

Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Produk Skincare Menggunakan Metode Profile Matching

Khairani Hafisri Sofyan^{1*}, Ananda Zahara², Muhammad Fadhlur Rohman³, Yuyun Dwi Lestari⁴, Divi Handoko⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}khafisri@gmail.com, ²anandazahara01@gmail.com, ³muhammadfadhlur304@gmail.com,

⁴yuyun.dl@gmail.com, ⁵divihandoko@gmail.com

(*Email Corresponding Author: khafisri@gmail.com)

Received: 8 Januari 2026 | Revision: 13 Januari 2026 | Accepted: 15 Januari 2026

Abstrak

Produk perawatan kulit wajah di pasaran, konsumen kesulitan memilih produk yang sesuai kebutuhan kulit mereka. Penelitian ini muncul dari situasi itu, dimana konsumen butuh bantuan untuk tidak salah pilih. Makanya, penelitian bertujuan mengembangkan sistem pendukung keputusan berbasis metode Profile Matching yang mempermudah pemilihan produk perawatan kulit wajah yang tepat. Sistem ini diuji pada tiga sampel produk populer yaitu Skintific, Wardah, dan Glad2Glow dengan melibatkan 10 responden yang menilai kesesuaian berdasarkan kriteria seperti jenis kulit, komposisi bahan, dan efektivitas dari produk. Responden-responden itu dipilih dari berbagai tipe kulit, biar hasilnya lebih representatif. Mereka dikasih panduan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pribadi dan data yang ada, dan prosesnya dilakukan secara bertahap supaya akurat. Hasil pengujian menunjukkan Glad2Glow memperoleh skor tertinggi dalam profile matching tersebut yang diikuti oleh Wardah dan Skintific. Glad2Glow ternyata paling cocok untuk banyak responden karena bahannya yang ringan dan efektif, sementara Wardah dan Skintific juga bagus tapi kurang sedikit dalam beberapa aspek. sistem pengambilan keputusan ini menjadi solusi praktis untuk mengurangi kebingungan konsumen, meskipun evaluasi lebih lanjut dengan kelompok responden yang lebih besar masih diperlukan. Studi ini memberikan kontribusi pada bidang sistem informasi kesehatan melalui pendekatan berbasis data yang mudah diterapkan. Dengan begini, memudahkan konsumen saat membeli suatu produk.

Kata Kunci: SPK, Profile Matching, Kulit Wajah, Produk Skincare

Abstract

The wide variety of facial skin care products available on the market makes it difficult for consumers to choose the right product for their skin needs. This research arose from this situation, where consumers need help to avoid making the wrong choice. Therefore, this study aims to develop a decision support system based on the Profile Matching method that facilitates the selection of the right facial skin care product. This system was tested on three popular products, namely Skintific, Wardah, and Glad2Glow, involving 10 respondents who assessed product suitability based on criteria such as skin type, ingredient composition, and product effectiveness. The respondents were selected from various skin types to make the results more representative. They were given guidelines to assess the products based on personal experience and available data, and the process was carried out in stages to ensure accuracy. The test results showed that Glad2Glow received the highest score in the profile matching, followed by Wardah and Skintific. Glad2Glow turned out to be the most suitable for many respondents because of its light and effective ingredients, while Wardah and Skintific were also good but slightly lacking in some aspects. This decision-making system is a practical solution to reduce consumer confusion, although further evaluation with a larger group of respondents is still needed. This study contributes to the field of health information systems through an easily applicable data-based approach. This makes it easier for consumers when purchasing a product.

Keywords: DSS, Profile Matching, Facial Skincare, Product Skincare

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, orang-orang semakin sadar akan pentingnya merawat kulit mereka. Sayangnya, beragam produk perawatan kulit yang tersedia di pasaran seringkali membuat konsumen bingung tentang mana yang cocok untuk jenis kulit mereka. Situasi stres dan variasi emosi berkaitan kuat dengan kondisi kulit yang sehat. Ini terjadi akibat dari tekanan mental dan beban psikologis yang dapat memicu respons spesifik dalam tubuh, yang selanjutnya memengaruhi kesehatan kulit [1]. Dikondisi tersebut sering mengakibatkan pemilihan terhadap produk yang tidak sesuai dengan tipe kulit, yang berakibatkan terjadinya komplikasi masalah kulit baru seperti iritasi atau reaksi merah terhadap zat dibahan aktif tersebut. Resiko ini diperlukan mengurangi melalui aturan yang mendukung proses pemilihan produk yang lebih akurat berdasarkan kriteria sesuai kulit wajah. reaksi psikis tubuh manusia sangat dipengaruhi oleh stres. Pada saat stres terjadi, tubuh merespons melalui mekanisme hormonal yang

