

Mengapa Konsumen Bertahan? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal

Ni Putu Ari Krismajayanti¹, Made Ratih NurmalaSari², Putu Putri Prawitasari³, Ida Ayu Putu Megawati⁴

¹⁻⁴Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Korespondensi. author: arikrismajayanti@undiknas.ac.id

ABSTRACT

The local skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth alongside increasing public awareness of skin health and personal appearance. Although the level of local skincare product usage is relatively high, this phenomenon is not always accompanied by the formation of strong consumer loyalty toward specific brands. This study aims to analyze consumer purchase intention and loyalty toward local skincare products, as well as to identify the factors influencing the development of such loyalty. This research adopts a qualitative approach using in-depth interviews with eight informants who are users of local skincare products in Denpasar City. The data were analyzed through processes of data reduction, data display, and conclusion drawing in order to obtain a comprehensive understanding of consumer behavior. The findings indicate that consumer beliefs regarding product safety, suitability for skin type, perceived benefits, affordable pricing, and ease of access are the primary factors driving purchase intention toward local skincare products. Beliefs formed through positive usage experiences play a crucial role in encouraging repeat purchases and fostering consumer loyalty. These findings emphasize that loyalty toward local skincare brands is not solely determined by product quality, but is also shaped by perceptions of safety, relevance to local needs, and consistent usage experiences. This study is expected to contribute to the development of consumer behavior research and to serve as a strategic reference for stakeholders in the local skincare industry.

Keywords: Purchase Intention; Consumer Loyalty; Local Skincare Products; Consumer Behavior

ABSTRAK

Industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Meskipun tingkat penggunaan produk skincare lokal tergolong tinggi, fenomena tersebut tidak selalu diikuti oleh terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan loyalitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap delapan informan pengguna skincare lokal di Kota Denpasar. Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap keamanan produk, kesesuaian dengan jenis kulit, manfaat yang dirasakan, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong minat beli terhadap skincare lokal. Keyakinan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen skincare lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi keamanan, relevansi dengan kebutuhan lokal, dan pengalaman penggunaan yang konsisten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku industri skincare lokal.

Kata Kunci: Minat Beli; Loyalitas Konsumen; Skincare Lokal; Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perawatan kulit merupakan bagian penting dalam menjaga kesehatan dan fungsi protektif kulit sebagai organ terluar tubuh. Kulit berperan sebagai pelindung utama terhadap berbagai faktor eksternal, seperti polusi udara, paparan debu, serta radiasi sinar ultraviolet (UV) yang berpotensi menyebabkan kerusakan kulit. Dalam kehidupan modern, meningkatnya aktivitas luar ruangan, tekanan pekerjaan, serta gaya hidup yang kurang seimbang turut memperburuk kondisi kulit. Kondisi tersebut menjadikan perawatan kulit tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan estetika, melainkan sebagai upaya preventif untuk menjaga kesehatan kulit secara berkelanjutan (Amilinda & Ilftiriah, 2025).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan, penggunaan produk skincare menjadi solusi yang dinilai paling praktis dan mudah diakses dibandingkan perawatan di klinik kecantikan yang relatif mahal serta kurang efisien untuk penggunaan jangka panjang. Produk skincare memungkinkan individu melakukan perawatan mandiri secara konsisten sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing. Di sisi lain, ketersediaan berbagai jenis produk skincare di pasar memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan karakteristik kulit, preferensi pribadi, serta kondisi lingkungan tempat tinggalnya.

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode 2024–2025, nilai pasar skincare dan kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 9 miliar atau setara dengan Rp160 triliun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar industri kecantikan terbesar di Asia Tenggara (Image & Marketing, 2022). Selain itu, industri kecantikan nasional diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 4,86% per tahun hingga 2029, yang mencerminkan tingginya potensi dan daya tarik sektor ini bagi pelaku usaha domestik maupun internasional. Pertumbuhan ini juga diikuti oleh meningkatnya persaingan antar merek, baik lokal maupun global, yang semakin memperkaya pilihan konsumen sekaligus meningkatkan intensitas kompetisi pasar (Apriliani et al., 2025).

Dalam perkembangan tersebut, produk skincare lokal menunjukkan peningkatan dominasi yang signifikan di pasar domestik. Survei terbaru mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Indonesia kini lebih memilih produk skincare lokal dibandingkan produk impor. Preferensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang semakin kompetitif, kemudahan akses distribusi, serta kesesuaian formulasi produk dengan karakteristik kulit dan iklim tropis Indonesia (Jakpat Insight, 2024). Fenomena ini menandakan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lokal, sekaligus membuka peluang besar bagi penguatan posisi brand skincare lokal di pasar nasional.

Kelompok usia remaja hingga dewasa muda, khususnya rentang usia 18–30 tahun, menjadi segmen konsumen yang sangat dominan dalam penggunaan produk skincare. Kelompok usia ini berada pada fase usia produktif dengan tingkat mobilitas dan aktivitas sosial yang tinggi, sehingga memiliki kebutuhan besar untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Selain aspek estetika, penggunaan skincare juga berkaitan dengan upaya perlindungan kulit dari paparan sinar UV yang berisiko menyebabkan penuaan dini hingga kanker kulit (Amilinda & Ilftiriah, 2025). Dengan karakteristik yang adaptif terhadap tren serta intensitas konsumsi yang tinggi, kelompok usia ini berperan penting dalam membentuk dinamika pasar skincare, khususnya bagi merek-merek lokal.

