

Artikel Penelitian

Implementasi Desain Antarmuka Pengguna Aplikasi Estetiderma Menggunakan Metode Design Thinking

Aisy Lubna Nabyla^{*}, Mahendra Wardhana

Sekolah Interdisiplin Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 17 Juni 2025
Revisi Akhir: 20 Agustus 2025
Diterbitkan Online: 25 Agustus 2025

KATA KUNCI

Marketing 6.0
Design Thinking
Estetiderma
Antarmuka Pengguna
Loyalitas Konsumen

KORESPONDENSI^(*)

E-mail: aisylubna72@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode Design Thinking dalam perancangan antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma yang berbasis prinsip Marketing 6.0. Marketing 6.0 menekankan pada keterlibatan emosional antara pengguna dan merek dengan memanfaatkan teknologi imersif seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, dan Augmented Reality (AR). Aplikasi Estetiderma dikembangkan untuk menjawab tantangan digitalisasi di industri klinik kecantikan lokal dengan mengutamakan pengalaman pengguna yang personal, responsif, dan intuitif. Metodologi penelitian mencakup lima tahap utama yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pada tahap akhir dilakukan pengujian menggunakan Usability Testing, User Experience Questionnaire (UEQ), dan Net Promoter Score (NPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prototipe yang dikembangkan berhasil memenuhi kebutuhan pengguna dengan skor NPS sebesar +87.5 dan seluruh dimensi UEQ masuk dalam kategori "sangat baik". Temuan ini menunjukkan efektivitas pendekatan Design Thinking dalam mengimplementasikan nilai-nilai Marketing 6.0 secara digital.

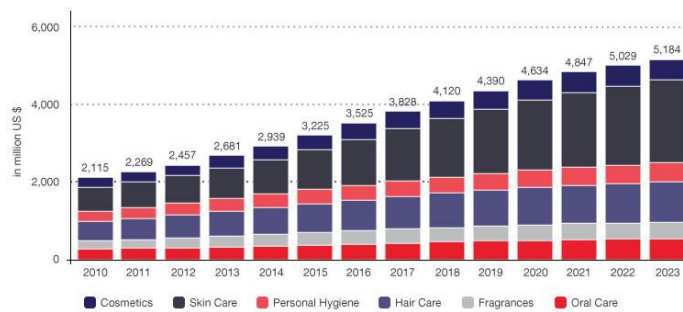
PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif. *Marketing 6.0* adalah konsep pemasaran terbaru yang muncul untuk menjawab tantangan ini. Konsep ini dijelaskan secara mendalam dalam buku *Marketing 6.0: The Future is Immersive* oleh Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler. *Marketing 6.0* menggabungkan teknologi digital dengan pendekatan yang berpusat pada konsumen, menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan pengalaman yang personal melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) (Suhendra et al. 2024).

Marketing 6.0 berfokus pada bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi kebutuhan konsumen dengan lebih akurat, serta bagaimana menciptakan interaksi yang tidak hanya transaksional tetapi juga emosional dan personal. Konsep ini mencakup elemen-elemen seperti pengalaman pengguna yang disesuaikan, interaksi berbasis data, dan integrasi teknologi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konsep Marketing 6.0 dijelaskan bahwa masa depan pemasaran akan menggabungkan pengalaman fisik dan digital kepada pelanggan. Contoh penerapannya yaitu menghadirkan produk digital yang memberikan personalisasi rekomendasi jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang efisien dan lebih fleksibel (Febrianti et al. 2024).

Industri kecantikan, khususnya di pasar Indonesia, menunjukkan potensi yang sangat besar untuk menerapkan konsep Marketing 6.0. Pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan. Pada Gambar 1 terlihat data kenaikan nilai pasar kosmetik di Indonesia. Permintaan untuk produk

kecantikan yang inovatif dan pengalaman pengguna yang terintegrasi menjadi faktor utama dalam perkembangan ini. Konsumen semakin menginginkan pengalaman yang tidak hanya memuaskan dari segi produk tetapi juga dalam hal interaksi digital yang *seamless*.



Gambar 1. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia 2010-2023 (TechnoBusiness, 2020)

Menurut Euromonitor International (2023), jumlah *brand* kecantikan baru di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di segmen kosmetik tetapi juga pada kategori perawatan kulit (*skincare*), yang mencatatkan peningkatan pangsa pasar lebih dari 20% sejak tahun 2018. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, *brand* kecantikan diharuskan untuk mengadopsi teknologi dan pendekatan personalisasi agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan konsumen (Ramdan and Yun 2024).

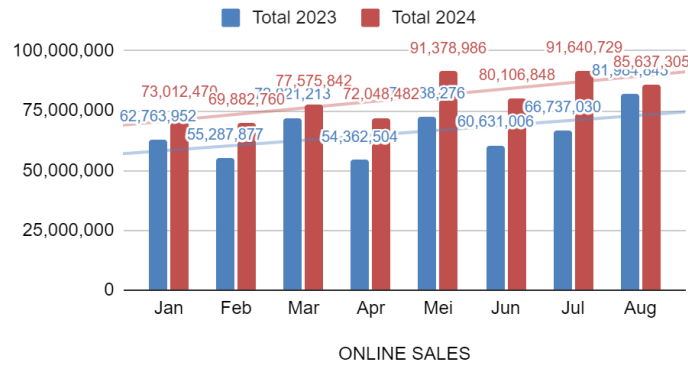
Penerapan konsep Marketing 6.0 dalam industri kecantikan menjadi sangat relevan dengan adanya pertumbuhan pesat brand di industri kecantikan (Ramadhan and Darmawan 2025). Brand kecantikan perlu mengadopsi kolaborasi teknologi dan pendekatan personalisasi untuk tetap bersaing dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi. Dengan memanfaatkan data dan teknologi, sebuah brand dapat menawarkan rekomendasi yang lebih tepat dan menciptakan pengalaman yang lebih terhubung antara penggunaan produk secara fisik dan digital.

