

Home > Archives > Vol 12, No 1 (2025)

Vol 12, No 1 (2025)

Januari - April

DOI: <https://doi.org/10.26858/tanra.v12i1>

Table of Contents

Perancangan Identitas Visual Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi <i>Achmad Hidayatullah</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.61102 Views : 210 times	PDF 1-11 PDF
Perancangan Komik Webtoon Enam Nasihat Imam Al-Ghazali untuk Remaja Muslim <i>Ahmad Dandy Danuastira</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.61103 Views : 134 times	PDF 13-21 PDF
REPRESENTASI STEREOTIP EMAK-EMAK DALAM IKLAN "GO-MART: EMAK JAGO" <i>galih putra pamungkas</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.62109 Views : 153 times	PDF 23-31 PDF
ANALISIS VISUAL DESAIN BANNER PEDAGANG KULINER DI JALAN SURYAKENCANA KOTA BOGOR <i>ricky pramudita sumartono</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.63877 Views : 110 times	PDF 33-40 PDF
PENTINGNYA APLIKASI BLP BEAUTY VIRTUAL TRY-ON UNTUK BERBELANJA BAGI DEWASA MUDA <i>Cindy Vania Elizabeth Susanti Jessica Yonabia</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.64025 Views : 135 times	PDF 41-50 PDF
PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN SAMPAH VISUAL PADA LINGKUNGAN PERKOTAAN SELAMA PEMILU 2024 <i>Agussalim Djirong Faizal Erlangga Makawi Nurjayanti Nurjayanti</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.64053 Views : 146 times	PDF 51-58 PDF
Pengembangan Motif Adat Rote Sebagai Representatif Kearifan Budaya Daerah Nusa Tenggara Timur <i>Bilyan Putra Sari Keysha Annalia</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.64135 Views : 164 times	PDF 59-69 PDF
User Centered Iterative Design pada Front-End SPOTA UNTAN <i>Dwisuci Rahmadani Helen Sastyratri Anggi Perwitasari</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.64163 Views : 161 times	PDF 71-79 PDF
Semiotika Roland Barthes: Analisis Foto Ibu Sumarsi Di Aksi Kamisan <i>Firda Raudhah Marala Syadathul Ummah</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.66325 Views : 123 times	PDF 81-89 PDF
MODIFIKASI KOSTUM BLACK SWAN DENGAN 3D APPLIQUE STRUCTURE SEBAGAI DECORATIVE TRIMS PADA BUSANA PESTA MALAM GALA <i>Amelia Rida Nurfitriani Iskandar - [http://orcid.org/0009-0008-5056-9410] Ferry Puspitasari - [http://orcid.org/0000-0003-2277-8879]</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.66719 Views : 187 times	PDF 91-102 PDF
PENGARUH PENGGUNAAN WARNA MONOKROM PADA KOMIK DIGITAL GENRE HOROR DAN THRILLER <i>Fidrotul Jamilah</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.67066 Views : 161 times	PDF 103-114 PDF
EKSPLORASI DECORATIVE TRIMS UNTUK EVENING GOWN PADA KONSEP DRUPADI <i>Chitra Nurul Firdah Pipin Tresna Prihatin Asri Wibawa Sakti</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.67405 Views : 139 times	PDF 115-125 PDF
REPRESENTASI TOXIC RELATIONSHIP DALAM WEBTOON "NEVERTHELESS" (ANALISIS SEMIOTIKA RONALD BATHES) <i>Namira Mudia Syaika Akronov Zpalancani Mansoor</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.67907 Views : 149 times	PDF 127-139 PDF
ANALISIS POTENSI EKOWISATA BAMBOE WANADESA: DESAIN SUVENIR UNTUK MENUNDAKUN PROGRAM SMART CITY BALIKPAPAN <i>Supratiwi Amir Faisal Syamsuddin Eko Agung Syaputra</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.67944 Views : 114 times	PDF 141-147 PDF
Visual Effects Tutorial on How to Make a Live Action Adaptation <i>Muhammad Hafiz Ivan Irawan</i> DOI 10.26858/tanra.v12i1.67955 Views : 149 times	PDF 149-158 PDF

Alamat Redaksi / Tata Usaha:
Program Studi Desain Komunikasi
Fakultas Seni dan Desain
Universitas Negeri Makassar
Telp. (0411) 888524 Faks. (0411) 888524
Kampus Fakultas Seni dan Desain
Jl. Daeng Tata, Parang Tambung,
Makassar, Sulawesi Selatan
e-mail: jurnaldeskommvisum@gmail.com



Jurnal TANRA dilisensikan dengan Lisensi Internasional Atribusi-Nonkomersial 4.0 Creative Commons .
Jurnal TANRA diindeks oleh



[Online Submission](#)
[Author Guidelines](#)
[Focus and Scope](#)
[Contact Us](#)
[Publication Ethics](#)
[Register Author](#)
[Author Guidelines](#)
[Reviewers](#)
[Editorial Team](#)
[Abstracting and Indexing](#)
[Sitemap](#)
[Open Access Policy](#)
[E-Journal Portal of UNM](#)

