

Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik dan Perawatan Kulit Skintific

Eliana Ratmawati *

Mutiara Aulia Rifkha

Sherina Andhine Pramesuari

Mohamad Zein Saleh

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Abstract

This study explores the impact of globalization on consumer behavior in the cosmetics and skincare industry, focusing on the role of social media, increased awareness of natural ingredients, and the emergence of the cosmeceutical market. Globalization has accelerated consumer access to global cosmetic products, heightened awareness of synthetic chemical risks, and driven demand for natural and sustainable products. Through literature review and industry data analysis, this study finds that the cosmeceutical market is growing rapidly, fueled by global trends such as healthy aging and consumer preference for natural ingredients. These findings are crucial for cosmetic companies to understand changing consumer needs and develop strategies that respond to modern market demands.

Keywords: Globalization, consumer behavior, cosmetics, skincare, cosmeceuticals, natural ingredients

Abstrak

Penelitian ini membahas dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, dengan fokus pada peran media sosial, peningkatan kesadaran terhadap bahan alami, dan kemunculan pasar *cosmeceutical*. Globalisasi telah mempercepat akses konsumen terhadap produk kosmetik global, meningkatkan kesadaran akan risiko bahan kimia sintetis, serta mendorong permintaan produk berbahan alami dan berkelanjutan. Melalui analisis literatur dan data industri, penelitian ini menemukan bahwa pasar *cosmeceutical* berkembang pesat, didorong oleh tren global seperti penuaan sehat dan preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami. Hasil penelitian ini penting bagi perusahaan kosmetik untuk memahami perubahan kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi yang responsif terhadap tuntutan pasar modern.

Kata Kunci: Globalisasi, perilaku konsumen, kosmetik, perawatan kulit, kosmeseutikal, skintific

Keywords: Globalization, consumer behavior, cosmetics, skincare, cosmeceuticals, natural ingredients

Correspondence: eliana.ratmawati@student.upj.ac.id

I. Pendahuluan

Globalisasi adalah proses keterhubungan dan ketergantungan antar bangsa melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, dan interaksi lainnya, yang membuat batas negara semakin kabur. Pesatnya arus globalisasi di bidang ekonomi membuka peluang bagi negara untuk menerima barang dan jasa dari luar, sehingga perusahaan asing dapat dengan mudah memasuki pasar domestik. Globalisasi sangat berpengaruh pada perdagangan internasional. Dalam konteks manajemen bisnis internasional, globalisasi memiliki dampak yang signifikan pada cara perusahaan beroperasi di seluruh dunia (Suprpto. Yandi, 2023).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah lanskap industri kosmetik secara dramatis. Dulu, konsumen terbatas pada pilihan yang tersedia di toko fisik, baik itu department store, toko kosmetik, atau bahkan warung-warung kecil. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, batasan geografis dan aksesibilitas terhadap produk kosmetik seakan lenyap. Konsumen di seluruh pelosok Indonesia, bahkan di daerah terpencil sekalipun, kini dapat dengan mudah mengakses dan membeli berbagai produk kosmetik dari merek lokal maupun internasional hanya dengan beberapa sentuhan jari di layar ponsel atau komputer mereka.

Perubahan ini memberikan peluang besar bagi merek-merek kosmetik, terutama merek baru seperti Skintific, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam membangun jaringan distribusi fisik yang luas. Skintific, yang relatif baru hadir di Indonesia, sangat cerdas dalam memanfaatkan momentum

pertumbuhan *e-commerce* ini. Mereka menjadikan platform *online* sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka.

Skintific menyadari bahwa konsumen Indonesia, terutama generasi muda yang melek teknologi, sangat aktif di platform *online*. Oleh karena itu, mereka membangun kehadiran *online* yang kuat melalui berbagai cara. Mereka hadir di berbagai marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk mereka. Selain itu, mereka juga membangun toko *online* resmi mereka sendiri untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih eksklusif dan personal.

Lebih dari sekadar berjualan di platform *online*, Skintific juga memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Mereka aktif mengadakan promosi dan diskon khusus *online*, mengadakan *live shopping* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menyediakan informasi detail mengenai produk mereka di deskripsi produk dan media sosial. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific, meskipun merek ini relatif baru di pasar Indonesia.

Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan *e-commerce* juga didukung oleh infrastruktur logistik yang semakin berkembang di Indonesia. Perusahaan-perusahaan logistik dan kurir semakin handal dan efisien dalam mengirimkan barang ke seluruh Indonesia, sehingga konsumen dapat menerima pesanan mereka dengan cepat dan aman. Hal ini semakin mendorong konsumen untuk berbelanja kosmetik secara *online*.

Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan *e-commerce* yang optimal, Skintific berhasil menembus pasar kosmetik Indonesia yang sangat kompetitif dan meraih popularitas yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* telah menjadi kekuatan pendorong yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, dan merek-merek seperti Skintific telah berhasil memanfaatkannya dengan sangat baik.

