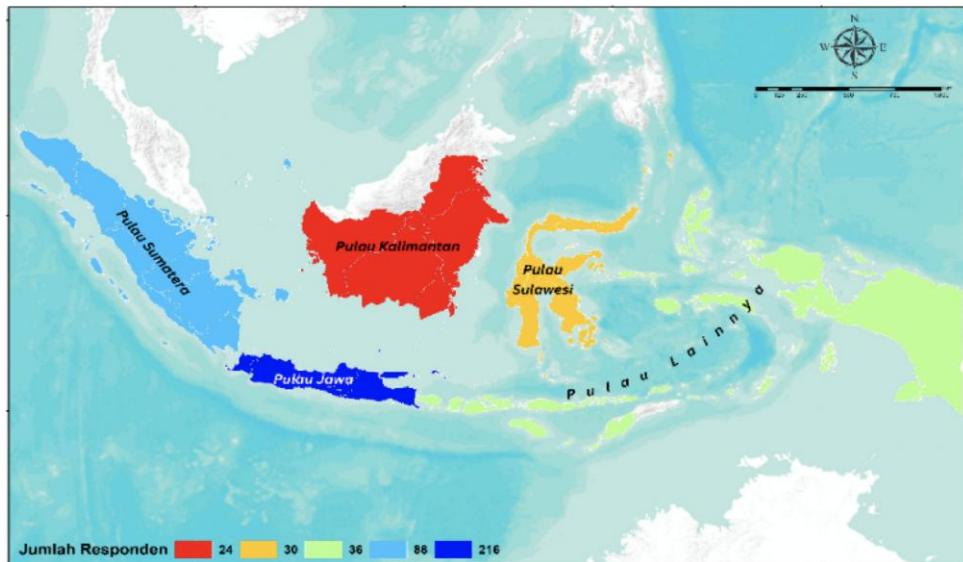


Gambar 1. Diagram Alir Prosedur Analisis Data

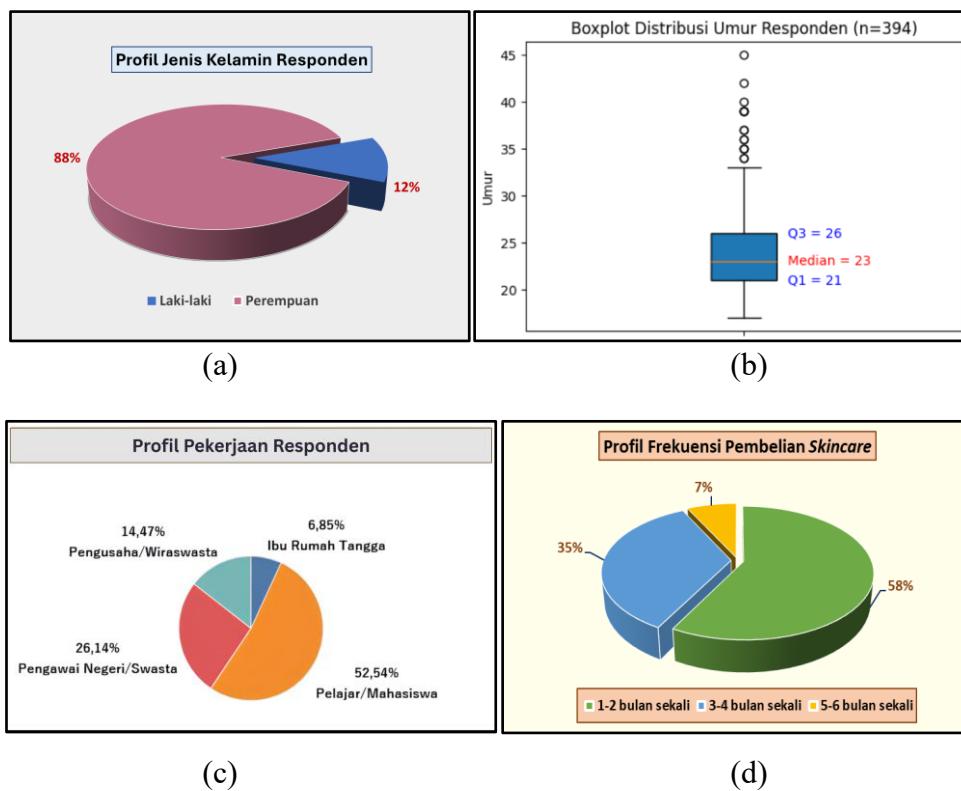
3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Statistik Deskriptif

