



Strategi Brand Kosmetik Lokal untuk Pengguna Pemula: Penyediaan Varian, Penetapan Harga, dan Penekanan Risiko Efek Samping

Didit Darmawan*, Indah Mufidah

Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat: Kampus Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi: dr.diditdarmawan@email.com

Abstract. *This literature study aims to analyze the strategies of local cosmetic brands in providing product variants for different skin types, setting affordable prices for the teenage segment, and minimizing side effect risks to increase purchase intention among beginner users. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that complete product variants enable beginner users to find products suitable for their skin conditions, reducing confusion and increasing confidence. Affordable prices are crucial for the teenage segment with limited budgets, allowing them to try products without excessive financial burden. Minimizing side effect risks through safe formulations, dermatological testing, ingredient transparency, and usage education builds a sense of security essential for beginner users. These three strategies are interconnected and collectively create a foundation of trust that drives purchase intention. Beginner users who feel their needs are understood, products are affordable, and risks are minimal will be more motivated to purchase and have the potential to become long-term loyal customers. This study contributes theoretically to enriching cosmetic marketing literature with a teenage and beginner user segmentation perspective and practically provides foundations for local brands in designing products, pricing strategies, and safety communications targeting this segment.*

Keywords: *product variants, affordable pricing, side effect risk, purchase intention, beginner users, teenage segment, local cosmetic brands*

Abstrak. Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis strategi merek kosmetik lokal dalam menyediakan varian produk untuk berbagai jenis kulit, menetapkan harga terjangkau untuk segmen remaja, dan meminimalkan risiko efek samping untuk meningkatkan niat pembelian di kalangan pengguna pemula. Metode yang digunakan adalah riset pustaka kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik mengikuti prosedur tinjauan literatur sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk yang lengkap memungkinkan pengguna pemula untuk menemukan produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka, mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan diri. Harga terjangkau sangat penting bagi segmen remaja dengan anggaran terbatas, memungkinkan mereka untuk mencoba produk tanpa beban keuangan yang berlebihan. Meminimalkan risiko efek samping melalui formulasi yang aman, pengujian dermatologis, transparansi bahan, dan edukasi penggunaan membangun rasa aman yang penting bagi pengguna pemula. Ketiga strategi ini saling terkait dan secara kolektif menciptakan fondasi kepercayaan yang mendorong niat pembelian. Pengguna pemula yang merasa kebutuhan mereka dipahami, produk terjangkau, dan risikonya minimal akan lebih termotivasi untuk membeli dan berpotensi menjadi pelanggan setia jangka panjang. Studi ini berkontribusi secara teoritis untuk memperkaya literatur pemasaran kosmetik dengan perspektif segmentasi pengguna remaja dan pemula serta secara praktis memberikan dasar bagi merek lokal dalam merancang produk, strategi penetapan harga, dan komunikasi keamanan yang menargetkan segmen ini.

Kata kunci varian produk, harga terjangkau, risiko efek samping, niat pembelian, pengguna pemula, segmen remaja, merek kosmetik lokal

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik lokal Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam dekade terakhir. Merek-merek lokal bermunculan dengan berbagai inovasi produk yang tidak kalah dengan

Received: March 03, 2026; Revised: March 08, 2026; Accepted: March 13, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

merek internasional. Perkembangan ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin dinamis sehingga perusahaan perlu memahami pasar secara menyeluruh agar mampu bertahan dan berkembang (Darmawan *et al.*, 2023). Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit meningkat seiring dengan paparan konten kecantikan di media sosial. Remaja sebagai segmen pengguna pemula menjadi target pasar potensial yang menarik. Mereka mulai mengenal produk perawatan kulit dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan (Mufrodah & Adinugraha, 2021). Kondisi kulit remaja yang cenderung berminyak dan rentan berjerawat membutuhkan penanganan khusus. Produsen kosmetik lokal perlu memahami karakteristik segmen ini untuk merancang strategi tepat.

