

PERANCANGAN PURWARUPA APLIKASI TENTANG PENGUNAAN PRODUK *SUSTAINABLE AND CLEAN BEAUTY* PADA REMAJA PEREMPUAN DI KOTA BANDUNG

Nabilah Nur Aisyah Putri Fazriyah¹, Sri Soedewi² dan Idhar Resmadi³

^{1,2,3}*S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*
nabilahfazr@student.telkomuniversity.ac.id, srisoedewi@telkomuniversity.ac.id,
idharresmadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kesalahan dalam memilih produk perawatan kulit menjadi kendala utama bagi para remaja karena kurang mengetahui kandungan bahannya dan mereka cenderung memilih produk perawatan kulit yang sering menyebabkan iritasi kulit dan alergi akibat dari pewangi dan pengawet. Memilih produk kecantikan yang aman untuk kulit dan lingkungan adalah tanda kasih sayang dan bukti cinta pada diri sendiri dan lingkungan. Namun karena minimnya informasi tentang perawatan kecantikan *sustainable and clean beauty* di Bandung, hal ini menjadi kendala terbesar bagi remaja untuk menggunakan produk berbasis *clean beauty* dalam kehidupan sehari-hari. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran, yaitu observasi di beberapa tempat toko kosmetik dan klinik kecantikan di Kota Bandung, wawancara dengan pihak terkait, penelusuran literatur melalui situs media massa yang *valid*, serta menyebarkan kuesioner. Teori yang digunakan adalah *design thinking* sebagai proses tahapan perancangan purwarupa aplikasi, mulai dari tahap *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Setelah itu dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil data yang diambil dan menjalankan matriks perbandingan untuk menyempurnakan data yang diperoleh. Harapan terhadap hasil akhir yang dirancang adalah purwarupa aplikasi yang informatif sebagai upaya meningkatkan minat remaja dalam merawat kesehatan kulit melalui penggunaan produk kosmetik berbasis *sustainable and clean beauty*, serta memahami perlunya perawatan kulit sejak dini dengan produk kecantikan yang aman dan berkualitas.

Kata kunci: purwarupa, aplikasi, *design thinking, sustainable, clean beauty*, perawatan kulit

Abstract: *Mistakes in choosing skin care products are a major obstacle for teenagers, because they do not know the ingredients and they tend to choose skin care products that often cause skin irritation and allergies due to fragrances and preservatives. Choosing beauty products that are safe for the skin and the environment is a sign of compassion and proof of love for oneself and the environment. However, due to the lack of information about sustainable and clean beauty in Bandung, this is the biggest obstacle for teenagers to use clean beauty in their daily lives. The research method used is a mixed-method, namely observations in several cosmetic shops and beauty clinics in Bandung, interviews with related parties, literature search through valid mass media sites, and distributing questionnaires. The theory used is design thinking as a process of application prototype design stages, starting from the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. After that, a descriptive analysis was carried out to describe the results of the data taken and run a comparison matrix to improve the data obtained. The hope for the final result that is designed is an informative application prototype as an effort to increase teenagers' interest in caring for skin health through the use of cosmetic products based on sustainable and clean beauty, as well as understanding the need for skin care from an early age with safe and quality beauty products.*

Keywords: *prototype, application, design thinking, sustainable, clean beauty, skin care*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat khususnya di Indonesia, hingga maraknya penjualan produk perawatan kulit dengan berbagai variasinya. Dengan produk-produk yang beredar di pasaran seringkali menawarkan hasil kulit yang sehat, lembut, bersih dan awet muda dalam sekali pemakaian, maka tidak heran jika produk *skincare* memiliki banyak peminat. Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin mudah untuk mendapatkan produk perawatan kulit berkualitas, baik lokal maupun impor. Meskipun sudah banyak produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi, banyak juga produk perawatan kulit yang menggunakan bahan yang tidak dikenal di pasaran dan menawarkan hasil instan dengan harga murah. Jika para pengguna tidak berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit, maka hasil yang didapatkan justru akan memperburuk kondisi kulit bahkan memberikan dampak negatif pada organ tubuh lainnya.