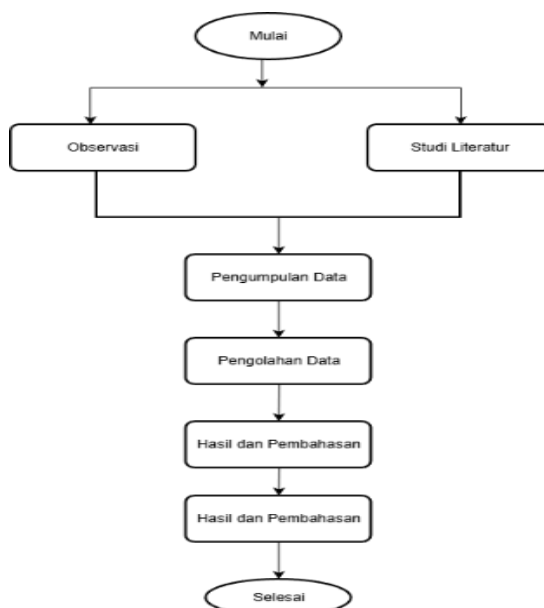
ikut serta dalam proses pembentukan *akne vulgaris*. Oleh karena itu, stres psikologis dapat dihubungkan dengan peningkatan insiden akne vulgaris pada orang yang mengalaminya [2]. Masalah pada kulit wajah dapat muncul akibat penggunaan produk perawatan atau kosmetik yang memiliki bahan berbahaya untuk kulit. Di samping itu, kondisi tersebut juga bisa dipengaruhi oleh faktor internal dalam tubuh dan berbagai elemen eksternal dari sekitar. Mengingat beragam aspek yang memengaruhi kondisi kulit, penanganan yang tepat diperlukan agar masalah kulit dapat diatasi dengan baik. Meskipun demikian, layanan konsultasi tatap muka di klinik kecantikan atau salon profesional umumnya memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga tidak semua orang bisa mengaksesnya [3].

Di antara 239 klinik yang disurvei ditemukan 5.937 unit produk kosmetik yang berisi bahan dilarang dan berbahaya, seperti *hidrokuinon*, *klindamisin*, *asam retinoat*, dan *steroid*. Tambahan lagi, ada 37.998 unit produk kosmetik tanpa izin edar, 104 unit produk injeksi kecantikan yang berisiko, dan 5.277 unit produk kosmetik yang sudah kedaluwarsa. Jumlah besar ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia memiliki peluang tinggi untuk menggunakan barang yang membahayakan kesehatan kulit jika tidak berhati-hati. Karena itu, penting bagi pembeli untuk mencari data tentang produk kecantikan dan perawatan kulit yang akan mereka pakai [4]. Kesehatan kulit wajah terjaga karena melalui jangka waktu dan percaya dalam proses perawatan kulit wajah. Pemilihan produk perawatan kulit dilakukan oleh konsumen, digabungkan dengan perawatan kulit secara beraturan dan pola kehidupan yang sehat, membantu menjaga kulit dikondisi yang optimal. dikarenakan, pemilihan produk perawatan kulit yang sesuai dianggap salah satu sebagai aspek penting didalam menjaga kesehatan kulit wajah jangka panjang. Pendekatan yang dapat diterapkan adalah Sistem Pendukung Keputusan (SPK/DSS), yaitu suatu sistem dikomputer yang dirancang secara sistematis mendukung manajemen untuk mengambil keputusan melalui penggunaan model terstruktur dengan data yang disediakan. SPK berfungsi menyesuaikan kondisi kulit pengguna dengan detail produk yang ada, sehingga menghasilkan saran yang lebih tepat. *Metode Profile Matching* dipilih karena bisa mengukur seberapa cocok antara sifat kulit pengguna dan persyaratan produk, lalu memberikan ranking rekomendasi sesuai dengan tingkat kesesuaiannya. Dengan cara ini, proses memilih skincare jadi lebih objektif dan bisa dipertanggungjawabkan. Metode tersebut, sistem pendukung keputusan diteliti peneliti untuk dikembangkan untuk menolong pengguna dalam menemukan diproduk perawatan kulit yang cocok beragam tipe jenis kulit. disistem dirancang mengurangi resiko kesalahan pemilihan produk dan memperoleh pilihan bagi pengguna yang membutuhkan saran tanpa harus mengunjungi klinik kecantikan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Definisi Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan atau *DSS* merupakan sistem informasi berbasis komputer yang berfungsi membantu proses penentuan keputusan dengan mengolah data dan menyajikannya dalam bentuk informasi yang dapat diakses secara interaktif. Sistem ini bekerja dengan mengubah data menjadi informasi yang berguna untuk mendukung keputusan, terutama pada persoalan yang bersifat semi terstruktur [5][6].

