

# PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022

Nawiyah<sup>1\*</sup>, Refanov Constantin Kaemong<sup>1</sup>, Muhammad Arifin ilham<sup>1</sup>, Faraby Muhammad<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Perdagangan Internasional wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik Negeri APP Jakarta

Corresponding Author's e-mail : [iyahapp79@gmail.com](mailto:iyahapp79@gmail.com)\*

**ARMADA**  
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

**ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin**

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 12 December 2023

Page: 1390-1396

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

#### Article History:

Received: November, 25 2023

Revised: December, 05 2023

Accepted: December, 10 2023

**Abstract** : The growth of the Indonesian market for skincare products is significantly influenced by several factors, with one of the most crucial being the shift in market trends towards skincare products. Skincare itself involves a series of activities supporting skin health, boosting confidence, and creating a lighter skin sensation (Perwitasari, 2019). This research aims to analyse the causes of the remarkable growth of the Indonesian market for skincare products in 2022. This growth is driven by the basic needs of women, which are the primary focus of the beauty industry. The results of this study indicate a substantial shift in skincare market growth. Influenced by societal interest in social media, which turns it into an endorsement trend in the marketing domain, the research reflects real changes in skincare market growth. Developing countries contribute 51% to the global beauty industry, including Indonesia, which has a dynamic market in the Southeast Asian region, according to the Global Head of Beauty and Personal Care Research at Euromonitor International. Government support for the penetration of local products into the global market is reflected in the 20.6% increase in the number of businesses in the cosmetics and personal care industry in 2022.

**Keywords** : Endorsement, Remarkable Growth, Skin are.

**Abstrak** : Adanya penyebab pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk *skin care* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang terpenting adalah perubahan tren pasar terhadap produk *skin care*. *Skin care* itu sendiri merupakan perawatan kulit yang dimana serangkaian kegiatan untuk mendukung Kesehatan pada kulit, meningkatkan kepercayaan diri juga membuat kulit terasa lebih ringan (Perwitasari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab dari pertumbuhan pasar Indonesia yang melejit terhadap produk *skin care* pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan dasar kaum perempuan, yang menjadi fokus utama industri kecantikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perubahan nyata terhadap pertumbuhan pasar *skin care*. Dipengaruhi oleh ketertarikan masyarakat terhadap sosial media, yang menjadikan adanya tren *endorsement* dalam ranah pemasaran. Negara-negara yang sedang berkembang memberikan kontribusi sebanyak 51% terhadap industri kecantikan secara global, termasuk di dalamnya Indonesia yang menunjukkan pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Demikian disampaikan oleh Global Head of Beauty and Personal Care Research

Euromonitor International. Dukungan pemerintah untuk penetrasi produk lokal ke pasar global tercermin dalam peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik dan perawatan pribadi sebesar 20.6% pada tahun 2022.

**Kata Kunci :** *Endorsement*, Pertumbuhan Pasar, *Skin Care*.

## PENDAHULUAN

Dunia digital terus berkembang, baik di negara maupun di seluruh dunia. Menurut We Are Social (2020), 160 juta dari 175,4 juta pengguna internet Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif. Sebuah tren baru yang disebut sebagai influencer sosial media muncul sebagai akibat dari peningkatan jumlah orang yang melakukannya. Dalam beberapa tahun terakhir, tren produk kecantikan di Indonesia sangat positif. Sebagaimana dilaporkan oleh Euromonitor Internasional (2020), pasar kecantikan Indonesia menjadi yang paling cepat berkembang di Asia, mencapai nilai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Makeup, skincare, perawatan rambut, parfum, dan personal hygiene adalah contoh produk kecantikan (Kumar, 2005).