Data dari ZAP Beauty Index 2018 mengetahui bahwa jerawat dan bekasnya adalah masalah utama yang dikeluhkan remaja perempuan berusia 18-23 tahun yang dipengaruhi oleh hormon androgen yang terjadi selama masa pubertas. Merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan rejimen perawatan yang efektif selama masa remaja merupakan kunci kulit sehat dan investasi jangka panjang dalam hidup. Dilansir dari Everydayhealth.com, seorang dermatologis bersertifikat dari *Mount Sinai School of Medicine* di New York, Debra Jaliman, menyatakan bahwa para remaja yang mengabaikan kesehatan kulit dapat meningkatkan risiko penuaan dini, dehidrasi sel kulit, dan peningkatan insiden kanker kulit akibat radiasi UV (everydayhealth.com, 2017). Hal ini berdampak besar, karena akan mempengaruhi perkembangan psikososial, termasuk kepercayaan diri (Saragih, 2016). Menggunakan produk perawatan kulit yang tepat dapat membantu menjaga kesehatan kulit wajah agar wajah tampak lebih cerah dan sehat. Namun, harus berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, karena banyak produk perawatan kulit yang tersebar di komersil mengandung bahan berbahaya seperti merkuri yang

dapat menyebabkan iritasi kulit, kanker kulit, kerusakan ginjal, hingga kematian jika digunakan secara periodis (WHO, 2017).

Maraknya peredaran kosmetik ilegal di kota Bandung semakin terlihat nyata, hal ini diperkuat oleh Aksara Bebey, jurnalis yang menyatakan melalui situs Merdeka.com (2020), petugas BPOM Bandung memusnahkan berbagai jenis produk kecantikan ilegal karena produk tidak memiliki izin edar (ilegal) dan tidak memenuhi syarat keamanan karena mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon yang dapat menyebabkan kanker. Selain itu, banyak ditemukan krim pemutih yang mengklaim mampu memutihkan dengan sekali pemakaian di hampir setiap pasar tradisional di Bandung, antara lain pasar Kordon, pasar Kiaracondong, dan pasar Simpang Dago (Acyuto, 2020).

Gerakan *clean beauty* telah memperoleh daya tarik audiens yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Chan, 2020). Konsep ide dari produk berbasis *clean beauty* adalah untuk memformulasi produk tanpa bahan yang diduga berbahaya bagi kesehatan manusia, serta *sustainable beauty* hadir untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari limbah kosmetik (Fitria, 2021). Dilansir dari situs *survey online* Statista dengan judul "*Users' preferences on skincare products that include natural ingredients in Indonesia 2020, by age group*" pada tahun 2020 menyatakan bahwa, 94.1% pengguna perawatan kulit di Indonesia berusia 15-24 tahun lebih memilih produk perawatan kulit yang mengandung bahan alami dan bersih (statista.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini peduli dengan perawatan kulit karena memiliki kulit yang baik akan meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan fenomena yang diperoleh, perlu adanya media informasi dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual yang efektif bagi remaja perempuan usia 18-25 tahun di Kota Bandung, agar dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak penggunaan zat berbahaya pada produk kosmetik serta meningkatkan kesadaran remaja akan merawat kesehatan dan kelembaban kulit dengan penggunaan produk kecantikan *sustainable and clean beauty*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *mix-method*, yaitu pendekatan penelitian yang memadukan metode kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2015) dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penelitian serta memperoleh validitas yang tinggi. Metode pengumpulan data untuk perancangan ini dilakukan dengan empat tahapan, yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner.

LANDASAN TEORI

User Interface

User Interface (UI) merupakan bagian terpenting dari sistem perangkat karena sebagai sarana interaksi antara pengguna dengan sistem operasi. Tujuan dari UI yang sederhana adalah untuk membuat perangkat menjadi mudah, produktif, dan menyenangkan. Ada dua elemen dalam desain UI yang mempengaruhi interaksi pengguna, pertama adalah desain estetis, yaitu tampilan desain aplikasi yang dapat dilihat langsung oleh pengguna, kemudian yang kedua adalah desain informasi, cara bagi pengguna untuk membaca dan memahami informasi. Informasi yang tidak terstruktur dan tidak teratur mempersulit pengguna untuk menemukan sesuatu dalam aplikasi (Soedewi et al., 2021)

User Experience

User Experience (UX) mencakup semua aspek yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan suatu produk, kemudahan memahami cara kerja produk, kegunaan produk, dan cara pengguna mencapai tujuannya melalui jangkauan produk (Rahmasari & Yanuarsari dalam Razi et al., 2018:78).