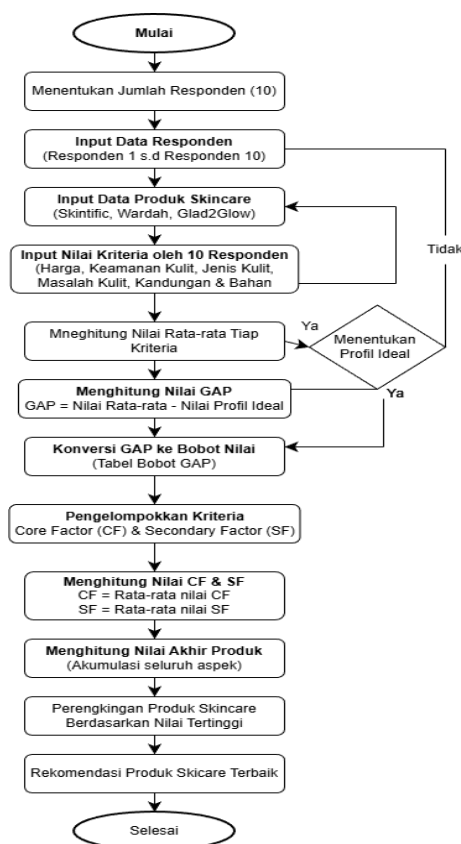


Gambar 1. Diagram Alur penelitian

Pada Gambar 1 penelitian ini dimulai dengan studi literatur sebagai fondasi awal, dimana peneliti meninjau sumber terkait untuk mengidentifikasi gap pengetahuan dan merumuskan hipotesis, kemudian beralih ke tahap observasi untuk mengumpulkan data empiris melalui pengamatan langsung atau terstruktur, diikuti oleh analisis data yang mengintegrasikan temuan observasi dengan wawasan dari literatur, dan berakhir dengan interpretasi hasil, kesimpulan, serta saran untuk validasi lebih lanjut, dengan alur yang ditunjukkan oleh panah berurutan untuk menekankan keterkaitan antara tinjauan teoritis dan pengumpulan data praktis dalam metodologi penelitian.

2.2 Definisi Profile Matching

Profile matching merupakan proses seleksi di mana profil calon karyawan dibandingkan dengan profil standar yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga dapat terlihat selisih atau *gap* antara keduanya. Semakin kecil *gap* yang muncul, maka semakin tinggi tingkat kecocokan kandidat tersebut. Selain itu, *profile matching* juga menjadi bagian penting dalam manajemen sumber daya manusia, karena sebelumnya perusahaan menetapkan kompetensi atau kemampuan yang harus dipenuhi oleh posisi tertentu. Kompetensi inilah yang perlu dimiliki oleh karyawan atau pelamar yang akan mengikuti proses seleksi penerimaan [7][8][9].



Gambar 2. Diagram Penelitian Menggunakan Metode Profile Matching

Untuk memutuskan produk skincare, pada gambar 2 yang menerapkan metode profile matching membantu menyelaraskan karakteristik kulit individu pengguna termasuk harga produk, keamanan produk, jenis kulit, masalah kulit, kandungan dan bahan aktif. Dengan standar optimal dari berbagai produk perawatan kulit, dengan langkah awal menentukan faktor kunci seperti hidrasi, anti-penuaan, atau pembersihan, dilanjutkan penghitungan tingkat kesesuaian melalui penilaian berbobot dan analisis komparatif, serta menyimpulkan dengan saran dari ketiga produk tersebut, mana produk yang paling cocok berdasarkan skor maksimal yang membuat proses pemilihan menjadi lebih tepat sasaran dan efisien.

2.2 Definisi Profile Matching

Berikut 5 (Lima) tahapan yang dilakukan dalam proses penghitungan menggunakan metode profile matching:

a. Perhitungan GAP

Tahap adalah memetakan nilai GAP, yaitu perbedaan antara nilai atribut dengan nilai target. Untuk mengetahui selisih atau GAP dari kedua profil tersebut, digunakan rumus [10][11].