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat secara global, didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk perawatan pribadi dan pengaruh media sosial serta perdagangan daring (Ferreira et al., 2022). Ekspansi global industri ini telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam bidang kosmetik. Industri kosmetik dan perawatan kulit telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kekuatan globalisasi. Masyarakat modern semakin terintegrasi lintas batas negara, dan ekonomi global telah meningkatkan akses konsumen serta daya beli individu secara eksponensial. Selain itu, kemajuan dalam bidang kedokteran telah memicu tren peningkatan harapan hidup, yang pada gilirannya mendorong permintaan terhadap produk *cosmeceutical* yang dirancang untuk mengurangi tanda-tanda penuaan yang terlihat.

Istilah "*cosmeceutical*" pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Albert Kligman, merujuk pada kategori produk hibrida yang berada di antara obat dan kosmetik, yang memberikan manfaat terapeutik farmasi tetapi tidak selalu memberikan manfaat terapeutik biologis. Seiring dengan masuknya generasi *baby boomer* ke usia lanjut, keinginan untuk tampak lebih sehat dan lebih muda telah menciptakan permintaan pasar yang besar dan peluang baru, menjadikannya prioritas global (Liu, 2022).

Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, dan hal ini sangat memengaruhi industri kosmetik. Konsumen Indonesia semakin mudah mengakses produk kosmetik dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, melalui platform *online*. Skintific, sebagai merek yang relatif baru di Indonesia, sangat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen.

Media sosial dan influencer memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk tren kecantikan di Indonesia. Banyak beauty influencer yang memberikan ulasan dan rekomendasi produk kosmetik, dan hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Skintific juga aktif bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka.

Kesadaran akan produk halal dan berbahan alami semakin meningkat di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Muslim. Hal ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kosmetik. Meskipun Skintific bukan merek lokal, mereka menekankan penggunaan bahan-bahan yang aman dan telah teruji secara klinis, yang dapat diterima oleh konsumen Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Skintific berhasil menonjol di tengah persaingan ini dengan fokus pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, industri kecantikan semakin pesat dengan banyaknya produk yang saling bersaing. Di Indonesia, berbagai produk kecantikan, baik lokal maupun internasional, banyak bermunculan (Qurratun 'ayun et al., 2024). Salah satu merek yang sukses menarik perhatian konsumen adalah

Skintific, brand kecantikan ternama dengan penjualan terbaik. Nama Skintific berasal dari gabungan kata "*skin*" dan "*scientific*". Merek ini asalnya dari Kanada dan mulai hadir di Indonesia pada Agustus 2021 (Maulida, 2024).

Skintific adalah merek kosmetik dan perawatan kulit unggulan di Indonesia. Berdasarkan data *Compass Market Insight*, Skintific mencatat penjualan tertinggi pada tahun 2023. Merek ini membangun reputasi dengan menawarkan produk yang terpercaya dan telah diuji secara klinis untuk mengatasi masalah kulit. Fokus pada produk unggulan, seperti *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*, membantu Skintific menciptakan identitas yang mudah diingat, menjadikannya pilihan utama konsumen dalam membeli pelembab wajah di berbagai *e-commerce* (Nabila et al., 2024).

II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kajian literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal dan artikel. Metodologi ini bertujuan untuk menganalisis dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit skintific. Dipilih menjadi objek penelitian karena produk Skintific dalam 2 tahun belakangan ini sedang banyak diminati. Menurut (Sugiyono, 2013) kajian literatur melibatkan kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah informasi dari sumber pustaka, tanpa memerlukan pengumpulan data di lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti *Google Scholar* dan *Typset.io*, dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan topik dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit skintific. Literatur yang dipilih mencakup artikel dari berbagai industri global. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansinya dengan topik, metode penelitian yang digunakan, serta hasil yang diperoleh.

III. Pembahasan

Temuan dari tinjauan ini menunjukkan bahwa dampak globalisasi terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit sangat signifikan, yang menyebabkan munculnya pasar *cosmeceutical* dan meningkatnya permintaan untuk produk berbahan alami.

Temuan utama meliputi:

1. Permintaan yang meningkat untuk produk kosmetik dan perawatan kulit yang alami serta berkelanjutan adalah akibat langsung dari meningkatnya kesadaran konsumen dan kekhawatiran tentang potensi risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan bahan kimia sintetis (Liu, 2022).
2. Penggunaan luas media sosial dan internet telah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, yang mengarah pada kesadaran yang lebih tinggi akan risiko bahan kimia sintetis dan manfaat produk alami.
3. Munculnya pasar global telah memperluas akses konsumen ke berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit, mendorong perkembangan industri *cosmeceutical*.
4. Pasar *cosmeceutical*, yang mencakup produk untuk mengurangi tanda-tanda penuaan, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai \$42 miliar pada tahun 2018.

Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik dan perawatan kulit sangat besar, yang menyebabkan kemunculan pasar *cosmeceutical* dan meningkatnya permintaan untuk produk berbahan alami. Pasar *cosmeceutical*, yang mencakup produk-produk yang dirancang untuk mengurangi tanda-tanda penuaan, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai \$42 miliar pada tahun 2018 (Ganesan & Choi, 2016).