Meskipun tingkat penggunaan produk skincare lokal tergolong tinggi, kondisi tersebut tidak serta-merta mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Industri skincare dikenal sebagai industri yang sangat dinamis, ditandai oleh inovasi produk yang cepat, tren yang mudah berubah, serta rendahnya hambatan bagi konsumen untuk berpindah merek. Situasi ini berpotensi mendorong perilaku *brand switching*, di mana konsumen memiliki minat beli yang tinggi namun tidak disertai dengan komitmen jangka panjang terhadap satu merek. (Sanjaya, 2021). Loyalitas konsumen menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan perusahaan, karena berkaitan dengan pembelian ulang, stabilitas pendapatan, serta efisiensi biaya pemasaran. (Krismajayanti & Darma, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari kecenderungan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek yang mampu memberikan kepuasan dan nilai yang berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, perbedaan antara tingginya minat beli dan terbentuknya loyalitas konsumen menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya pada konsumen skincare lokal. Tingginya minat terhadap produk tidak selalu berujung pada loyalitas merek, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan klaim manfaat yang serupa. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi krusial bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi yang berkelanjutan.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, dan konsumsi di Provinsi Bali, dengan tingkat penetrasi produk kecantikan yang relatif tinggi. Karakteristik Denpasar sebagai kota urban dengan paparan tren, media sosial, serta keberagaman merek skincare menjadikannya konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen skincare, khususnya pada kelompok usia muda. Oleh karena itu, kajian ini diarahkan untuk menganalisis minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan loyalitas tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku industri skincare lokal dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif (*descriptive research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena minat dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal, khususnya dari perspektif pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan data empiris yang diperoleh selama proses penelitian. Menurut (Creswell, 2009), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah. Sementara itu, penelitian deskriptif berfokus pada penggambaran fakta dan karakteristik populasi atau fenomena tertentu secara akurat.

Peran peneliti dalam penelitian ini bersifat sentral, terutama dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebanyak 8 orang konsumen pengguna produk skincare lokal. Konsumen dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda (18–30 tahun). Rentang usia ini dipilih karena tergolong sebagai usia produktif yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit (Amilinda & Ilftiriah, 2025). Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait pengalaman penggunaan produk, tingkat ketertarikan (minat), serta bentuk loyalitas konsumen terhadap merek skincare lokal tertentu. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara induktif, yaitu dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan makna yang muncul dari data lapangan. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna memastikan keteraturan dan konsistensi temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, dan konsumsi di wilayah Bali. Lokasi penelitian dipilih di Toko Kosmetik Carissa Denpasar, yang beralamat di Jalan Waturenggong No.121, Panjer, Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Kosmetik Carissa merupakan salah satu distributor produk skincare terbesar di Bali dan menyediakan berbagai merek skincare lokal yang banyak digunakan oleh konsumen. Selain itu, Denpasar memiliki tingkat konsumsi produk kecantikan yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lain di Bali.

Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2024, Kota Denpasar merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar serta memiliki proporsi penduduk perempuan yang signifikan. Kondisi ini relevan dengan karakteristik pengguna produk skincare yang didominasi oleh konsumen perempuan. Oleh karena itu, Denpasar dinilai sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen terkait minat dan loyalitas terhadap produk skincare lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Perempuan Menggunakan Produk Skincare Lokal

Pemahaman terhadap alasan awal perempuan menggunakan produk skincare lokal menjadi fondasi penting dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya sebelum membahas aspek loyalitas dan minat beli. Dalam kajian perilaku konsumen kontemporer, keputusan pembelian produk perawatan diri tidak selalu berangkat dari kebutuhan yang disadari secara rasional, melainkan sering kali dipicu oleh rasa ingin tahu, pengaruh sosial, serta paparan tren yang berkembang di Masyarakat (Dewi et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini terlebih dahulu menelusuri apakah penggunaan skincare lokal oleh informan didorong oleh kebutuhan yang bersifat fungsional atau hanya sekadar mengikuti tren kecantikan yang sedang populer.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak serta-merta menjadikan skincare lokal sebagai kebutuhan sejak awal. Sebanyak empat dari delapan informan mengungkapkan bahwa keputusan awal mereka menggunakan produk skincare lokal dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mencoba, tanpa adanya keyakinan bahwa produk tersebut akan cocok atau digunakan secara berkelanjutan. Informan 1, menyampaikan secara eksplisit, "*Awalnya sih nyoba-nyoba tapi karna udah cocok, jadinya keterusan.*" Pernyataan ini mencerminkan proses evaluasi pascapenggunaan, di mana pengalaman nyata konsumen menjadi faktor penentu dalam kelanjutan keputusan pembelian.

Fenomena serupa juga diperkuat oleh pernyataan Informan 2, yang menjelaskan bahwa penggunaan skincare lokal bermula dari tahap eksperimen, kemudian berkembang menjadi kebutuhan rutin. Ia menyatakan, "*Yang pertama sih, pastinya aku coba-coba yaa untuk di muka aku, tapi ee ini menjadi suatu kebutuhan aku... ee aku belinya secara rutin kalok misalnya uda abis, ya beli lagi... sebulan sekali sih kak.*" Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan orientasi konsumsi dari sekadar uji coba menjadi pemenuhan kebutuhan personal. Dalam literatur perilaku konsumen terbaru, transisi dari trial usage menuju habitual consumption merupakan indikator penting dalam pembentukan preferensi merek dan loyalitas awal konsumen (McKinsey, 2024).