USER

Username
Password
☐ Remember me
[Login](#)

TEMPLATE



TOOLS



NOTIFICATIONS

[» View](#)
[» Subscribe](#)

JOURNAL CONTENT

Search
Search Scope
All
[Search](#)

Browse
[» By Issue](#)
[» By Author](#)
[» By Title](#)
[» Other Journals](#)
[» Categories](#)

INFORMATION

[» For Readers](#)
[» For Authors](#)
[» For Librarians](#)

VISITORS



Journal Visitors

KEYWORDS

Augmented Reality, Display Interaktif,
Museum, Remaja, Teknologi Branding
Buku, Cerita Berpengaruh Design
Ilustrasi
Thinking Dengan
Kemampuan Komunikasi Visual
Logo Makassar Media Merek
Promosi Semiotika User
Interface budaya cerita rakyat
desain komik, tradisi petik laut

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

CURRENT ISSUE



PENTINGNYA APLIKASI BLP BEAUTY VIRTUAL TRY-ON UNTUK BERBELANJA BAGI DEWASA MUDA

Cindy Vania¹, Elizabeth Susanti^{2*}, Jessica Yonatia³

^{1, 2, 3} Universitas Kristen Maranatha,

¹cindyvaniadaun@gmail.com

^{2*}elizabeth.susanti@yahoo.com

³jessicayonatia@gmail.com

*corresponding author

Abstract

BLP Beauty merupakan merek lokal yang menjual kosmetik, Saat ini berbelanja melalui *e-commerce* sudah menjadi *lifestyle* bagi mayoritas orang, karena dianggap lebih efisien, praktis. Namun banyak masyarakat yang merasa kesulitan jika membeli kosmetik secara *online*. Beberapa orang merasa produk yang dibeli kurang sesuai dengan warna kulit, jenis kulit, kesulitan bagaimana menyesuaikan, kosmetik yang digunakan cepat luntur. Selain itu konsumen kesulitan untuk menyesuaikan produk yang cocok digunakan untuk *looks daily, night* dan formal. Metode yang digunakan yaitu studi literatur, observasi dan wawancara. Tujuan perancangan ini membuat solusi bagi masyarakat yang gemar membeli kosmetik secara daring. Pentingnya aplikasi *Virtual try-on* kosmetik sangat membantu dalam pembelian tanpa harus bepergian dan dilengkapi dengan fitur pembelian dan tahapan cara penggunaan kosmetik, menyarankan produk yang disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing konsumen.

Keywords: aplikasi, *e-commerce*, kosmetik, shade, *Virtual try-on*.

Abstrak

BLP Beauty is a local brand that sells cosmetics. Currently shopping via *e-commerce* has become a lifestyle for the majority of people, because it is considered more efficient and practical. However, many people find it difficult to buy cosmetics online. Some people feel that the products they buy are not suitable for their skin color or skin type, they have difficulty adjusting them, and the cosmetics they use wear off quickly. Apart from that, consumers have difficulty adjusting products that are suitable for daily, evening and formal looks. The methods used are literature study, observation and interviews. This design aims to create a solution for people who like to buy cosmetics online. The importance of the *Virtual try-on* cosmetics application is that it helps in shopping without having to travel and is equipped with purchasing features and stages on how to use cosmetics, suggesting products that are tailored to each consumer's skin type.

Keywords: *e-commerce*, cosmetics, shade, app, *Virtual try-on*.

PENDAHULUAN

Pada saat ini penjualan dan pembelian *online* digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Tetapi membeli produk secara *online* memiliki kontra yaitu salah satunya produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi (Pratama, 2020) dan solusi terhadap masalah tersebut dapat diselesaikan dengan adanya aplikasi “BLP Beauty *Virtual Try-on*”. Salah satu merek yang diangkat pada

topik ini yaitu BLP Beauty merek lokal dari Indonesia. BLP Beauty memiliki produk *make-up* yang beragam dan mengutamakan keinginan konsumen dan produk berkualitas (Permitasari, 2019). *Virtual try-on* merupakan fitur teknologi yang menggunakan kamera dari *handphone* atau laptop untuk memperlihatkan seolah-olah kita menggunakan produk atau filter. *Virtual try-on* sering kali digunakan untuk keperluan produk *fashion* karena

mempermudah untuk digunakan (Ghodhban et al., 2023).

Selain *Virtual try-on*, jenis kulit konsumen dapat ditentukan melalui aplikasi (Maarif et al., 2019). Kedua fitur ini merupakan fitur pertama dan belum dimiliki oleh aplikasi penjualan kosmetik lainnya di Indonesia (Kartika, 2021). Keputusan dalam membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh citra *brand image*. Beberapa konsumen merasa penyebab utama bimbang ketika membeli produk melalui *e-commerce* yaitu produk yang tidak sesuai dengan gambar, kurang cocok ketika digunakan, produk tidak sesuai dengan jenis kulit sehingga kulit menjadi berjerawat, kosmetik yang digunakan mudah luntur dan tidak tahan lama. Maka dari itu aplikasi “BLP Beauty *Virtual Try-on*” produk dapat menjadi solusi dan membantu untuk menentukan keputusan memilih hingga membeli produk (Iskandar, 2018). Kemudian terdapat kebaruan lainnya fitur dari aplikasi ini yang memberikan rekomendasi produk kosmetik apa saja yang cocok dan diberikan pilihan yang akan digunakan untuk *daily*, *night/ party* dan formal (Aulia et al., 2022).

