

Sistem Pemasaran Produk Kosmetik Lokal Dengan Metode *Interpretative Structural Modeling (ISM)*

Sandra Nurul Aulia¹, Yurandani Muharrama², Aditia Ginantaka³

¹Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, sandranurula05@gmail.com

²Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, b.2211102@gmail.com

³Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, aditia.ginantaka@unida.ac.id

ABSTRAK

Industri kosmetik lokal Indonesia berkembang pesat didorong oleh tren kecantikan, media sosial, dan kesadaran akan perawatan diri. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu merancang sistem pemasaran yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen kunci dalam sistem pemasaran produk kosmetik lokal menggunakan metode *Interpretative Structural Modeling (ISM)*. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar elemen strategis dan memetakan prioritas dalam penyusunan strategi pemasaran. Penelitian dilakukan melalui diskusi dengan dua pakar untuk menentukan elemen penting, yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Exsimpro dengan pendekatan hubungan V-A-X-O. Tujuh elemen dianalisis, meliputi diferensiasi produk, digital marketing, distribusi pasar, edukasi konsumen, branding produk, promosi, dan kemitraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan elemen paling berpengaruh dalam sistem, diikuti oleh diferensiasi dan branding. Edukasi konsumen juga menjadi elemen kunci yang dapat memperkuat persepsi dan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan gambaran struktural bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi yang efektif dan berorientasi pada pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah pakar dan ruang lingkup, sehingga disarankan untuk diperluas pada penelitian selanjutnya dengan melibatkan lebih banyak responden dan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kosmetik Lokal, ISM

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang umum digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari bayi hingga orang dewasa. Produk ini digunakan pada bagian luar tubuh dengan fungsi untuk membersihkan, memperindah, dan meningkatkan daya tarik. Secara umum, kosmetik juga dirancang untuk merawat, melindungi, dan mempercantik area tubuh seperti kulit, rambut, kuku, serta bibir (Aulia, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya untuk produk-produk lokal. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, tren kecantikan yang terus berkembang, serta pengaruh media sosial telah mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal baru. Keterlibatan berbagai pihak seperti produsen, konsumen, influencer, dan platform digital menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem pemasaran kosmetik. Konsumen muda, khususnya generasi Z umumnya cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer atau komunitas kecantikan dibandingkan iklan konvensional. Rosmaniar et al. (2025) mengatakan bahwa social media marketing, persepsi label halal, dan gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di kalangan Gen Z, khususnya di kota-kota besar.

Sistem pemasaran ini tidak hanya terjadi di ranah daring atau toko online, tetapi juga mencakup toko-toko fisik, event komunitas kecantikan, hingga strategi endorsement. Strategi pemasaran kosmetik lokal juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lokal seperti nilai agama, budaya, dan kebiasaan konsumen. Hal ini disebutkan oleh Nimong et al. (2024) bahwa pemasaran kosmetik halal di Indonesia harus disesuaikan dengan nilai-nilai keagamaan dan sosial budaya lokal, sehingga produsen perlu memahami faktor-faktor kunci yang mendorong preferensi konsumen.

Selain itu, semenjak pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui media daring meningkat tajam, hal ini menjadi pilihan yang sangat tepat untuk memasarkan produk kosmetik lokal melalui media daring. Penelitian oleh Efendi et al. (2025) menyebutkan bahwa niat pembelian ulang produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen dalam interaksi daring.

Dari banyaknya produk kosmetik baru yang bermunculan, tidak semua pelaku usaha ini mampu bersaing secara efektif. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana merancang sistem pemasaran yang terstruktur dan mampu

mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran. Penerapan ISM merupakan hal yang sesuai karena strategi pemasaran bukan hanya sekadar promosi, tetapi merupakan sistem yang kompleks dan saling berkaitan antara berbagai elemen. Dengan menggunakan ISM, pelaku industri dapat mengidentifikasi elemen-elemen utama yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran dan menentukan prioritas dalam pengembangan strategi.