Proses yang sama juga dialami oleh Informan 4, yang menegaskan bahwa kecocokan produk menjadi faktor kunci perubahan sikap konsumsinya. Ia menyampaikan, "*awalnya kan cobak-cobak dulu... ternyata setelah pakek Npure tu cocok, cocok banget gitu. ya tentunya kebutuhan... belinya biasanya sih setiap satu bulan sekali.*" Sementara itu, Informan 8, menyampaikan pengalaman serupa dengan pernyataan singkat namun bermakna, "*Awalnya coba-coba tapi ternyata bagus, ya udah jadinya kebutuhan jadinya.*" Konsistensi narasi dari para informan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang positif berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan skincare lokal oleh sebagian informan mengalami proses bertahap yang dimulai dari rasa ingin mencoba, kemudian berkembang menjadi penggunaan rutin setelah konsumen merasakan kecocokan dan manfaat produk. Pola ini sejalan dengan

temuan penelitian terkini yang menyatakan bahwa konsumen produk kecantikan cenderung membangun kepercayaan dan preferensi merek berdasarkan pengalaman langsung, bukan hanya berdasarkan klaim pemasaran. Dengan demikian, pengalaman empiris konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pengaruh tren semata.

Selain faktor coba-coba, alasan lain yang secara kuat mendorong penggunaan skincare lokal adalah persepsi bahwa produk tersebut lebih sesuai dengan karakteristik kulit dan iklim Indonesia. Beberapa informan menyatakan bahwa skincare lokal dianggap lebih relevan karena diformulasikan dengan mempertimbangkan kondisi kulit masyarakat Indonesia serta iklim tropis yang khas. Salah satu informan menyatakan, “*karena lebih cocok aja dengan kulit orang Indonesia... disesuaikan dengan cuaca kita yang ada disini, selain itu harganya juga lebih terjangkau untuk kalangan anak muda.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kesesuaian fungsional produk dengan kondisi lingkungan dan biologis mereka.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan 3, yang menegaskan bahwa produk skincare lokal diciptakan sesuai dengan kondisi wajah serta iklim dan cuaca di Indonesia. Menurutnya, faktor inilah yang menimbulkan kecocokan pada kulit dan mendorong konsumen untuk menjadikan skincare lokal sebagai pilihan utama serta menetapkan loyalitas terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan laporan industri kecantikan tahun 2024 yang menyatakan bahwa konsumen Asia Tenggara semakin memprioritaskan produk dengan formulasi berbasis iklim dan karakteristik kulit lokal dibandingkan produk global yang bersifat generik (Dewi et al., 2025). Lebih lanjut, berdasarkan pernyataan tiga informan lainnya, diketahui bahwa manfaat nyata dan hasil yang memuaskan menjadi alasan utama penggunaan berkelanjutan produk skincare lokal. Konsumen tidak hanya menilai produk dari popularitas merek atau pengaruh tren, tetapi juga dari efektivitas produk dalam memberikan hasil yang dirasakan secara langsung. Hal ini memperkuat pandangan bahwa skincare lokal telah berhasil membangun nilai guna (*perceived value*) yang tinggi di mata konsumen perempuan Indonesia.

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, setiap penggunaan produk tentu memiliki dasar yang melatarbelakanginya. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar informan merupakan pengguna skincare lokal yang pada awalnya mencoba produk tersebut, kemudian merasakan kecocokan, dan akhirnya menjadikan penggunaan skincare lokal sebagai kebiasaan dalam perawatan wajah mereka. Informan I1, I2, I4, I7, dan I8 menyampaikan pola pengalaman yang serupa, yakni penggunaan awal yang bersifat eksploratif, diikuti oleh pembelian berulang akibat kecocokan produk. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Amilinda & Ilftiriah, 2025) mengenai peran kecocokan merek dalam membentuk sikap positif dan niat beli konsumen, yang relevansinya tetap kuat dalam konteks perilaku konsumen modern.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan variasi pola konsumsi, di mana tidak semua informan mulai penggunaan skincare lokal melalui tahap coba-coba. Informan I3, I5, dan I6 menyatakan bahwa mereka telah menggunakan

skincare lokal sejak awal dan menjadikannya sebagai kebutuhan utama dalam merawat kulit wajah. Alasan ini mencerminkan faktor kebutuhan personal, yang dalam teori perilaku konsumen merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. (Pradita & Devi, 2025) menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis, di mana kebutuhan personal memiliki peran signifikan dalam pembelian produk perawatan diri seperti skincare.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa alasan perempuan menggunakan produk skincare lokal terbentuk melalui dua jalur utama, yaitu jalur eksploratif yang berawal dari coba-coba dan berkembang menjadi kebutuhan, serta jalur kebutuhan personal yang telah terbentuk sejak awal. Kedua jalur tersebut sama-sama berkontribusi dalam membangun sikap positif konsumen terhadap skincare lokal dan menjadi dasar yang kuat bagi terbentuknya loyalitas serta minat beli berkelanjutan terhadap produk skincare lokal di Indonesia.

Loyalitas Konsumen Perempuan terhadap Produk Skincare Lokal

Pembahasan ini berfokus pada bagaimana kebiasaan perempuan dalam menggunakan produk skincare lokal membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu. Loyalitas konsumen merupakan isu strategis dalam industri skincare, mengingat tingginya tingkat persaingan dan kemunculan merek baru yang terus berkembang. Dalam konteks industri kecantikan saat ini, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh pengalaman penggunaan jangka panjang, kepercayaan terhadap keamanan produk, serta kemudahan akses yang mendukung pembelian berulang (Kotler & Keller, 2024).