Varian produk untuk berbagai jenis kulit menjadi kebutuhan mendasar dalam industri kosmetik (Suryaneta *et al.*, 2023). Setiap individu memiliki kondisi kulit berbeda, mulai dari normal, kering, berminyak, hingga kombinasi dan sensitif. Produk yang cocok untuk satu jenis kulit belum tentu cocok untuk jenis lain. Pengguna pemula yang baru mulai merawat kulit sering bingung memilih produk sesuai kondisi mereka. Merek lokal yang menyediakan varian lengkap untuk setiap jenis kulit memberikan kemudahan bagi konsumen. Mereka dapat memilih produk yang tepat tanpa harus bereksperimen dengan merek lain. Strategi ini membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa kebutuhan mereka dipahami. Penyesuaian produk dengan karakteristik pasar sasaran merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang penting dalam manajemen pemasaran (Auliyah & Darmawan, 2025).

Harga terjangkau menjadi faktor krusial bagi segmen remaja yang umumnya belum memiliki pendapatan sendiri (Ariyono, 2023). Mereka mengandalkan uang saku dari orang tua atau hasil kerja paruh waktu. Kosmetik dengan harga terlalu mahal tidak akan terjangkau meskipun kualitas baik. Sebaliknya, harga terlalu murah menimbulkan pertanyaan tentang kualitas dan keamanan. Produsen perlu menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan terjangkau oleh kantong remaja. Strategi penetapan harga yang tepat akan membuka akses lebih luas bagi pengguna pemula. Mereka dapat memulai perawatan kulit tanpa beban finansial berlebihan.

Risiko efek samping menjadi kekhawatiran utama pengguna pemula yang baru pertama kali menggunakan produk kosmetik (Annisa & Hanafiah, 2024). Kulit remaja cenderung sensitif dan rentan terhadap iritasi. Produk dengan bahan keras atau tidak cocok dapat menyebabkan kemerahan, gatal, atau jerawat semakin parah. Kekhawatiran ini sering menghambat minat beli karena konsumen takut mengambil risiko. Merek lokal perlu menekan

risiko efek samping melalui formulasi aman, uji dermatologi, dan sertifikasi dari otoritas berwenang. Transparansi tentang kandungan bahan dan potensi efek samping juga penting untuk membangun kepercayaan. Aspek perlindungan konsumen dan tanggung jawab produsen menjadi faktor penting untuk menciptakan rasa aman di pasar (Rojak *et al.*, 2021; Kahfi *et al.*, 2023).

Ketiga strategi penyediaan varian produk sesuai jenis kulit, penetapan harga terjangkau, dan penekanan risiko efek samping saling terkait untuk meningkatkan minat beli pengguna pemula. Varian lengkap memastikan konsumen menemukan produk tepat untuk kulit mereka. Harga terjangkau memungkinkan mereka membeli tanpa beban finansial (Zahroh & Darmawan, 2025). Jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran dan membangun kepercayaan. Kombinasi ketiganya menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Produsen kosmetik lokal perlu memahami dinamika ini untuk bersaing dengan merek internasional. Strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Fared *et al.*, 2021).

Produsen kosmetik lokal sering menghadapi kesulitan menarik minat beli segmen remaja. Produk dengan kualitas baik dan harga kompetitif kadang kurang diminati dibandingkan merek internasional terkenal (Chandra *et al.*, 2024). Kualitas produk yang konsisten juga berkontribusi terhadap kepuasan dan citra merek di mata konsumen (Safirah *et al.*, 2025). Konsumen remaja lebih percaya pada merek besar meskipun harganya lebih mahal. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada belum cukup mengatasi keraguan dan kekhawatiran pengguna pemula. Produsen mungkin terlalu fokus pada kualitas produk sementara mengabaikan aspek psikologis seperti rasa aman dan kepercayaan. Varian produk yang tersedia kadang tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik kulit remaja. Harga yang ditetapkan mungkin masih terlalu tinggi untuk kantong mereka.

Kesenjangan juga terjadi antara klaim keamanan produk dengan persepsi konsumen. Produsen mengklaim produk aman dan telah teruji, tetapi konsumen masih ragu karena kurangnya informasi transparan (Chandra *et al.*, 2024). Pengguna pemula yang pernah mengalami efek samping dari produk tertentu akan semakin berhati-hati. Ulasan konsumen secara online juga berperan untuk membentuk persepsi nilai dan daya saing produk di pasar digital (Negara *et al.*, 2021; Riski & Darmawan, 2025). Mereka mencari informasi dari berbagai sumber termasuk ulasan online dan rekomendasi teman. Jika menemukan ulasan negatif tentang efek samping, minat beli langsung menurun. Produsen perlu memahami sumber-sumber keraguan ini dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk

membangun kepercayaan. Perlindungan konsumen dalam transaksi digital serta transparansi informasi menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan publik (Ali *et al.*, 2024; Amin *et al.*, 2023; Anugroh *et al.*, 2023).