GAP dalam penelitian ini dirumuskan :

$$GAP = \text{profil ideal produk} - \text{profil pengguna}$$

Keterangan :

GAP = Nilai GAP
Profil idea produk = Value Atribut
Profil pengguna = Value Target

Contoh rentang nilai GAP dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Rentang nilai GAP

Range Penilaian	Katagori	Nilai
0 – 49	Sangat Kurang	1
50 – 59	Kurang	2
60 – 77	Cukup	3
78 – 88	Baik	4
89 – 100	Sangat Baik	5

b. Pembobotan Nilai GAP

Proses selanjutnya adalah pembobotan nilai GAP yang telah diperoleh, pembobotan nilai GAP menggunakan acuan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 [12][13].

Tabel 2. Bobot Nilai GAP

Selisih	Bobot	Keterangan
0	5	Tidak ada GAP
1	4,5	Kesesuaian profil yang dimiliki lebih 1 tingkat
-1	4	Kesesuaian profil yang dimiliki kurang 1 tingkat
2	3,5	Kesesuaian profil yang dimiliki lebih 2 tingkat
-2	3	Kesesuaian profil yang dimiliki kurang 2 tingkat
3	2,5	Kesesuaian profil yang dimiliki lebih 3 tingkat
-3	2	Kesesuaian profil yang dimiliki kurang 3 tingkat
4	1,5	Kesesuaian profil yang dimiliki lebih 4 tingkat
-4	1	Kesesuaian profil yang dimiliki kurang 4 tingkat

c. Perhitungan dan Pengelompokan *Core* dan *Secondary Factor*

Tahap berikutnya adalah melakukan perhitungan Core Factor (CF) dan Secondary Factor (SF).

1). Core Factor (CF)

Core Factor (CF) dalam metode *Profile Matching* merupakan unsur utama yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam proses penilaian pemilihan produk skincare. Faktor ini digunakan untuk melihat kesesuaian yang paling mendasar antara profil ideal produk dengan profil pengguna, karena perannya inilah sangat menentukan dalam menghasilkan keputusan akhir[14].

$$NCF = \frac{\sum NC}{\sum IC}$$

Keterangan :

NCF : Nilai rata-rata core factor
NC : Jumlah total nilai core factor
IC : Jumlah item core factor

2). Secondary Factor (SF)

Didalam metode Profil matching, Secondary Factor (SF) dikategorikan didalam faktor pendukung yang tidak berguna dibandingkan dengan Core Factor. Faktor tersebut digunakan pelengkap dalam proses penilaian mengukur kesesuaian tambahan antara profil dalam tipe kulit dievaluasi sesuai standar yang ditentukan. Walaupun tidak digunakan peran utama, Faktor Sekunder tetap berkontribusi pada keputusan diakhir[15].

$$NSF = \frac{\sum NS}{\sum IC}$$

Keterangan :

NSF : Nilai rata-rata secondary factor

NS : Jumlah total nilai core factor

IC : Jumlah total nilai core factor

d. Perhitungan Nilai Total

Setelah nilai CF dan SF diketahui, tahap berikutnya adalah menentukan nilai total aspek dengan cara mengalikan masing-masing faktor tersebut dengan bobot persentase yang telah ditetapkan sebelumnya.

$$\text{Nilai Total} = ((x)\% \times NCF) + ((x)\% \times NSF)$$

Keterangan :

Nilai Total : Nilai akhir aspek penilaian

NCF : Nilai core factor

NSF : Nilai secondary factor

(x)% : Nilai persen yang diinput

e. Perhitungan Peringkat / Nilai Akhir

Hasil akhir dalam penerapan metode Profile Matching diperoleh bentuk ranking pemilihan produk perawatan tipe kulit wajah. Ranking tersebut ditampilkan dalam urutan produk perawatan kulit wajah di skor akhir yang diperoleh, diawali dari produk penilaian tertinggi hingga terendah. Diurutan tersebut ditentukan berdasarkan proses perhitungan spesifik digunakan sebagai dasar penilaian, dengan merujuk pada persamaan berikut:

$$Ha = (x)\%N \text{ Harga} + (x)\%N \text{ Keamanan Produk} + (x)\%N \text{ Jenis Kulit} \\ + (x)\%N \text{ Masalah Kulit} + (x)\%N \text{ Kandungan dan Bahan Aktif}$$

Keterangan :

