



Dari Bedak ke Branding: Evolusi Industri Kosmetik Dunia dan Indonesia

Anik Maghfiroh¹ Maria Krisnawati² Hidayah Desti Khayrunnisa^{3*} Yasmin Radiyya Prasojo⁴ Najwa Noviana Zuhairoh⁵ Martha Jayatri Milandari⁶ Difa' Nabilsia Dewi⁷

^{1,2,3*,4,5,6,7} Universitas Negeri Semarang

nisadest15@students.unnes.ac.id

Accepted: 18-12-2025

Revised: 24-12-2025

Published: 31-12-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi industri kosmetik global dan Indonesia pada periode 2020–2025, khususnya pergeseran dari produk kosmetik tradisional menuju industri modern yang berorientasi pada branding dan digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dan tidak melibatkan pengumpulan data primer. Literatur yang terpilih dianalisis menggunakan teknik sintesis naratif tematik untuk mengidentifikasi tema utama terkait inovasi produk, strategi branding, kondisi pasar, dan perubahan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa adanya pergeseran industri kosmetik dari produk tradisional menuju produk berbasis sains dan teknologi, yang ditandai oleh peningkatan inovasi bahan aktif, pengembangan kosmetik multifungsi, serta penguatan strategi branding berbasis digital. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan industri tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha, meluasnya distribusi melalui platform e-commerce, serta semakin kuatnya daya saing merek lokal di pasar domestik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa branding, inovasi produk, dan digitalisasi pemasaran berperan strategis dalam membentuk dinamika serta meningkatkan daya saing industri kosmetik modern.

Kata kunci: Industri Kosmetik, Branding Digital, *Cosmeceuticals*, Perilaku Konsumen, *Systematic Literature Review*.

Maghfiroh, A., Krisnawati, M., Khayrunnisa, H. D., Prasojo, Y. R., Zuhairoh, N. N., Milandari, M. J. & Dewi. D. N. (2025). Dari Bedak ke Branding: Evolusi Industri Kosmetik Dunia dan Indonesia. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 63-72.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan tingkat pertumbuhan dan ketahanan yang relatif tinggi dalam perekonomian global. Perkembangan sektor ini tidak hanya merefleksikan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri, tetapi juga mencerminkan perubahan konstruksi sosial mengenai kesehatan kulit, identitas diri, dan gaya hidup. Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan industri kosmetik ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki daya tarik ekonomi yang signifikan. Namun demikian, akselerasi pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari berbagai persoalan struktural dan strategis yang perlu dicermati secara akademik (Perdani & Riptonio, 2023). Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dan perkembangan teknologi, industri kosmetik dihadapkan pada tuntutan konsumen yang semakin kompleks, terutama terkait aspek keamanan produk, transparansi informasi, serta keberlanjutan praktik industri.

Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik menunjukkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini dapat diamati dari peningkatan jumlah pelaku usaha dan nilai pasar, yang terus meluas seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik nasional meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023. Pertumbuhan tersebut didorong oleh tingginya permintaan dalam negeri dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit yang inovatif, aman, dan mudah diakses melalui platform digital (Silitonga & Soelashih 2025). Selain itu, ledakan *e-commerce* memberikan ruang bagi brand lokal untuk bersaing dengan produk internasional melalui strategi branding yang agresif dan pendekatan pemasaran berbasis komunitas (Harahap et al. 2021).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam evolusi industri kosmetik Indonesia. Generasi milenial dan generasi Z merupakan dua kelompok demografi terbesar yang mendorong permintaan produk skincare dan kosmetik dekoratif (Putri & Wardhani 2023). Keduanya menempatkan aspek keaslian, keamanan bahan, dan nilai-nilai keberlanjutan sebagai elemen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Tren peningkatan literasi terkait ingredients mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap klaim produk dan lebih responsif terhadap inovasi baru (Sadiyah & Anas, 2025). Hal ini menciptakan tekanan kompetitif bagi perusahaan untuk memproduksi produk berkualitas melalui riset formula, kemasan ramah lingkungan, serta narasi branding yang kuat.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, industri kosmetik Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan mendasar. Ketergantungan tinggi terhadap bahan baku impor menjadi salah satu isu strategis yang perlu mendapat perhatian. Kompas (2023) mencatat bahwa sebagian besar bahan baku kosmetik nasional masih bergantung pada pasokan luar negeri, sehingga industri rentan terhadap fluktuasi nilai tukar dan gangguan rantai pasok global. Selain itu, peredaran kosmetik ilegal dan tidak terstandarisasi masih marak ditemukan, yang tidak hanya membahayakan kesehatan masyarakat tetapi juga merusak kepercayaan terhadap industri secara keseluruhan. Tantangan tersebut menunjukkan perlunya penguatan regulasi, peningkatan edukasi konsumen, serta inovasi berbasis bahan lokal (Firmantoro &

Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi non-produktif seperti branding memiliki peran yang semakin signifikan dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing industri kosmetik. Branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun persepsi kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk di mata konsumen. Melalui branding yang konsisten dan terpercaya, pelaku industri dapat membedakan produk legal dan berkualitas dari produk ilegal, sekaligus memperkuat legitimasi merek dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, branding menjadi aspek krusial yang relevan untuk dikaji secara akademik guna memahami perannya dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi industri kosmetik Indonesia di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.

Melihat dinamika tersebut, evolusi industri kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan formulasi produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mengembangkan branding yang kuat. Fenomena pergeseran dari “produk” ke “branding” menandai fase baru dalam industri kosmetik global, di mana identitas merek, komunikasi nilai, dan keterlibatan komunitas menjadi pusat strategi pemasaran. Statistik ekspor kosmetik Indonesia menunjukkan pasar domestik semakin terintegrasi dengan pasar ekspor ASEAN, dengan ekspor mencapai USD 770,8 juta pada Januari - November 2023 (Bidang Perekonomian, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi industri kosmetik dunia dan Indonesia, mengidentifikasi faktor pendorong dan hambatan yang memengaruhi pertumbuhannya, serta menjelaskan peran vital branding dalam membentuk daya saing industri di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan industri kosmetik global dan Indonesia dalam periode 2020–2025. Pendekatan SLR dilaksanakan secara sistematis dan transparan dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data nasional dan internasional, yaitu Google Scholar, Scopus, dan Science Direct, dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan industri kosmetik, inovasi produk, strategi branding, pertumbuhan pasar, dan perilaku konsumen.

Proses seleksi literatur diawali dengan tahap identifikasi melalui penelusuran artikel ilmiah pada basis data yang telah ditentukan. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi pada tahap penyaringan (*screening*) berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan penilaian kelayakan (*eligibility*) melalui telaah teks lengkap untuk memastikan kesesuaian substansi dan metodologi dengan tujuan penelitian. Tahap akhir, yaitu inklusi, menghasilkan kumpulan artikel terpilih yang dianalisis menggunakan metode Naratif Tematik. Kriteria inklusi meliputi artikel yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020–2025, relevan dengan industri kosmetik, dan tersedia dalam bentuk teks lengkap, sedangkan kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat, publikasi non-ilmiah, serta artikel yang tidak berkaitan langsung dengan dinamika industri kosmetik. Melalui tahapan tersebut, diperoleh 11 artikel ilmiah yang dinyatakan layak dan digunakan sebagai sumber data utama

penelitian

Artikel terpilih dianalisis menggunakan analisis naratif tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat tema utama, yaitu transformasi dan inovasi produk kosmetik, strategi branding dan diferensiasi merek, kondisi serta pertumbuhan pasar industri kosmetik, dan perubahan perilaku konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan utama yang menggambarkan pergeseran industri kosmetik dari produk tradisional menuju industri modern yang berorientasi pada inovasi, penguatan merek global, dan strategi digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang valid dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan, diperoleh sintesis penelitian terkait transformasi industri kosmetik, peran digitalisasi, strategi branding, perubahan perilaku konsumen, serta tantangan utama yang dihadapi industri kosmetik di Indonesia. Literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi, penguatan branding digital, dan pergeseran preferensi konsumen menjadi faktor dominan yang membentuk daya saing industri kosmetik baik di tingkat global maupun nasional.