E-commerce membawa peluang penjualan bisnis yang cukup tinggi, karena efisien, menarik, biaya yang lebih rendah, interaktif. Solusi ini menimbulkan cukup banyak dampak positif bagi calon pembeli maupun penjual (Agustin, 2022). Aplikasi ini dipromosikan melalui media sosial. Sehingga aplikasi dapat dikenal oleh *target market* yang dituju (Azizah et al., 2021). *Target market* yang dituju memiliki beberapa gaya hidup yang serupa satu sama lain, di antaranya yaitu gemar menggunakan media sosial, berlibur, sering berbelanja daring, bekerja, tertarik terhadap mode dan media (Yunus, 2021). Desain yang baik akan sangat membantu pembeli dalam berbelanja *online*, begitu pula sebaliknya, kesulitan dalam menggunakan platform *online* akan membuatnya ditinggalkan pengguna (Gunawan, 2017; Gunawan et al., 2023).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah konsumen kesulitan menentukan pilihan warna dan menyesuaikan produk dengan jenis kulit ketika membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Konsumen kesulitan

mengetahui bagaimana cara menggunakan kosmetik agar hasil terlihat *flawless*, tahan lama dan menyesuaikan produk kosmetik yang sesuai digunakan dengan *looks daily*, *night/party* dan formal. Aplikasi “BLP Beauty *Virtual Try-on*” dapat menjadi solusi bagi konsumen yang kesulitan untuk menentukan warna kosmetik yang sesuai, kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit, dapat menyesuaikan dengan *looks* yang diinginkan dan mengetahui bagaimana tahapan penggunaan kosmetik agar terlihat *flawless* dan tahan lama.

Penelitian terdahulu Pratama (2020) mempelajari bahwa konsumen saat ini gemar berbelanja melalui *e-commerce* tetapi produk kosmetik yang dibeli cenderung kurang sesuai. Ghodhban (2023) mempelajari apa itu *Virtual try-on* dan dapat menjadi solusi untuk permasalahan ini. Maarif (2019) mempelajari bagaimana cara menentukan jenis kulit konsumen dan disesuaikan dengan produk. Kartika (2021) mempelajari penjualan dan pemesanan kosmetik melalui *website*. Karena itu pentingnya aplikasi *Virtual try-on* ini memiliki kebaruan yaitu memiliki fitur untuk berbelanja, *Virtual try-on*, menentukan *looks daily*, *night/party*, formal dan menyesuaikan jenis kulit dengan produk yang sesuai. Iskandar (2018) mempelajari citra *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya aplikasi *Virtual try-on* ini *brand* lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lainnya. Aulia et al (2022) mempelajari perancangan *prototype* yang mempengaruhi tampilan produk. Dengan adanya kebaruan lainnya fitur dari aplikasi ini membuat tampilan menjadi lebih menarik. (Permitasari, 2019) mempelajari persepsi konsumen terhadap *brand image*. Produk yang dimiliki oleh BLP Beauty beragam dan mayoritas perempuan Indonesia menggunakan kosmetik, sehingga hal ini menjadi poin tambahan dan memiliki *target market* yang luas. Agustin (2022) mempelajari dengan adanya *e-commerce* memberikan dampak positif bagi penjual dan konsumen. Azizah et al (2021) dan Rashad et al., (2022) mempelajari dengan adanya sosial media aplikasi ini dapat diperkenalkan melalui Instagram dan Tiktok kepada anak muda. Yunus (2021) mempelajari kegemaran dan

gaya hidup konsumen yang sering berbelanja kosmetik.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi literatur melalui *Google Scholar* dan observasi yang dilakukan pada *market place* Shopee BLP Beauty. Selain itu dilakukan wawancara Ibu Rosa selaku Ketua BLP Beauty *Community* melalui platform *Google Meet* dan kuesioner yang dibagikan kepada 103 responden remaja dan dewasa muda perempuan, mayoritas memilih aplikasi dibandingkan dengan *website*, sering berbelanja melalui *e-commerce* dan pernah membeli produk yang kurang sesuai. Konsep komunikasi yang digunakan yaitu persuasif sehingga bersifat mengajak. Analisis data yang dilakukan yaitu STP dan SWOT. Pendekatan yang dilakukan pada *target market* yaitu sosialisasi aplikasi melalui media sosial *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