Industri kecantikan, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau skincare, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia. Di tengah globalisasi dan perkembangan teknologi, produk skincare impor telah mendominasi pangsa pasar, sementara skincare lokal berusaha untuk tetap relevan, bersaing dan terus berkembang. Salah satunya adalah pertumbuhan pasar Indonesia dalam industri skincare pada tahun 2022 mengalami kenaikan karena beberapa penyebab, terutama dalam konteks perubahan tren pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar skincare telah mengalami perubahan signifikan, memperhatikan pergeseran pola konsumsi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi.

Dalam dinamika pasar skincare, perubahan tren memegang peranan penting. perkembangan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk skincare. Produk impor, seringkali diidentifikasi dengan inovasi dan teknologi canggih, bersaing dengan produk lokal yang mencoba mempertahankan akarnya di pasar dengan menawarkan kekhasan lokal. Pertumbuhan pasar skincare tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan selera dan nilai-nilai konsumen yang berkembang seiring waktu. Perkembangan zaman yang pesat, terutama dalam era digital, memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen.

Minat pembelian konsumen menjadi fokus utama dalam analisis ini. Skincare impor sering kali menarik perhatian dengan citra global dan kualitas tinggi dan skincare impor sering kali dianggap sebagai penyedia inovasi teknologi dan bahan baku tertentu. Sementara skincare lokal berusaha menarik konsumen dengan identitas lokal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar setempat. Analisis perbandingan ini akan membantu memahami bagaimana konsumen di Indonesia merespon produk skincare dari berbagai aspek, baik lokal maupun impor.

Dalam era digital, peran e-commerce tidak dapat diabaikan dalam pertumbuhan pasar skincare. Platform e-commerce telah menjadi tempat distribusi utama bagi produk skincare, memudahkan akses konsumen dan meningkatkan daya jangkauan produk. Skincare lokal sering kali menonjol karena nilai-nilai tambah yang ditanamkan dalam deskripsi produk mereka, seperti penggunaan bahan-bahan lokal dan cara pemasaran yang unik dan sesuai yang dapat menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional.

Penting untuk melihat peran pemerintah sebagai faktor pengatur dalam pertumbuhan pasar skincare. Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan regulasi, dukungan terhadap produk lokal, dan insentif bisnis turut membentuk arah pertumbuhan industri. Analisis peran pemerintah akan memberikan gambaran tentang kerangka kerja kebijakan yang mendukung atau membatasi industri skincare di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan literatur Hannah Snyder (2019, hlm. 333) menganggap bahwa, pengkajian literatur secara menyeluruh bisa dijelaskan sebagai metode yang kurang lebih sistematis untuk mengumpulkan dan merangkum penelitian sebelumnya. melibatkan evaluasi penelitian yang sudah dilakukan dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk membentuk pemahaman mengenai suatu topik. Informasi diperoleh melalui kajian literatur, termasuk teori ilmiah, buku, dan jurnal nasional. Pembahasan dilakukan secara konseptual dengan menggunakan referensi sebagai dasar perbandingan. Tujuan dari kajian literatur ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Pada Tahun 2022. Kami menggunakan tinjauan literatur integratif yaitu pengumpulan data yang inovatif dan tidak terbatas; pemahaman dari berbagai bidang dan tradisi riset; ketelitian dalam proses pengambilan informasi (Snyder, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepopuleran industri skincare di Indonesia telah mengundang berbagai produk untuk meramaikan pasar dengan berbagai manfaat. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan pokok kaum perempuan, yang merupakan fokus utama industri kecantikan. Dengan jumlah populasi wanita mencapai 130 juta jiwa, pasar skincare di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Produk skincare lokal telah melalui uji klinis oleh lembaga industri, menegaskan keamanan produk untuk beredar secara luas. Harga dari merek skincare Indonesia juga terjangkau, memicu peningkatan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap produk perawatan kulit buatan dalam negeri.