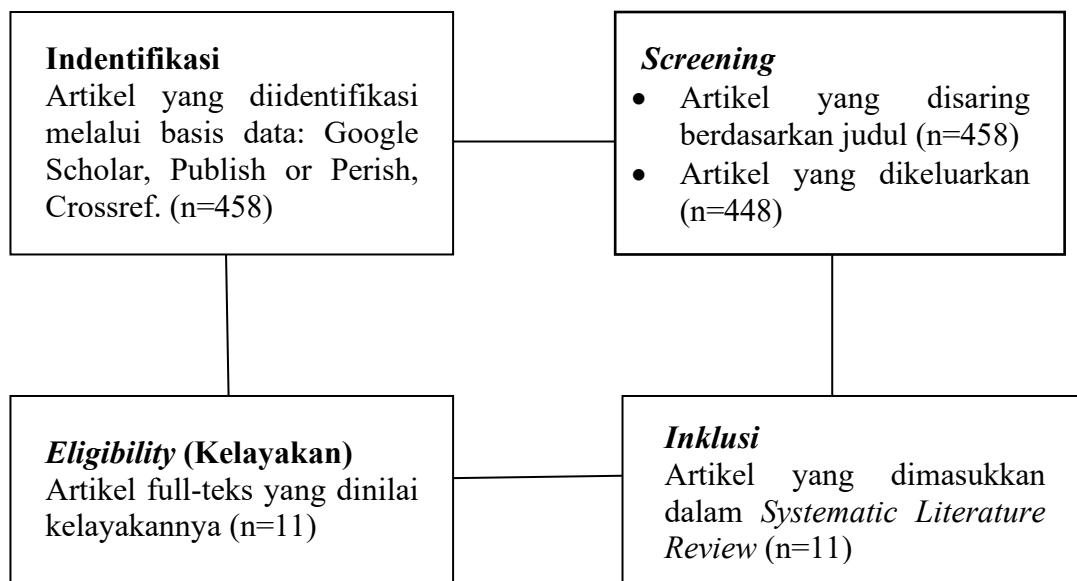
Tabel 1. Ringkasan Literatur tentang Transformasi Industri Kosmetik, Branding, dan Perilaku Konsumen

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abelinda et al. (2024)	Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia	Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 unit (2021) menjadi 913 unit (2022), atau tumbuh sebesar 20,6%, menunjukkan ekspansi industri yang pesat.
2	Nawiyah et al. (2023)	Proyeksi pertumbuhan pasar dan Kinerja pasar kosmetik Indonesia	Pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh 4,59%–5,35% per tahun hingga 2028. Nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai USD 770,8 juta pada 2023 mencapai sekitar 1.010 – 1.039 unit lebih dari 80% pelaku usaha merupakan industri kecil dan menengah (IKM).
3	<i>Fortune Business Insights</i> (2023)	Tren industri kosmetik global	Pergeseran dari kosmetik tradisional ke produk berbasis sains (<i>cosmeceuticals</i>) menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar.
4	Pratama et al. (2024)	Pemanfaatan AR dalam <i>e-commerce</i> kosmetik	Teknologi AR menurunkan ketidakpastian belanja daring, mempercepat keputusan pembelian, dan menekan tingkat pengembalian produk.
5	Kaharudin, (2025)	Branding berbasis kearifan local	Merek lokal memperkuat daya saing melalui storytelling yang mengangkat identitas budaya domestik.
6	Febriyanti & Ratnasari	Strategi digital pemasaran	<i>Live shopping</i> dan <i>influencer</i> marketing efektif meningkatkan pembelian impulsive

	(2024)		dan memperluas jangkauan pasar.
7	Rachmawati, (2024)	Branding digital dan loyalitas konsumen	Branding digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik lokal.
8	Lamasi & Santoso (2022)	Influencer dan konten edukatif	Storytelling dan konten edukasi meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen.
9	Angelina & Widaningsih (2025)	Citra merek dan keputusan pembelian	Citra merek yang kuat meningkatkan persepsi keamanan dan kredibilitas di tengah maraknya kosmetik ilegal.
10	Rachmawati et al. (2023)	Branding sebagai strategi diferensiasi	Branding menjadi alat diferensiasi utama di luar inovasi formulasi produk.
11	Putra, (2023)	Ketergantungan bahan baku impor	Ketergantungan pada bahan aktif impor meningkatkan kerentanan biaya produksi.

Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 1. Metode peninjauan sistematis



Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan

Menurut hasil penelitian, industri kosmetik di dunia dan Indonesia telah mengalami perubahan pesat dalam lima tahun terakhir. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat kenaikan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 unit pada 2021 menjadi 913 unit pada 2022, atau meningkat sebesar 20,6% (Abelinda et al., 2024). Perubahan ini terlihat dari bagaimana perusahaan berinovasi dengan produk, memanfaatkan digitalisasi untuk pemasaran, mengikuti perilaku konsumen yang semakin berubah, dan memperkuat strategi branding mereka. Secara global, industri ini beralih dari produk tradisional ke produk yang lebih canggih dan berbasis teknologi, seperti skincare dengan bahan aktif ilmiah dan kosmetik hibrida yang menggabungkan berbagai fitur. Industri kosmetik Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berdasarkan data BPOM dan laporan Nawiyah et al. (2023) jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi

913 unit usaha pada 2022 (pertumbuhan 20,6%). Pada 2023, jumlah pelaku mencapai sekitar 1.010 – 1.039 unit, dengan dominasi IKM > 80%. Eksport produk kosmetik Indonesia mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari–November 2023. Proyeksi pasar menunjukkan pertumbuhan tahunan sekitar 4,59%–5,35% hingga 2028. Jika berbicara tentang branding, 89% penelitian menunjukkan bahwa membedakan merek menjadi kunci utama keberhasilan di industri ini, baik di pasar global maupun di Indonesia. Strateginya meliputi pembuatan identitas visual yang menarik dan cerita yang kuat di balik produk. Semua ini membantu brand untuk tampil menonjol dan menarik perhatian konsumen.

1. Transformasi Global Industri Kosmetik

Inovasi teknologi dalam formulasi kosmetik tidak hanya memperluas kategori produk, tetapi juga memunculkan paradigma baru dimana brand harus mampu menghubungkan produk dengan identitas pengguna melalui narasi digital. Mereka mulai beralih dari produk tradisional seperti bedak dan minyak mineral ke produk yang lebih canggih berbasis ilmu pengetahuan, yang sering disebut sebagai *cosmeceuticals*. Perubahan ini terlihat dari semakin banyaknya bahan aktif berkualitas tinggi yang digunakan, seperti *retinol*, *peptida*, *niacinemed* dan *ceramide*, dalam kandungan *skincacare* (produk perawatan kulit). Data dari *Fortune Business Insights* (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Forecast 2023–2032.*, menunjukkan bahwa tren ini semakin berkembang dan menunjukkan masa depan yang lebih inovatif untuk industri kecantikan. Serta teknologi AR (*Augmented Reality*) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian belanja online, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menurunkan tingkat pengembalian produk (Pratama et al., 2024).

2. Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia

Indonesia tengah memasuki fase transformasi industri, di mana keberadaan brand lokal semakin kuat didukung oleh penetrasi internet, *e-commerce*, dan strategi pemasaran berbasis komunitas. Merek lokal semakin kuat dengan membangun ikatan emosional dan rasa bangga dari konsumennya lewat cerita yang mengangkat kearifan dan budaya domestic (Kaharudin, 2025) . Mereka juga sangat memanfaatkan kecanggihan digital, seperti *Live Shopping* di TikTok dan kerja sama dengan *influencer*, yang terbukti sangat efektif dalam mendorong pembelian dadakan dan memperluas pasar mereka (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Selain itu, mereka juga mulai lebih fokus pada aspek etika, mengedepankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam setiap langkahnya.

