

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN PRODUK SKINCARE & BRAND CETAPHIL

2.1. Perilaku Konsumen Produk Skincare

Dalam lima tahun terakhir, perilaku konsumen produk skincare di Indonesia mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan pergeseran orientasi nilai, preferensi kanal pembelian, dan ekspektasi terhadap fungsi produk. Pertumbuhan pasar skincare Indonesia yang mencapai CAGR sebesar 8,9% sejak 2021 hingga proyeksi 2026 menjadi indikator kuat bahwa konsumsi produk perawatan kulit bukan lagi sekadar pilihan kosmetik, tetapi telah menjadi bagian integral dari praktik kesejahteraan personal dan identitas gaya hidup masyarakat urban. Berdasarkan data GlobalData, nilai pasar skincare Indonesia meningkat dari sekitar IDR 25 triliun (USD 1,7 miliar) pada 2021 menjadi lebih dari IDR 38 triliun (USD 2,5 miliar) pada 2026. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan daya beli konsumen, tetapi juga menegaskan semakin kuatnya posisi skincare dalam keseharian individu, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan tren global dan nilai-nilai self-care.

Salah satu indikator paling jelas dari transformasi perilaku ini adalah pergeseran orientasi konsumen dari penggunaan makeup ke fokus pada skincare. Survei nasional oleh Jakpat (Maret 2024) menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden dari Gen Z, 76% milenial, dan 76% Gen X menyatakan lebih mengutamakan penggunaan skincare dibandingkan dengan makeup. Pergeseran ini berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit jangka panjang dan tren global seperti “skinimalism” yang mengedepankan penggunaan minimal produk namun dengan kandungan yang efektif. Perubahan preferensi ini juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin teredukasi dan rasional dalam memilih produk—mereka tidak lagi mencari efek instan, melainkan manfaat berkelanjutan yang dapat meningkatkan kualitas kulit secara menyeluruh.

Selain dari sisi fungsionalitas produk, perilaku konsumen juga berubah dalam hal cara mereka mencari dan memperoleh informasi produk. Konsumen saat ini sangat aktif dalam mencari review asli, membaca label kandungan, dan mempertimbangkan aspek halal serta keamanan dermatologis sebelum membeli. Menurut laporan dari Mintel (2025), 91% perempuan di Indonesia membandingkan harga dan komposisi antar produk sebelum melakukan pembelian, dan 84% mengaku lebih sering membeli produk saat sedang diskon. Angka ini menunjukkan tingkat sofistikasi konsumen yang tinggi, di mana pembelian

didasarkan pada kombinasi antara kualitas produk, harga kompetitif, dan reputasi merek di berbagai platform.

Dalam konteks kanal distribusi, perilaku pembelian skincare mengalami pergeseran signifikan dari offline ke platform social commerce, khususnya TikTok Shop. Dengan jumlah pengguna TikTok mencapai lebih dari 157 juta (CosmeticsDesign-Asia, 2024), Indonesia merupakan negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia. Hal ini menjadikan TikTok Shop bukan hanya sebagai saluran distribusi, melainkan juga arena komunikasi pemasaran interaktif yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Live shopping, demo penggunaan, testimoni konsumen, dan ulasan dari influencer menjadi bentuk e-WOM (electronic word of mouth) yang paling dominan di era ini. Survei menyebutkan bahwa 51% konsumen menyaksikan live demo atau konten review sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare secara daring. Artinya, persepsi terhadap produk kini dibentuk secara kolektif dan visual melalui konten yang tersebar di berbagai platform sosial.

Meningkatnya peran influencer sebagai sumber referensi konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya digerakkan oleh rasionalitas semata, melainkan juga oleh ikatan sosial, daya tarik visual, dan kepercayaan terhadap sosok digital yang dianggap kredibel. Dalam hal ini, e-WOM berperan sebagai jembatan antara produk dan pengalaman konsumen. Daya pengaruh ini semakin besar ketika dikombinasikan dengan insentif promosi seperti diskon kilat (flash sale), bundling, dan voucher belanja. Kecenderungan konsumen terhadap sensitivitas harga menjadi alasan utama mengapa strategi sales promotion masih sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di segmen Gen Z dan milenial yang terbiasa dengan promosi berbasis algoritma dan FOMO (fear of missing out).

Studi Meiyume (2024) memperkirakan pasar Beauty & Personal Care (BPC) Indonesia akan tumbuh dari USD 3,2 miliar pada 2023 menjadi USD 5,5 miliar pada 2028, dengan porsi skincare sebagai subkategori dominan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun tren makeup masih bertahan, konsumen saat ini lebih loyal terhadap brand yang menawarkan solusi kulit yang terbukti secara klinis dan dikomunikasikan melalui kanal yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, consumer sophistication menjadi faktor penting: konsumen tidak lagi mudah tergiur oleh promosi kosong, melainkan lebih mengutamakan validitas informasi, uji dermatologis, label BPOM, dan keamanan komposisi.