Information Architecture

Pentingnya penyusunan informasi dalam penggunaan *mobile app* karena informasi yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk dapat mengolah informasi tersebut secara efisien. Selain itu, perbedaan konteks dapat menyebabkan berbagai masalah yang sudah diklasifikasikan berdasarkan kerangka arsitektur informasi (Kim, H., Kim, J., dan Lee, Y., 2005).

Design Thinking

Design Thinking dipahami sebagai metodologi berpikir menyeluruh yang dimulai dengan proses berempati untuk kebutuhan spesifik yang berpusat pada manusia dan berfokus pada pengembangan solusi untuk inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan pengguna (Razi et al., 2018).

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah proses pemecahan masalah dalam media komunikasi tertentu yang dapat ditangkap dan diproses secara visual. Hal ini dilakukan dengan merancang elemen desain grafis yang berfokus pada aspek gambar, aspek pembuat, dan aspek penonton.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif



Berdasarkan hasil wawancara dengan *aesthetic doctor*, dapat diketahui bahwa banyak faktor yang menyebabkan munculnya jerawat pada remaja, antara lain masalah hormonal, pengaruh gaya hidup, alergi, stres, penyumbatan pori-pori akibat pembersihan wajah yang tidak tepat dan teratur, dan peningkatan hormon androgen. Dengan menjalani gaya hidup yang teratur dan sehat serta menggunakan produk perawatan kulit yang aman dan sesuai dengan jenis kulit dapat membantu meminimalkan masalah kulit di wajah.

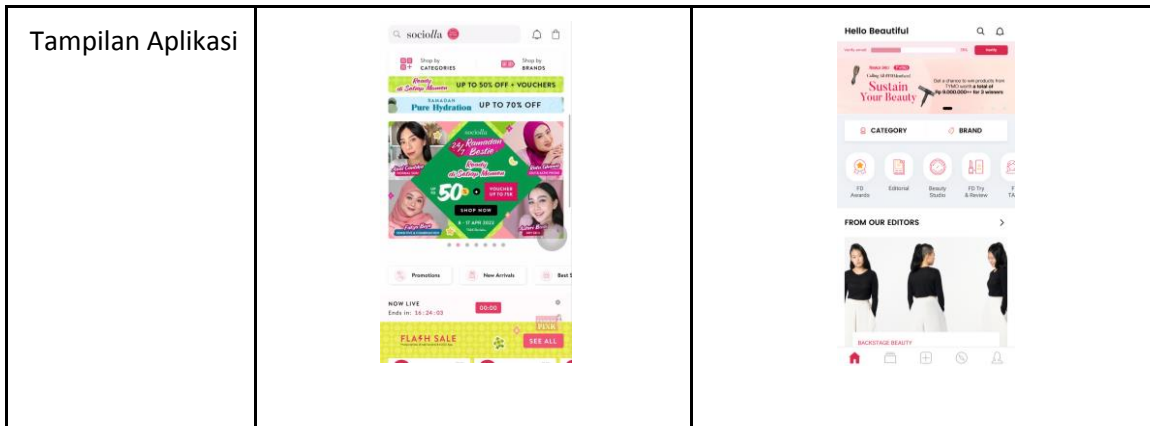
Dari hasil observasi yang telah dilakukan, maraknya kosmetik ilegal bermunculan di berbagai pasar tradisional Bandung, bahkan ada beberapa kosmetik yang sudah beredar di pasaran (legal) masih mengandung zat yang dapat mengiritasi kulit, meskipun ringan, namun tetap dapat merusak kulit wajah jika digunakan secara berkala.

Dari hasil wawancara dengan responden, diketahui masih banyak yang belum mengetahui produk yang tepat untuk digunakan khususnya tentang *clean beauty*, sehingga perlu adanya media informasi untuk memberikan informasi tentang pentingnya merawat kulit wajah, bahan dan produk yang digunakan, serta informasi tentang produk kecantikan berbasis *clean beauty*.