Mayoritas responden berasal dari pulau Jawa yaitu sebanyak 216 dari 394 atau 54,8%, dan terbanyak kedua dari pulau Sumatera yaitu 21,8%. Sedangkan paling sedikit berasal dari pulau Kalimantan yaitu sebesar 6,1%, sebagaimana peta sebaran responden pada Gambar 2.



Gambar 2. Profil Domisili Responden



Gambar 3. Profil Responden Penelitian

Responden didominasi oleh perempuan yaitu sekitar 88% sebagaimana Gambar 3(a) dan usia rata-rata 23,95 tahun seperti Gambar 3(b). Adapun pekerjaan responden mayoritas adalah

pelajar/mahasiswa seperti Gambar 3(c). Gambar 3(d) menunjukkan profil frekuensi pembelian *skincare* per bulan, dan kebanyakan responden melakukan pembelian sekali dalam satu sampai dua bulan. Penelusuran lebih jauh diperoleh informasi bahwa responden perempuan dengan status sebagai pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-31 tahun melakukan pembelian produk *skincare* sekali dalam satu sampai dua bulan.

3.2 Pengujian Model Regresi

Langkah pertama aplikasi analisis regresi dalam penelitian ini adalah penyusunan model regresi dari satu variabel dependen (skor keseluruhan stimuli) terhadap lima variabel *dummy* independen (asal, manfaat dan harga produk), dengan terlebih dahulu melakukan uji normalitas pada variabel dependen. Selanjutnya dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik, meliputi pemeriksaan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dengan *variance inflation factor* (VIF), pemeriksaan residual model regresi terkait normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov*, homoskedastisitas varians residual dengan uji *white*, dan tidak ada autokorelasi pada residual dengan uji *Durbin-Watson*. Berbagai pengujian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji parameter regresi dan interpretasinya. Berdasarkan variabel asal produk, manfaat produk, harga produk dan skor sebagaimana tertera pada Tabel 3, maka hasil pengujian secara keseluruhan (*overall*) dan parsial adalah sebagai berikut.

a. Uji *Overall*

Pengujian keseluruhan (*overall test*) dalam analisis regresi bertujuan untuk mengevaluasi apakah atribut asal produk, manfaat produk, dan harga produk secara serentak mampu menjelaskan variabel preferensi konsumen dalam membeli produk. Analisis variansi dari model regresi berganda sebagaimana tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. *Output Uji Overall*

Model	ANOVA				
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Significance
<i>Regression</i>	3316342,9	5	663268,6	65,1	0,000
<i>Residual</i>	91644,9	9	10182,8		
Total	3407987,8	14			

Pendekatan analisis variansi sebagaimana pada Tabel 4 memberikan informasi bahwa dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil bahwa tersedia cukup bukti minimal terdapat satu atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk *skincare*. Untuk mengetahui atribut yang berpengaruh dapat dilakukan uji parsial sebagaimana diuraikan di bawah [19].

b. Uji Parsial

Pengolahan data untuk uji parsial pada tiga atribut utama dengan lima variabel *dummy* menghasilkan nilai statistik uji t dan nilai probabilitas sebagaimana tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. *Output* Uji Parsial

<i>Variable</i>	<i>Coefficients</i>		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
Constant	2229,633	35,687	0,000
X ₁	606,667	10,413	0,000
X ₂	777,800	12,187	0,000
X ₃	463,800	7,267	0,000
X ₄	279,167	3,622	0,006
X ₅	220,333	3,782	0,004

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil bahwa nilai konstanta dan nilai koefisien dari lima variabel *dummy* layak berada dalam model. Ini artinya bahwa lima variabel *dummy* untuk atribut asal, manfaat dan harga produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh dari faktor asal, manfaat dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk, adalah sebagaimana persamaan (7).

$$\hat{\mu} = 2229,633 + 606,667X_1 + 777,8X_2 + 463,8X_3 + 279,167X_4 + 220,333X_5 \quad (7)$$

Koefisien regresi pada persamaan (7) selanjutnya akan dijadikan dasar perhitungan nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan atribut untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian produk *skincare*, sebagaimana tertera pada Tabel 6.