3. *Branding* Sebagai Kunci Persaingan

Branding kini telah menjadi faktor kritis dalam industri kosmetik di Indonesia, melampaui pertimbangan kualitas produk semata, seiring dengan meningkatnya pentingnya citra dan identitas merek bagi konsumen (“*The Influence of Brand Image and Online Marketing on Purchase Decision of Rare Beauty in Indonesia*,” 2024). Studi menunjukkan bahwa digital *branding* memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik lokal (Rachmawati, 2024). Hal ini diperkuat oleh perilaku konsumen muda yang aktif mencari informasi dan reputasi merek melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Selain itu, citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, di mana konsumen memprioritaskan rasa aman, kualitas, dan reputasi terutama mengingat maraknya kasus kosmetik ilegal, yang menjadikan *branding* yang kuat sebagai indikator kredibilitas (Angelina & Widaningsih, 2025). Lebih lanjut, strategi *branding* digital

yang melibatkan *influencer*, *storytelling*, dan konten edukatif sangat efektif dalam membangun daya tarik dan kepercayaan (Lamasi & Santoso, 2022). Secara fundamental, *branding* berfungsi sebagai alat diferensiasi utama, sebab persaingan tidak hanya bergantung pada inovasi formulasi, tetapi pada kemampuan merek untuk menciptakan hubungan emosional dan mengkomunikasikan narasi pembeda (misalnya, konsep halal atau *dermatology-tested*) dari kompetitor (Rahmawati et al., 2024).

4. Perubahan Perilaku Konsumen

Industri kosmetik global dan Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha domestik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022 (Abelinda et al., 2024). Ekspansi ini didorong oleh inovasi formulasi produk, akselerasi penggunaan platform digital, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri. Faktor kunci yang paling berpengaruh adalah perubahan perilaku konsumen, terutama Generasi Milenial dan Gen Z, yang kini lebih kritis dan memprioritaskan keamanan bahan baku. Digitalisasi melalui media sosial, *influencer*, dan teknologi *Augmented Reality* (AR) telah mengubah proses belanja, membuatnya lebih mudah dan menarik (Pratama et al., 2024). Konsekuensinya, strategi *branding* menjadi sangat penting, sebab citra merek dan reputasi secara fundamental memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama dalam menghadapi isu peredaran kosmetik illegal (Angelina & Widaningsih, 2025). Strategi *digital branding*, seperti *storytelling*, edukasi produk, dan kolaborasi dengan *influencer*, terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar.

5. Tantangan Industri Kosmetik Indonesia

Industri kosmetik di Indonesia sedang menghadapi masalah besar karena terlalu bergantung pada bahan baku aktif impor. Ini membuat biaya produksi jadi gampang banget terpengaruh oleh naik turunnya nilai tukar mata uang (Putra, 2023). Solusinya, kita perlu lebih banyak berinvestasi dalam Riset dan Pengembangan (R&D) untuk mengolah sumber daya alam lokal jadi bahan aktif sebagai pengganti impor. Di pasar, persaingan makin ketat dan ada juga masalah kosmetik ilegal yang beredar, jadi perusahaan harus patuh banget sama aturan BPOM. Untuk menghadapi persaingan ini, solusinya adalah meningkatkan inovasi dan memastikan produk kita selalu sesuai standar, sehingga bisa bersaing sehat dan tetap dipercaya konsumen.

PENUTUP

Evolusi industri kosmetik global dan Indonesia telah mencapai fase di mana identitas merek (*branding*) mengambil alih peran sentral yang sebelumnya dipegang oleh produk fisik (bedak tradisional). Pertumbuhan signifikan industri di Indonesia didorong oleh inovasi formulasi menuju *cosmeceuticals* dan adopsi masif platform digital, yang mempercepat penetrasi pasar domestik dan ekspor. Kunci dari transformasi ini adalah perubahan perilaku konsumen Gen Z dan Milenial yang menuntut transparansi, keamanan, dan *value* yang dianut merek, menjadikan *branding* yang kredibel sebagai prasyarat keberhasilan. Oleh karena itu, *branding* berfungsi sebagai alat diferensiasi utama dan penjamin kepercayaan di tengah persaingan ketat dan isu kosmetik illegal. Meskipun demikian, industri harus secara strategis mengatasi ketergantungan pada bahan baku impor melalui investasi R&D untuk kemandirian dan keberlanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa masa depan daya