Industri kosmetik lokal terus tumbuh dengan banyaknya pemain baru. Persaingan semakin ketat, tidak hanya dengan merek lokal tetapi juga merek internasional yang masuk ke pasar Indonesia (Aprelyani, 2023). Segmen remaja sebagai pengguna pemula memiliki potensi besar karena mereka akan menjadi konsumen jangka panjang jika pengalaman pertama positif. Memahami strategi yang efektif untuk menarik minat beli segmen ini menjadi kunci keberhasilan bisnis. Produsen yang mampu memenangkan hati remaja akan mendapatkan loyalitas bertahun-tahun ke depan. Stabilitas dan keberlanjutan usaha juga didukung oleh kepastian hukum serta iklim persaingan yang sehat (Hardyansah & Putra, 2023; Indarto *et al.*, 2023).

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi juga mempengaruhi cara remaja memilih produk kosmetik (Lestari & Novandari, 2025). Faktor persepsi, kemudahan akses, dan pengalaman digital juga berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen untuk memilih produk (Kemarauwana & Darmawan, 2020; Infante & Mardikaningsih, 2022). Mereka lebih sadar kesehatan dan mencari informasi lebih banyak sebelum membeli. Media sosial menjadi sumber utama informasi melalui konten influencer dan ulasan pengguna. Produsen perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai. Telaah tentang strategi penyediaan varian, penetapan harga, dan penekanan risiko efek samping menjadi semakin relevan untuk memenangkan persaingan.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis strategi penyediaan varian produk untuk berbagai jenis kulit dan penetapan harga terjangkau untuk meningkatkan minat beli pengguna pemula produk kosmetik lokal. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah peran upaya menekan risiko efek samping untuk membangun minat beli segmen tersebut. Analisis difokuskan pada mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian pengguna pemula serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan mereka. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran kosmetik dengan perspektif segmentasi remaja dan pengguna pemula yang selama ini kurang mendapat perhatian. Kontribusi praktisnya menjadi landasan bagi produsen kosmetik lokal untuk merancang strategi produk, harga, dan komunikasi yang efektif untuk menarik minat beli segmen remaja.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara teoretis strategi brand kosmetik lokal untuk menyediakan varian produk untuk berbagai jenis kulit, menetapkan harga terjangkau bagi segmen remaja, dan menekan risiko efek samping untuk meningkatkan minat beli pengguna pemula. Sebagaimana dijelaskan oleh Walliman (2021), penelitian kepustakaan merupakan strategi investigasi yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman konseptual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memahami dinamika pemasaran kosmetik untuk segmen remaja dari berbagai perspektif teoretis yang telah dikembangkan dalam literatur perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Gupta dan Gupta (2022) menegaskan bahwa dalam penelitian kepustakaan, kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh ketepatan peneliti untuk memilih kata kunci dan menentukan batasan pencarian. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup local cosmetic brands, product variety, skin types, affordable pricing, teenage consumers, beginner users, side effect risk, purchase intention, perceived safety, dermatologically tested dalam berbagai kombinasi untuk menjamin cakupan yang luas dan representatif.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka literature review yang dikemukakan oleh Snyder (2019) sebagai metodologi penelitian mandiri yang menghasilkan pemahaman baru melampaui sekadar ringkasan penelitian sebelumnya. Frank dan Hatak (2014) menekankan pentingnya sistematika untuk menelusuri, mengevaluasi, dan mensintesis literatur untuk membangun landasan teoretis yang kokoh. Arshed dan Danson (2015) menambahkan bahwa literature review yang baik harus mampu memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kuat. Matos *et al.* (2023) dalam kajian sistematis tentang metodologi penelitian pendidikan menegaskan bahwa proses seleksi sumber harus memperhatikan kredibilitas penerbit, tahun publikasi, dan relevansi tematik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku teks di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Penelusuran dilakukan pada basis data akademik bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, dan Emerald Insight untuk memperoleh sumber-sumber kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Mohajan (2018) dalam kajiannya tentang metodologi penelitian kualitatif. Mohajan menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan berbeda. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi koheren tentang bagaimana strategi penyediaan varian produk sesuai jenis kulit, penetapan harga terjangkau, dan penekanan risiko efek samping secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pengguna pemula produk kosmetik lokal. Sintesis ini diharapkan menghasilkan pemahaman baru tentang strategi efektif untuk menjangkau segmen remaja dalam industri kosmetik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Varian Produk dan Penetapan Harga Terjangkau untuk Meningkatkan Minat Beli Pengguna Pemula