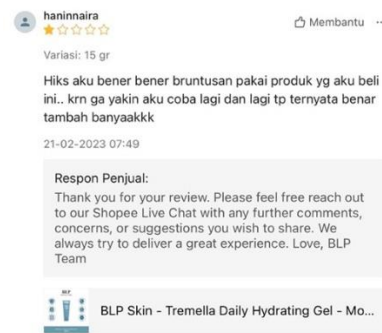
Berdasarkan analisa data STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), segmentasi penelitian ini untuk wanita di kota metropolitan, dengan targetnya adalah mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dan ibu rumah tangga muda dalam *range* usia 17-28 tahun, sehingga desain yang digunakan akan menggunakan warna yang sesuai dengan ciri khas dari merek BLP Beauty sendiri. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan terhadap merek kosmetik BLP Beauty, aplikasi BLP Beauty *virtual try-on*, dan terhadap media sosial *Instagram*.

Hasil Data melalui *e-commerce* Shopee

Berikut merupakan hasil data *Rating* yang diperoleh dari *market place* Shopee BLP Beauty, beberapa konsumen kurang puas dengan produk yang dibeli secara *online* dikarenakan tidak melihat produk secara langsung dan tidak berkonsultasi terlebih dahulu kepada tim BLP Beauty.

Gambar 1 menunjukkan konsumen membeli produk dari BLP Beauty dan produk dianggap tidak sesuai dengan jenis kulit dan menyebabkan wajah berjerawat. Maka dari itu

diperlukan fitur untuk menentukan jenis kulit konsumen dan produk apa saja yang cocok untuk digunakan dengan jenis kulit tersebut. Permasalahan ini sering kali ditemukan terutama ketika membeli produk kosmetik secara *online*, terkadang konsumen tidak berkonsultasi terlebih dahulu dengan penjual sehingga kesulitan untuk menentukan jenis kulit dengan produk yang sesuai.



Gambar 1 *Rating* yang diberikan oleh konsumen (Sumber: Penilaian Toko, 2024)

Gambar 2 menunjukkan konsumen membeli produk *cushion* dari BLP Beauty, tetapi *shade* warna yang dibeli terlalu gelap. Menurut konsumen produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus tetapi disayangkan *shade* produk tidak sesuai dengan warna kulit sehingga tidak dapat digunakan. Masalah ini dapat diselesaikan dengan fitur *try-on* pada aplikasi “BLP Beauty *Virtual Try-on*” sehingga warna produk kosmetik dapat disesuaikan dengan warna kulit konsumen.



Gambar 2 *Rating* yang diberikan oleh konsumen (Sumber: Penilaian Toko, 2024)

Gambar 3 menunjukkan konsumen membeli produk kosmetik dari BLP Beauty dan warna yang dibeli terlalu gelap sehingga produk tidak dapat digunakan. BLP Beauty

memberi *respon* bahwa produk disesuaikan dengan deskripsi produk, sedangkan sulit untuk menyesuaikan warna jika hanya melalui deskripsi. Maka dari itu diperlukan fitur *try-on* pada aplikasi, agar konsumen dan penjual dapat mencapai solusi yang diinginkan.



Gambar 3 *Rating* yang diberikan oleh konsumen
(Sumber: Penilaian Toko, 2024)

Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Ibu Rosa Noviasari selaku Ketua *Beauty Community* dari BLP Beauty, pada tanggal 13 Maret 2024 pukul 07.00 – 07.30 WIB yang dilaksanakan melalui platform *Google Meet*. Narasumber setuju bahwa kesulitan ketika membeli produk kosmetik secara *online*, kesulitan ketika menentukan *shade* dan menentukan produk mana yang sesuai dengan jenis kulit karena tidak melihat secara langsung. *Virtual try-on* dapat menjadi salah satu solusi, agar konsumen tidak kesulitan menyesuaikan kosmetik yang akan dibeli. Produk yang paling digemari oleh masyarakat yaitu *lip product*, maka dari itu BLP Beauty sedang mempromosikan produk lain seperti *eyeshadow*, bedak, *bronzer*, *eyeliner* dan produk lainnya melalui media sosial agar produk lebih dikenal. Ketika produk baru diperkenalkan ke masyarakat BLP Beauty membuat kampanye. Salah satu contoh kampanye yang dilakukan yaitu “*Natu-real*” yang diadaptasi dari kata *natural*, dan diadakan *challenge* melalui media sosial sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Data Hasil Kuesioner

Kuesioner ini dibagikan secara *online* melalui media sosial kepada responden perempuan, yang aktif dalam menggunakan

media sosial dan diisi oleh 103 orang. Berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden berumur 21-24 tahun yang merupakan pelajar atau mahasiswa, berdomisili di Bandung, gemar berbelanja *online*, pernah membeli kosmetik melalui *e-commerce*, pernah membeli produk kosmetik yang kurang sesuai dengan warna kulit. Kebanyakan responden sudah mengetahui merek lokal BLP Beauty, mengetahui melalui media sosial dan membeli produk melalui *e-commerce*. Mengetahui apa itu *Virtual try-on*, tertarik untuk menggunakan aplikasi sebelum membeli produk, memerlukan informasi tahapan penggunaan kosmetik agar hasil terlihat *flawless* dan tahan lama, responden lebih tertarik menggunakan aplikasi dibanding *website*.