Salah satu brand kecantikan yang aktif di industri Indonesia adalah Estetiderma. Berdiri sejak tahun 1997, Estetiderma fokus menyediakan layanan perawatan kulit untuk mengatasi berbagai permasalahan seperti jerawat, pigmentasi, bopeng, dan tanda-tanda penuaan. Dengan beberapa cabang di Jabodetabek dan Cirebon, Estetiderma juga menawarkan produk-produk perawatan kulit yang diformulasikan oleh dermatologis berpengalaman. Untuk terus relevan di era digital, Estetiderma perlu mengadopsi strategi pemasaran yang modern dan adaptif, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Marketing 6.0 (Syah and Satino 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, terutama dengan munculnya berbagai brand baru yang menawarkan berbagai inovasi menarik, Estetiderma perlu terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital, Estetiderma perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif (Jamaludin, Farhan, and Purnamasari 2024). Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi melalui pengembangan aplikasi berbasis digital yang tidak hanya memudahkan akses konsumen terhadap penggunaan layanan dan pembelian produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan terintegrasi.

Berdasarkan data penjualan online Estetiderma untuk tahun 2023 dan 2024 (Gambar 1.2), terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan online selama periode delapan bulan pertama. Pada tahun 2023, total penjualan mencapai Rp 526,426,701, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi Rp 641,283,422. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar kurang lebih 21,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, tetapi juga potensi besar dari segi pemanfaatan teknologi yang lebih canggih seperti yang diusulkan dalam konsep Marketing 6.0.

Sales 2023 VS 2024



Gambar 2. Data penjualan *online* produk *skincare* Estetiderma (Data Internal Estetiderma, 2023-2024)

Berdasarkan data interaksi pelanggan Estetiderma melalui WhatsApp di tahun 2024 (Gambar 1.3), terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah tanya-jawab dan konsultasi setiap bulannya. Pada awal tahun, bulan Januari mencatat total interaksi tinggi dengan 1.049, namun jumlah ini menurun secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya. Selisih antara tanya-jawab dan konsultasi juga menunjukkan variasi yang cukup besar, dengan selisih positif tertinggi di Januari (+337) dan berkurang drastis di bulan April (-96). Tren ini mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam keterlibatan pelanggan, yang bisa disebabkan oleh kualitas layanan, efisiensi respons, atau kebutuhan pengguna yang belum sepenuhnya terpenuhi.

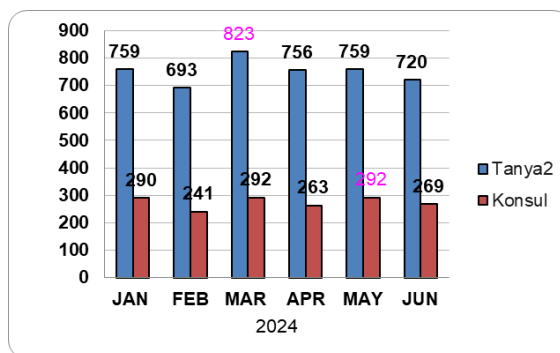
Tabel 1. Data konversi interaksi pelanggan pada *online channel*

2024	ONLINE CHANNEL						
	GOOGLE	FB	IG	TIKTOK	TOKPED	SHOPEE	TRAVELOKA
JAN	117	4	107	18	0	0	3
FEB	101	4	111	20	0	0	0
MAR	137	8	144	26	0	0	0
APR	139	3	133	11	0	0	0
MAY	108	3	88	9	0	0	0
JUN	126	5	91	16	0	0	1
JUL	115	7	104	12	2	0	0
AGS	119	3	86	8	0	0	0
SEPT	113	1	74	15	1	1	0
OKT	92	0	71	6	0	1	0
NOV	92	2	87	15	0	0	0
DES	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1259	40	1096	156	3	2	4

TOTAL	SELISIH	%	WHATSAPP		TOTAL	SELISIH	GROWTH%
			TANYA2	KONSUL			
249	0		759	290	1049	337	32.13%
236	-13		693	241	934	-115	-12.31%
315	79		823	292	1115	181	16.23%
286	-29		756	263	1019	-96	-9.42%
208	-78		759	292	1051	32	3.04%
239	31		720	269	989	-62	-0.062689585
240	1				0	-989	#DIV/0!
216	-24				0	0	#DIV/0!
205	-11				0	0	#DIV/0!
170	-35				0	0	#DIV/0!
196	26				0	0	#DIV/0!
0	-196				0	0	#DIV/0!
2560	-249	0	4510	1647	6157	-712	#DIV/0!

Sumber: Data Internal Estetiderma, 2024

Pada bulan Januari, tanya-jawab mencapai 759 interaksi, sementara konsultasi mencatat 290 interaksi. Tren ini mengalami penurunan di bulan Februari dengan 693 interaksi tanya-jawab dan 241 interaksi konsultasi. Puncak tertinggi terjadi pada bulan Maret, di mana jumlah tanya-jawab mencapai 823 interaksi dan konsultasi 292 interaksi. Namun, angka ini kembali turun di bulan April dengan 756 interaksi tanya-jawab dan 263 interaksi konsultasi. Selanjutnya, pada bulan Mei dan Juni, interaksi tanya-jawab stabil di angka 759 dan 720, sedangkan konsultasi berada di angka 292 dan 269. Data tersebut dapat dilihat pada (Gambar 1.4) berikut.