Tujuan dari penerapan ISM ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran produk kosmetik lokal di Indonesia. Melalui pendekatan Interpretative Structural Modeling (ISM), pelaku usaha dapat merancang strategi yang efektif dengan cara membangun struktur hubungan antar elemen pemasaran agar dapat digunakan sebagai dasar. Dengan begitu, diharapkan penerapan ISM ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Interpretative Structural Modeling* (ISM). Metode *Interpretative Structural Modeling* (ISM) merupakan suatu pendekatan berbasis sistem yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan hubungan antar elemen-elemen dalam suatu masalah kompleks secara terstruktur. (Rusydia, 2018).

Proses penelitian dimulai dengan menentukan terlebih dahulu elemen-elemen yang berkaitan dengan sistem pemasaran produk kosmetik, proses penentuan ini dilakukan dengan diskusi bersama pakar. Pakar yang dilibatkan sebanyak 2 orang akademisi yang terdiri dari satu dosen dan satu mahasiswa Teknologi Industri Pertanian. Kemudian elemen-elemen tersebut akan dianalisa dengan menggunakan aplikasi exsimpro. Selanjutnya untuk mengetahui skor berdasarkan hasil diskusi. Skor yang diberikan berdasarkan 4 pendekatan dalam menentukan hubungan antar elemen, yaitu V-A-X-O.

1. V = Kendala (1) mempengaruhi kendala (2), tetapi tidak sebaliknya
2. A = Kendala (2) mempengaruhi kendala (1), tetapi tidak sebaliknya
3. X = Kendala (1) dan kendala (2) saling mempengaruhi
4. O = Kendala (1) dan kendala (2) tidak saling mempengaruhi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal dalam metode ISM adalah menentukan elemen dan menyusun *Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)*, setelah itu, elemen tersebut akan dilakukan penilaian oleh pakar. SSIM merupakan sebuah tabel interaksi yang menunjukkan hubungan antara setiap elemen dengan elemen lainnya. Simbol yang digunakan dalam SSIM terdiri atas V (influences), A (is influenced by), X (mutual influence), dan O (no relationship). Hal ini terlihat pada gambar berikut:

No	Element Description
1	Diferensiasi produk
2	Digital marketing
3	Distribusi pasar
4	Edukasi konsumen
5	Branding produk
6	Promosi produk
7	Kemitraan produk

NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1		X	O	O	X	O	O
A2			V	V	V	O	V
A3				O	O	O	X
A4					V	O	A
A5						O	V
A6							O
A7							

Gambar 1. *Structural Self Interaction Matrix (SSIM)*

Pada gambar 1. tersebut, terdapat tujuh elemen utama yang dijadikan dasar analisis, yaitu:

1) Diferensiasi produk

Yaitu menciptakan produk yang memiliki perbedaan sehingga tampak unik, atau lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan begitu, konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih produk tersebut (Fadhila et al., 2024).

2) Digital marketing

Merupakan kegiatan pemasaran atau promosi produk yang dilakukan melalui media digital atau internet. Hal ini memungkinkan perusahaan

menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, terukur, dan interaktif (Setyaningsih & Albari, 2024).

3) Distribusi pasar

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran seperti toko ritel, distributor, e-commerce, agen, atau reseller. Distribusi pasar mencakup segala aktivitas yang memastikan produk tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar (Zainarti et al., 2024).

4) Edukasi konsumen

Pemberian informasi kepada konsumen mengenai manfaat, cara penggunaan, komposisi, keamanan, hingga perbedaan produk dengan kompetitor.

5) Branding produk

Menciptakan identitas, citra, dan persepsi suatu produk di benak konsumen tentang nama, logo, kemasan, dan pengalaman pelanggan. Hal ini dilakukan agar menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah (Sholihah & Wahyuhastuti², 2024).

6) Promosi produk

Maksud dari promosi disini adalah diskon dan lain-lain. strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga atau keuntungan tertentu atas pembelian produk dalam periode waktu terbatas (Linminardi et al., 2023).