Dimana dihasil akhir Ha, nilai gabungan NHarga, NKeamanan Produk, NJenis Kulit, NMasalah Kulit dan NKandungan dan Bahan aktif yang bernilai total 100%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kasus yang diambil adalah Penilaian Pemilihan Produk Skincare dengan menyebar kuisisioner sebanyak 10 Responden. Kasus ini memiliki 5 Kriteria yaitu Harga, Keamanan Produk, Jenis Kulit, Masalah Kulit, Kandungan dan Bahan Aktif dengan 3 contoh Sempel Produk yaitu Skintific, Wardah, Glad2Glow. Perhitungan ini memiliki aspek-aspek tertentu untuk penilaian produk skincare pada tiap aspek produk skincarenya mempunyai perhitungan yang berbeda-beda.

Tabel 3. Bobot Nilai Kriteria

NO	Nama Kriteria	Bobot
1.	Harga	30 %
2.	Keamanan Produk	25 %
3.	Jenis Kulit	20 %
4.	Masalah Kulit	15 %
5.	Kandungan dan Bahan Aktif	10 %
	Total	100 %

Sebelum menghitung nilai GAP nya, kita harus mengetahui kriteria dan bobot dari suatu produk. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kriteria Utama dan Subkriteria terhadap hasil akhir dari suatu penilaian.

Tabel 4. Nilai Bobot Kriteria (Analysis GAP)

No	Nama Kriteria	Profile Kriteria	Bobot
1.	Harga (C1)	5	30 % = 0.3
2.	Keamanan Produk (C2)	4	25 % = 0.25
3.	Jenis Kulit (C3)	3	20 % = 0.2
4.	Masalah Kulit (C4)	2	15 % = 0.15
5.	Kandungan dan Bahan Aktif (C5)	1	10 % = 0.1

Tabel 5. Profil Aleternatif Produk

NO	Nama	Skintfic					Wardah					Glad2Glow				
		C1	C2	C3	C4	C5	C1	C2	C3	C4	C5	C1	C2	C3	C4	C5
1.	Fitriza Adriani	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2.	Arfalliza Nabila	3	5	5	5	5	2	1	2	3	2	5	4	4	4	3
3.	Dwie Celsi	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2
4.	Tessa Simarmata	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5.	Christi Zefanya	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
6.	Esther Silalahi	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
7.	Yokhebeb Zega	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8.	Cinta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	Agnes Yolanda	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1
10.	Indah Indriyani	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3

Keterangan :

- C1 : Harga
- C2 : Keamanan Produk
- C3 : Jenis Kulit
- C4 : Masalah Kulit
- C5 : Kandungan dan Bahan Aktif

Setelah menentukan bobot kirteria utama dan subkriteria, kita harus membuat profil alternatif dari ketiga kriteria produk skincare tersebut.

3.2 Pembahasan

Setelah menentukan Nilai Bobot Kriteria (Analysis GAP) dan Profil Alternatif dari ketiga produk tersebut. Langkah selanjutnya mencari nilai GAP dari ketiga produk skincare yaitu Skintfic, Wardah, dan Glad2Glow.

Tabel 6. Nilai GAP Produk

Profil Kriteria	GAP Skintfic					GAP Wardah					GAP Glad2Glow				
	5 C1	4 C2	3 C3	2 C4	1 C5	5 C1	4 C2	3 C3	2 C4	1 C5	5 C1	4 C2	3 C3	2 C4	1 C5
1.	-1	1	2	3	3	-1	1	2	3	3	-1	1	2	3	3
2.	-2	1	2	3	4	-3	-3	-1	1	1	0	1	1	2	2
3.	-1	1	2	2	4	0	1	2	2	4	0	1	2	1	1
4.	-2	1	1	3	4	-2	0	2	3	4	-1	0	2	3	4
5.	-2	-1	2	3	4	-1	-1	2	3	4	-1	1	2	3	4
6.	-1	1	2	2	4	-1	0	1	1	3	-1	0	0	1	3
7.	-2	1	1	2	3	-1	0	1	2	3	-1	0	1	2	3
8.	-1	1	1	2	3	-1	0	1	2	3	-1	0	1	2	3

9.	-4	-1	-2	-1	0	-2	-1	0	1	2	-3	-2	-1	0	0
10.	-2	1	1	2	2	-1	0	1	2	2	-1	0	1	2	2

Keterangan :

Profil Alternatif – Profil Kriteria

Setelah menentukan Nilai Bobot Kriteria (Analysis GAP) dan Profil Alternatif. Langkah selanjutnya mencari nilai GAP dari ketiga produk yaitu Skintific, Wardah, dan Glad2Glow dan kemudian mencari nilai Mapping dari ketiga produk tersebut.