Gambar 3. Data fluktuasi interaksi pelanggan (Data Internal Estetiderma, 2024)

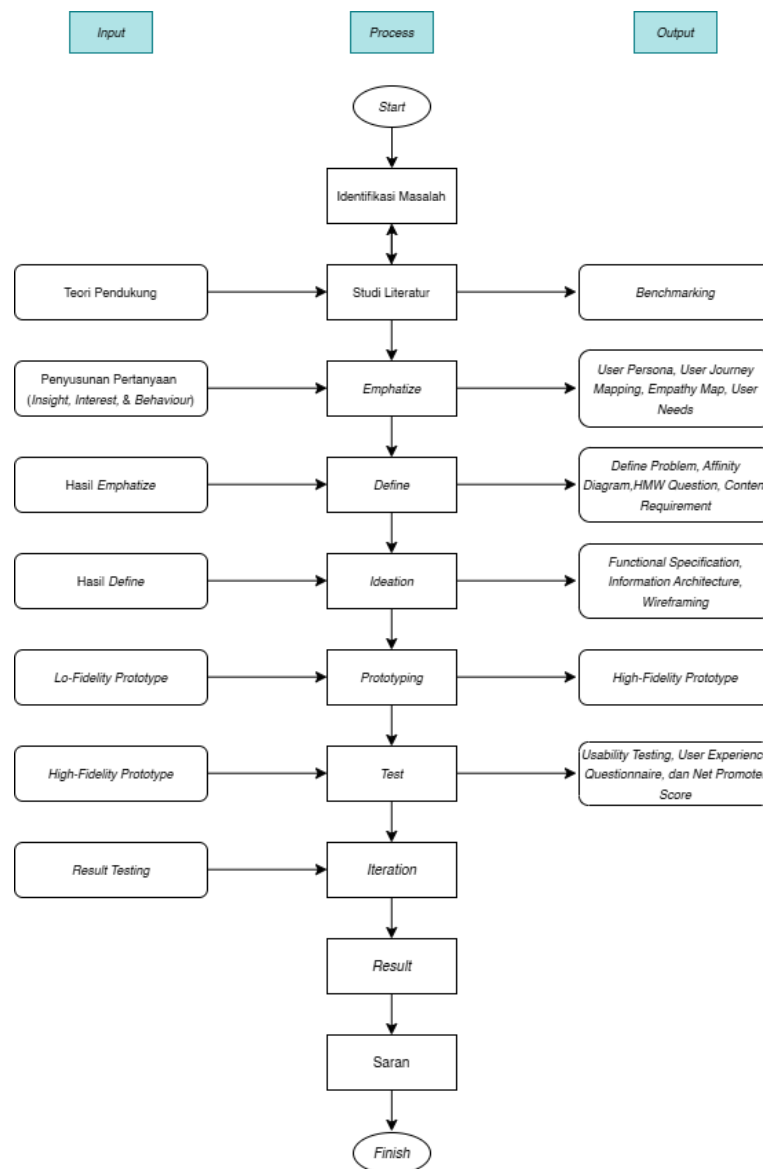
Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan aktif dalam melakukan tanya-jawab, konversi menjadi konsultasi belum konsisten. Penurunan dan fluktuasi interaksi pelanggan menyoroti perlunya pendekatan yang lebih optimal untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna (Nurdina, Akbar, and Nugraha 2024). Hal ini mengindikasikan adanya potensi peningkatan layanan yang lebih personal dan efektif melalui integrasi teknologi digital. Untuk mengatasi tantangan ini, rancangan aplikasi Estetiderma perlu menerapkan konsep Marketing 6.0, dengan fitur-fitur yang memadukan teknologi digital dan pendekatan personal. Beberapa fitur penting yang dapat diintegrasikan antara lain chatbot untuk menjawab pertanyaan umum secara instan, sistem pemesanan konsultasi terjadwal untuk mempermudah akses ke layanan profesional, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan (Fakhurokhman 2024). Selain itu, teknologi Augmented Reality (AR) untuk simulasi perawatan kulit dan analisis kulit berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan emosional (Hidayah and Widajati n.d.2023).

Dalam mengimplementasikan konsep Marketing 6.0 pada desain antarmuka aplikasi Estetiderma digunakan metode Design Thinking. Proses Design Thinking dimulai dengan empathize, di mana dilakukan penelitian mendalam untuk memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan konsumen Estetiderma (Haryuda, Asfi, and Fahrudin 2021). Pada tahap ini, data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pengguna, analisis tren digital, serta data dari penggunaan produk, akan dikumpulkan dan dianalisis untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Selanjutnya, pada tahap define, masalah yang paling mendesak dan relevan bagi konsumen Estetiderma akan diidentifikasi. Setelah masalah utama diidentifikasi, tahap ideate akan melibatkan pengembangan berbagai solusi kreatif yang dapat menjawab masalah tersebut. Tahap prototype dan test akan melibatkan pembuatan dan pengujian awal dari aplikasi ini.

Untuk memastikan efektivitas antarmuka aplikasi tersebut, pendekatan seperti usability testing, UEQ (User Experience Questionnaire), dan NPS (Net Promoter Score) diperlukan di tahap akhir pengembangan (Wijaya and Armanto 2022). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi hambatan penggunaan, menilai pengalaman pengguna secara holistik, serta memahami sejauh mana pengguna merekomendasikan aplikasi ini. Dengan menggabungkan teknologi canggih dan pengujian yang tepat, aplikasi Estetiderma diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara konsisten dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman pengguna yang lebih terhubung, responsif, dan relevan, sesuai dengan prinsip-prinsip Marketing 6.0 yang menekankan pentingnya interaksi yang personal dan berorientasi pada konsumen.