Penelitian ini menggunakan kerangka teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh (Ridwan et al., 2024), yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh lima aspek utama, yaitu *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosional), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan dan kebiasaan), serta *history with the company* (pengalaman dengan perusahaan). Namun, berdasarkan hasil penelitian lapangan, ditemukan bahwa hanya tiga aspek yang dominan memengaruhi loyalitas perempuan terhadap produk skincare lokal, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen skincare lokal lebih bersifat fungsional dan rasional dibandingkan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2024), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Definisi ini tercermin secara jelas dalam jawaban seluruh informan (I1–I8), yang menyatakan bahwa mereka secara rutin membeli kembali produk skincare lokal yang sama ketika produk tersebut habis. Perilaku pembelian ulang ini merupakan indikator utama loyalitas dalam konteks konsumsi produk perawatan wajah.

Aspek pertama yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen perempuan terhadap skincare lokal adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan

muncul ketika konsumen merasakan manfaat nyata dan perubahan positif pada kondisi kulit mereka setelah menggunakan produk secara rutin. Berdasarkan hasil wawancara, informan I2 dan I4 secara eksplisit menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang satu hingga dua kali dalam sebulan karena merasa sangat cocok dan puas dengan hasil penggunaan produk skincare lokal. Informan I2 mengungkapkan bahwa perubahan signifikan pada kondisi kulit wajahnya baru dirasakan setelah penggunaan selama tiga hingga enam bulan, namun hasil tersebut justru memperkuat loyalitasnya terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks skincare tidak selalu bersifat instan, tetapi terbentuk melalui pengalaman penggunaan jangka menengah hingga panjang.

Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa konsumen produk kecantikan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang mampu memberikan hasil konsisten dalam jangka waktu tertentu, meskipun membutuhkan proses adaptasi awal (Euromonitor International, 2024). Dengan demikian, loyalitas tidak dibangun dari janji pemasaran semata, melainkan dari pengalaman nyata konsumen yang terakumulasi seiring waktu.

Aspek kedua yang berperan signifikan dalam membentuk loyalitas adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal muncul sebagai konsekuensi langsung dari kepuasan yang dirasakan. Ketika produk terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan jenis kulit konsumen, maka kepercayaan akan terbentuk secara alami. Dalam penelitian ini, informan I1 menyatakan bahwa ia loyal menggunakan skincare lokal karena merasakan secara langsung perbaikan kondisi jerawat dan beruntusan pada wajahnya. Pengalaman ini menciptakan keyakinan bahwa produk skincare lokal aman dan sesuai dengan kondisi kulitnya, sehingga ia merasa nyaman untuk terus menggunakannya.

Kepercayaan konsumen terhadap skincare lokal juga diperkuat oleh persepsi keamanan produk, khususnya terkait sertifikasi dan pengawasan regulasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin selektif dalam memilih produk skincare dan cenderung mempercayai produk yang memiliki izin edar resmi serta diformulasikan sesuai dengan karakteristik kulit lokal. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan diri konsumen terhadap risiko penggunaan produk kecantikan yang tidak sesuai.

Aspek ketiga yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas adalah kemudahan (*choice reduction and habit*). Berdasarkan hasil wawancara, informan I1, I2, I3, dan I4 menyatakan bahwa salah satu alasan utama mereka terus membeli dan menggunakan skincare lokal adalah karena produk tersebut mudah dijangkau, baik dari segi harga maupun ketersediaan di toko-toko kosmetik terdekat. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa hambatan, sehingga membentuk kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

Dalam teori perilaku konsumen modern, kemudahan akses produk merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas, terutama untuk produk kebutuhan rutin seperti skincare (Kotler & Keller, 2024). Ketika suatu produk

mudah ditemukan dan tersedia secara konsisten, konsumen cenderung mengurangi proses pencarian alternatif lain (*choice reduction*), sehingga secara tidak langsung memperkuat loyalitas terhadap merek yang sama. Hal ini terlihat jelas dalam penelitian ini, di mana informan tidak perlu melakukan pre-order atau menunggu lama untuk mendapatkan produk skincare lokal yang mereka gunakan.

Selain itu, harga yang relatif terjangkau juga berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Informan menyatakan bahwa skincare lokal sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, khususnya sebagai remaja dan perempuan usia produktif. Penelitian industri kecantikan tahun 2024 menunjukkan bahwa konsumen muda di Indonesia cenderung mempertahankan loyalitas pada merek skincare yang menawarkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan ketersediaan produk (McKinsey & Company, 2024).

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas perempuan terhadap produk skincare lokal dalam penelitian ini dibentuk oleh kombinasi kepuasan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas produk, serta kemudahan akses dalam memperoleh produk. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan membentuk siklus loyalitas yang berkelanjutan, di mana pengalaman positif mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat komitmen konsumen terhadap merek skincare lokal tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen skincare lokal tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman penggunaan yang konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, bagi pelaku industri skincare lokal, menjaga kualitas produk, keamanan formulasi, serta distribusi yang mudah dijangkau merupakan strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Lokal

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor fundamental dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek, khususnya dalam industri skincare yang sangat bergantung pada pengalaman penggunaan jangka panjang. Bagi sebagian besar perempuan, memiliki kulit wajah yang bersih, sehat, mulus, dan bercahaya merupakan tujuan utama dalam melakukan perawatan diri. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan melalui pemilihan dan penggunaan produk skincare yang dianggap mampu memberikan hasil optimal. Ketika rangkaian perawatan wajah yang digunakan mampu memenuhi harapan tersebut, maka akan muncul rasa puas dan bahagia dalam diri konsumen, yang selanjutnya mendorong kecenderungan penggunaan ulang (*repurchase*) terhadap produk yang sama.