7) Kemitraan produk

Merupakan bentuk kerja sama antara suatu perusahaan atau produsen dengan pihak lain yang mendukung keberhasilan produk di pasar. Pihak yang terlibat bukan hanya toko retail, tetapi dapat berupa kerja sama dengan *influencer*, manufaktur maklon, MUI dan lain-lain. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dari hasil matriks SSIM, elemen diferensiasi produk (A1) saling memengaruhi dengan digital marketing (A2), dan branding produk (A5). Sementara itu, digital marketing (A2) memengaruhi distribusi pasar (A3), edukasi konsumen (A4), branding produk (A5) dan kemitraan produk (A7). Elemen A3 juga saling memengaruhi dengan elemen A7. Sementara itu, elemen A4 memengaruhi A5 dan dipengaruhi oleh elemen A7. Sedangkan elemen A5 memengaruhi elemen A7. Dari banyaknya elemen, elemen digital marketing (A2) terlihat paling banyak memengaruhi elemen lain. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi penghubung utama antara internal perusahaan dengan pihak eksternal di mata konsumen.

Secara keseluruhan, ISM membantu menyusun prioritas dari setiap elemen pada pemasaran kosmetik lokal. Dimulai dari diferensiasi dan digital marketing, setelah itu dilanjutkan dengan edukasi, branding, dan promosi hingga kemitraan sebagai hasil akhirnya. Hasil pemetaan ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang sistematis, efektif, dan sesuai dengan kondisi pasar Indonesia.

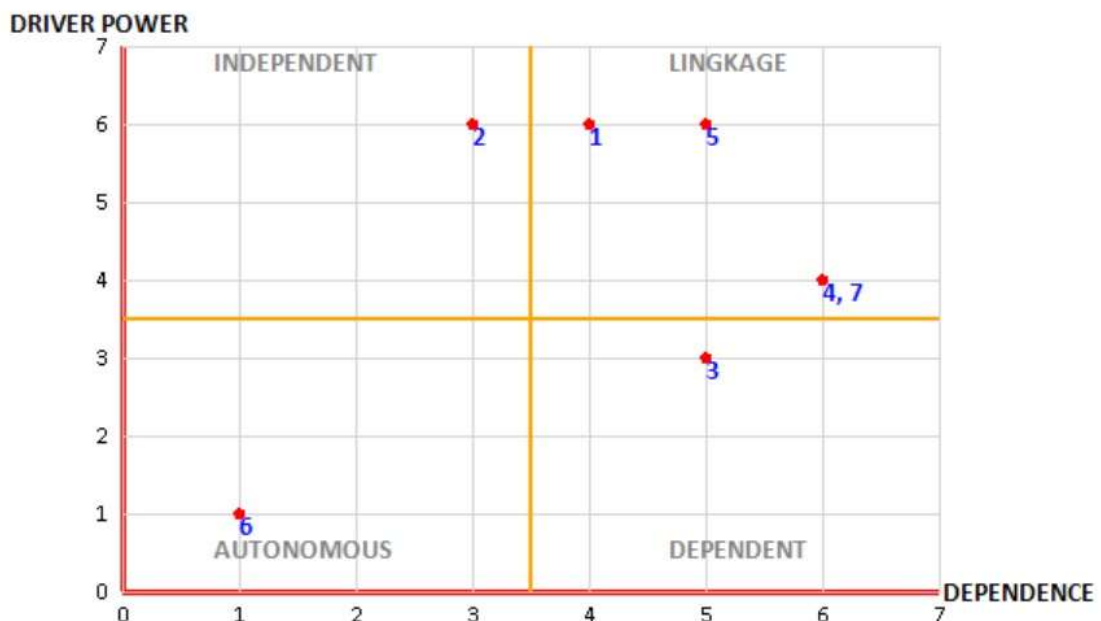
Setelah mendapatkan data SSIM, selanjutnya kita akan mendapat reachability matrix. Reachability matrix juga merupakan langkah penting dalam metode *Interpretative Structural Modeling* (ISM) yang digunakan untuk memetakan hubungan antar elemen dalam suatu sistem secara menyeluruh. Matriks ini menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari satu elemen terhadap elemen lainnya. Hasil reachability matrix dapat dilihat dari gambar berikut:

NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	DP	R
A1	1	1	1	1	1	0	1	6	1
A2	1	1	1	1	1	0	1	6	1
A3	0	0	1	1	0	0	1	3	3
A4	1	0	0	1	1	0	1	4	2
A5	1	1	1	1	1	0	1	6	1
A6	0	0	0	0	0	1	0	1	4
A7	0	0	1	1	1	0	1	4	2
D	4	3	5	6	5	1	6		
L	3	4	2	1	2	5	1		

Gambar 2. reachability matrix

Gambar 2. Memberikan informasi detail tentang variable dan kondisi sistem dalam akhir simulasi, maka pada setiap hasil sel dalam matrix memiliki kemungkinan aliran informasi dari beberapa elemen. Nilai dalam sel matrix yang berupa angka "0" atau "1". Jika angka 0 adalah menunjukkan kondisi yang tidak valid atau gagal, sedangkan pada angka 1 adalah menunjukkan kondisi yang valid atau berhasil.

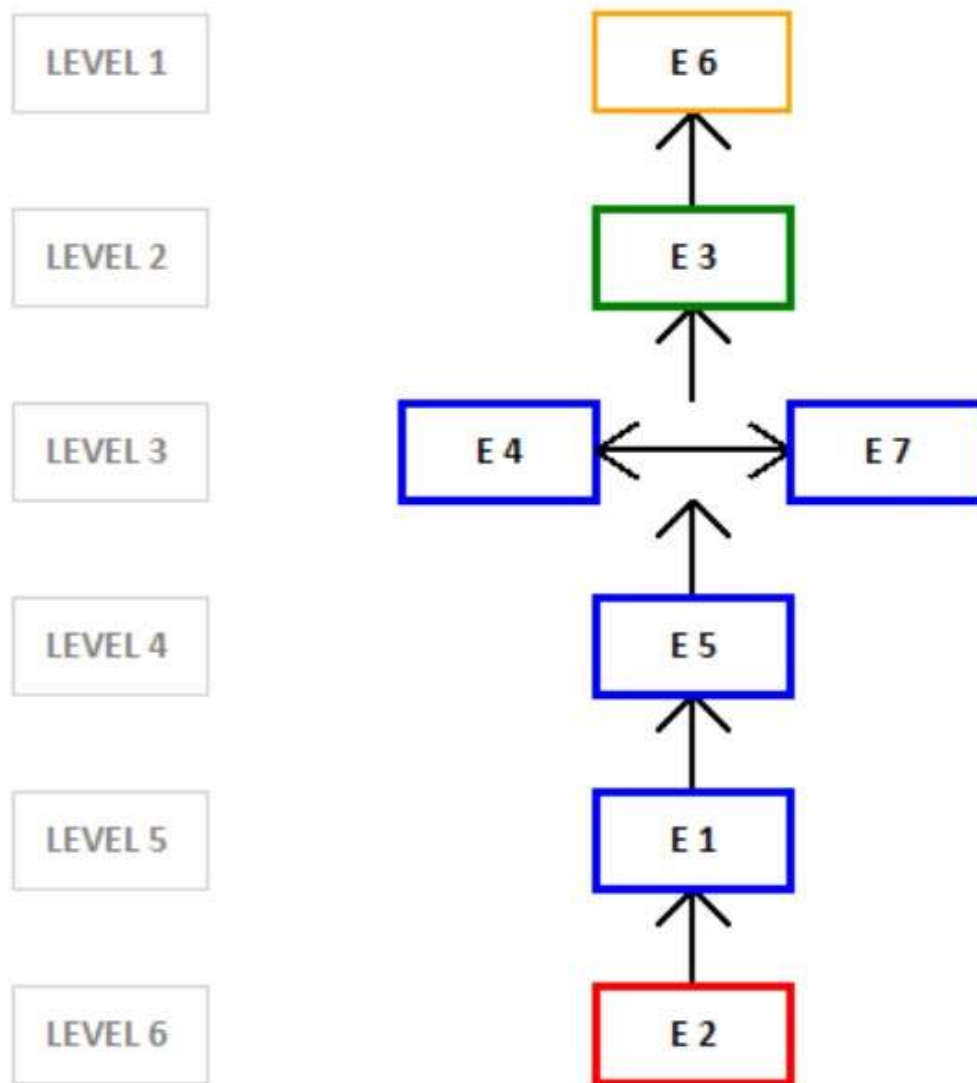
Dengan membaca reachability matrix, dapat disimpulkan bahwa strategi edukasi konsumen menjadi prioritas utama. Edukasi yang baik akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang kemudian akan mendorong keberhasilan promosi, memperkuat merek, serta memperluas jaringan distribusi. Setelah edukasi berjalan optimal, strategi lain seperti promosi dan kemitraan dapat dijalankan secara efektif. Dengan demikian, reachability matrix tidak hanya menunjukkan posisi strategis setiap elemen, tetapi juga memberikan arah perencanaan sistem pemasaran secara logis.