saing industri kosmetik terletak pada kemampuan merek untuk mengintegrasikan inovasi produk dengan narasi *branding* yang kuat dan responsif terhadap dinamika digital dan etika konsumen.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan naskah ini, termasuk dukungan teknis, bantuan administratif, serta kontribusi dalam proses pengumpulan data. Segala bentuk dukungan tersebut sangat membantu dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang dapat memengaruhi hasil maupun interpretasi dari artikel ini.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak sedang dalam proses peninjauan di jurnal lain. Naskah ini disusun tanpa unsur plagiarisme dan seluruh penulis telah menyetujui pengajuannya ke jurnal ini.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam proses penyusunan naskah ini, teknologi AI generatif digunakan sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa dan perumusan struktur penulisan, tanpa memengaruhi substansi ilmiah penelitian. Seluruh isi dan interpretasi data tetap menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51466>
- Angelina, R., & Widaningsih, I. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 112–120.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 2024(4), 50–57. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504>
- Fortune Business Insights. (2023). Cosmetics market size, share & industry analysis, by product type and regional forecast 2023–2032. Fortune Business Insights.
- Firmantoro, K. & Suvinah, S. (2025). Kosmetik Ilegal, Otoritas Pengawasan, dan Profesi Medis: Kajian Hukum Administrasi di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Ilmu Sosial*, 3(3), 125-135. [10.37010/hmr.v3i3.133](https://doi.org/10.37010/hmr.v3i3.133)
- Harahap, D. A., Lubis, A., & Siregar, N. (2021). The role of digital marketing strategies in

-
- enhancing local cosmetic brand competitiveness in Indonesia. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45–57.
- Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 587–606.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Nawiyah, S., Hidayat, R., & Lestari, A. (2023). Kinerja dan prospek pasar industri kosmetik Indonesia. *Jurnal Industri dan Perdagangan*, 9(2), 89–104.
- Ningrum, R., & Indayani, L. (2024). Influential factors shaping consumer behavior in skincare purchasing decisions. *International Journal of Innovative Science & Research*, 25(2).
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 224–233. <https://doi.org/10.32639/jimmiba.v5i2.445>
- Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332>
- Pratama, R., Lestari, D., & Anggraini, M. (2024). Pemanfaatan Augmented Reality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Teknologi Informasi Konsumen*, 7(2), 125–136.
- Putra, D. A. (2023). Dampak Fluktuasi Kurs Terhadap Biaya Produksi Industri Kosmetik Indonesia. *Buletin Ekonomi Industri*, 11(4), 330-345
- Putra, A. R. (2023). Ketergantungan bahan baku impor dan tantangannya bagi industri kosmetik nasional. *Jurnal Ekonomi Industri*, 7(2), 55–68.
- Putri, R., & Wardhani, D. (2023). Analisis perilaku konsumen milenial dan generasi Z terhadap skincare berbahan aktif. *Jurnal Manajemen & Inovasi*, 7(1), 85–97
- Pratama, D. A., Nugroho, S., & Rahman, F. (2024). Pemanfaatan teknologi augmented reality dalam e-commerce kosmetik. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 41–54.
- Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.301>
- Rahmawati, K., Kasih, P. H., & Koraag, S. T. G. (2024). Why do we eat halal? Applied the theory of reasoned action in predicting halal food consumption among Indonesian Muslim consumers. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 16(2), 213–239. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n2.p213-239>
- Rahmawati, L., Sari, N. P., & Utami, R. (2024). Branding sebagai strategi diferensiasi pada industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategik*, 12(1), 67–81.
- Rachmawati, I. (2024). Pengaruh branding digital terhadap loyalitas konsumen kosmetik
-

-
- lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 120–133..
- Sadiyah, H., & Anas, M. Y. A. (2025). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skintific Terhadap Minat Beli yang di Moderasi Brand Awareness. *Business and Economic Publication*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.32764/bep.v3i2.1550>
- Silitonga, F. S. H. (2025). Determination of purchase intention for skincare in Indonesia: The influence of digital era consumer behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.
- The Influence of Brand Image and Online Marketing on Purchase Decision of Rare Beauty in Indonesia. (2024). *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2024.6.1.10>