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk keinginan generasi *baby boomer* untuk tampak lebih sehat dan muda, kemajuan dalam dunia medis yang meningkatkan harapan hidup, serta penggunaan luas media sosial dan internet. Permintaan yang meningkat untuk produk kosmetik dan perawatan kulit yang alami serta berkelanjutan adalah hasil langsung dari kesadaran konsumen yang lebih tinggi dan kekhawatiran terhadap risiko kesehatan dari bahan kimia sintetis.

Selain itu, munculnya pasar global juga memainkan peran penting, memperluas akses konsumen ke berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit serta mendorong perkembangan industri *cosmeceutical*. Seiring dengan perkembangan industri ini, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah agar tetap kompetitif dan responsif terhadap tuntutan pasar modern.

Dampak media sosial dan internet telah meningkatkan kesadaran akan risiko penggunaan berbagai bahan kimia dalam kosmetik serta manfaat kesehatan dari produk alami yang berasal dari tumbuhan dan sumber daya alam lainnya. Akibatnya, industri kosmetik kini semakin memperhatikan produk-produk alami. Formulasi dengan bahan yang berkelanjutan, alami, dan berasal dari alam juga semakin diminati konsumen.

Bahan yang diformulasikan dalam *cosmeceutical* sangat penting karena memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen untuk membedakan produk mereka dan merebut pangsa pasar. Masa depan industri *cosmeceutical* sangat terkait dengan kemajuan dalam pemahaman kita tentang biologi kulit dan metode yang lebih baik untuk mengukur manfaat produk perawatan kulit yang dirancang dengan baik.

Seiring berkembangnya industri kosmetik dan perawatan kulit, penting untuk memahami dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen dan kemunculan pasar *cosmeceutical*. Permintaan untuk perawatan kulit berbahan alami seperti yang berada pada produk Skintific, meningkatkan permintaan akan produk kosmetik dan perawatan kulit yang alami dan berkelanjutan merupakan hasil langsung dari meningkatnya kesadaran konsumen dan kekhawatiran terhadap potensi risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan bahan kimia sintetis (Liu, 2022). Konsumen semakin mencari formulasi yang memanfaatkan bahan-bahan berbasis tumbuhan dan berasal dari alam, didorong oleh keinginan untuk "kesejahteraan holistik" dan penuaan yang sehat.

Pengaruh Media Sosial dan Pasar Global, Penggunaan media sosial dan internet secara luas telah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di industri kosmetik dan perawatan kulit. Melalui *platform* media sosial, konsumen mendapatkan akses lebih besar terhadap informasi mengenai bahan-bahan dan dampak kesehatan potensial dari produk kosmetik, sehingga meningkatkan kesadaran akan risiko penggunaan bahan kimia sintetis.

Selain itu, munculnya pasar global telah memperluas akses konsumen ke berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit. Keinginan untuk mempertahankan penampilan muda, dikombinasikan dengan pasar global yang memiliki pendapatan *disposable*, telah mendorong perkembangan banyak industri baru, termasuk industri *cosmeceutical*.

IV. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik dan perawatan kulit sangat signifikan, yang menyebabkan kemunculan pasar *cosmeceutical* dan meningkatnya permintaan untuk produk berbahan alami. Faktor-faktor utama yang mendorong transformasi ini meliputi meningkatnya keinginan konsumen untuk tampak lebih sehat dan muda, kesadaran yang lebih tinggi akan risiko kesehatan terkait bahan kimia sintetis, serta pengaruh media sosial dan pasar global.

Industri *cosmeceutical* telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang. Seiring perkembangan industri ini, sangat penting bagi perusahaan untuk tetap peka terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap kompetitif dan responsif terhadap tuntutan pasar modern.

Daftar Pustaka

- Ferreira, M., Matos, A., Couras, A., Marto, J., & Ribeiro, H. (2022). Overview of Cosmetic Regulatory Frameworks around the World. In *Cosmetics* (Vol. 9, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9040072>
- Ganesan & Choi. (2016). Current Application of Phytocompound-Based Nanocosmeceuticals for Beauty and Skin Therapy. <https://www.scirp.org/Reference/Referencespapers?Referenceid=3667543>.
- Liu, J. K. (2022). Natural products in cosmetics. In *Natural Products and Bioprospecting* (Vol. 12, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/s13659-022-00363-y>

- Maulida, W. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC. *Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Repository.Nusaputra.Ac.Id/Id/Eprint/1206/1/WAVA%20MAULIDIA%20SISWANTO%20.Pdf*.
- Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific Nabila, K., Ayuningtyas, N., Atmanto, D., Tata Rias, P., Teknik, F., Negeri Jakarta Jl Rawamangun Muka Raya No, U., Pulo Gadung, K., & Jakarta Timur, K. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).
- Qurratun 'ayun, Y., Karyadi, H., & Handini, Y. D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. https://Tuxdoc.Com/Download/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampd_pdf#google_vignette.
- Suprpto. Yandi. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. https://R.Search.Yahoo.Com/_ylt=AwrX.VvCbl5nCQlAsIzLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZA MEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1735451587/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjptam.Org%2findex.Php%2fjptam%2farticle%2fdownload%2f5901%2f4931%2f11170/RK=2/RS=rfCrNwCtSuhysnlfiQN.PNO8STU-.