Belum banyak studi yang menggabungkan prinsip Design Thinking secara mendalam untuk merancang antarmuka pengguna dalam konteks brand lokal Indonesia seperti Estetiderma. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan loyalitas pengguna melalui pendekatan human-centered design dan integrasi teknologi digital (Paendong et al. 2025).

METODOLOGI



Gambar 4. Diagram Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking*. Lima tahapan utama dalam metode ini adalah:

1. *Empathize*: Menggali kebutuhan pengguna melalui wawancara dan *focus group discussion* (FGD). Responden terdiri dari pengguna loyal Estetiderma, calon pengguna, dan tenaga medis dari klinik.
2. *Define*: Menyusun problem statement berdasarkan hasil afinitas wawasan pengguna.
3. *Ideate*: Menghasilkan solusi melalui *brainstorming*, *HMW questions*, dan pemetaan fitur.
4. *Prototype*: Merancang prototipe tingkat tinggi (*high-fidelity*) menggunakan Figma.
5. *Test*: Menguji prototipe melalui skenario *usability testing*, pengisian UEQ, dan NPS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan berbagai temuan yang menunjukkan keberhasilan penerapan metode *Design Thinking* dalam merancang antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma berbasis prinsip Marketing 6.0. Temuan dibagi dalam tiga aspek utama: (1) kebutuhan dan harapan pengguna, (2) hasil rancangan fitur dan antarmuka aplikasi, dan (3) hasil pengujian usability dan pengalaman pengguna.

Tahap *empathize* dan *define* menghasilkan berbagai kebutuhan utama dari pengguna (Pratama 2023). Berdasarkan hasil wawancara, FGD, dan analisis afinitas, ditemukan bahwa pengguna menginginkan aplikasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Menyediakan analisis kulit berbasis AI secara cepat dan personal,
2. Mempermudah proses booking konsultasi atau treatment tanpa harus datang langsung,
3. Mencatat histori perawatan dan produk yang pernah digunakan,
4. Menyediakan program loyalitas berbasis poin dan feedback otomatis,
5. Menghadirkan notifikasi yang bersifat personal dan emosional.

Temuan ini menjadi dasar pengembangan fitur utama aplikasi Estetiderma.

Pada tahap *empathize*, dilakukan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan berbagai segmen pengguna potensial dan loyal Estetiderma. Analisis data yang diperoleh dilakukan dengan metode *affinity diagram* dan menghasilkan lima tema utama kebutuhan pengguna:

1. Kemudahan Akses dan Proses Digital
Pengguna menginginkan proses booking dan akses layanan dilakukan secara daring tanpa harus menelepon atau datang ke klinik terlebih dahulu.
2. Personalisasi Interaksi
Kebutuhan akan layanan yang mampu memahami kondisi kulit dan memberikan rekomendasi individual muncul secara konsisten dalam berbagai wawancara.
3. Transparansi dan Riwayat Perawatan
Banyak responden menyatakan bahwa mereka ingin mengetahui kembali jenis perawatan yang telah dijalani serta progres kondisi kulit dari waktu ke waktu.
4. Program Loyalitas Digital
Tidak sedikit responden yang menyebut bahwa sistem reward akan meningkatkan motivasi untuk rutin menggunakan layanan.
5. Koneksi Emosional dengan Brand
Responden menyukai ide pemberian notifikasi bersifat personal seperti ucapan ulang tahun atau tips kulit harian.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyusun fitur aplikasi menggunakan metode *ideation* yang melibatkan *brainstorming* dan *how might we questions*. Prototipe *high-fidelity* dikembangkan menggunakan Figma dan mencakup navigasi menyeluruh dari proses login hingga histori perawatan. Lima fitur utama yang dirancang adalah:

1. Skin Analyzer berbasis AI
Memberikan analisis kondisi kulit secara otomatis melalui upload foto/selfie.
2. Rekomendasi Produk Otomatis
Menyesuaikan hasil analisis kulit dengan saran produk.
3. Booking Konsultasi Online
Menyediakan jadwal waktu dan tanggal yang bisa dipilih oleh pengguna.
4. Booking Konsultasi Offline
Menyediakan jadwal waktu, tanggal, dan Lokasi yang bisa dipilih oleh pengguna
5. Sistem Poin dan Loyalitas
Memberi poin dari transaksi dan feedback yang bisa ditukar dengan voucher.