Dalam konteks industri kecantikan modern, kepuasan konsumen tidak lagi hanya diukur dari hasil instan, melainkan dari konsistensi manfaat yang dirasakan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek yang memberikan perubahan bertahap namun stabil, dibandingkan produk yang menjanjikan hasil instan tetapi berisiko menimbulkan efek samping (Euromonitor International, 2024). Hal ini sejalan dengan karakteristik produk skincare lokal yang umumnya

menekankan keamanan, kesesuaian dengan kondisi kulit tropis, serta penggunaan bahan yang relatif lebih ringan.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, ditemukan bahwa 7 dari 8 informan menyatakan adanya kecocokan saat menggunakan produk brand skincare lokal dan secara konsisten melakukan pemakaian rutin. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap skincare lokal tergolong tinggi. Namun demikian, terdapat tiga informan yang mengekspresikan kepuasan mereka secara lebih mendalam dan terperinci, yang memberikan gambaran kuat mengenai bagaimana kepuasan terbentuk melalui pengalaman penggunaan nyata.

Informan I2 menyampaikan bahwa produk skincare lokal memberikan hasil yang nyata terhadap perubahan tekstur kulit wajahnya. Meskipun demikian, ia menekankan bahwa hasil optimal tidak diperoleh secara instan, melainkan melalui proses penggunaan yang cukup panjang. Hal ini menunjukkan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk skincare yang membutuhkan waktu adaptasi sesuai dengan kondisi kulit masing-masing individu. Pernyataan I2 disampaikan sebagai berikut: *“Eee seperti yang aku bilang sih sebelumnya karena emang cocok banget di mukak aku produk skincare lokal ini sih kak.”*

“Yaa efek ke setiap orang sih beda-beda tergantung merek yang dipakai sih, kalo di aku karena mkenya udah kurang lebih 4–6 bulanan dan kebetulan juga mukak aku sering beruntusan, pas aku make skincare lokal ni sih lama-lama muka aku mulai membaik cuma emang memerlukan waktu sih kak.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya didasarkan pada hasil akhir, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan kondisi kulit serta ekspektasi yang realistik terhadap proses perawatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen skincare meningkat ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai waktu kerja produk dan menyesuaikan ekspektasi mereka dengan karakteristik produk yang digunakan (Statista, 2024).

Pandangan serupa namun dengan nuansa emosional yang berbeda disampaikan oleh informan I4. Informan menekankan bahwa bagi perempuan, skincare merupakan kebutuhan penting, terutama bagi mereka yang memiliki permasalahan kulit yang beragam. Kepuasan yang dirasakan oleh I4 muncul ketika harapannya untuk memiliki kulit wajah yang lebih glowing dapat terwujud setelah menggunakan skincare lokal. Hal ini diungkapkan melalui pernyataan berikut: *“Bagi semua cewek pasti skincare tu kebutuhan banget gak sih apalagi punya masalah kulit yang beda-beda sih maunya glowing gitu. Nah terus kebetulan efek aku make skincare lokal ni mukakku rasanya lebih glowing dari sebelumnya ya.”*

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, karena berkaitan dengan kepercayaan diri dan citra diri perempuan. Penelitian McKinsey & Company (2024) menegaskan bahwa produk kecantikan yang mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen memiliki potensi lebih besar dalam menciptakan kepuasan jangka panjang dan loyalitas merek.

Sementara itu, informan I5 menekankan aspek kenyamanan penggunaan dan kecocokan kandungan produk sebagai sumber utama kepuasan. Informan menyatakan bahwa produk skincare lokal terasa ringan di wajah, tidak menyebabkan breakout, dan memberikan hasil yang relatif cepat dibandingkan produk lain yang pernah digunakan. Hal ini disampaikan melalui pernyataan berikut: "*Produk Emina tu kayak ringan gitu di muka, ngaruh juga dan gak bikin breakout kayak produk-produk lainnya. Soalnya kan agak ringan gitu di muka, Emina bagus ngaruh banget di muka, pemakaian sebulan udah keliatan hasilnya, breakout nya tu langsung hilang, gak terlalu keras gitu lo di muka.*"

Pernyataan I5 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan kenyamanan selama penggunaan produk. Dalam literatur terbaru, kenyamanan penggunaan dan minimnya efek samping merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen skincare, khususnya pada konsumen muda dan pemilik kulit sensitif (Journal of Consumer Behaviour, 2024).

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan lebih menyukai produk brand skincare lokal karena mampu memberikan hasil nyata yang positif pada kulit wajah mereka. Meskipun hasil tersebut tidak selalu diperoleh secara instan, konsumen tetap merasa puas karena perubahan yang dirasakan bersifat bertahap namun konsisten. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan konsumen skincare lebih bersifat jangka menengah hingga panjang, dibandingkan kepuasan konsumsi produk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, informan I1 dan I4 secara eksplisit menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi setelah menggunakan skincare lokal, khususnya karena produk tersebut mampu menjadi solusi atas permasalahan kulit sensitif dan berjerawat. Kepuasan ini muncul ketika kinerja produk sesuai dengan harapan awal konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya yang hingga kini masih relevan dan diperkuat oleh temuan empiris terbaru (Kotler & Keller, 2024).