Varian produk untuk berbagai jenis kulit merupakan strategi fundamental untuk memasarkan kosmetik kepada pengguna pemula. Setiap individu memiliki kondisi kulit yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor genetik, hormonal, dan lingkungan. Remaja khususnya mengalami perubahan hormonal yang mempengaruhi produksi minyak dan kerentanan terhadap jerawat. Produk yang cocok untuk kulit berminyak belum tentu cocok untuk kulit kering atau sensitif. Menurut Zahroh dan Darmawan (2025), ketersediaan varian yang lengkap meningkatkan peluang konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan. Pengguna pemula yang baru memulai perawatan kulit merasa bingung dengan banyaknya pilihan. Merek lokal yang menyediakan varian jelas untuk setiap jenis kulit memberikan panduan dan kemudahan (Whelan & Davies, 2006). Konsumen tidak perlu bereksperimen dengan produk yang mungkin tidak cocok. Keragaman produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa pilihannya lebih relevan dan sesuai (Margareta & Darmawan, 2025).

Keberhasilan brand kosmetik lokal untuk menjangkau segmen pengguna pemula, khususnya remaja, sangat ditentukan oleh kemampuan mereka menyediakan varian produk yang sesuai dengan keberagaman kondisi kulit target pasar. Pengguna pemula umumnya belum memiliki pengetahuan mendalam tentang kebutuhan kulit mereka, sehingga mereka sangat bergantung pada panduan yang diberikan oleh brand melalui varian produk yang tersedia. Ketika brand mampu menyajikan pilihan yang jelas dan terstruktur berdasarkan jenis kulit,

konsumen pemula merasa lebih percaya diri untuk memilih produk yang tepat untuk pertama kalinya. Penyediaan varian yang tepat menjadi pintu masuk utama yang menentukan apakah seorang pengguna pemula akan melanjutkan perjalanannya dengan brand tersebut atau beralih ke kompetitor. Kemampuan usaha untuk membaca kebutuhan pasar dan menyesuaikan kompetensi produknya menjadi kunci keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat (Mardikaningsih *et al.*, 2022).

Segmentasi berdasarkan jenis kulit memungkinkan produsen merancang formulasi yang tepat untuk setiap kelompok. Kulit berminyak membutuhkan produk dengan tekstur ringan dan non-komedogenik. Kulit kering membutuhkan produk dengan kandungan pelembap lebih tinggi. Kulit sensitif membutuhkan produk dengan bahan minimal dan tidak mengandung iritan. Menurut Sekar *et al.* (2026), remaja sangat peduli pada penampilan dan mencari produk yang sesuai kondisi kulit mereka. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik ini akan lebih mudah diterima. Varian produk yang jelas juga membangun persepsi bahwa merek memahami dan peduli pada konsumen. Persepsi ini penting untuk membangun kepercayaan di awal hubungan. Hubungan bisnis yang dibangun atas dasar etika dan tanggung jawab akan memperkuat kinerja jangka panjang perusahaan (Putra & Wibowo, 2023). Penyediaan varian produk yang terstruktur berdasarkan jenis kulit ini tidak hanya memudahkan pengguna pemula untuk memilih, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan bahwa brand memiliki kompetensi dan kepedulian terhadap kebutuhan spesifik konsumen, yang menjadi modal awal penting untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Selain itu, tanggung jawab produsen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi bagian penting untuk menjaga kepercayaan tersebut (Marsal *et al.*, 2025).