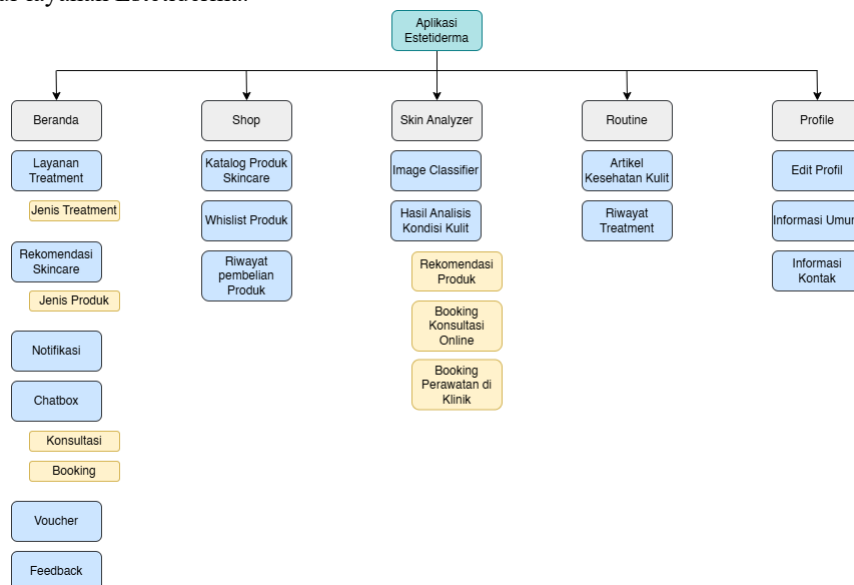
Selain itu, hasil dari tahap *ideation* disusun menjadi *content requirement* dan *functional specification*. *Content requirement* menjabarkan elemen-elemen informasi, konten interaktif, serta kebutuhan visual yang diharapkan oleh pengguna selama menggunakan aplikasi. Sementara itu, *functional specification* merupakan turunan teknis dari kebutuhan tersebut yang dituangkan dalam bentuk fitur dan alur interaksi sistem yang akan dikembangkan (Wijaya et al. 2023). Kedua komponen ini akan menjadi dasar dalam perancangan *wireframe* dan prototipe antarmuka pengguna pada tahap selanjutnya. Berikut Tabel 2 mengenai *content requirement* dan *functional specification*:

Tabel 2. Content requirement dan functional specification

Content Requirement	Functional Specification
Form input kondisi kulit, riwayat pembelian, dan preferensi pengguna	Modul input data pengguna yang terintegrasi dengan sistem rekomendasi berbasis AI
Hasil analisis kulit secara otomatis menggunakan gambar atau kamera	Fitur <i>Skin Analyzer AI</i> yang memproses gambar wajah dan mengklasifikasi kondisi kulit secara real-time
Rekomendasi produk dan treatment yang sesuai dengan hasil skin test	Sistem <i>AI Product Recommender</i> yang mengolah hasil skin test dan histori pengguna
Jadwal konsultasi yang dapat dipilih pengguna	Fitur <i>booking system</i> dengan kalender interaktif dan pilihan dokter serta cabang
Konsultasi online dengan dokter Estetiderma	Modul <i>chatbot</i> dengan integrasi notifikasi dan pengingat otomatis
Tampilan histori perawatan dan transaksi	<i>User dashboard</i> yang menyimpan riwayat treatment, hasil konsultasi, dan pembelian produk
Penyebutan nama pengguna dalam sapaan digital atau ucapan spesial	Sistem sapaan berdasarkan data nama pengguna dan waktu penggunaan aplikasi
Poin reward dan loyalty program digital	<i>Reward system</i> yang menghitung poin dari transaksi dan dapat ditukar dengan voucher atau diskon
Konten edukasi dan artikel tentang perawatan kulit	Modul <i>content center</i> dengan CMS terintegrasi yang memungkinkan tim admin memperbarui konten berkala
Tampilan clean, intuitif, dan mendukung akses cepat ke fitur utama	Desain UI responsif dengan prinsip <i>mobile-first</i> , tata letak intuitif, dan navigasi berbasis kebutuhan (contextual UX)
Form penilaian dan rating pasca layanan atau pembelian	<i>Feedback System</i> yang memunculkan form evaluasi otomatis, rating bintang, dan kolom komentar setelah interaksi pengguna

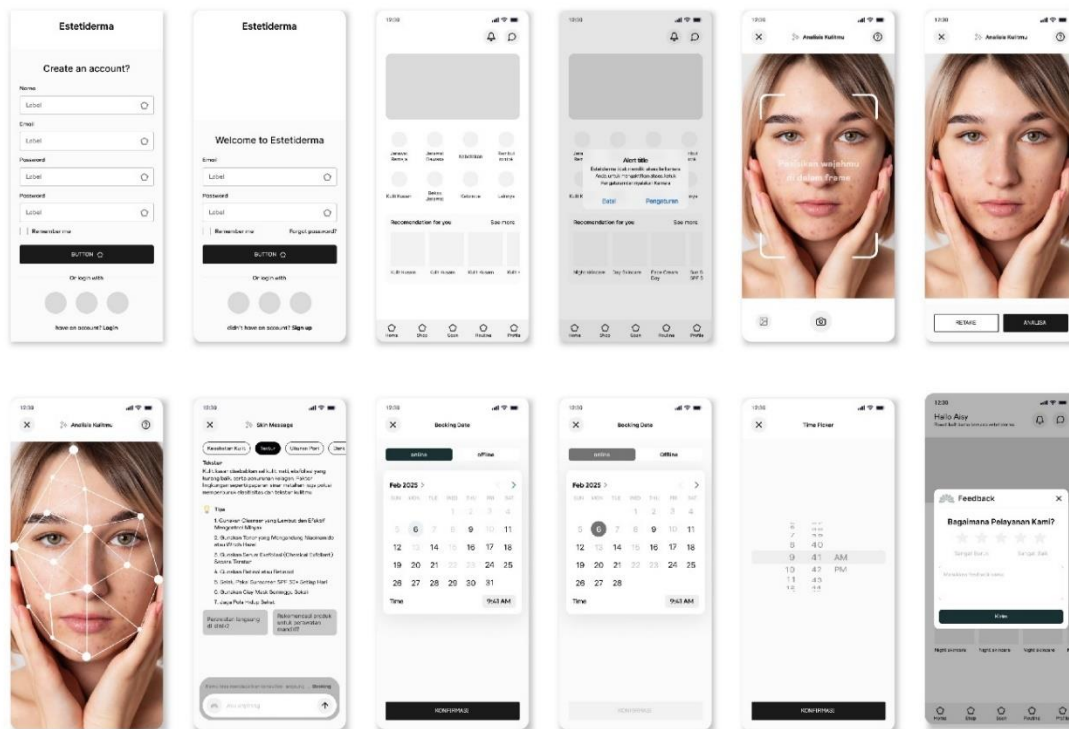
Setelah kebutuhan pengguna berhasil dirumuskan dalam bentuk *content requirement* dan *functional specification*, langkah selanjutnya adalah menyusun arsitektur informasi untuk mengorganisasi bagaimana informasi dan fitur ditampilkan serta diakses dalam aplikasi. Penyusunan ini bertujuan untuk menterjemahkan hasil sintesis dari tahapan *empathize* dan *define* ke dalam struktur navigasi yang logis, intuitif, dan mudah dipahami, sehingga mendukung pengalaman pengguna yang lebih personal dan efisien. Proses ini juga mempertimbangkan alur interaksi yang mendukung keterlibatan emosional pengguna, sesuai dengan prinsip utama dalam konsep *Marketing 6.0*.