Tabel 7. Nilai Mapping Produk

NO	Nama	MAPING Skintific					MAPING Wardah					MAPING Glad2Glow				
		C1	C2	C3	C4	C5	C1	C2	C3	C4	C5	C1	C2	C3	C4	C5
1.	Fitriza Adriani	4	4,5	3,5	2,5	2,5	4	4,5	3,5	2,5	2,5	4	4,5	3,5	2,5	2,5
2.	Arfalliza Nabila	3	4,5	3,5	2,5	1,5	2	2	4	4,5	4,5	5	4,5	4,5	3,5	3,5
3.	Dwie Celsi	4	4,5	3,5	3,5	1,5	5	4,5	3,5	3,5	1,5	5	4,5	3,5	4,5	4,5
4.	Tessa Simarmata	3	4,5	4,5	2,5	1,5	3	5	3,5	2,5	1,5	4	5	3,5	2,5	1,5
5.	Christi Zefanya	3	4	3,5	2,5	1,5	4	4	3,5	3,5	1,5	4	4,5	3,5	2,5	1,5
6.	Esther Silalahi	4	4,5	3,5	3,5	1,5	4	5	4,5	4,5	2,5	4	5	5	4,5	2,5
7.	Yokhebeb Zega	3	4,5	4,5	3,5	2,5	2,5	5	4,5	3,5	2,5	4	5	4,5	3,5	2,5
8.	Cinta	4	4,5	4,5	3,5	2,5	2,5	5	4,5	3,5	2,5	4	5	4,5	3,5	2,5
9.	Agnes Yolanda	1	4	3	4	5	5	4	5	4,5	3,5	2	3	4	5	5
10.	Indah Indriyani	3	4,5	4,5	3,5	3,5	3,5	5	4,5	3,5	3,5	4	5	4,5	3,5	3,5

Keterangan :

0	= 5
-2	= 3
1	= 4,5
-1	= 4
2	= 3,5
-2	= 3
3	= 2,5
-3	= 2
4	= 1,5
-4	= 1

Setelah melakukan Mapping dari ketiga produk tersebut, langkah selanjutnya ialah menghitung nilai akhir 10 responden dari ketiga produk tersebut yaitu Skintific, Wardah, dan Glad2Glow. Dan setelah kita mencari nilai akhir kemudia kita bisa dapatkan peringkat yang sesuai dari ketiga produk skincare tersebut.

Menghitung Nilai Akhir

$$(c_1 \times 30\%) + (c_2 \times 25\%) + (c_3 \times 20\%) + (c_4 \times 15\%) + (c_5 \times 10\%)$$

1. Fitriza Adriani

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,125 + 0,7 + 0,375 + 0,25 = 3,775 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,7 + 0,375 + 0,25 = 3,775 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,7 + 0,375 + 0,25 = 3,77 \end{aligned}$$

2. Arfalliza Nabila

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (3 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1,125 + 0,7 + 0,375 + 0,15 = 3,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (2 \times 30\%) + (2 \times 25\%) + (4 \times 20\%) + (4,5 \times 15\%) + (4,5 \times 10\%) \\ &= 0,6 + 0,5 + 0,8 + 0,675 + 0,45 = 3,025 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (5 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 1,5 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,45 = 4,5 \end{aligned}$$

3. Dwie Celsi

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,125 + 0,7 + 0,525 + 0,15 = 3,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (5 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,5 + 1,125 + 0,7 + 0,525 + 0,15 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (5 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 1,5 + 1,125 + 0,9 + 0,525 + 0,35 = 4,4 \end{aligned}$$

4. Tessa Simarmata

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (3 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1,125 + 0,9 + 0,375 + 0,15 = 3,45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (3 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1,25 + 0,7 + 0,375 + 0,15 = 3,375 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,7 + 0,375 + 0,15 = 3,675 \end{aligned}$$

5. Christi Zefanya

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (3 \times 30\%) + (4 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1 + 0,7 + 0,375 + 0,15 = 3,125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (4 \times 30\%) + (4 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1 + 0,7 + 0,525 + 0,1 = 3,575 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (2,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1 + 0,7 + 0,375 + 0,15 = 3,675 \end{aligned}$$

