

ABSTRAK

Industri kecantikan terus berkembang di Indonesia, terutama kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Bagi wanita khususnya, menjaga serta merawat kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting. Banyak wanita yang merasa lebih percaya diri apabila memiliki kulit yang sehat, cerah, dan merona. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan dan pelaku bisnis di bidang ini tentunya terus berlomba-lomba mencari cara bagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam dalam menggunakan kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kombinasi atribut kosmetik perawatan kulit (*skincare*) pada wanita yang menggunakan sehingga menghasilkan *Customer Value Index* tertinggi serta mengetahui atribut mana yang menjadi value driver. Atribut pada penelitian ini adalah harga, kualitas, kemasan, dan brand produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis konjoin dengan bantuan software SPSS 24. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner secara online. Responden berjumlah 409 wanita yang menggunakan kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Didapatkan *customer value index* dengan kombinasi harga rendah, kemasan sedang, dengan kualitas yang mengandung perlindungan UV, serta *brand* produk yang berasal dari produk *skincare* bermerek. *Value driver* pada penelitian ini adalah harga dengan nilai kegunaan tertinggi bagi responden.

Kata Kunci: Preferensi, Harga, Kualitas, Kemasan, Brand Produk, *Conjoint Analysis*.