Skin care atau produk perawatan kulit, yang memiliki beragam tujuan mulai dari memberikan kelegaan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit kita. (Yogianti 2023). Skincare pada saat ini menjadi tren kecantikan, tidak hanya untuk wanita, sekarang pria juga mulai memiliki skincarenya tersendiri. Seiring berkembangnya jaman pangsa pasar skincare Indonesia semakin meluas dan produk skincare Indonesia tidak kalah saingnya akan produk skincare luar, walaupun skincare Indonesia terjangkau namun kualitas terjamin terlebih lagi diwajibkan sertifikasi BPOM.

Berdasarkan kemenperin Industri kosmetik di Indonesia memegang peranan penting sebagai salah satu dari tiga industri utama yang menjadi fokus nasional, sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Proyeksi pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia mencapai 5.91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit (skincare) dan perawatan pribadi, menurut Statista. Industri ini senantiasa bersaing ketat dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi masyarakat terhadap produk. Pandemi Covid-19 membawa perubahan signifikan dengan meningkatkan popularitas brand lokal, sejalan dengan peningkatan minat masyarakat pada perawatan kulit di rumah. dengan menggunakan e-commerce (Diagram 1.1) Meskipun bersaing dengan brand internasional, brand lokal berhasil mempertahankan daya tarik dengan kualitasnya tersendiri.

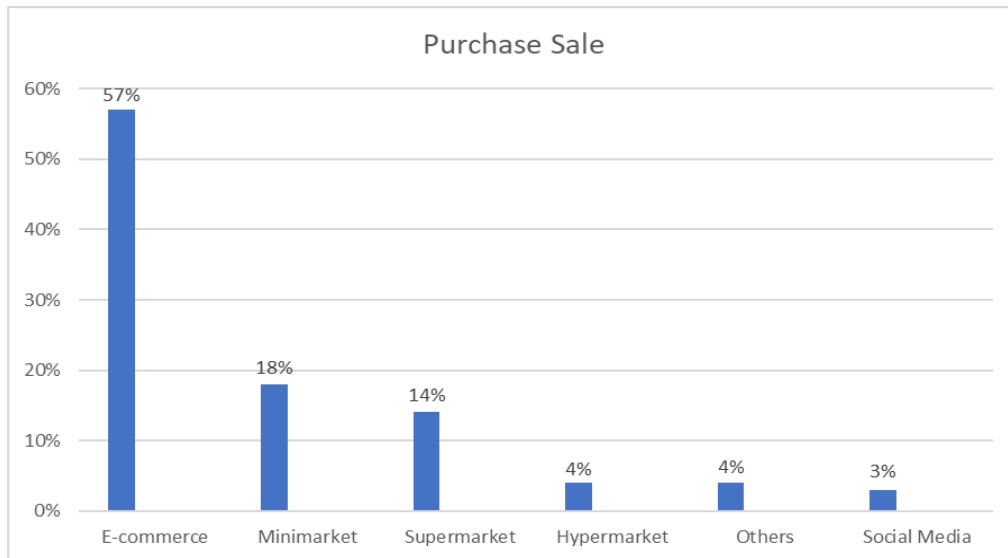


Diagram 1.1 Sumber Populix 2022

Ditengah banyaknya brand skincare yang menggunakan tiktok, selebgram, bahkan artis itu sangat mendapat perhatian yang banyak dari para konsumen skincare di Indonesia brand ambassador merupakan cerminan bahkan mendefinisikan dari reputasi dari brand tersebut. Brand ambassador berperan sebagai penghubung antara manajemen merek internal dan eksternal. Menurut teori yang disebutkan di atas, mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi. Secara umum, brand ambassador berfungsi sebagai penguat merek melalui reputasinya, sebagaimana dijelaskan dalam teori oleh Sadrabadi, Alireza Kamali Saraji, dan Mahyar Monshizadeh (2018).

