

## Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk *Skincare* Lokal

Windi Hafsah Pradita<sup>1</sup>, Sofia Primalisanti Devi<sup>2\*</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta

Email: [windihafsahpradita@gmail.com](mailto:windihafsahpradita@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta\*

Email: [softaprima@univpancasila.ac.id](mailto:softaprima@univpancasila.ac.id)

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### **Abstract**

*The growth of the cosmetic and skincare industry in Indonesia can be influenced by various factors, including lifestyle and increasing awareness of health and beauty. The perception of skincare quality is related to product characteristics and how well the product meets consumer needs and expectations. This is because consumer evaluations of skincare products are based on their ability to deliver visible effects, easy accessibility, and affordability. The aim of this research is to understand the public's perception of the quality of local skincare products. The concepts used are perception, consumer behaviour, and product quality. A descriptive qualitative approach was used and all the data collection been analyzed using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the public perceives the quality of local skincare products positively. However, there are still concerns regarding the overall quality of the products. The views on product quality and consumer behaviour are influenced by individual knowledge and experience. The process of perception formation also involves the reception of visual and audio information presented through product packaging and skincare advertisements delivered through ad content.*

**Keywords:** *local, perception, product quality, skincare*

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan. Persepsi kualitas *Skincare* berkaitan dengan karakteristik produk dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hal ini dikarenakan penilaian konsumen terhadap produk perawatan kulit berdasarkan kemampuannya untuk menghasilkan efek yang mudah terlihat, mudah didapatkan, dan harga terjangkau. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi khalayak pada kualitas produk perawatan kulit lokal. Konsep yang digunakan adalah Persepsi, Perilaku Konsumen, Kualitas Produk. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak mempersepsikan kualitas produk *skincare* lokal secara positif. Namun masih terdapat kekhawatiran mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Pandangan kualitas produk dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masing-masing konsumen. Proses pembentukan persepsi juga melibatkan penerimaan informasi visual dan audio yang disajikan dalam kemasan produk dan iklan produk *skincare* yang disampaikan melalui konten iklan

**Kata Kunci:** *kualitas produk, lokal, persepsi, skincare*

## 1. Pendahuluan

Kementerian Perindustrian menyebutkan industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang sekitar 9%, dan diprediksi akan meningkat dengan laju tujuh persen per tahun hingga 2021 (Husaini, 2019). Indonesia diperkirakan akan menjadi kontributor terbesar kedua dalam pertumbuhan perawatan kulit di Asia Tenggara, menurut data dari laporan Euromonitor International yang berjudul *The Future Of Skincare* (2022). Preferensi merek kosmetik pada perempuan Indonesia pada DataIndonesia.id (2022), dengan tingginya minat masyarakat untuk merawat dan mempercantik diri, membuat produk kecantikan lokal ataupun internasional semakin beragam. Dilansir dari *compas.co.id* (2022) brand perawatan kulit lokal juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Antara bulan April dan Juni 2022, 3,8 juta transaksi dan total penjualan sebesar Rp 292,4 miliar terjadi di *marketplace*.

Keberhasilan merek perawatan kulit lokal juga mencerminkan tren di mana konsumen semakin mendukung dan memprioritaskan merek-merek lokal. Hal ini dapat menjadi dorongan positif bagi perkembangan pasar perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia untuk bisa lebih meningkatkan kualitas produk agar memberikan peluang dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penilaian kualitas produk perawatan kulit sangat bergantung pada bagaimana konsumen melihat produk tersebut, mencakup sejauh mana produk perawatan kulit dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan individu, serta selera dan preferensi konsumen.

Rakhmat (2008) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang benda, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan hasil proses memaknai rangsangan oleh alat indera yang diinterpretasikan oleh faktor internal dan eksternal. persepsi merupakan tanggapan atau gambaran yang dimiliki seseorang setelah mempelajari berbagai hal, seperti pengamatan tentang berbagai objek, peristiwa, atau hubungan yang ditemukan melalui penyimpulan detail dan pemahaman terhadap suatu pesan. Persepsi mengenai *skincare* dihasilkan tahapan memaknai objek secara visual dan desain kemasan, stimulus yang diterima melalui Indera, atensi serta interpretasi (Rakhmat, 2008).