I4 menambahkan bahwa harapannya untuk mendapatkan kulit wajah yang *glowing* dapat tercapai setelah menggunakan produk skincare lokal dalam kurun waktu kurang lebih tiga hingga empat bulan. Kepuasan yang timbul dari pencapaian harapan tersebut kemudian mendorong loyalitas terhadap merek skincare lokal yang digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Adil Satiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek, serta didukung oleh penelitian terbaru yang menegaskan hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas dalam industri kecantikan (Trianovita et al., 2024).

Meskipun demikian, tidak seluruh informan merasakan tingkat kepuasan yang sama. Informan I7 menyatakan bahwa penggunaan produk skincare lokal tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kondisi kulit wajahnya. Oleh karena itu, I7 memilih untuk mengombinasikan penggunaan skincare lokal dengan produk skincare asal Korea. Informan juga menuturkan bahwa hanya beberapa produk skincare lokal yang cocok untuk kulit wajahnya, sehingga tingkat kepuasan

yang dirasakan tidak sepenuhnya optimal. Temuan ini menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh perbedaan jenis kulit dan respons individu terhadap produk skincare.

Berbeda dengan I7, informan I8 menyatakan kepuasan terhadap produk skincare lokal karena kandungan bahan yang digunakan sebagian besar bersifat alami, organik, dan tidak mengandung merkuri. Faktor keamanan ini memberikan rasa aman bagi informan dalam penggunaan jangka panjang. Persepsi keamanan produk merupakan dimensi penting dalam kepuasan konsumen skincare, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan keamanan kosmetik.

Kemudahan Konsumen (*Consumer Choice Reduction and Habit*) dalam Penggunaan Produk Skincare Lokal

Kemudahan akses terhadap produk merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada industri skincare yang menuntut penggunaan berkelanjutan dan pengulangan pembelian secara rutin. Produk perawatan wajah tidak bersifat konsumsi sesaat, melainkan digunakan dalam jangka panjang dan membutuhkan ketersediaan yang konsisten. Oleh karena itu, ketika suatu produk mudah diperoleh, konsumen akan cenderung mempertahankan pilihan tersebut dan mengurangi kemungkinan berpindah merek. Sebaliknya, keterbatasan akses sering kali menjadi penyebab utama menurunnya loyalitas, meskipun konsumen sebelumnya merasa puas terhadap kualitas produk.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan distribusi dan ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kebiasaan konsumsi (*habit formation*), terutama pada produk fast-moving consumer goods termasuk skincare (Journal of Retailing and Consumer Services, 2024). Kemudahan ini berfungsi sebagai mekanisme *choice reduction*, yaitu kondisi di mana konsumen tidak lagi mempertimbangkan banyak alternatif karena produk yang biasa digunakan selalu tersedia dan mudah dijangkau. Dalam konteks ini, konsumen akan mengulang pembelian bukan semata karena pertimbangan rasional, tetapi karena kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman akses yang mudah.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, ditemukan bahwa mayoritas informan melakukan pembelian berulang produk skincare lokal karena adanya kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Informan tidak menghadapi hambatan distribusi, keterbatasan stok, maupun sistem pembelian yang menyulitkan, seperti pre-order dalam jangka waktu lama. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa produk skincare lokal tetap menjadi pilihan utama dibandingkan produk impor.

Informan I3 secara eksplisit menyatakan bahwa produk brand skincare lokal sangat mudah dijumpai di berbagai toko kosmetik di Kota Denpasar. Ketersediaan produk di banyak titik penjualan memudahkan informan untuk melakukan pembelian ulang tanpa perlu perencanaan khusus. Pernyataan I3 disampaikan

sebagai berikut: “Kesannya sih cocok-cocok aja ya, dan harganya juga murah sesuai dengan kantong pelajar dan gampang ditemuin di toko-toko terdekat.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak berdiri sendiri, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek harga yang terjangkau dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menyatakan bahwa kombinasi antara harga terjangkau dan ketersediaan produk secara luas merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen generasi muda terhadap merek lokal (Statista Consumer Insights, 2024).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan I5, yang menekankan bahwa kemudahan mendapatkan produk skincare lokal menjadi salah satu alasan utama dalam memilih dan mempertahankan penggunaan produk tersebut. Informan menyatakan bahwa produk skincare lokal tidak memerlukan sistem pre-order dan dapat langsung dibeli di toko kosmetik terdekat. Hal ini disampaikan melalui pernyataan berikut: “Ee aku milih ee produk skincare lokal itu karena emang cocok di wajah aku aja trus karena murah juga pastinya, trus yang terakhir tu karena mudah untuk didapet jadi gaperlu ee pre order-pre order gitu deh.”

Pernyataan I5 mengindikasikan bahwa kemudahan akses berkontribusi pada efisiensi waktu dan kenyamanan konsumen. Konsumen tidak perlu menunggu lama atau menghadapi ketidakpastian ketersediaan produk, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara spontan. Literatur terbaru menyebutkan bahwa kemudahan dan kecepatan memperoleh produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas, terutama pada produk yang digunakan secara rutin seperti skincare (McKinsey & Company, 2024).