Tahap analisis *design thinking* dimulai pada fase *empathize*, peneliti melakukan pengamatan dan wawancara harapan *user*, ditemukan masalah utama yang disimpulkan dari hasil proses empati dalam proses *define*, yaitu banyak remaja mengalami masalah kulit yang tidak hanya disebabkan oleh perubahan hormonal, tetapi juga disebabkan oleh ketidaksesuaian penggunaan produk yang mereka gunakan karena minim informasi mengenai penerapan konsep produk *sustainable and clean beauty* dan didorong oleh faktor-faktor yang dipengaruhi oleh rekomendasi di media sosial, sehingga didapatkan hasil identifikasi *user* menginginkan adanya media informasi mengenai konsep *sustainable and clean beauty*. Setelah *define*, lahirlah fase *ideate* dengan menyusun ide kreatif sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan masalah *user*. Pada tahap ini, dilakukan *brainstorming* dan membuat konsep perancangan seperti warna, tata letak, *wireframe*, hingga font yang sesuai dengan psikografis *user* dan ditampilkan sebagai *UI style guide*. Pada tahap terakhir, peneliti membuat *prototype* yang sesuai dengan permintaan *user*, lalu disampaikan ke *user*. Selama fase ini, peneliti memastikan bahwa *prototype* yang dibuat memenuhi keinginan *user*. Setelah *user* menyetujui *prototype* yang dibuat, hasil dari upaya tersebut menerima *feedback* dari hasil *testing* dan dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut untuk menyempurnakan *prototype*.

Analisis Matriks

| Nama Aplikasi | SOCO | Female Daily |
|---------------|---|---|
| Logo |  |  |



| Aplikasi | | |
|--|--|---|
| <p>Konsep</p> | <p>Sebuah platform komunitas yang melengkapi e-commerce kecantikan di Indonesia yaitu Sociolla dan Beauty Journal, sebuah media online yang menyediakan konten kecantikan dan gaya hidup.</p> | <p>Aplikasi berisi seputar review pemakaian produk-produk perawatan kulit berdasarkan honest review dari penggunanya langsung, konten artikel yang relate dengan dunia kecantikan, dan page yang merekomendasi produk kecantikan yang ada di Indonesia.</p> |
| <p>Fitur</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Profile ● Newsfeed ● Scan ● Review ● Shop ● Promotions ● New Arrivals ● Best Seller ● Sociolla Exclusive | <ul style="list-style-type: none"> ● Profile ● FD Awards ● Editorial ● Beauty Studio ● FD Try & Review ● FD Talk ● FD Babes Picks ● Feed ● Discover |
| <p><i>Graphical User Interface (GUI)</i></p> | | |
| <p>Layout</p> | <p>Susunan tata letak mudah dipahami oleh user untuk menelusuri aplikasi ini.</p> | <p>Susunan tata letak memudahkan user untuk menelusuri aplikasi ini, cukup konsisten, dan minimalis.</p> |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Warna | Menggunakan warna putih dan pink sebagai warna dominan dilengkapi dengan warna hijau, kuning, biru, dan hitam sebagai warna pendukung. | Memiliki warna dominan putih, dilengkapi dengan warna deep pink, soft pink, dan biru sebagai warna pendukung. |
| Tipografi | Tipografi berjenis sans serif. | Tipografi berjenis sans serif. |
| Iconography | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>flat icon design</i>, - Menggunakan 2 jenis warna pada <i>icon</i>, - Bentuk <i>icon</i> cukup umum sehingga mudah dipahami, - Konsisten. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>flat icon design</i>, - Menggunakan 2 jenis warna pada <i>icon</i>, - Bentuk <i>icon</i> cukup umum sehingga mudah dipahami, - Konsisten. |
| <i>User Experience</i> | | |
| Usable | ● | ● |
| Desirable | ● | ● |
| Findable | ● | ● |
| Accessible | ● | ● |
| Credible | ● | ● |
| Valuable | ● | ● |

Tabel 1 Matriks Perbandingan
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep Pesan

Pesan yang akan dibangun pada perancangan ini adalah remaja sudah harus sadar akan pentingnya merawat kulitnya sejak dini agar memiliki kulit yang sehat, kelembaban kulit terjaga agar selalu tampil segar dan maksimal, serta sudah saatnya beralih menggunakan produk perawatan kulit berbasis *sustainable* dan *clean beauty*. Identitas dari perancangan ini adalah *Allesbeauté*,

yang memiliki makna segalanya memancarkan keindahan yang alami. Dengan menggunakan representasi ini, diharapkan pengguna akan merasa yakin dan menjadikan aplikasi ini sebagai tempat untuk mencari informasi tentang *sustainable clean beauty* serta mencari solusi dalam mengatasi masalah kulit yang mereka hadapi.

Kata kunci: bersih, cantik, lembut, feminin, dan *sustainable*.

Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui gaya visual yang dibutuhkan adalah tampilan yang minimalis, tata letak modern, penggunaan warna yang sederhana, menggunakan *flat design*, adanya ilustrasi agar menarik perhatian, menggunakan *font* sans serif karena memiliki karakteristik modern namun mudah dibaca.

Konsep Media

Media utama

Perancangan purwarupa aplikasi merupakan media utama untuk mengkomunikasikan konsep perawatan kulit berbasis *sustainable clean beauty* kepada publik.

Media Pendukung

Media pendukung berupa membuat konten di sosial media Instagram, pembagian *merchandise*, dan pemasangan spanduk serta penyebaran brosur di area umum seperti klinik kecantikan, pusat perbelanjaan, tepi jalan, pameran, dan seminar.

Konsep Komunikasi

Purwarupa ini menyusun strategi komunikasi dengan metode AISAS, sehingga dapat disampaikan kepada publik sebagai berikut:

1. **Attention:** Tahap dimana audiens belum mengetahui *brand*, maka perlu dibuat media yang dapat menarik perhatian audiens, seperti konten di Instagram, penempatan spanduk, dan penyebaran brosur yang disebarluaskan di sekolah, klinik kecantikan, dan pusat perbelanjaan.

2. **Interest:** Tahap audiens mulai sadar dan tertarik dengan konten yang dibuat. Maka, dilakukan berbagai *merchandise* di pameran, seminar, dan bakti sosial.
3. **Search:** Audiens akan mencari tahu lebih lanjut tentang *Allesbeauté* sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi.
4. **Action:** Audiens sudah memutuskan untuk menggunakan aplikasi *Allesbeauté* dan mulai terpengaruh dengan memulai perawatan kulit berbasis *sustainable and clean beauty*.
5. **Share:** Setelah audiens mengakses aplikasi *Allesbeauté* dan tertarik, mereka membagikan pengalamannya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.

Konsep Visual

Desain konsep visual mengacu pada kata kunci tertentu seperti bersih, minimal, dan modern. Didasarkan pada tiga kata kunci tersebut, konsep visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, layout dapat tercipta.

Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang mewakili bersih, cantik, lembut, feminim, dan natural, sehingga purwarupa aplikasi akan memberikan kesan tenang dan damai bagi remaja.



Gambar 1 Warna
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah Poppins, sebuah jenis huruf sans serif yang memiliki karakteristik sederhana, mutakhir, dan modern.



Gambar 2 Tipografi
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

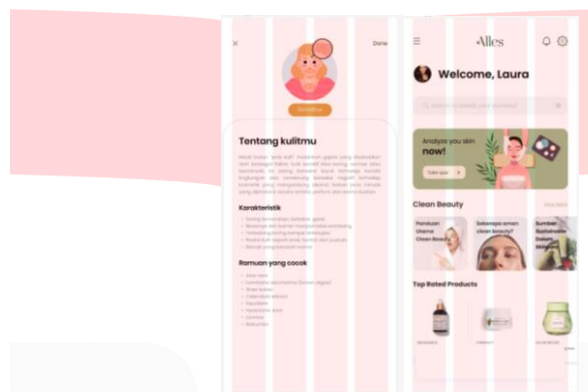
Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan adalah *flat design* dengan teknik ilustrasi vektor yang memadukan antara fill warna dan outline.



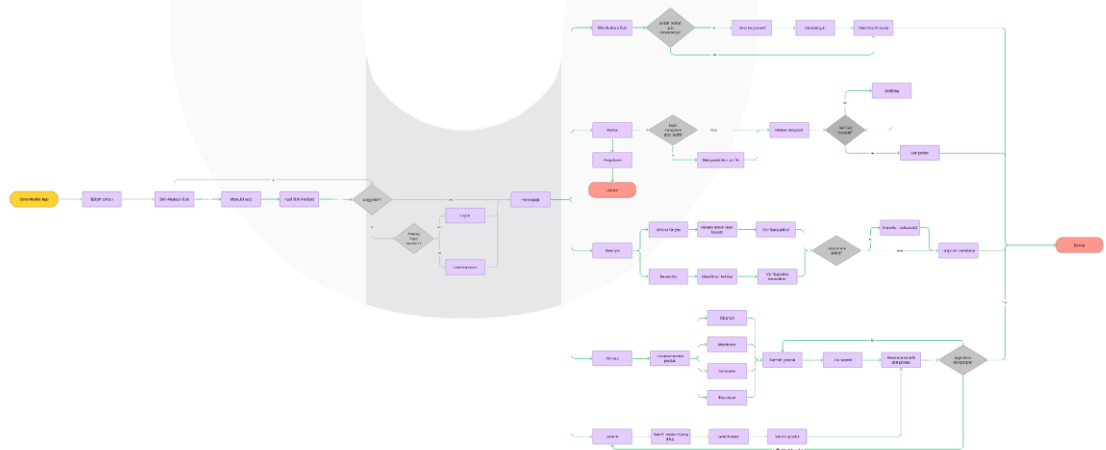
Gambar 3 Ilustrasi
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Layout