Gambar 3. Diagram ISM Pada Suatu Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pemasaran Produk Kosmetik Lokal

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki posisi yang menunjukkan hubungan keterkaitan dan pengaruh terhadap faktor

lainnya. Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran: *Autonomous*, *Dependent*, *Linkage*, dan *Independent*. Variabel pada posisi (1) diferensiasi produk, (5) branding produk, (4) edukasi konsumen, dan (7) kemitraan produk, berada pada kuadran linkage. Variabel-variabel ini memiliki keterkaitan timbal balik yang kuat. Perubahan pada variabel ini dapat memengaruhi banyak variabel lain dan juga sangat dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, variabel di kuadran ini cenderung tidak stabil dan memerlukan perhatian lebih dalam proses pengambilan keputusan. Variabel (2) digital marketing, berada pada kuadran independent, yang berarti memiliki kekuatan pengaruh besar terhadap variabel lain, namun tidak bergantung pada variabel lain. Variabel ini bersifat mandiri dan menjadi penggerak utama dalam sistem pemasaran produk kosmetik, serta berpotensi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan strategis. Variabel (3) distribusi pasar, berada dalam kuadran dependent. Artinya, variabel ini sangat dipengaruhi oleh faktor lain dan memiliki daya pengaruh rendah terhadap sistem pemasaran produk kosmetik secara keseluruhan. Variabel ini berfungsi sebagai hasil dari interaksi antara faktor lain dan penting untuk dipantau karena perubahan pada variabel lain akan memengaruhinya secara signifikan. Variabel (6) branding produk, masuk ke dalam kuadran autonomous. Artinya, variabel ini bersifat terisolasi dengan pengaruh dan ketergantungan rendah terhadap sistem pemasaran produk kosmetik. Meskipun tidak terlalu memengaruhi maupun dipengaruhi oleh faktor lain, variabel ini tetap memiliki peran tersendiri dalam sistem pemasaran produk kosmetik secara keseluruhan dan dapat menunjukkan pengaruh dalam kondisi atau konteks tertentu.



Gambar 3. Struktur Elemen

Berdasarkan Gambar 4, struktur elemen menunjukkan bahwa elemen E2 (digital marketing) berada pada level 6, yang artinya elemen ini menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran. Digital marketing sangat memengaruhi keberhasilan elemen-elemen lainnya karena menjadi titik awal dalam memperkenalkan dan menjangkau konsumen melalui kanal digital. Keberadaannya pada level paling dasar menunjukkan bahwa seluruh sistem pemasaran produk kosmetik akan sangat bergantung pada efektivitas strategi digital yang dijalankan. Elemen E1 (diferensiasi produk) berada pada level 5, yang berarti elemen ini sangat