Pembahasan

Konsep komunikasi yang digunakan yaitu persuasif sehingga bersifat mengajak. Konsep kreatif yang digunakan yaitu gaya visual yang menarik, sesuai dengan citra BLP Beauty dan teori yang berhubungan dengan *try-on cosmetics*. Konsep Media yang digunakan yaitu *Virtual try-on* dan media sosial Instagram yang akan digunakan untuk mempromosikan aplikasi ini.

Font Atkinson Hyperlegible pada gambar 4 adalah *font* yang akan digunakan dalam membuat aplikasi “BLP Beauty *virtual try-on*”. Tujuan memilih jenis *Font* ini agar mudah dibaca dan terlihat jelas ketika menuliskan kalimat yang cukup panjang.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Gambar 4 *Font* Atkinson Hyperlegible
(Sumber: Institute et al., n.d.)

Gambar 5 merupakan jenis *Font* Silk Flower. Tujuan memilih jenis *Font* ini karena dianggap sesuai dengan ciri khas BLP Beauty yang feminim dan *soft*. *Font* ini digunakan lebih sedikit jika dibandingkan dengan *Font*

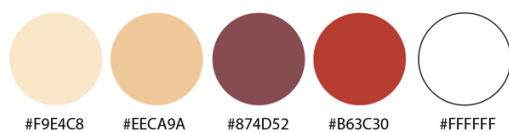
sebelumnya, karena jika digunakan untuk kalimat yang panjang akan sulit dibaca tetapi jika digunakan untuk judul akan terlihat menarik.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Gambar 5 Font Silk Flower
(Sumber: (Widodo, 2021))

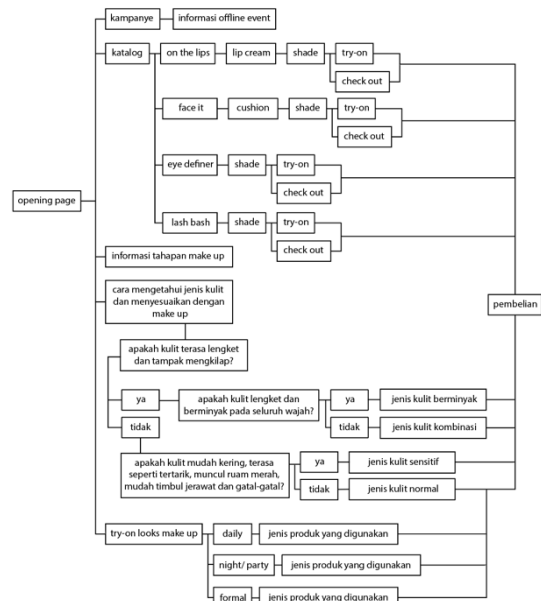
Gambar 6 merupakan warna yang akan digunakan pada aplikasi, media sosial Instagram dan *offline event*. Warna yang digunakan yaitu merupakan warna yang digunakan sesuai ciri khas *branding* BLP Beauty. Warna krem menggambarkan kenyamanan dan kehangatan. Warna merah menggambarkan semangat. Warna putih merupakan warna dasar yang menggambarkan kesucian (Rifda, 2022).



Gambar 6 Warna palet yang digunakan
(Sumber: Vania, 2024)

Tahapan Aplikasi

Gambar 7 merupakan tahapan aplikasi yang sudah dibuat, pada aplikasi ini memiliki beberapa macam fitur. Terdapat berbagai macam kebaruan pada aplikasi ini yaitu dapat *try-on* produk kosmetik sebelum melakukan pembelian, menentukan jenis kulit dengan observasi singkat dan menyesuaikan dengan produk yang sesuai, fitur untuk *try-on looks* *daily*, *night/party* dan *formal*. Selain itu terdapat berbagai macam katalog kosmetik mulai dari *lip bullet*, *cushion*, *eye definer*, *brow definer* dan *mascara*.



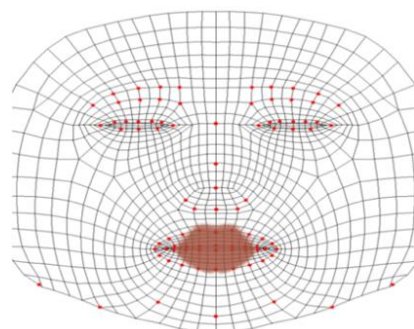
Gambar 7 Tahapan Aplikasi
(Sumber: Vania, 2024)

Pada fitur kedua (gambar 8) terdapat berbagai macam katalog produk salah satunya produk "*Lip Bullet*". Konsumen dapat memilih *shade* yang diinginkan menggunakan fitur *try-on* kemudian melakukan pembelian.