Pada penelitian Riani & Winduwati (2020) mengenai persepsi khalayak pada konten gaya hidup sehat oleh *influencer* memperlihatkan bahwa pemahaman akan gaya hidup sehat dan pengetahuan akan fungsi olahraga terbentuk dari konten gambar, video dan audio. Pada pengguna *skincare*, konten media sosial yang ada di TikTok dan Instagram dipergunakan untuk melihat ulasan penggunaan produk *skincare*. Khalayak pengguna *skincare* merupakan konsumen yang memiliki tindakan mendapatkan, menggunakan, dan menciptakan barang dan jasa- termasuk di dalamnya pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Ketika memutuskan menggunakan suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, emosi ataupun lingkungan. Secara keseluruhan ketika berbicara keputusan menggunakan *skincare*, khalayak akan melalui melewati proses berpikir (kognitif), merasakan (afeksi) ataupun merupakan preferensi aktual (konatif) mereka mengenai *skincare* saat itu. Khalayak akan mempertimbangkan kualitas produk yang dilihat dari fungsi, wujud luar atau fisik serta biaya yang harus dikeluarkan saat membeli *skincare*.

Persepsi khalayak yang negatif atau positif saat menilai suatu *skincare* dipengaruhi dari bagaimana kinerja, daya tahan produk, kesesuaiannya dengan spesifikasi yang tercantum, fitur yang ada, adanya peluang untuk produk dikembangkan serta aspek estetik produk itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini

berusaha mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai kualitas produk *skincare* buatan lokal sebagai tujuan utama.

## 2. Metode Penelitian

Proses terbentuknya persepsi khalayak mengenai *skincare* lokal berusaha peneliti jabarkan dengan menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Khalayak dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* lokal yang masih memiliki pengalaman pada penggunaan produk perawatan kulit. Menurut hasil riset yang dilakukan Kompas.co.id pada tahun 2022, ada 10 brand *skincare* yang berada pada urutan atas penjualan tertinggi untuk brand *skincare*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah lima orang individu baik laki-laki maupun perempuan, berusia 17 hingga 23 tahun serta sedang menggunakan produk perawatan kulit lokal. Kedua gender dilibatkan dengan harapan mampu memberikan ragam ada penggunaan. Instrumen penelitian dibuat dari hasil hasil menerjemahkan konsep persepsi milik Jalaludin Rakhmat (2021), perilaku konsumen dan kualitas produk. Wawancara dilakukan tatap muka di lokasi yang informan pilih. Data temuan kemudian diinterpretasikan melalui tiga tahapan reduksi data.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari tiga informan perempuan dan dua informan laki-laki. Mereka merupakan pengguna *skincare* merek Somethinc, Whitelab, Azarine, Glad2glow dan Seca. Berdasarkan interpretasi yang telah dilakukan, khalayak memiliki persepsi yang positif mengenai *skincare* lokal. Persepsi ini muncul setelah melewati proses berpikir yang juga dipengaruhi beberapa faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

Proses pembentukan persepsi konsumen melibatkan penerimaan informasi visual dan audio yang disajikan dalam kemasan produk dan iklan produk *skincare* yang disampaikan melalui konten iklan. Faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen pada produk perawatan kulit merek lokal dipengaruhi oleh faktor eksternal pada produk perawatan kulit yaitu, konten iklan berisi testimoni dan ulasan pengguna dan rekomendasi dari pengalaman orang terdekat seperti saudara kandung atau teman dekat. Rekomendasi dari lingkungan terdekat menjadi hal yang banyak dialami konsumen, ini jugalah yang mendorong kepercayaan konsumen pada produk. Juga pengaruh adanya kepercayaan konsumen kepada produk yang terverifikasi sudah BPOM (*badan pengawas obat dan makanan*). Di antaranya, iklan konten produk yang dibuat oleh *influencer* yang sedang menggunakan produk dari merek lokal tersebut, konsumen melihat hasil positif dalam penggunaan produk, selain itu konsumen mencoba dan mempercayai rekomendasi dari pengalaman orang terdekatnya. Kemudian kepercayaan konsumen pada produk yang sudah terdaftar di BPOM.

Saputri (2021), menyebutkan bahwa konten iklan berisi testimoni dan ulasan pengguna dialami oleh konsumen pengguna produk perawatan kulit diawali dengan mencari informasi mengenai produk berdasarkan permasalahan kulit yang dialaminya melalui media sosial yang membahas khusus seputar produk perawatan kulit dan mencari tau lebih dalam mengenai ulasan suatu produk perawatan kulit pada media sosial.

Bila dilihat dari faktor internal yang memengaruhi persepsi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit lokal, maka proses yang memotivasi kesadaran untuk merawat diri dengan menjaga kesehatan kulit wajah

adalah penyebabnya. Pengetahuan tentang nilai kesadaran untuk memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit merek. Konsumen biasanya termotivasi menggunakan produk perawatan kulit akibat munculnya kesadaran untuk merawat diri dengan menjaga kesehatan kulit wajah, pengalaman tidak menyenangkan berjerawat juga memotivasi konsumen untuk merawat wajahnya. Dengan adanya motivasi ini, konsumen memiliki kesadaran untuk memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Alasan mudah ditemukan dipasaran yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang luas mendorong pemilihan suatu merek produk perawatan wajah.