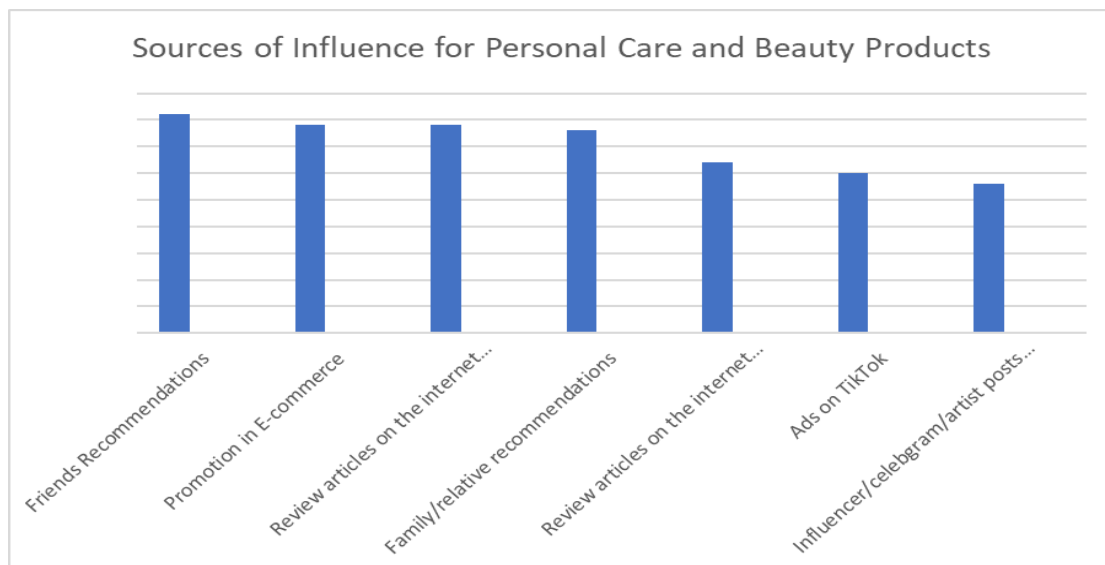


Diagram 1.2 Sumber Populix 2022

Pada dinamika ini, pemerintah turut mendukung penetrasi produk kosmetik lokal ke pasar global. Data dari BPOM mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik dan perawatan pribadi sebesar 20.6% pada tahun 2022, yang juga memberikan kontribusi penting terhadap penciptaan lapangan kerja. Keberlanjutan industri ini didorong oleh tren kosmetik halal dan pemanfaatan bahan alami sebagai inovasi produk, memenuhi selera konsumen yang semakin beragam.

Seiring dengan kesadaran konsumen yang semakin meningkat tentang perawatan kulit. Proyeksi ke depan menunjukkan bahwa sektor bisnis perawatan kulit, terutama produk lokal, akan terus berkembang dengan pesat. Produsen perawatan kulit berhasil meningkatkan kualitas produk mereka, menghadapi persaingan dengan produk luar negeri. Peningkatan penjualan juga terlihat pada segmen produk perawatan kulit untuk pria, terutama sunscreen, yang menjadi hasil dari kampanye kesadaran di media sosial. dengan demikian bisnis perawatan kulit di Indonesia memiliki potensi yang besar, dan para produsen perlu terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar lokal yang dinamis.

Perkembangan arah pasar skincare yang menunjukkan permintaan yang sangat tinggi mengarah kepada halal beauty product. brand-brand yang sudah meluncurkan produknya di pasaran membuat variant khusus berbentuk skincare variant halal, produk syariah dan produk yang ramah bagi muslim. hal ini disebabkan oleh jumlah muslim di indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah muslim terbesar di dunia. dengan ini bertepatan dengan niat indonesia yang ingin menjadikan negaranya sebagai kiblat halal industry dunia. Beberapa brand yang menguasai pangsa pasar berasal dari brand lokal seperti diagram 1.3.