Penyediaan varian yang tepat harus didukung oleh komunikasi informasi yang efektif melalui kemasan dan materi pendukung lainnya agar manfaatnya dapat dirasakan optimal oleh pengguna pemula. Varian produk yang beragam tidak akan berarti jika konsumen tidak memahami perbedaan dan kegunaan masing-masing varian tersebut. Kemasan berfungsi sebagai sumber informasi utama yang diakses konsumen sebelum dan saat menggunakan produk, sehingga kejelasan informasi yang disampaikan menjadi faktor kritis untuk mengurangi ketidakpastian. Brand lokal memiliki keunggulan dalam hal ini karena dapat menggunakan bahasa dan pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan keseharian target pasar remaja Indonesia. Kemasan dan informasi pada produk juga berperan penting untuk membantu pengguna pemula memilih varian tepat. Informasi tentang jenis kulit sasaran, kandungan bahan, dan cara penggunaan harus disajikan jelas. Zhang *et al.* (2020) menyatakan

bahwa konsumen menghargai produk yang memberikan informasi lengkap dan mudah dipahami. Pengguna pemula sering tidak tahu istilah teknis seperti non-komedogenik, hipoalergenik, atau oil-free. Penjelasan dalam bahasa sederhana sangat membantu. Merek lokal yang menggunakan bahasa Indonesia jelas dan ilustrasi menarik akan lebih mudah menjangkau segmen remaja. Kemudahan memahami produk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat beli. Kemasan dan penyajian informasi yang mudah dipahami ini melengkapi penyediaan varian produk dengan memastikan bahwa konsumen pemula dapat mengakses dan memanfaatkan informasi tersebut secara optimal, sehingga keputusan pembelian yang mereka ambil didasari pemahaman yang benar dan mengurangi risiko kekecewaan setelah penggunaan.

Strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penentu kedua setelah penyediaan varian dan kejelasan informasi untuk memenangkan hati pengguna pemula. Segmen remaja memiliki karakteristik unik berupa antusiasme tinggi terhadap produk kecantikan namun dengan keterbatasan anggaran karena umumnya belum memiliki pendapatan mandiri. Brand kosmetik lokal perlu menemukan titik keseimbangan antara harga yang terjangkau oleh segmen ini dengan persepsi kualitas yang memadai. Harga yang terlalu rendah dapat memicu keraguan tentang keamanan dan efektivitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi akan langsung mengeluarkan segmen remaja dari target pasar potensial. Harga terjangkau menjadi faktor krusial bagi segmen remaja yang umumnya belum memiliki pendapatan sendiri. Darmawan (2022) menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Prinsip yang sama berlaku untuk remaja dengan anggaran terbatas. Kosmetik dengan harga terlalu mahal tidak akan terjangkau meskipun kualitas baik. Sebaliknya, harga terlalu murah menimbulkan pertanyaan tentang kualitas dan keamanan. Menurut Ramadhan *et al.* (2025), konsumen mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Produk dengan harga wajar dan kualitas baik akan lebih mudah diterima. Harga yang dipersepsikan adil dan sesuai manfaat terbukti meningkatkan niat menggunakan kembali suatu layanan atau produk (Rahayu & Darmawan, 2025). Penetapan harga yang tepat dan wajar ini, ketika dipadukan dengan penyediaan varian produk yang sesuai kebutuhan dan kemasan informatif yang mudah dipahami, menciptakan proposisi nilai yang utuh bagi pengguna pemula, di mana mereka mendapatkan produk yang sesuai kondisi kulit, informasi yang jelas, dan harga yang terjangkau dalam satu kesatuan pengalaman yang memuaskan.

Penetapan harga yang tepat bagi segmen remaja memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik finansial mereka yang unik dan berbeda dari segmen konsumen dewasa. Remaja umumnya bergantung pada uang saku dengan jumlah terbatas, namun memiliki