dipengaruhi oleh pendekatan digital marketing. Diferensiasi produk memungkinkan brand untuk tampil unik di pasar dan menjadi nilai jual utama dalam kompetisi. Pada level 4, terdapat elemen E5 (branding produk), yang merupakan hasil dari kombinasi antara diferensiasi dan strategi digital yang kuat. Branding memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan nilai jual. Level 3, ada dua elemen, yaitu E4 (edukasi konsumen) dan E7 (kemitraan produk). Kedua elemen ini saling terkait dan memiliki hubungan timbal balik. Edukasi konsumen membantu meningkatkan pemahaman dan loyalitas terhadap produk, sementara kemitraan produk memperluas jangkauan dan pengaruh melalui kolaborasi dengan pihak lain. Level 2 ditempati oleh elemen E3 (distribusi pasar), yang menghubungkan antara proses pemasaran dengan ketersediaan produk di pasar. Distribusi pasar merupakan tahap lanjutan dari hasil sinergi antara branding, edukasi, dan kemitraan. Level 1, terdapat elemen E6 (promosi produk) yang merupakan puncak dari sistem pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi langsung kepada konsumen dan menjadi output dari keseluruhan elemen sebelumnya. Promosi yang efektif tidak akan tercapai tanpa dukungan kuat dari elemen-elemen di bawahnya, seperti branding, diferensiasi, serta strategi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran produk kosmetik lokal terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Melalui pendekatan Interpretative Structural Modeling (ISM), ditemukan bahwa elemen digital marketing (E2) merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran, karena memiliki pengaruh paling besar terhadap elemen-elemen lainnya. Elemen ini menjadi kunci dalam membangun kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, serta menjembatani antara produsen dan pasar.

Selanjutnya, diferensiasi produk (E1) dan branding produk (E5) menjadi elemen penting dalam membentuk identitas dan nilai jual produk, sedangkan edukasi konsumen (E4) dan kemitraan produk (E7) berperan sebagai penguat dalam

membangun kepercayaan dan memperluas jaringan pasar. Pada sisi lain, distribusi pasar (E3) dan promosi produk (E6) lebih bersifat bergantung pada efektivitas elemen-elemen sebelumnya untuk mencapai sasaran pasar yang optimal.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menyusun struktur prioritas elemen pemasaran kosmetik lokal yang relevan dengan konteks Indonesia. Namun, penelitian ini masih terbatas pada jumlah pakar yang terlibat dan cakupan wilayah analisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pakar lintas sektor serta memperluas konteks geografis dan kategori produk agar hasil analisis dapat diaplikasikan lebih luas dan strategis.

REFERENSI

- Efendi, A.F., Vicky Brama Kumbara, & Emil Salim. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 259–270.
- Aulia, R. N., & Zuhrotun, A. (2021). Review Artikel: Penggunaan Metode Analisa Dalam Pengujian Kandungan Zat Berbahaya Dalam Kosmetika. *Farmaka*. 19(3). 109-118
- Nimong, C.T., Haryo Widyanto, R., Siraj, F., Wanda Aditya, T., & Akhiruddin Siregar, P. (2024). Strategi Pemasaran Kosmetik Halal Di Indonesia. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 210–223.
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth. 6(2). 237-247
- Linminardi, R., Elvia Zahara, A., & Sari Putri, N. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 225–238.

- Rosmaniar, A., Ratih, T., Tamtomo, H., Manajemen, P. S., & Surabaya, U. M. (2025). From Scroll to Purchase: Dampak Social Media Marketing, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya. *Jurnal Simki Economic*. 8(2). 507–518.
- Rusydiana, A. S., & Kunci, K. (2018). Aplikasi Interpretive Structural Modeling Untuk Strategi Pengembangan Wakaf Tunai Di Indonesia Article History. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* . 4(1). 1-17
- Setyaningsih, B., & Albari. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal. In *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*. 1(1). 1-22.
- Sholihah, S. M., & Wahyuhastuti², N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang. In *Jurnal Spirit Edukasia*. 4(1). 86-93.
- Zainarti, Pratama, A. C. D., Rayadi, A. rahmad, & Makarim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* , 1(3), 424–437.