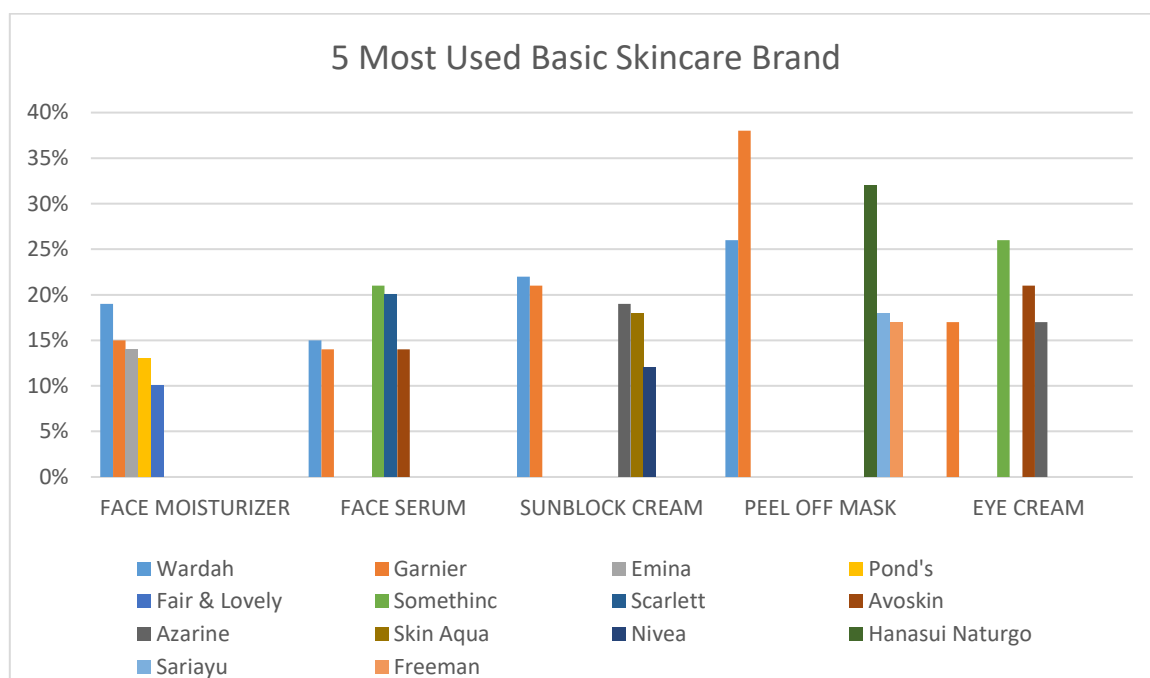


Diagram 1.3 Sumber Populix 2022

## KESIMPULAN

Industri skincare di Indonesia mengundang minat dengan pertumbuhan yang cepat pada 2022, menarik beragam produk dengan manfaat unik untuk memasuki pasar. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan dasar kaum perempuan, yang menjadi fokus utama industri kecantikan. Dengan populasi wanita mencapai 130 juta jiwa, pasar skincare di Indonesia menawarkan potensi besar. Produk skincare lokal, yang terjangkau dan sudah teruji klinis serta bersertifikasi BPOM, memberikan keamanan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan serta kesadaran masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Skincare tak hanya sekadar tren kecantikan bagi wanita, melainkan semakin diminati oleh pria, membentuk pasar yang luas di Indonesia. Industri kosmetik memegang peran kunci dalam fokus nasional dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 5.91% per tahun. Pandemi Covid-19 membawa perubahan signifikan dengan meningkatnya popularitas brand lokal, yang mampu bersaing bahkan dengan merek internasional berkat kualitas yang dijaga.

Dalam ranah pemasaran yang dipengaruhi oleh influencer seperti tiktokker, selebgram, dan artis sebagai brand ambassador, peran mereka menjadi kunci dalam membentuk reputasi merek.