keinginan kuat untuk tampil menarik dan mengikuti tren kecantikan terkini. Kondisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi brand kosmetik lokal untuk merancang strategi harga yang dapat mengakomodasi keterbatasan anggaran tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Pendekatan penetapan harga yang inovatif, seperti menyediakan ukuran kemasan yang lebih kecil dengan harga lebih rendah, menjadi solusi strategis yang memungkinkan remaja mengakses produk dengan risiko finansial minimal. Penetapan harga untuk segmen remaja memerlukan strategi khusus. Remaja sering membeli produk dengan uang saku yang jumlahnya terbatas. Menurut Putri dan Darmawan (2025), remaja mengalokasikan sebagian anggaran mereka untuk produk kecantikan. Produsen perlu menetapkan harga yang masuk akal dan terjangkau oleh mayoritas remaja. Kemasan kecil dengan harga lebih rendah dapat menjadi strategi efektif. Remaja dapat mencoba produk dengan risiko finansial minimal. Jika cocok, mereka akan membeli ukuran lebih besar. Pendekatan ini mengurangi hambatan pembelian awal dan membangun loyalitas bertahap. Strategi kemasan kecil dengan harga terjangkau ini tidak hanya memudahkan akses awal bagi pengguna pemula, tetapi juga menciptakan jalur loyalitas bertahap di mana konsumen dapat meningkatkan komitmen mereka seiring dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, sekaligus memperkuat pilihan varian yang telah disediakan brand.

Keberhasilan strategi harga tidak semata-mata ditentukan oleh angka nominal, melainkan oleh persepsi nilai yang terbangun di benak konsumen remaja tentang sebanding atau tidaknya harga dengan manfaat yang mereka terima. Menurut industri kosmetik, manfaat yang dimaksud mencakup hasil nyata pada kulit, jaminan keamanan, serta reputasi merek yang terbangun di lingkungan sosial mereka. Remaja cenderung melakukan perbandingan secara sadar atau tidak sadar antara harga yang harus mereka bayar dengan ekspektasi manfaat yang akan diperoleh. Brand kosmetik lokal perlu secara aktif mengomunikasikan nilai produk mereka melalui berbagai saluran agar persepsi positif ini dapat terbentuk sebelum keputusan pembelian diambil. Persepsi nilai menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian remaja. Hardiyanti dan Darmawan (2023) menyatakan bahwa konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diterima. Dalam kosmetik, manfaat mencakup hasil pada kulit, keamanan, dan reputasi merek. Harga yang terlalu mahal harus diimbangi dengan manfaat jelas. Harga terlalu murah tanpa penjelasan kualitas akan ditolak. Produsen perlu mengkomunikasikan nilai produk dengan efektif. Informasi tentang kandungan bermanfaat, uji dermatologi, dan testimoni pengguna membantu membangun persepsi nilai positif. Remaja yang merasa mendapatkan nilai sesuai harga akan lebih termotivasi membeli. Komunikasi nilai

produk yang efektif ini bersinergi dengan strategi penetapan harga terjangkau, menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan di mana konsumen remaja merasa bahwa uang saku terbatas yang mereka keluarkan sebanding atau bahkan melebihi manfaat yang mereka peroleh, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan kepuasan setelah penggunaan lebih terjamin.

Karakteristik sosial remaja yang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan menjadikan strategi harga terjangkau memiliki dampak ganda yang signifikan terhadap keberhasilan brand kosmetik lokal. Ketika harga ditetapkan pada level yang memungkinkan banyak remaja untuk mencoba, peluang terjadinya rekomendasi antar teman menjadi semakin besar karena semakin banyak pengguna yang dapat berbagi pengalaman positif mereka. Rekomendasi dari teman sebaya memiliki kekuatan persuasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena dianggap lebih jujur dan sesuai dengan kebutuhan riil remaja. Fenomena ini menciptakan siklus positif di mana harga terjangkau mendorong adopsi awal, adopsi awal menghasilkan pengalaman positif, dan pengalaman positif menghasilkan rekomendasi yang memperluas basis pengguna secara organik. Pengaruh kelompok acuan sangat kuat dalam keputusan pembelian remaja. Mardikaningsih dan Darmawan (2021) menyatakan bahwa rekomendasi teman mempengaruhi preferensi. Remaja sering bertukar informasi tentang produk kecantikan yang mereka gunakan. Produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik akan direkomendasikan dari mulut ke mulut. Kekuatan word of mouth untuk memengaruhi minat beli juga telah dibuktikan pada berbagai jenis produk konsumsi (Yusuf *et al.*, 2025). Rekomendasi ini lebih meyakinkan daripada iklan. Merek lokal yang berhasil memuaskan pengguna pemula akan mendapatkan promosi gratis melalui word of mouth. Strategi harga terjangkau memungkinkan lebih banyak remaja mencoba dan kemudian merekomendasikan kepada teman. Efek word of mouth yang dipicu oleh harga terjangkau dan kualitas terbukti ini melengkapi strategi penyediaan varian dan penetapan harga secara utuh, menciptakan ekosistem pemasaran organik di mana setiap pengguna pemula yang puas berpotensi menjadi saluran promosi yang kredibel, memperluas jangkauan brand tanpa biaya tambahan dan memperkuat posisi di segmen remaja secara berkelanjutan.