Gambar 4 Layout
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

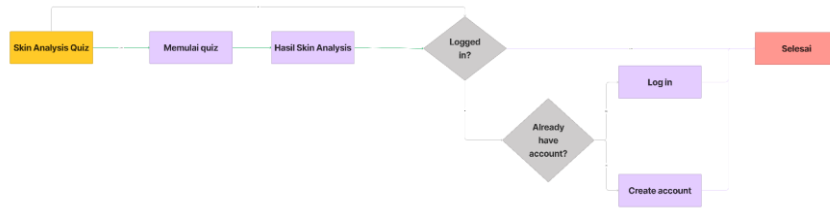
Task Flow



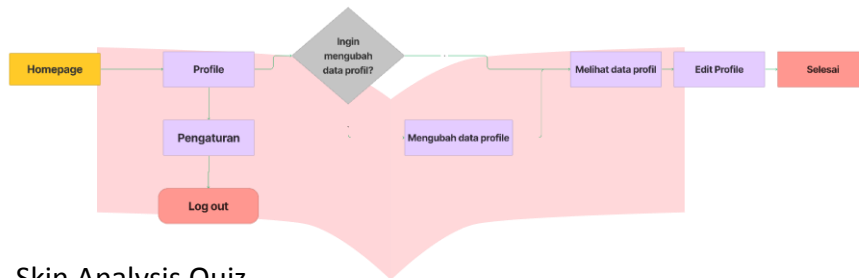
Gambar 5 Taskflow
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Userflow

- Masuk App



- Profile



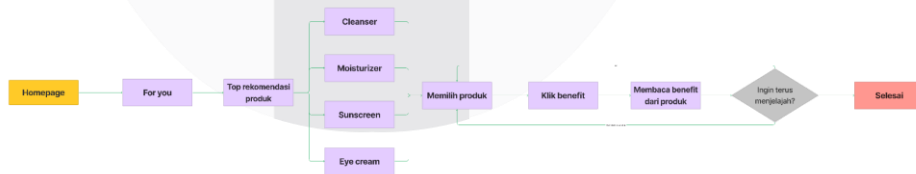
- Skin Analysis Quiz



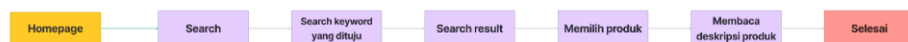
- Beautips



- For You Page

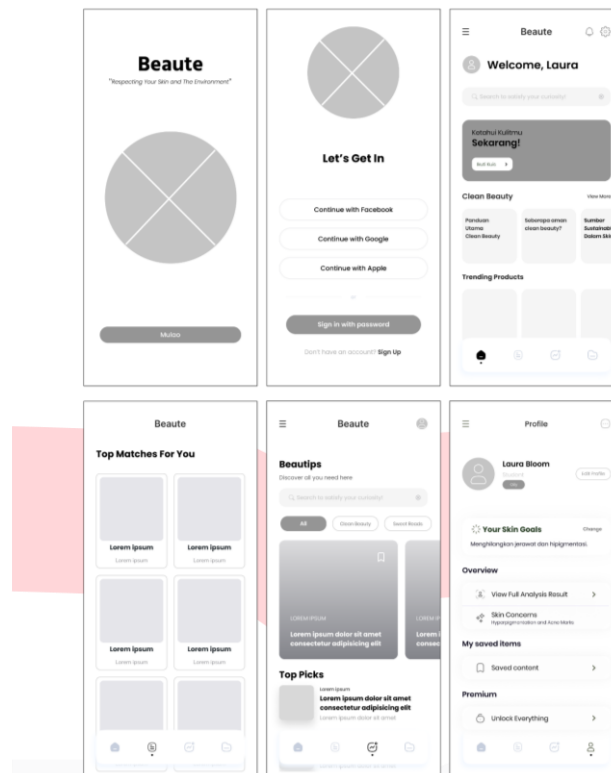


- Search



Gambar 6 Userflow
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Wireframe



Gambar 7 Wireframe
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Hasil Perancangan