Arsitektur informasi disusun sebagai bagian dari tahap *ideation* untuk memetakan hubungan antar fitur utama dalam aplikasi Estetiderma. Struktur ini dirancang berdasarkan integrasi dari *user persona*, *user journey mapping*, serta kebutuhan konten dan fungsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Lima navigasi utama yang ditetapkan dalam aplikasi mencakup: Beranda, Shop, Skin Analyzer, Routine, dan Profile, yang masing-masing memuat subfitur sesuai kebutuhan pengguna dan alur layanan Estetiderma.



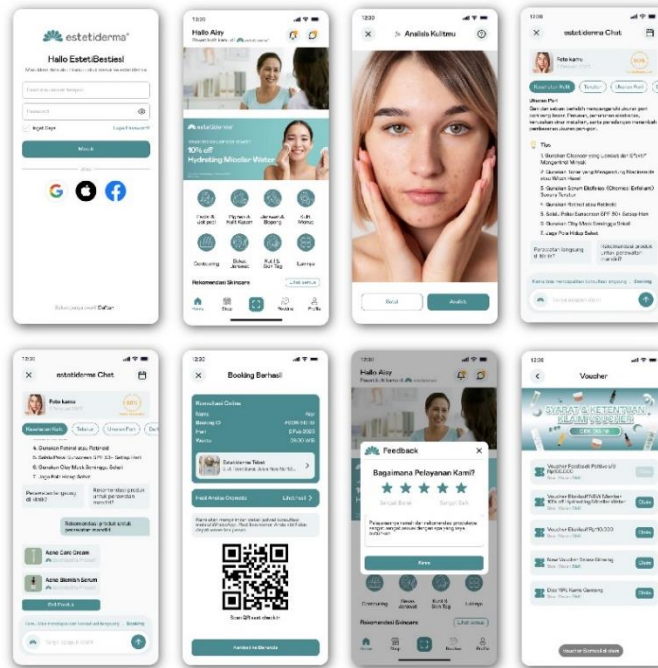
Gambar 5. Diagram Arsitektur Informasi Aplikasi Estetiderma

Sebagai hasil akhir dari tahap *ideation*, *wireframe* dirancang untuk merepresentasikan visualisasi awal dari solusi antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma. *Wireframe* ini menggambarkan rancangan tata letak, alur navigasi, serta penyusunan fitur berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya (Fatah, Mufarroha, and Husnah 2022).



Gambar 6. Wireframe Aplikasi Estetiderma

Tahap *prototyping* merupakan tahap implementasi visual dari ide-ide yang telah dirumuskan pada tahap *ideation* (Trisudarmo 2022). Pada tahap ini, peneliti secara langsung mengembangkan *high-fidelity prototype* sebagai representasi antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma yang menyerupai tampilan produk akhir. Prototipe ini dirancang menggunakan *tools* digital berbasis Figma, dengan memperhatikan aspek fungsional, estetika, dan kebutuhan emosional pengguna yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Prototipe ini akan digunakan secara langsung pada tahap *testing* untuk memperoleh umpan balik dari pengguna dan *stakeholder*, serta menjadi dasar evaluasi terhadap efektivitas desain antarmuka dalam mendukung pengalaman pengguna yang personal, intuitif, dan sesuai dengan prinsip *Marketing 6.0*. Berikut beberapa tampilan prototipe yang diuji cobakan pada partisipan sebagai bentuk *testing* pengguna:



Gambar 7. Tampilan Halaman Prototipe Aplikasi Estetiderma

Pengujian dilakukan pada 16 partisipan dengan skenario tugas untuk setiap fitur utama. Tingkat persentase keberhasilan masing-masing skenario sebagai berikut:

Tabel 3. Persentase Hasil *Usability Testing*

Skenario	Tingkat Keberhasilan (%)	Waktu Rata-rata (s)	Masalah yang Ditemui
Login / Signup	100	72	Tidak ada hambatan
Skin Analyzer & Hasil Rekomendasi	100	35,2	Mudah digunakan, visual cukup informatif
Booking Konsultasi <i>Online</i>	91,7	38,1	Beberapa responden kesulitan menemukan tombol
Booking Treatment di Klinik	81,8	98,8	Tampilan peta klinik perlu disempurnakan
<i>Feedback</i> & Voucher	100	138,8	Proses cepat dan intuitif

Berdasarkan hasil pengujian lima skenario utama yang dilakukan melalui *platform* Maze, diketahui bahwa mayoritas partisipan mampu menyelesaikan seluruh alur tugas dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan waktu penyelesaian yang relatif efisien. Meskipun demikian, ditemukan beberapa hambatan minor seperti posisi tombol fitur analisis kulit yang kurang terlihat jelas serta ukuran teks *dropdown* pemilihan klinik cabang yang dirasa kurang nyaman oleh sebagian responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa prototipe aplikasi Estetiderma telah memiliki struktur antarmuka yang cukup mudah dipahami dan mendukung efisiensi penggunaan, namun tetap memerlukan penyempurnaan pada aspek visibilitas dan kenyamanan interaksi visual untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hasil pengujian ini menjadi masukan penting untuk proses iterasi desain selanjutnya.