Faktor eksternal dan faktor internal pada persepsi konsumen akan produk perawatan kulit merek lokal memengaruhi juga memotivasi satu sama lain. Faktor eksternal berhubungan dengan hal yang berasal dari luar lingkungan konsumen, baik dari konten iklan berisi testimoni dan ulasan pengguna dan rekomendasi dari pengalaman orang terdekat. Sedangkan faktor internal berhubungan dengan hal yang muncul dari motivasi dalam diri konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran untuk merawat diri.

Persepsi yang muncul ini tidak hanya terbatas pada pengamatan visual, tetapi jugamelibatkan berbagai indera seperti pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan. Informasi yang diterima kemudian diintegrasikan dengan pengetahuan dan pengalaman individu untuk membentuk pemahaman dan interpretasi yang unik terhadap suatu pesan. Bentuk kemasan, desain, sesasi yang baik saat memegang mendorong terbentuknya persepsi akan produk.

Pada saat menonton ulasan di media sosial, khalayak akan melihat fungsi produk dan ciri fisik dari produk perawatan kulit lokal yang disampaikan oleh pembuat konten. Sensasi yang dirasakan melalui indra peraba merupakan efek dari produk yang memberikan rasa segar dikulit wajah yang mungkin dirasa melembabkan dan membersihkan kotoran pada wajah. Adanya atensi adalah ketika konsumen memperhatikan dan memberikan tanggapan yang ditangkap melalui konten ulasan produk yang disampaikan dan nantinya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Interpretasi informasi konten mengenai apa yang terlihat dari fungsi produk yang didapat dari manfaat kandungan produk yang dibutuhkan.

Proses persepsi pada produk perawatan kulit lokal dapat dialami melalui mengamati objek dengan melihat ukuran dan bentuk, merasakan sensasi yang didapatkan dari pancaindra, menaruh antensi dengan memperhatikan penuh hal yang ditangkap oleh pancaindra, kemudian menginterpretasi atau memaknai informasi yang didapatkan. Purba (2022) menyebutkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan adanya *review* dan *trusted review* di mana mereka dapat memanfaatkan dengan cara membaca dan mencari informasi yangdibutuhkan dari produk perawatan kulit lokal.

Rivaldi (2022) juga menyebutkan bahwa persepsi yang timbul pada objek produk yaitu, kemasan yang unik serta aman dengan desain yang merepresentasikan kebutuhan konsumen agar menarik minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Maka, konsumen produk perawatan kulit lokalmengalami proses persepsi dengan mengamati ukuran dan bentuk produk, merasakan menggunakan produk, memperhatikan kegunaan produk setelahmenggunakan produk tersebut atau melalui orang sekitar, kemudian memaknaiefek yang diberikan oleh produk perawaran kulit lokal yang digunakan.

Proses terbentuknya perilaku konsumen pada produk perawatan kulit lokal terdiri atas dua hal, yaitu proses internal melalui motivasi diri dan sikap terhadap atribut atau karakteristik tertentu dari suatu produk. Kemudian, proses eksternal melalui iklan atau media promosi lainnya. Proses internal dalam pemilihan produk terhadap

karakteristik tertentu dari suatu produk yang didapat melalui ciri fisik produk (kemasan) dan fungsi produk yang ada pada manfaat kandungan produk yang dibutuhkan. Konsumen termotivasi dengan produk yang menjanjikan efek mencerahkan karena mengandung bahan-bahan yang diyakini dapat mempercepat hasil pemakaian dan terbantu dengan kemasan yang dirancang untuk memudahkan penggunaan, di mana informan atau konsumen dapat produk yang memberikan manfaat yang nyata dan sesuai dengan kebutuhannya, dari produk yang ada klaim pentingnyamenjaga kesehatan kulit wajah dari paparan sinar UVA dan UVB yang berbahaya, maka kebiasaan menggunakan produk perawatan kulit wajah secara rutin dapat menjaga kesehatan kulitnya.