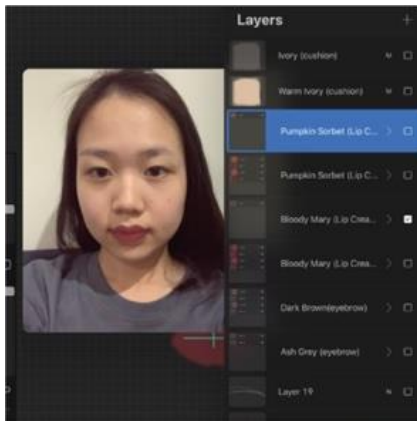
Gambar 8 Tahapan Katalog
(Sumber: Vania, 2024)

Virtual try-on ini dibuat menggunakan aplikasi Procreate (gambar 9). Sebelum mulai membuat filter diperlukan untuk menggambar warna "*Lip Bullet*" sesuai dengan *shade* yang akan dibuat yaitu *Pumpkin Sorbet*. *Shade* ini digambar pada *face tracking* yang ada supaya memudahkan dalam menyesuaikan *try-on* dengan letak wajah.



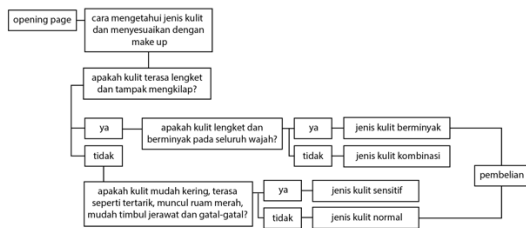
Gambar 9 Face Tracking Lip Bullet
(Sumber: Vania, 2024)

Setelah selesai *try-on lip bullet* digambar *shade* dapat disesuaikan letaknya dan di *try-on* pada wajah (gambar 10). Berikut merupakan *try-on lip bullet shade Pumkin Sorbet* yang digunakan dan setelah itu dapat dilakukan pembelian. Konsumen dapat menyesuaikan apakah warna produk sudah sesuai dengan jenis kulit atau belum. Jika produk terlihat belum sesuai konsumen dapat mencoba warna lain yang lebih sesuai dengan warna kulit konsumen.



Gambar 10 Virtual Try-on Lip Bullet
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 11 merupakan observasi pemilihan jenis kulit yang dilakukan melalui aplikasi. Konsumen diberikan beberapa pertanyaan untuk menentukan jenis kulit dan produk yang sesuai. Setelah jenis kulit ditentukan akan direkomendasikan produk yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing.



Gambar 11 Tahapan Jenis Kulit
(Sumber: Vania, 2024)

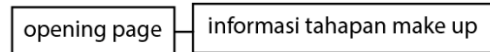
Gambar 12 merupakan hasil pembuatan dari fitur observasi jenis kulit. Mulai dari menentukan jenis kulit sampai ke tahap pembelian. Pada observasi ini diberikan beberapa pertanyaan singkat mengenai kondisi jenis kulit konsumen, sehingga dapat di analisa

jenis kulit apa yang sesuai. Fitur ini diperlukan dalam pembelian produk melalui *e-commerce* karena banyak konsumen yang kesulitan untuk menentukan jenis kulit dengan produk yang sesuai.



Gambar 12 Observasi Jenis Kulit
(Sumber: Vania, 2024)

Fitur berikutnya terdapat informasi tahapan *make-up* agar hasil terlihat *flawless* dan tahan lama (gambar 13). Fitur ini dibuat karena adanya beberapa konsumen yang merasa produk yang dibeli mudah luntur, kejadian ini sangat disayangkan karena menurut konsumen produk yang dibeli memiliki shade yang bagus.



Gambar 13 Tahapan Informasi Make-Up
(Sumber: Vania, 2024)

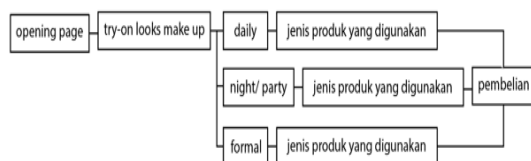
Gambar 14 merupakan informasi tahapan penggunaan *make-up* agar hasil terlihat *flawless* dan tahan lama. Konsumen diinformasikan tahapan *make-up* dan produk apa saja yang digunakan. Informasi yang diberikan yaitu gunakan *primer* pada seluruh wajah. Aplikasikan menggunakan jari agar hasil merata dan menyerap. *Primer* merupakan *base* yang penting dalam penggunaan kosmetik. Gunakan *cushion* pada seluruh wajah. Aplikasikan menggunakan *sponge* atau *brush make-up*. Gambar alis disesuaikan dengan bentuk yang diinginkan. Gunakan *eye shadow* dan sesuaikan dengan warna yang diinginkan. Gunakan *eye liner* dan sesuaikan dengan bentuk yang diinginkan. Gunakan *mascara* menggunakan *applicator* yang sudah

disediakan. Gunakan *Blush On* menggunakan *brush makeup*. *Blush On* digunakan agar wajah terlihat lebih segar. Gunakan *setting spray* sampai wajah terasa basah dan keringkan wajah menggunakan kipas. *Setting spray* membuat hasil menjadi tahan lama dan terlihat *flawless*. Kemudian pada tahap terakhir aplikasikan lip stick dan sesuaikan dengan warna yang diinginkan.