Setelah menyelesaikan simulasi penggunaan aplikasi, partisipan diminta untuk mengisi *User Experience Questionnaire* (UEQ) guna menilai persepsi mereka terhadap kualitas pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh aplikasi Estetiderma (Giyai, Inan, and Baisa 2024). UEQ yang digunakan dalam penelitian ini mencakup enam dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Setiap dimensi diukur melalui pasangan kata bipolar dengan skala Likert 7 poin. Penambahan kalimat penjelas pada setiap pasangan kata digunakan untuk memudahkan responden memahami konteks penilaian. Hasil pengukuran UEQ memberikan insight kuantitatif

mengenai aspek emosional, fungsional, dan inovatif dari pengalaman pengguna secara menyeluruh. Berikut adalah data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner digital *User Experience Questionnaire*:

Hasil pengisian UEQ menunjukkan skor sebagai berikut:

1. Attractiveness: 2.62 (sangat baik)
2. Perspicuity: 3.00 (sangat baik)
3. Efficiency: 2.62 (sangat baik)
4. Dependability: 2.56 (sangat baik)
5. Stimulation: 2.50 (sangat baik)
6. Novelty: 2.38 (sangat baik)

Skor tertinggi muncul pada aspek *perspicuity* dan *attractiveness*, menandakan bahwa pengguna merasa aplikasi ini mudah dipahami dan menarik secara visual.

Tabel 4. Persentase Hasil *Net Promoter Score*

Kategori Skor	Jumlah Partisipan	Persentase (%)
<i>Promoter (9-10)</i>	14	87,5
<i>Passive (7-8)</i>	2	12,5
<i>Detractor (0-6)</i>	0	0
<i>Skor NPS</i>	16	+87,5

Dari total 16 responden:

1. 14 orang (87,5%) = Promoter
2. 2 orang (12,5%) = Passive
3. 0 orang = Detractor

Dengan demikian, skor NPS yang diperoleh adalah:

NPS = 87,5, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna bersedia merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.

Dari total 16 partisipan yang mengikuti pengisian skala *Net Promoter Score* (NPS), sebanyak 14 partisipan (87,5%) masuk dalam kategori *Promoter*, sementara 2 partisipan (12,5%) termasuk dalam kategori *Passive*, dan tidak terdapat partisipan dalam kategori *Detractor*. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap tampilan desain antarmuka pengguna pada prototipe aplikasi Estetiderma serta memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Skor NPS yang tinggi ini juga diperkuat oleh alasan-alasan yang diberikan responden, yang secara umum menyoroti kemudahan penggunaan, tampilan menarik, efektivitas fitur, serta nilai manfaat dari fitur analisis kulit dan konsultasi *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Estetiderma memiliki potensi kuat untuk membangun loyalitas pengguna dan meningkatkan promosi organik melalui rekomendasi langsung dari penggunanya.

Berdasarkan hasil *usability testing*, seluruh skenario utama berhasil diselesaikan dengan tingkat keberhasilan tinggi, dan tidak ditemukan hambatan yang berdampak signifikan terhadap pemahaman alur atau penggunaan fitur. Evaluasi UEQ menunjukkan skor rata-rata yang tergolong sangat baik pada seluruh dimensi, sementara hasil NPS menunjukkan tingkat kesediaan merekomendasikan aplikasi yang tinggi, dengan skor mencapai +87,5 dan 87,5% partisipan termasuk dalam kategori promoter.

Dengan terpenuhinya ketiga indikator tersebut yaitu keberhasilan skenario tugas, skor pengalaman pengguna yang sangat baik, dan niat rekomendasi yang kuat, maka proses iterasi tidak dilanjutkan ke tahap perubahan visual atau struktur desain prototipe dalam lingkup penelitian ini. Beberapa temuan yang bersifat pengembangan, seperti kebutuhan untuk meningkatkan keterlihatan tombol *booking* atau penyempurnaan tampilan peta atau pemilihan klinik cabang, telah dicatat sebagai bagian dari usulan pengembangan lanjutan. Dokumentasi ini disiapkan sebagai dasar bagi pengembangan iterasi

berikutnya di luar skala penelitian ini, sejalan dengan prinsip iteratif dalam metode *Design Thinking* yang berorientasi pada peningkatan berkelanjutan berbasis pengalaman pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep Marketing 6.0 dalam desain antarmuka pengguna aplikasi Estetiderma dengan menggunakan metode Design Thinking. Lima tahapan utama yang dijalankan empathize, define, ideate, prototype, dan test telah diterapkan secara sistematis untuk memahami kebutuhan pengguna dan merancang solusi digital yang bersifat personal, intuitif, serta emosional. Hasil dari tahap empathize menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan pengalaman digital yang lebih interaktif, efisien, dan mampu merepresentasikan sentuhan personal dari layanan klinik kecantikan seperti brand Estetiderma.