Nilai *utility* atau nilai kegunaan yaitu nilai yang dihasilkan dari responden yang sudah memberikan *ranking* pada stimuli yang kemudian dianalisis dan bertujuan untuk menemukan tingkat preferensi konsumen terhadap penilaian dalam suatu atribut/stimuli. Nilai *utility* dapat menunjukkan nilai kesukaan konsumen terhadap suatu level atribut produk *skincare*. Berdasarkan Tabel 6 terbukti bahwa level atribut yang memiliki nilai *utility* paling tinggi yaitu produk *skincare* yang memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit dengan nilai *utility* 363,9 dan terendah adalah produk *skincare* yang memiliki manfaat anti-aging dengan nilai *utility* -413,9.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh informasi bahwa nilai kepentingan tertinggi terletak pada atribut manfaat produk yaitu sebesar 46,75% dan nilai kepentingan terendah terdapat pada atribut harga dengan nilai kepentingan 16,78%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa yang paling penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian yaitu manfaat dari suatu produk, dan atribut harga tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk *skincare*.

Tabel 6. Nilai *Utility* dan Kepentingan Atribut

Atribut	Level	Nilai Utilitas	Tingkat Kepentingan	
			Skor	Bobot
Asal produk	Lokal	303,3	606,7	36,47%
	Internasional	-303,3		
Manfaat produk	Mencerahkan kulit	363,9	777,8	46,75%
	Melembapkan kulit	49,9		
	Anti-aging	-413,9		
Atribut	Level	Nilai Utilitas	Tingkat Kepentingan	
			Skor	Bobot
Harga	< Rp50.000	112,7	279,2	16,78%
	Rp50.000 – Rp100.000	53,8		
	>Rp100.000	-166,5		

Nilai preferensi konsumen terhadap suatu produk *skincare* ditunjukkan melalui besaran nilai *utility* dari setiap stimuli yang tersedia. Nilai *utility* untuk setiap stimuli didapatkan dari penjumlahan nilai *utility* masing-masing atribut yang tertera pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor dan Tingkat Stimuli

Stimuli	Jumlah Skor	Ranking
1	779,87	1
2	721	2
3	500,7	3
4	465,87	4
5	407	5
6	186,7	6
7	2	9
8	-56,76	10
9	-277	12
10	114,42	7
11	105,9	8
12	-199,57	11
13	-419,9	13
14	-633,3	14
15	-883,7	15

Hasil skor tersebut didapatkan berdasarkan hasil penjumlahan setiap nilai *utility* setiap level pada atribut secara keseluruhan berdasarkan stimuli yang sudah dinilai oleh 394 responden, sehingga dapat diketahui stimuli paling disukai berdasarkan preferensi konsumen. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa stimuli dengan nilai *utility* tertinggi yaitu terdapat pada stimuli 1 dengan skor sebesar 779,87 dan stimuli dengan nilai *utility* terendah terdapat pada stimuli 15 yang bernilai -883,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stimuli 1 merupakan stimuli dianggap ideal berdasarkan preferensi para konsumen. Ini artinya produk lokal yang bermanfaat untuk

mencerahkan kulit dengan harga di bawah 50 ribu merupakan profil produk *skincare* yang dianggap paling disukai konsumen. Sebaliknya produk internasional anti-*aging* dengan harga di atas seratus ribu merupakan produk yang paling kurang diminati. Apabila dikaitkan dengan profil responden, kesimpulan ini cukup beralasan dimana mayoritas responden berusia sekitar 23 tahun dengan status belum bekerja sehingga akan memilih produk yang relatif murah.