Lebih lanjut, I5 menambahkan bahwa ketersediaan produk skincare lokal secara nyata di toko kosmetik memberikan rasa aman bagi konsumen. Konsumen tidak perlu khawatir kehabisan produk atau menunda perawatan wajah akibat keterbatasan stok. Hal ini memperkuat kebiasaan penggunaan dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks *consumer habit*, ketersediaan produk yang konsisten berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang stabil dan berulang (Journal of Consumer Behaviour, 2024).

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara terkait aspek kemudahan dalam loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih menggunakan produk brand skincare lokal karena kemudahan untuk menemukannya. Konsumen tidak harus mengikuti sistem pre-order yang berpotensi menghambat akses terhadap produk. Selain itu, kemudahan ini juga meminimalisir rasa kekhawatiran konsumen apabila produk yang digunakan habis, karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan kembali di berbagai toko kosmetik.

Kemudahan konsumen dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik ketersediaan produk, tetapi juga bagaimana produsen mampu membangun sistem distribusi yang luas dan efisien. Produsen skincare lokal dinilai berhasil menghadirkan produk yang mudah diakses oleh konsumen di tingkat lokal, khususnya di Kota Denpasar. Penelitian terbaru menyatakan bahwa strategi

distribusi yang dekat dengan konsumen lokal merupakan keunggulan kompetitif utama bagi merek lokal dalam menghadapi persaingan dengan merek global (OECD Consumer Market Trends, 2024).

Informan I2 dan I6 juga menuturkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong minat beli dan loyalitas mereka terhadap produk skincare lokal adalah kemudahan dalam mencari dan mendapatkan produk tersebut di toko-toko kosmetik terdekat. Kemudahan ini membuat konsumen tidak perlu mengubah rutinitas atau mengeluarkan usaha tambahan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Hal ini memperkuat temuan bahwa kemudahan akses memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Konsep kemudahan ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Alif & Pratama, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana produk atau jasa dirasakan relatif mudah dijangkau dan dibeli tanpa adanya hambatan. Meskipun konsep tersebut dikemukakan sebelumnya, relevansinya masih sangat kuat dan didukung oleh temuan empiris terbaru yang menegaskan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu determinan utama loyalitas konsumen pada era modern (Putu et al., 2024)

I2 kemudian menegaskan kembali bahwa keputusan untuk tetap setia menggunakan produk skincare lokal didorong oleh tidak adanya keharusan melakukan pre-order. Produk tersedia secara langsung di berbagai toko kosmetik, sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Kondisi ini menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berulang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek skincare lokal tersebut.

Dari delapan informan yang diwawancara, dua informan secara eksplisit menekankan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk skincare lokal merupakan faktor utama dalam membentuk minat beli dan loyalitas mereka. Meskipun jumlah informan yang menyampaikan hal ini secara eksplisit terbatas, temuan tersebut tetap signifikan karena menunjukkan bahwa kemudahan akses merupakan faktor krusial yang mendukung keberlanjutan penggunaan produk skincare lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan (*consumer choice reduction and habit*) berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk skincare lokal. Kemudahan akses tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembentukan kebiasaan penggunaan dan pengulangan pembelian. Dengan demikian, kemudahan distribusi dan ketersediaan produk menjadi salah satu keunggulan strategis skincare lokal dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan perempuan muda.

Keyakinan dan Minat Beli Konsumen terhadap Skincare Lokal

Keyakinan konsumen merupakan tahapan psikologis penting yang muncul setelah adanya ketertarikan awal terhadap suatu produk dan berperan sebagai pemicu tindakan pembelian. Keyakinan ini terbentuk dari kesan, pengalaman, serta persepsi konsumen terhadap keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan

kebutuhan pribadi. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa pada produk skincare, keyakinan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan, kecocokan dengan jenis kulit, serta relevansi produk dengan kondisi iklim lokal (*Journal of Consumer Psychology*, 2024). Berdasarkan hasil wawancara, dari delapan informan yang diteliti, lima informan menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap skincare lokal dalam jangka waktu yang relatif lama, yang diawali oleh keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Keyakinan tersebut tercermin jelas dari pernyataan informan I1 yang memilih skincare lokal karena faktor keamanan dan kesesuaian dengan kulit sensitif yang dimilikinya. I1 menyatakan: “*eee sesuai dengan tipe kulit aku yang rada sensitive, akutuh lebih suka nyari yang aman. Karena aku takut gitu lo beli yang skincare import gitu kan belum tentu juga eee cocok di kulit aku.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen tidak hanya bersumber dari klaim produk, tetapi juga dari ketakutan akan risiko yang mungkin timbul apabila menggunakan produk yang tidak sesuai. Temuan ini sejalan dengan riset terbaru yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menghindari risiko (*risk avoidance*) dalam pembelian skincare dan lebih memilih merek yang dianggap aman serta relevan secara lokal (Putu et al., 2025).

Keyakinan yang sama juga berkembang menjadi kebutuhan berulang sebagaimana diungkapkan oleh informan I2, yang menyatakan bahwa penggunaan skincare lokal awalnya didorong oleh coba-coba, namun kemudian berubah menjadi kebutuhan rutin. I2 menyatakan: “*eee seperti yang aku bilang sih sebelumnya karena emang cocok banget di mukaku produk skincare lokal ini sih kak. Dan awalnya memang aku coba-coba ya untuk di muka aku, tapi ee ini menjadi suatu kebutuhan aku. Ee aku belinya rutin kalok misalnya udah habis, ya beli lagi itu biasanya belinya ee sebulan sekali sih kak.*” Selain itu, informan I5 juga menunjukkan minat beli tinggi yang dipicu oleh hasil nyata dari penggunaan produk, sebagaimana diungkapkan: “*soalnya agak ringan di muka, emina bagus ngaruh banget di muka, pemakaian sebuoan udah keliatan hasilnya, breakout nya tuh langsung hilang, gak keras gitu lo di muka.*” Hasil ini menguatkan temuan penelitian terkini yang menyebutkan bahwa *perceived performance* dan *visible results* merupakan faktor utama dalam memperkuat keyakinan dan mendorong pembelian ulang produk skincare (Ridwan et al., 2024).