Melalui pengembangan high fidelity prototype dan uji coba kepada pengguna, diperoleh hasil bahwa prototipe desain antarmuka pengguna yang dirancang berhasil memenuhi ekspektasi fungsional maupun emosional. Hal ini tercermin dari keberhasilan skenario usability testing, skor UEQ yang berada pada kategori “sangat baik”, serta NPS sebesar +87,5 tanpa adanya detractor. Prototipe dinilai mudah digunakan, menarik, dan layak direkomendasikan. Dengan demikian, integrasi prinsip Marketing 6.0 melalui pendekatan Design Thinking terbukti efektif untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengguna terhadap brand Estetiderma.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fakhurokhman, Aziz. 2024. “LKP : Rancang Bangun Sistem Reservasi Tempat Olahraga Sportspotter Berbasis Laravel Di PT Amanah Karya Indonesia.” undergraduate, Universitas Dinamika.
- [2] Fatah, Doni Abdul, Fifin Ayu Mufarroha, and Okie Maria Amul Husnah. 2022. “PERANCANGAN ANTARMUKA PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKADEMIK BERBASIS WIREFRAMING.” *Jurnal Simantec* 11(1):97–106. doi:10.21107/simantec.v11i1.19739.
- [3] Febrianti, Eky, Yoan Ira M. Makatita, Muhammad Gafar Rasyidi, Rizky Miftahul Akbar, Wahyudi Wahyudi, and Endang Sugiarti. 2024. “UMKM Branding Melalui Konsep Holistik Marketing.” *Idea Abdimas Journal* 3(1):41–46. doi:10.70001/iaj.v3i1.242.
- [4] Giyai, Yepuni, Dedi I. Inan, and Lorna Y. Baisa. 2024. “Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Berbasis Seluler Laporkitong Memanfaatkan Kuesioner Pengalaman Pengguna (UEQ) : Evaluation of User Experience on Laporkitong Mobile Application Utilizing User Experience Questionnaire (UEQ).” *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 4(3):736–44. doi:10.57152/malcom.v4i3.1292.
- [5] Haryuda, Danang, Marsani Asfi, and Rifqi Fahrudin. 2021. “Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company.” *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan* 8(1):111–17. doi:10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730.
- [6] Hidayah, Sindy Nurul, and Wiwik Widajati. n.d. “PENGEMBANGAN MEDIA MOCK-UP BERBASIS AUGMENTED REALITY UNTUK PEMAHAMAN KONSEP PANCA INDERA BAGI DISABILITAS INTELEKTUAL.”
- [7] Jamaludin, Jamaludin, Aan Farhan, and Pupung Purnamasari. 2024. “Transformasi Digital Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Dinamika Bisnis Modern.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(3):13630–39. doi:10.31004/innovative.v4i3.12112.
- [8] Nurdina, Hana, Taufik Akbar, and Yongky Rangga Yuda Nugraha. 2024. “Dampak Boikot Konsumen terhadap Fluktuasi Harga Saham Starbucks: Analisis Empiris.” *Jurnal Administrasi Profesional* 5(2):109–21. doi:10.32722/jap.v5i2.7199.
- [9] Paendong, Indah, Jeremia Lelemboto, Ade Yusupa, and Victor Tarigan. 2025. “OPTIMALISASI UI/UX DALAM APLIKASI MOBILE: STRATEGI MENINGKATKAN PENGALAMAN DAN KETERLIBATAN PENGGUNA.” *VARIABLE RESEARCH JOURNAL* 2(02):615–24.
- [10] Pratama, Abiel Aditya. 2023. “Penerapan Pendekatan Design Thinking Tahapan Empahize Dan Define Di SMAN 1 Sleman.” Thesis, Universitas Islam Indonesia.
- [11] Ramadhan, Mochammad Gilang, and Didit Darmawan. 2025. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK.” 10(2).

- [12] Ramdan, Faiz Muhammad, and Yun Yun. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi Siap Minum Luwak White Koffie Di Kota Cimahi." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9(2):911–19. doi:10.33087/jmas.v9i2.1845.
- [13] Suhendra, Suhendra, Agustinus Priyowidodo, Alexander Alexander, Limajatini Limajatini, Nana Sutisna, Rininta Parameswari, and Jayaputra Budiman. 2024. "Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 Pada Sekolah SMA Buddhi Dharma Tangerang." *Jurnal Nusantara Berbakti* 2(4):120–31. doi:10.59024/jnb.v2i4.534.
- [14] Syaeh, Muhammad Tunjang, and Satino Satino. 2024. "Harmoni Hukum Dan Bisnis: Antisipasi Tantangan Kepatuhan Dan Inovasi Dalam Lingkungan Bisnis Merata-Tertata Berbasis E-Commerce Tokopedia Dalam Internet of Things (IoT) Melalui Gagasan 6.0." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(1):957–70. doi:10.31004/innovative.v4i1.7780.
- [15] Trisudarmo, Ragel. 2022. "Penerapan Metode Prototype Dalam Sistem E-Government Pada Pelayanan Administrasi Kependudukan." *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan* 2(2):64–71. doi:10.25008/jitp.v2i2.35.
- [16] Wijaya, Akbar Sena, Bambang Suprianto, I. Gusti Putu Asto Buditjahjanto, and Farid Baskoro. 2023. "Uji Functional Suitability Dan Usability Pada Sistem Kendali Mesin 3D Print Berbasis IoT." *JURNAL TEKNIK ELEKTRO* 12(1):45–53. doi:10.26740/jte.v12n1.p45-53.
- [17] Wijaya, Harma Oktafia Lingga, and Armanto Armanto. 2022. "USER EXPERIENCE PENGGUNAAN GOOGLE CLASSROOM DENGAN METODE USABILITY TESTING DAN UEQ." *Jurnal Teknologi Informasi Mura* 14(2):102–11. doi:10.32767/jti.v14i2.1841.