6. Esther Silalahi

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (3,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,7 + 0,525 + 0,15 = 3,825 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (4,5 \times 15\%) + (1,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,9 + 0,675 + 0,15 = 4,175 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (5 \times 20\%) + (4,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 1 + 0,675 + 0,25 = 4,375 \end{aligned}$$

7. Yokhebeb Zega

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (3 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1,125 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 3,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (2,5 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 0,25 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 3,175 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 4,125 \end{aligned}$$

8. Cinta

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (4 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (2,5 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 0,25 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 3,175 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (2,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,25 = 4,125 \end{aligned}$$

9. Agnes Yolanda

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (1 \times 30\%) + (4 \times 25\%) + (3 \times 20\%) + (4 \times 15\%) + (5 \times 10\%) \\ &= 0,3 + 1 + 0,6 + 0,6 + 0,5 = 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Wardah} &= (5 \times 30\%) + (4 \times 25\%) + (5 \times 20\%) + (4,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 1,5 + 1 + 1 + 0,6 + 0,35 = 4,45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{G2G} &= (2 \times 30\%) + (3 \times 25\%) + (4 \times 20\%) + (5 \times 15\%) + (5 \times 10\%) \\ &= 0,6 + 0,75 + 0,8 + 0,75 + 0,5 = 3,4 \end{aligned}$$

10. Indah Indriyani

$$\begin{aligned} \text{Skintific} &= (3 \times 30\%) + (4,5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 0,9 + 1,125 + 0,9 + 0,525 + 0,35 = 3,8 \\ \text{Wardah} &= (3,5 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 1,05 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,35 = 4,045 \\ \text{G2G} &= (4 \times 30\%) + (5 \times 25\%) + (4,5 \times 20\%) + (3,5 \times 15\%) + (3,5 \times 10\%) \\ &= 1,2 + 1,25 + 0,9 + 0,525 + 0,35 = 4,225 \end{aligned}$$

Perengkingan Analisis GAP

Tabel 8. Perengkingan Analisis GAP

NO	Nama Alternatif	Nilai Akhir	Keterangan
1	Skintific	1,25	Rangking 3
2	Wardah	4,45	Rangking 2
3	Glad2Glow	34,675	Rangking 1

Perolehan nilai akhir dalam Pemilihan Produk Skincare yang dilakukan kepada 10 responden mendapatkan nilai tertinggi Produk **Glad2Glow** dengan perolehan nilai akhir *34,675* .

4. KESIMPULAN

Ternyata, hasil penelitian mengenai sistem pengambilan keputusan saat memilih produk kulit wajah lewat teknik *profil matching* menunjukkan kalau sistem pengambilan keputusan ini cukup ampuh membimbing pengguna. Dengan pola yang tersusun rapi serta masuk akal, pengguna jadi lebih mudah menemukan barang sesuai tipe dan kondisi kulit wajahnya. Pendekatan yang dipakai adalah menyandingkan standar tertentu terhadap karakteristik setiap produk perawatan wajah. Perbedaan antara keduanya dihitung sebagai angka selisih yang disebut juga GAP kemudian menjadi acuan saat proses penilaian berlangsung. Angka-angka soal *Core Factor* (CF) dan *Secondary Factor* (SF) punya dampak kuat saat menentukan nilai tiap produk. Proses menyusun kriteria lalu menjumlahkan skor dari segala sisi membuat urutan jelas antar jenis skincare. Urutan itu membantu pengguna memilih dengan pertimbangan lebih tepat daripada hanya andalkan perasaan sendiri. Dalam proses perhitungannya, faktor-faktor yang dikategorikan sebagai *Core Factor* (CF) dan *Secondary Factor* (SF) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai akhir setiap produk. Penyusunan kriteria, penentuan bobot CF dan SF, serta penggabungan skor dari berbagai aspek menghasilkan peringkat produk skincare yang jelas dan terukur. Peringkat ini memudahkan pengguna dalam membandingkan beberapa alternatif produk sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan terukur, bukan sekadar berdasarkan preferensi atau perasaan semata. Sistem pendukung keputusan pemilihan produk skincare menggunakan metode *profile matching* dapat dinilai sebagai solusi praktis dan efektif untuk membantu konsumen memilih produk perawatan kulit yang sesuai. Keakuratan rekomendasi masih dapat ditingkatkan melalui penambahan parameter penilaian yang lebih spesifik, perluasan basis data produk skincare, serta integrasi elemen pendukung lain seperti ulasan pengguna dan informasi kandungan bahan aktif. Oleh karena itu, penggunaan *metode profil matching* dalam sistem dukungan keputusan ini terbukti efektif dalam meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk perawatan kulit. Sistem ini dianggap sebagai solusi praktis untuk membantu konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dan dapat diperbaiki dengan menambahkan parameter, basis data produk, serta elemen tambahan untuk mengoptimalkan rekomendasi yang dihasilkan.