Dukungan pemerintah untuk penetrasi produk lokal ke pasar global tercermin dalam peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik dan perawatan pribadi sebesar 20.6% pada tahun 2022. Industri ini terus berkembang dengan tren kosmetik halal dan inovasi melalui bahan alami, mencerminkan adaptasi terhadap selera konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, bisnis skincare di Indonesia mencerminkan potensi besar dan keberlanjutan yang memerlukan upaya inovatif yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Beauty and Personal Care Research Euromonitor International. (2022). "Global Beauty Industry Report."
- B POM. (2022). "Laporan Industri Kosmetik dan Perawatan Pribadi." Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Desy. 2021. *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care*. [Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care - Universitas Gadjah Mada \(ugm.ac.id\)](https://ugm.ac.id). Diakses pada 20 November 2023.
- Di Populerkan oleh Populix. (2022). "Tren Brand Skincare Lokal yang Paling Diketahui di Indonesia."
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. 2021. *Webinar CPKB SERIES #4 : Dukungan Pemerintah Terhadap Produk Kosmetik dalam Negeri*. [WEBINAR CPKB SERIES #4 : Dukungan Pemerintah terhadap Produk Kosmetik Dalam Negeri | Badan Pengawas Obat dan Makanan \(pom.go.id\)](https://pom.go.id). Diakses pada 20 November 2023.
- Euromonitor International. (2020). "Beauty and Personal Care in Indonesia."
- Euromonitor International. 2020. Skin Care in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/skincare-in-indonesia/report>. Diakses pada 20 November 2023.
- Halal Lifestyle Industry. (2022). "Halal Beauty Product: Trends and Opportunities."
- Kansha, D. R. 2017. *Efektivitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. 1-11.
- Kansha. (2017). "The Role of Endorsement in Influencing Consumer Perception." *Journal of Marketing Influence*, 25(2), 110-125.
- Kemenperin. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Produk impor kuasai pasar kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-PasarKosmetik>. Diakses pada 20 November 2023.
- Kotler, P. (1988). "Principles of Marketing." Prentice-Hall.
- Kumar, A. (2005). "Trends in the Beauty Industry: A Global Outlook." *International Journal of Cosmetic Science*, 27(5), 255-265.
- Kumar S. 2005. *Exploratory Analysis of Global Cosmetic Industry : Major Players, Technology and Market Trends*. *Technovation* 25: 1263-1272.
- Ministry of Industry Indonesia. (2015). "Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035."
- Perwitasari, A. (2019). "Skincare: Perawatan Kulit dan Tren Kecantikan Terkini." *Jurnal Kecantikan dan Perawatan Kulit*, 5(2), 78-90.
- Perwitasari, N. H. 2019. *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. [tirto.id. https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA](https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA). Diakses pada 20 November 2023.
- Populix. (2022). "Trend Perilaku Konsumen di Pasar Skincare Indonesia."
- Populix. 2023. *Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*. [Web \(amazonaws.com\)](https://amazonaws.com). Diakses pada 20 November 2023.
- Sadrabadi, A., Saraji, R., & Monshizadeh, M. (2018). "The Impact of Brand Ambassador on Consumer Perception: A Case Study in the Beauty Industry." *Journal of Brand Management*, 25(4), 310-325.
- Siregar, R. (2010). "E-commerce: Konsep Dasar dan Manfaat." Salemba Infotek.
- Snyder, H. (2019). "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines."

- Journal of Business Research, 104, 333-339.
- Statista. (2022). "Proyeksi Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia."
- Triton. (2006). "E-commerce and Its Impact on the Global Economy." *Journal of Online Business*, 12(3), 15-28.
- Universitas Binus. (2019). "Beauty 4.0: Transformasi Digital di Industri Kecantikan." *Jurnal Industri Kecantikan*, 10(1), 45-56.
- We Are Social. (2020). "Digital 2020: Indonesia."
- We Are Social. 2020. Digital 2020 : Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 20 November 2023.
- World Population Review. (2022). "Population of Indonesia 2022."
- Yogianti, S. (2023). "Skincare: Arti Penting dan Manfaatnya dalam Perawatan Kulit." *Majalah Kesehatan Kulit*, 8(1), 36-45.