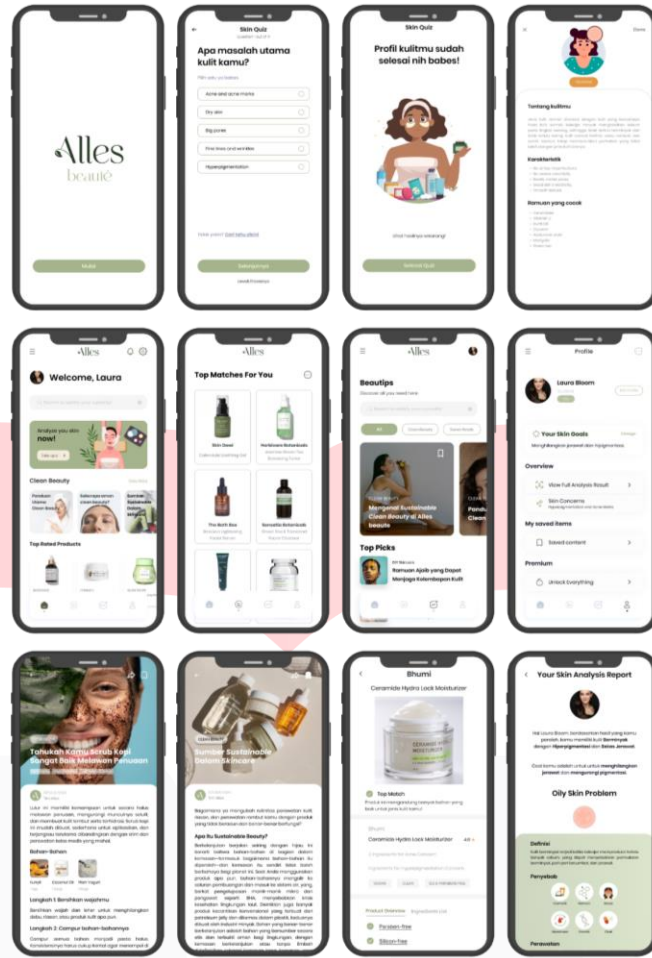
Logo

Purwarupa aplikasi ini menggunakan *logotype* yang dimodifikasi dari *font* Bradley Sans. Logo terdiri dari huruf A dengan daun melengkung yang terinspirasi oleh simbol daur ulang yang mewakili *Allesbeauté*, dengan tujuan mendorong orang untuk menggunakan produk perawatan kulit yang berkelanjutan dan bersih.

Alles beauté

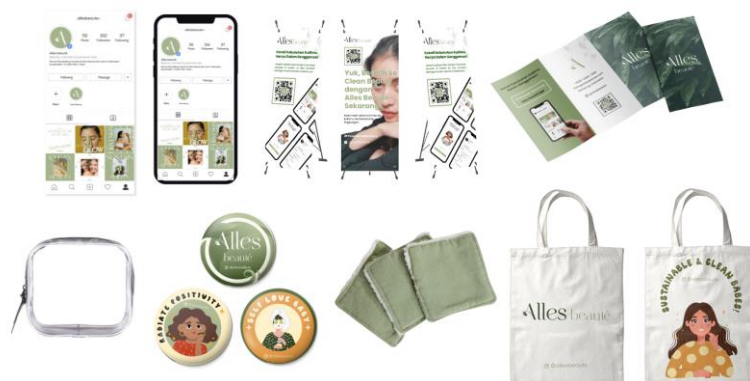
Gambar 8 Logo *Allesbeauté*
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Media Utama



Gambar 9 Media Utama Purwarupa Aplikasi
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Media Pendukung



Gambar 10 Media Pendukung
Sumber: Nabilah Nur Aisyah (2022)

Hasil Usability Testing

Setelah dilakukan uji kegunaan purwarupa aplikasi kepada enam target, dapat disimpulkan bahwa semua calon pengguna mampu mengoperasikan purwarupa aplikasi ini tanpa hambatan besar. Calon pengguna hanya sulit menemukan tombol lewati di *splash screen* karena kurang terlihat. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan warna yang tidak terlalu tipis.