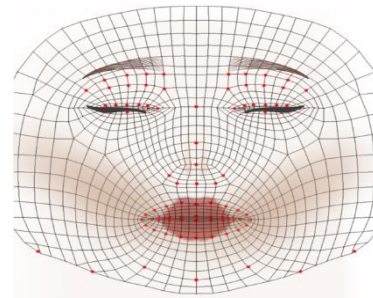
Gambar 14 Tahapan Penggunaan *Make-Up*
(Sumber: Vania, 2024)

Fitur berikutnya terdapat *try-on* untuk *looks daily*, *night/party* dan *formal* (gambar 15). *Looks* ini dapat disesuaikan dengan konsumen memerlukan *looks* yang seperti apa untuk kebutuhan. Setelah fitur di *try-on* konsumen dapat membeli produk.



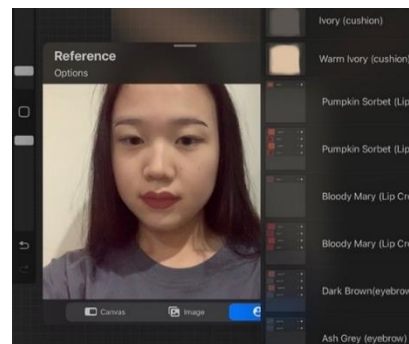
Gambar 15 *Try-on Make-Up Looks*
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 16 merupakan *looks* yang digunakan untuk tampilan *daily*. Tampilan *daily* cenderung lebih natural jika dibandingkan dengan *looks* lainnya. Set kosmetik yang digunakan yaitu *brow definer*, *eye definer*, *eye shadow*, *cushion*, *mascara* dan *lip cream*. Warna yang digunakan disesuaikan dengan *looks* sehingga hasil terlihat natural. *Looks* ini digambar pada *face tracking* yang ada supaya memudahkan dalam menyesuaikan *try-on* dengan letak wajah.



Gambar 16 Face Tracking *Daily Make-Up Looks*
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 17, 18 merupakan hasil *daily* ketika di *try-on* pada wajah. Foto pertama *try-on* digunakan secara langsung menggunakan kamera, pada foto kedua *try-on* digunakan pada foto. *Looks* ini menggunakan warna yang lebih *soft* jika dibandingkan dengan *looks* lainnya, sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari dan sesuai dengan *looks* remaja dan dewasa muda. Hasil *try-on* menggunakan *shade* dari produk BLP Beauty dan disesuaikan dengan *looks* yang sesuai.

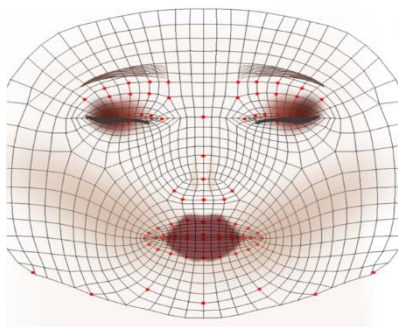


Gambar 17 *Virtual Try-on Daily Make-Up Looks*
(Sumber: Vania, 2024)



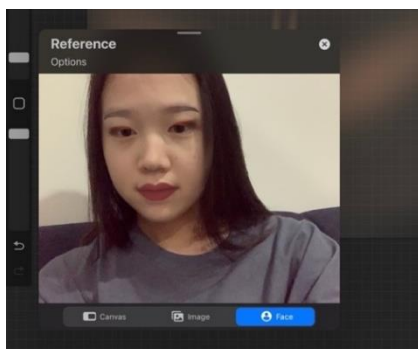
Gambar 18 *Before After Virtual Try-on Daily Make-Up Looks*
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 19 merupakan *looks* yang digunakan untuk tampilan *night/party*. Tampilan *night/ party* cenderung lebih tebal dan menarik jika dibandingkan dengan *looks* lainnya. Set *make-up* yang digunakan yaitu *brow definer*, *eye definer*, *eye shadow*, *cushion*, *mascara* dan *lip cream*. Walaupun produk yang digunakan sama tetapi pemilihan warna yang digunakan cenderung lebih berani sehingga hasil terlihat *bold*. *Looks* ini digambar pada *face tracking* yang ada supaya memudahkan dalam menyesuaikan *try-on* dengan letak wajah.



Gambar 19 Face Tracking Night/Party Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 20, 21 merupakan hasil *night/party* ketika di *try-on* pada wajah. Foto pertama *try-on* digunakan secara langsung menggunakan kamera, pada foto kedua *try-on* digunakan pada foto. *Looks* ini menggunakan warna yang lebih berani dibandingkan *looks* lainnya, sehingga hasil akhir terlihat *bold* dan cocok untuk menghadiri acara atau undangan. Hasil *try-on* menggunakan *shade* dari produk BLP Beauty dan disesuaikan dengan *looks* yang sesuai.