Penyediaan varian produk yang lengkap dan penetapan harga yang terjangkau menciptakan nilai tambah komparatif yang sulit ditawarkan oleh kompetitor untuk menarik loyalitas segmen remaja. Ketika seorang pengguna pemula menemukan brand yang mampu menyediakan pilihan produk sesuai dengan kondisi spesifik kulit mereka sekaligus dengan harga yang masih masuk dalam jangkauan uang saku, terbangun persepsi bahwa brand tersebut

benar-benar memahami dan menghargai keterbatasan mereka. Pengalaman positif pada tahap awal penggunaan ini menjadi fondasi yang kuat untuk membangun komitmen jangka panjang, karena konsumen merasa tidak perlu lagi mencari-cari alternatif brand lain yang belum tentu memberikan kepuasan serupa. Kombinasi strategis antara kelengkapan varian dan keterjangkauan harga menjadi pembeda utama yang menentukan apakah seorang remaja akan menjadi pelanggan setia atau sekadar pengguna sekali waktu. Kombinasi varian lengkap dan harga terjangkau menciptakan nilai tambah yang sulit ditolak remaja. Faticha dan Sekarsari (2024) menyatakan bahwa konsumen setia pada merek yang memenuhi harapan. Remaja yang menemukan merek dengan varian sesuai jenis kulit dan harga terjangkau akan mengembangkan komitmen. Mereka tidak perlu mencari merek lain karena kebutuhan sudah terpenuhi. Komitmen ini mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Merek lokal yang berhasil membangun hubungan awal positif dengan remaja akan mendapatkan pelanggan setia selama bertahun-tahun. Kombinasi strategis antara varian lengkap dan harga terjangkau ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional remaja akan produk yang sesuai kondisi kulit, tetapi juga kebutuhan psikologis akan rasa aman dan dihargai, menciptakan ikatan emosional yang membuat mereka bertahan bahkan ketika godaan dari brand lain dengan tren baru atau harga promo hadir di linimasa media sosial mereka.

Keberhasilan kombinasi varian dan harga untuk memenangkan hati segmen remaja masih memerlukan pemahaman lebih mendalam tentang keragaman internal dalam segmen itu sendiri. Remaja tidak dapat dipandang sebagai kelompok monolitik dengan preferensi seragam, karena gaya hidup yang berbeda membentuk pola konsumsi dan pertimbangan pembelian yang berbeda pula. Remaja dengan gaya hidup digital dan keaktifan tinggi di media sosial cenderung lebih terpapar dan terpengaruh oleh tren terkini serta rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Di sisi lain, remaja dengan gaya hidup lebih konservatif mungkin lebih mengutamakan faktor kepercayaan dan kesederhanaan untuk memilih produk. Brand kosmetik lokal perlu melakukan segmentasi lebih halus untuk memahami nuansa perbedaan ini agar strategi penyediaan varian dan penetapan harga dapat disesuaikan secara lebih presisi. Segmentasi remaja juga perlu mempertimbangkan perbedaan preferensi berdasarkan gaya hidup. Lee *et al.* (2026) menyatakan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbeda memiliki pola konsumsi berbeda. Remaja yang aktif di media sosial mungkin lebih terpengaruh oleh tren dan rekomendasi influencer. Remaja yang lebih konservatif mungkin lebih memilih produk sederhana dan terpercaya. Produsen perlu memahami keragaman ini untuk merancang varian produk dan strategi penetapan harga. Pendekatan satu ukuran untuk semua tidak akan efektif.