Selain aspek fungsional, keyakinan konsumen terhadap skincare lokal juga diperkuat oleh dimensi emosional dan nilai sosial. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I8 yang mengaitkan penggunaan skincare lokal dengan dukungan terhadap produk dalam negeri. I8 menyatakan: “*Eee seneng sih, soalnya eee ternyata skincare yang bagus ga cuma dari luar tapi di lokal juga ada jadi eee kayak hitung-hitung bantu usaha dari bangsa sendiri trus juga manfaatnya kita dapet.*” Dimensi ini sejalan dengan temuan riset tahun 2024 yang menunjukkan meningkatnya *consumer ethnocentrism* dan preferensi terhadap produk lokal, khususnya pada generasi muda, sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan nasional. Keyakinan berbasis nilai ini memperkuat minat beli dan memperpanjang siklus loyalitas konsumen (Ridwan et al., 2024).

Keyakinan yang telah terbentuk kemudian berkembang menjadi minat beli yang kuat dan konsisten. Informan I3 menyatakan bahwa pembelian dilakukan secara berkala: “*kalau saya membelinya secara berkala, mungkin sebulan sekali saya beli produk ini.*” Minat beli ini juga dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau, kemudahan akses, serta jaminan keamanan seperti keberadaan label BPOM, sebagaimana disampaikan oleh informan I3 dan I6: “*harganya juga murah sesuai dengan kantong pelajar dan gampang ditemui di toko-toko terdekat yang penting ada BPOM nya, jadi kita merasa aman menggunakan nya karena ada identitas dari bangsa kita sendiri.*” Temuan ini memperkuat yang dikembangkan dalam perspektif kontemporer, bahwa minat beli terbentuk dari keyakinan terhadap kualitas, manfaat, dan rasa aman produk, serta tidak mudah goyah meskipun terjadi perubahan harga selama nilai yang dirasakan tetap tinggi (Fitriana & Afifah, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap keamanan, kecocokan, manfaat, serta nilai emosional produk skincare lokal berperan signifikan dalam membentuk minat beli yang tinggi dan berkelanjutan. Keyakinan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian rutin dan mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Dengan demikian, keyakinan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas terhadap brand skincare lokal, khususnya di kalangan perempuan muda.

KESIMPULAN

Minat beli dan loyalitas konsumen perempuan terhadap produk skincare lokal terbentuk melalui rangkaian pengalaman penggunaan yang berkelanjutan. Penggunaan awal yang didorong oleh rasa ingin mencoba maupun kebutuhan personal berkembang menjadi kebiasaan setelah konsumen merasakan kecocokan dengan jenis kulit, manfaat yang nyata, serta rasa aman dalam penggunaan jangka panjang. Kepuasan tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses bertahap, di mana hasil perawatan yang konsisten memperkuat keyakinan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Pola konsumsi ini tercermin dari kebiasaan membeli produk secara rutin dan kecenderungan mempertahankan merek yang sama meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar.

Selain manfaat fungsional, keyakinan konsumen terhadap skincare lokal juga dipengaruhi oleh dimensi emosional dan nilai sosial. Produk lokal dipersepsi lebih sesuai dengan karakteristik kulit dan iklim Indonesia, memiliki tingkat keamanan yang lebih dapat dipercaya, serta memberikan rasa bangga karena mendukung produk dalam negeri. Kemudahan memperoleh produk dan harga yang relatif terjangkau semakin memperkuat kebiasaan penggunaan dan mengurangi kecenderungan berpindah merek. Kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, kemudahan, dan nilai yang dirasakan tersebut membentuk loyalitas yang bersifat berkelanjutan, sehingga produk skincare lokal tidak hanya dipandang sebagai pilihan sementara, melainkan sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok.*
- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Informasi*, 2(1), 1–7. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17279>
- Amilinda, R., & Ilfiriah, A. M. (2025). *Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina : Kepuasan atau profitabilitas pelanggan ?* 5(2), 385–400.
- Apriliani, C., Muhibin, Y., & Utami, K. S. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Perempuan di Kota Yogyakarta.* 3(2024).
- Creswell, J. W. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI.* 8(1), 213–224.
- Fitriana, A., & Afifah, N. (2024). *Enrichment : Journal of Management Explaining local brand skincare purchase intention in Indonesia.* 14(2).
- Image, B., & Marketing, G. (2022). *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen.* 2(2), 221–239.
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 32–44. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2025). *Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal.* 777–783.
- Putu, N., Krismajayanti, A., NurmalaSari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2024). Citra Merek : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(2), 19–28.
- Putu, N., Krismajayanti, A., NurmalaSari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2025). *Minat Beli Konsumen : Antara Tren , Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket.* 6(1), 28–38.
- Ridwan, S., Jidan, E. M., & Apriyana, N. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASANDAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGESUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE.* 8(2), 1048–1070.
- Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung DOI https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579.* 3(2), 167–176.
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816.