Prototype

Perancangan prototype aplikasi ini menggunakan aplikasi Figma yang dapat diakses melalui link berikut <https://bit.ly/Allesbeaute>

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan perancangan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media informasi ini dapat membantu para remaja perempuan di Kota Bandung untuk merawat kulitnya sejak dini dengan menggunakan metode *sustainable and clean beauty* karena diketahui bahwa kebanyakan remaja belum sepenuhnya sadar akan hal itu. Selain itu, prototipe aplikasi ini akan digunakan pada perangkat *smartphone*, sehingga dapat memperluas penerapan konsep produk *sustainable and clean beauty* dalam perawatan kulit, dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, serta pengguna dapat dengan mudah mengakses konten informasi dan fitur lainnya yang disediakan oleh aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, perancangan purwarupa aplikasi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga peneliti dapat memberikan saran untuk pengembangan purwarupa aplikasi ini agar dapat dimaksimalkan dalam pengembangan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2016, 5 23). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. Retrieved from [www.marketeers.com: https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/](https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/)
- Bebey, A. (2020, 12 02). BPOM Bandung Bakar 97 Produk Kosmetik Ilegal Senilai Lebih dari Rp 31 Miliar. Retrieved from [merdeka.com: https://www.merdeka.com/peristiwa/bpom-bandung-bakar-97-produk-kosmetik-ilegal-senilai-lebih-dari-rp31-miliar.html](https://www.merdeka.com/peristiwa/bpom-bandung-bakar-97-produk-kosmetik-ilegal-senilai-lebih-dari-rp31-miliar.html)
- Fitria, L. (2021, 08 28). Ramah Lingkungan, Ini Langkah Mudah Memulai Sustainable Beauty. Retrieved from [www.kompas.com: https://www.kompas.com/parapuan/read/532861169/ramah-lingkungan-ini-langkah-mudah-memulai-sustainable-beauty](https://www.kompas.com/parapuan/read/532861169/ramah-lingkungan-ini-langkah-mudah-memulai-sustainable-beauty)
- Hardesty, A. (n.d.). Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty. Retrieved from [www.acme-hardesty.com: https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/](https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/)
- Herman. (2013, 8 20). 10 Masalah Kulit yang Membuat Remaja Tak Percaya Diri. Retrieved from [www.beritasatu.com: https://www.beritasatu.com/kesehatan/132776/10-masalah-kulit-yang-membuat-remaja-tak-percaya-diri](https://www.beritasatu.com/kesehatan/132776/10-masalah-kulit-yang-membuat-remaja-tak-percaya-diri)
- Kim, H., Kim, J., & Lee, Y. (2005). An Empirical Study of Use Contexts in the Mobile Internet, Focusing on the Usability of Information Architecture. *Information Systems Frontiers*, 7(2), 175–186. doi:10.1007/s10796-005-1486-z
- Razi, Aria Ar; Mutiaz, Intan Rizky; Setiawan, Pindi. PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, [S.l.], v. 3, n. 02, p. 219 - 237, sep. 2018. ISSN 2502-2431.
- S. Soedewi, W. Swasty, A. Mustikawan, and F. E. Naufalina, "INFORMATION ARCHITECTURE PADA APLIKASI E-COMMERCE (STUDI KOMPARASI APLIKASI

SHOPEE DAN TOKOPEDIA): (STUDI KOMPARASI APLIKASI SHOPEE DAN TOKOPEDIA)", bahasarupa, vol. 5, no. 1, pp. 22-34, Oct. 2021.

Saragih, D. F. (2016). Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri dan Jerawat (Acne vulgaris). e-Biomedik (eBm), Volume 4, Nomor 1, 2 .

Statista. (2020, 11). Users' preferences on skincare products that include natural ingredients in Indonesia 2020, by age group. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/1222757/indonesia-natural-skincare-ingredient-opinions-of-skincare-users-by-age/#statisticContainer](https://www.statista.com/statistics/1222757/indonesia-natural-skincare-ingredient-opinions-of-skincare-users-by-age/#statisticContainer)

Tondreau, B. (2019). Layout Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Using Grids. New York: Rockport Publishers.

What's the Best Facial for your age? (2017, 11-15). Retrieved from [www.everydayhealth.com: https://www.everydayhealth.com/skin-beauty/whats-best-facial-your-age/](https://www.everydayhealth.com/skin-beauty/whats-best-facial-your-age/)

WHO. (2017, 3 31). Mercury and health. Retrieved from [www.who.int: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mercury-and-health](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mercury-and-health)