Peningkatan literasi konsumen juga menciptakan dinamika baru dalam persaingan merek. Brand lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Skintific kini mampu menyaingi merek internasional seperti Cetaphil atau Neutrogena, berkat adaptasi cepat terhadap preferensi lokal, transparansi komposisi, serta kolaborasi kreatif dengan komunitas dan content creator. Konsumen Indonesia, dengan kecenderungan berbagi pengalaman di media sosial, mendorong terciptanya komunitas digital yang memperkuat trust dan mempercepat adopsi produk baru melalui mekanisme rekomendasi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, perubahan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan psikologi konsumen yang menekankan pentingnya aspek afektif, kognitif, dan sosial dalam proses pengambilan keputusan. Dorongan emosional dari konten visual yang menarik, dipadukan dengan informasi yang terpercaya dan harga yang kompetitif, menciptakan ekosistem belanja daring yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memuaskan secara emosional. Skincare bukan lagi produk fungsional semata, tetapi telah menjadi bagian dari narasi identitas personal, ekspresi diri, dan simbol status sosial, khususnya di kalangan perempuan muda urban dan pengguna media sosial aktif.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen produk skincare di Indonesia lima tahun terakhir ditandai oleh lima karakteristik utama: (1) peningkatan konsumsi produk berbasis manfaat jangka panjang, (2) pergeseran kanal belanja ke platform social commerce, (3) meningkatnya kepercayaan terhadap e-WOM dan influencer, (4) sensitivitas harga yang tinggi namun selektif, serta (5) meningkatnya literasi dan ekspektasi terhadap kandungan dan keamanan produk. Karakteristik ini menciptakan lanskap baru dalam industri skincare, di mana keberhasilan brand ditentukan oleh kemampuannya membangun kredibilitas lintas kanal, menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, dan menjawab dinamika pasar dengan respons yang cepat dan tepat.

2.2. Brand Cetaphil di Market Indonesia

Sejak pertama kali hadir di Indonesia, Cetaphil—merek perawatan kulit dari Galderma—telah menempuh perjalanan strategis untuk memantapkan posisinya di pasar skincare nasional. Merek ini dikenal karena pendekatan dermatologisnya yang lembut namun efektif, dijuluki sebagai pionir dalam kategori pembersih wajah untuk kulit sensitif. Nilai pasar skincare Indonesia menunjukkan bahwa brand seperti Cetaphil beroperasi dalam ekosistem

dengan ukuran lebih dari IDR 25 triliun pada 2021, yang diproyeksi mencapai IDR 38 triliun pada 2026, tumbuh dengan CAGR sekitar 8,9 % (Mix.Co.id, 2024) Angka tersebut merepresentasikan pasar potensial dan daya beli konsumen yang meningkat.

Gambar 2.1 Produk Cetaphil



Cetaphil secara konsisten dikaitkan dengan karakteristik berikut:

1. Dermatologically tested & mild: label “dermatologist-recommended” menegaskan wibawa medis, khususnya untuk kulit sensitif.
2. Hypoallergenic & fragrance-free: aspek ini menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang rentan terhadap iritasi.

Nilai merek Cetaphil terletak pada persepsi kualitas dan kepercayaan. Survei MIX MarComm (2022) mengidentifikasi Cetaphil sebagai "Indonesia's Most Engaged Brand" dalam kategori Baby & Kids Care, dengan indeks engagement 85,29 (Mix.co.id, 2023). Ini menunjukkan hubungan emosi yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap brand—atribut penting dalam konteks skincare untuk anak dan keluarga. Ketersediaan produk di kanal offline (Guardian, Watson, Century) dan online (Sociolla, TikTok Shop, e-commerce) mengokohkan posisinya sebagai brand yang mudah diakses, terutama oleh segmen urban yang mencari kombinasi kualitas dan kenyamanan.

Seiring tren pergeseran konsumen ke skinalism dan active ingredients (cica, niacinamide, ceramide), brand lokal seperti Skintific dan Somethinc menawarkan serangkaian formula kaya aktiva yang relevan dengan kebutuhan pasar. Keunggulan mereka penyesuaian harga yang lebih kompetitif, penyampaian pesan produk berbasis bahan aktif, kampanye

agresif di media sosial. Sementara itu, Cetaphil tetap mempertahankan nilai edukatif dan reputasi medis, namun perlu meningkatkan relevansi brand terhadap generasi baru melalui inovasi harga, konten, dan informasi bahan yang menarik. Informasi dari scioWire (2024) menunjukkan TikTok Shop sebagai platform strategis yang mengandalkan algoritme dan strategi test-and-learn—model ini dapat dimaksimalkan Cetaphil untuk memperbaiki market visibility di Indonesia