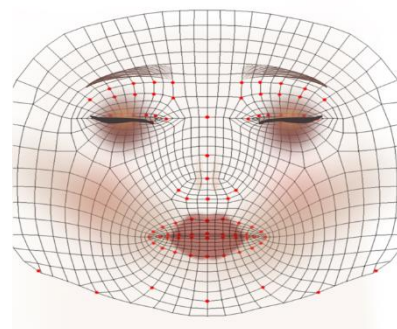


Gambar 20 Virtual Try-on Night/Party Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)



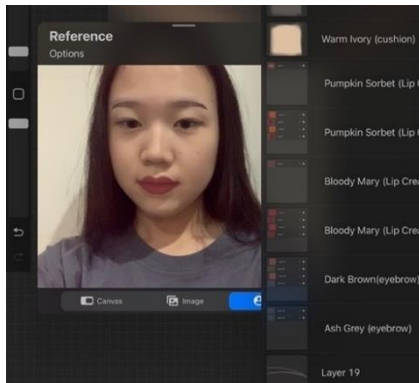
Gambar 21 Before After Virtual Try-on Night/ Party Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 22 merupakan *looks* yang digunakan untuk tampilan formal. Tampilan formal membuat wajah terlihat lebih dewasa ketika digunakan. Set *make-up* yang digunakan yaitu *brow definer*, *eye definer*, *eye shadow*, *cushion*, *mascara* dan *lip cream*. Walaupun produk yang digunakan sama tetapi pemilihan warna yang digunakan membuat wajah terlihat lebih dewasa. *Looks* ini digambar pada *face tracking* yang ada supaya memudahkan dalam menyesuaikan *try-on* dengan letak wajah.



Gambar 22 Face Tracking Formal Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)

Gambar 23, 24 merupakan hasil formal ketika di *try-on* pada wajah. *Looks* formal ini membuat wajah terlihat lebih dewasa, sehingga cocok untuk digunakan untuk kerja atau *interview*. Foto pertama *try-on* digunakan secara langsung menggunakan kamera, pada foto kedua *try-on* digunakan pada foto. Hasil *try-on* menggunakan *shade* dari produk BLP Beauty dan disesuaikan dengan *looks* yang sesuai.



Gambar 23 Virtual Try-on Formal Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)



Gambar 24 Before After Virtual Try-on Formal
Make-Up Looks
(Sumber: Vania, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Konsumen kesulitan untuk menentukan pilihan ketika membeli produk kosmetik BLP Beauty melalui *e-commerce*. Penelitian ini menyarankan bahwa aplikasi ini perlu ada fitur untuk menyesuaikan warna dan jenis kulit, menentukan *looks* yang sesuai untuk *daily*, *night/party* dan formal, fitur untuk mengetahui tahapan penggunaan kosmetik yang sesuai agar hasil terlihat *flawless* dan tahan lama. Solusi untuk permasalahan ini dapat diselesaikan dengan adanya aplikasi “BLP Beauty Virtual Try-on”.

Saran bagi penulis yang akan membuat Aplikasi kosmetik lainnya dapat menggunakan aplikasi Procreate untuk membuat *Virtual try-on* karena proses penggunaannya paling praktis dibandingkan aplikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2022). *Pengaruh Virtual Try On dan Online Customers Reviews Terhadap Purchase Decision Dengan Online Shopping*. . Skripsi Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.
- Aulia, D. D., Aminah, S., & Sundari, D. (2022). Perancangan Prototype Tampilan Antarmuka Berbasis Web Mobile Pada Toko Amira Kosmetik. *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO-Ilmu Komputer & Informatika*, 5(1), 29–40.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Ghodhbani, H., Alimi, A., & Neji, M. (2023). Image-Based Virtual Try-on System: A Survey of Deep Learning-Based Methods. *Authorea Preprints*.
- Gunawan, E. S. (2017). The need of rhetorical design on global brands' websites. *2017 International Conference on Computing, Engineering, and Design (ICCED)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>
- Gunawan, E. S., Yonatia, J., & Santoso, L. A. (2023). User Interface Design Analysis of Tokopedia Marketplace Website. *Jurnal Desain*, 10(3), 595–604.
- Institute, B., Works, A. D., Scott, E., Eiswerth, M., Boman, L., & Petroskym Theodore. (n.d.). *Atkinson Hyperlegible*. Google Fonts.
- Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*.

- Kartika, A. (2021). *Aplikasi Penjualan Dan Pemesanan Kosmetik Pada Pt. Aufa Putra Pamaton Di Banjarmasin Berbasis Website*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare yang sesuai dengan jenis kulit wajah menggunakan logika Fuzzy. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2).
- Penilaian Toko. (2024). Shopee. https://shopee.co.id/buyer/127653708/rating?shop_id=127651884
- Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Rifda, A. (2022). *11 Arti Warna dalam Psikologi dan Filosofinya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>
- Widodo, M. S. (2021). *Silk Flower Font*. Befonts. <https://befonts.com/silk-flower-font.html>
- Yunus, N. Y. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado*. Doctoral dissertation, IAIN Manado.