4 Simpulan

Preferensi konsumen dalam pembelian suatu produk *skincare* dengan pendekatan analisis konjoin diperoleh kesimpulan bahwa atribut manfaat dan asal produk lebih diprioritaskan dibandingan harga. Hasil perhitungan nilai *utility* mernyimpulkan bahwa kategori yang paling disukai oleh konsumen adalah produk lokal yang memiliki manfaat mencerahkan kulit dengan harga di bawah dari Rp 50.000. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pengembangan produk *skincare* sebaiknya difokuskan pada manfaat utama yang dibutuhkan konsumen serta penetapan harga yang kompetitif. Pendekatan analisis konjoin bermanfaat dalam membantu perusahaan mengidentifikasi kombinasi fitur produk yang paling sesuai dengan preferensi pelanggan.

5 Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian, khususnya para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

6 Daftar Pustaka

- [1] Y. A. Gunawan, I. Setyaningrum, F. Dameria, and E. L. Sinaga, “Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee,” *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 4, 2024.
- [2] M. Setiawan, R. Widjojo, and D. P. Alamsyah, “Consumers’ Reasonings for Intention to Purchase Natural Personal Care Products in Indonesian Market,” *Cogent Business & Management*, Dec. 2023.
- [3] T. J. H. Oleng, A. Supandi, and S. R. Ch. Kawet, “Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Cura Beauty Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 3, Jul. 2024.
- [4] R. T. Atmi and D. Famiky, “Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z,” *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan* , vol. 14, no. 2, Dec. 2023.

- [5] D Artanti, "Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 3, Jun. 2023.
- [6] D. H. Maidinsah and R. N. A. R. Aziz, "Consumer Preference of Cosmetics Products Using AHP and PROMETHEE Method," *International Journal of Engineering, Applied and Management Sciences Paradigms*, vol. 55, no. 6, Nov. 2020.
- [7] A. Saharani and L. Indayani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sidoarjo," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21, Jan. 2023.
- [8] M. Krejci and T. Krajca, "Consumer Preferences fo Luxury Skincare Products: A Conjoint Analysis Approach," *Acta Academia Karviniensia*, vol. 21, no. 2, 2021.
- [9] N. I. Lestari, "Analisis Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Green Packaging Cosmetics Pada Produk Bedak," *EKOMBIS: Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, Dec. 2020.
- [10] A. R. Kamwendo and M. Maharaj, "The preferences of consumers when selecting skin care products," *Journal of Contemporary Management*, 2022.
- [11] N. Fitri Andriani and A. Hendra Setiawan, "DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL." [Online]. Available: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- [12] A. Pyzalska, R. Michalski, M. Kott, A. Skowrońska-Szmer, and J. Kott, "Consumer Preferences Towards Alternative Fuel Vehicles. Results from The Conjoint Analysis.," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, vol. 155, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.rser.2021.111776.
- [13] K. Arning, J. Offermann-van Heek, and M. Ziefle, "What Drives Public Acceptance of Sustainable CO₂-derived Building Materials? A Conjoint-analysis of Eco-benefits Vs. Health concerns," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, vol. 144, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.rser.2021.110873.
- [14] J. Von Garrel and J. Mayer, "Which Features of AI-based Tools are Important for Students? A choice-based Conjoint Analysis," *Computers and Education: Artificial Intelligence*, vol. 7, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.caeari.2024.100311.
- [15] S. Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2020.
- [16] Elsayir H.A and I. H. Alkhairy, "Estimating the Sample Size for Epidemic and Medical Research," *American Journal of Science Education Research*, 2024.
- [17] Elisa, "Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Mahasiswa Matematika Fmipa Universitas Halu Oleo dalam Memilih Marketplace," *Jurnal Matematika, Komputasi, dan Statistika*, vol. 4, no. 3, Dec. 2024.
- [18] V. R. Rao, *Applied conjoint Analysis*. 2013.
- [19] Soehardjoepri, "Aplikasi Analisa Multivariante dan Analisa Regresi Linier Berganda pada Proses Pengolahan Air," *LIMITS*, vol. 1, no. 2, pp. 41–48, Nov. 2004.