Iklan atau media promosi lainnya dirancang untuk menarik perhatian dan menekankan pada fitur yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Mereka akan menunjukkan manfaat produk bagi kesehatan kulit, yang juga dapat dilihat langsung efeknya dari *review* model iklan yang menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Proses penerjemahan pengaruh eksternal inilah yang memengaruhi proses pemilihan produk dan hal ini sesuai dengan tujuan iklan atau promosi yang memang dirancang agar efektif menginformasikan detail dari keunggulan produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor sosial, meliputi kelompok sosial termasuk keluarga memberikan orientasi dan membentuk preferensi dan teman melalui opini dan rekomendasi secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis memainkan peran dasar dalam memahami perilaku konsumen melalui persepsi yang berupa pengetahuan tentang produk dan motivasi berupa kesadaran serta kebutuhan kulit konsumen produk *skincare*.

Faktor budaya mencakup tradisi atau kebiasaan dalam perawatan kulit yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih preferensi produk *skincare*. Kemudian faktor budaya yang berpengaruh adalah dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman ataupun media sosial yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai *Skincare*. Oleh karena itu, setiap konsumen dapat membentuk persepsi berbeda-beda mengenai preferensi *Skincare* yang akan digunakan.

Terdapat tiga komponen perilaku konsumen melalui komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. kognitif dalam perilaku konsumen merujuk pada kepercayaan yang didapat dari pengetahuan yang melibatkan fungsi dan manfaat produk, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana hal ini bisa didapatkan salah satunya dari pengalaman orang-orang sekitar. Kemudian, secara afektif dalam perilaku konsumen merujuk pada kepercayaan yang dipengaruhi oleh aspek emosional konsumen terhadap tingkat kepopuleran sebuah produk. Pada produk perawatan kulit dapat dilihat dari ketertarikan dan keinginan setelah menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, seperti ketertarikan pada produk yang sedang viral hingga menimbulkan keinginan mereka menggunakan produk tersebut cocok dengan kulitnya.

Lalu, secara konatif dalam perilaku konsumen merujuk pada sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap indikator produk untuk memastikan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Gaol (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada produk perawatan kulit merek lokal melalui proses perilaku konsumen, jenis perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan komponen perilaku konsumen. Pada perilaku konsumen produk perawatan lokal mereka telah merasakan langsung manfaat dari produk yang digunakan, seperti kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhan kulit konsumen, seperti melindungi dari

sinar matahari, tidak menimbulkan efek keabuan pada kulit, menghilangkan jerawat dan melembabkan kulit. Faktor yang paling mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk perawatan kulit lokal adalah fungsi produk dan wujud produk. Konsumen menilai bahwa standar kualitas produk dapat dilihat dari desain kemasan yang memudahkan mereka saat menggunakan produk, seperti ukuran yang praktis, memiliki fitur pipet, hingga warna kemasan yang menarik. Produk perawatan kulit lokal yang dapat menjalankan fungsinya dan memberikan efek secara nyata kepada konsumen juga bisa menjadi standar kualitas produk perawatan kulit lokal.

#### 4. Simpulan

Dari data yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa khalayak memiliki pandangan yang baik mengenai produk *skincare* lokal walaupun masih memiliki kekhawatiran akan kualitas secara keseluruhan. Persepsi positif mengenai produk lokal disebabkan oleh pandangan akan kemasan yang baik, faktor bahan kandungan yang dilihat tidak jauh berbeda dengan produk *skincare* dari luar negeri, ulasan influencer mengenai *skincare* yang lewat beranda media sosial konsumen memperlihatkan hal-hal yang positif, ulasan yang ditinggalkan dalam laman ulasan produk pun menarik perhatian konsumen. Adanya pengalaman pribadi pengguna yang kulitnya tidak memiliki efek negatif ketika mencoba *skincare* lokal. Pemahaman inilah yang mendorong pandangan positif akan *skincare* lokal yang kemudian mendorong terjadinya pembelian dan pemakaian produk. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan fungsional manfaat masing-masing produk.

Penelitian ini meneliti sampai dengan persepsi khalayak akan *skincare* lokal, kedepannya diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang memperlihatkan besaran persepsi positif khalayak pada *skincare* lokal serta bila dibandingkan dengan *skincare* import.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, seluruh informan, dan para pihak yang telah mendukung dan berkontribusi selama proses penelitian berlangsung.

#### 6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*
- Gaol, E. Y. (2021). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Jenis Essence (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin di Kalangan Member Female Daily App).
- Saputri, A.A. (2021). Pembelajaran Kognitif Konsumen Remaja Pria Pengguna Produk Perawatan Kulit di Jakarta.
- Purba, Z.A. (2022). *Online Customer Review* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Website Sociolla. *Skripsi Ilmu Komunikasi*.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten

Gaya Hidup Sehat oleh Influencer.

Rivaldi, P. (2022). Persepsi Konsumen tentang Citra Produk (Studi Kasus Pada Hambel.co Parfum).