REFERENCES

- [1] B. Wiranti, 'Urgensi Aspek Psikodermatologi dalam Perawatan Kulit: Memahami Keterkaitan Emosi dan Kesehatan Kulit', *Mutiara J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 1080–1083, 2024.
- [2] A. A. Fadilah, 'Hubungan Stres Psikologis Terhadap Timbulnya Akne Vulgaris', *J. Ilm. Kesehat. Sandi Husada*, vol. 10, no. 2, pp. 390–395, 2021, doi: 10.35816/jiskh.v10i2.625.
- [3] N. Latifah *et al.*, 'Meningkatkan Kesehatan Kulit: Program Perawatan Harian untuk Kulit Bercahaya di SMPN 29 Banjarmasin', *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, vol. 2, no. 12, pp. 5871–5878, 2025, doi: 10.59837/jpmba.v2i12.2094.
- [4] R. Nattassha, R. Roshni, and V. Viviana, 'Pengaruh Kesadaran Dan Pengetahuan Terkait Keamanan Produk

- Terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan Dan Perawatan Kulit Di Masyarakat Jabodetabek', *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 17, no. 2, pp. 687–699, 2024, doi: 10.35508/jom.v17i2.17347.
- [5] Pandu Pratama Putra et al., 'Sistem pendukung keputusan penentuan penerima blt menggunakan metode saw', vol. 4, no. 2, pp. 285–293, 2022.
- [6] Widia Ramadhani, Yuliwanda Anggi Kusumastuti, Elvi Fetrina, Qurrotul Aini, and Meinarini Catur Utami, 'Penerapan Metode Profile Matching untuk Menunjang Keputusan Seleksi Penerimaan Anggota pada Perusahaan Marikator', *J. Appl. Comput. Sci. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 46–56, 2025, doi: 10.52158/jacost.v6i1.1109.
- [7] R. Rahim, 'Penerapan Metode Profile Matching Pada Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Karyawan Di PT Damai Abadi', *J. Sains Inform. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–21, 2021, doi: 10.62357/jsit.v1i1.33.
- [8] S. Retno and N. Hasdyna, 'Profile Matching in Government Scholarship Acceptance System for Student in Aceh Utara', *J. Informatics Telecommun. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 268–275, 2022, doi: 10.31289/jite.v5i2.6031.
- [9] Y. Renatalia, M. Asfi, and R. Fahrudin, 'Program Studi Menggunakan Metode', vol. 10, no. 2, pp. 148–160, 2020.
- [10] A. P. S. Iskandar and I. Pratistha, 'Penentuan Tenaga Kependidikan Berprestasi Dengan Menggunakan Metode Profile Matching', *INFORMAL Informatics J.*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.19184/isj.v8i1.32869.
- [11] T. Stevanus and M. C. Wijanto, 'Implementasi Profile Matching dalam Pengembangan Website Maranatha Jobfair', *J. Strateg.*, vol. 3, no. November, pp. 365–379, 2021.
- [12] yulianto, 'Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Ketua Bem Menggunakan Metode Profile Matching', *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 2715–3088, 2023.
- [13] A. A. Papatungan, R. Dai, and B. Ahaliki, 'Sistem Pendukung Keputusan (Spk) Penerima Program Keluarga Harapan Berbasis Sistem Informasi Geografis (Sig) Menggunakan Metode Profile Matching', *Diffus. J. Syst. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 16–25, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/diffusion/article/view/26929%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/diffusion/article/download/26929/10201>
- [14] R. Ghaniy, A. Sapta Maulana, and J. Warmansyah, 'Penerapan Metode Profile Matching Dalam Penentuan Rekomendasi Rotasi Karyawan', *J. Inf. Technol. Soc.*, vol. 1, no. 2, pp. 9–15, 2023, doi: 10.35438/jits.v1i2.26.
- [15] W. E. Rahmadi et al., 'Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Karyawan Baru Menggunakan Metode Profile Matching Pada Pt. Krealogi Inovasi Digital', *Manaj. dan Komput.*, vol. 16, no. 2, pp. 2580–3042, 2024.