Segmentasi lebih halus berdasarkan gaya hidup dan preferensi akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemahaman tentang keragaman gaya hidup dalam segmen remaja ini memungkinkan brand kosmetik lokal merancang pendekatan yang lebih personal dan relevan, di mana penyediaan varian produk dan penetapan harga tidak hanya berdasarkan jenis kulit tetapi juga disesuaikan dengan bagaimana remaja dari berbagai latar belakang gaya hidup berinteraksi dengan produk kecantikan, sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau mereka dengan cara yang paling resonan.

Strategi varian produk dan harga terjangkau harus dijalankan secara konsisten dan terintegrasi. Ramadhan dan Darmawan (2024) menyatakan bahwa figur publik dapat memperkuat pesan merek. Brand ambassador yang sesuai dengan segmen remaja dapat membantu mengkomunikasikan keunggulan varian produk dan nilai harga. Mereka juga dapat memberikan testimoni tentang keamanan dan khasiat produk. Kombinasi antara strategi produk yang tepat, harga terjangkau, dan komunikasi efektif melalui figur yang dipercaya remaja akan memaksimalkan minat beli. Produsen yang memahami dinamika ini akan lebih berhasil menjangkau segmen remaja dan membangun loyalitas jangka panjang.

Tabel 1 menyajikan formulasi dari telaah literatur mengenai strategi pemasaran kosmetik lokal yang ditujukan untuk menjangkau segmen pengguna pemula, khususnya remaja. Berdasarkan kajian terhadap berbagai sumber pustaka, delapan dimensi strategi diidentifikasi sebagai faktor yang secara kolektif membentuk pendekatan pemasaran yang terpadu. Dimulai dari penyediaan varian produk yang sesuai dengan keragaman jenis kulit, kejelasan informasi pada kemasan, hingga strategi penetapan harga yang mempertimbangkan karakteristik finansial remaja, seluruh dimensi tersebut saling melengkapi untuk membangun pengalaman positif bagi pengguna pemula. Tabel ini merangkum pokok-pokok pikiran dari setiap dimensi beserta rekomendasi praktis yang dapat menjadi acuan bagi pengembang merek kosmetik lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan kontekstual.

Tabel 1. Strategi Varian Produk dan Harga Terjangkau untuk Pengguna Pemula

Dimensi Strategi	Pokok Pikiran	Rekomendasi Praktis
Varian Produk	Keragaman jenis kulit (berminyak, kering, sensitif) menuntut formulasi berbeda. Varian jelas membantu pemula memilih tanpa trial and error.	Menyediakan minimal tiga varian berdasarkan jenis kulit dengan pelabelan jelas dan panduan sederhana dalam bahasa Indonesia.
Kemasan dan Informasi	Pengguna pemula awam terhadap istilah teknis. Informasi yang komunikatif mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.	Menggunakan bahasa sehari-hari, ilustrasi, dan penjelasan manfaat pada kemasan. Mencantumkan hasil uji dermatologi.

Penetapan Harga	Remaja memiliki antusiasme tinggi tetapi daya beli terbatas. Harga terlalu rendah menimbulkan keraguan kualitas, terlalu tinggi tidak terjangkau.	Menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas. Menyediakan kemasan kecil dengan harga lebih rendah sebagai opsi percobaan.
Persepsi Nilai	Keputusan pembelian didasari perbandingan antara harga dan manfaat (hasil, keamanan, reputasi).	Mengomunikasikan kandungan aktif, jaminan keamanan, dan testimoni pengguna secara aktif.
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Rekomendasi teman sebaya lebih efektif daripada iklan konvensional pada segmen remaja.	Merancang harga yang memungkinkan adopsi awal luas, sehingga pengalaman positif dapat direkomendasikan secara alami.
Pembentukan Loyalitas	Kesesuaian varian dan keterjangkauan harga menciptakan ikatan emosional yang mendorong komitmen jangka panjang.	Memberi perhatian pada pengalaman awal pengguna agar terbangun loyalitas dan mengurangi peralihan ke merek lain.
Keragaman Gaya Hidup	Remaja tidak homogen; sebagian terpengaruh tren dan figur publik, sebagian lebih mengutamakan kesederhanaan dan kepercayaan.	Melakukan pendekatan segmentasi berdasarkan gaya hidup untuk menyesuaikan komunikasi dan penawaran produk.
Konsistensi Strategi	Strategi produk, harga, dan promosi perlu dijalankan secara terpadu dan konsisten.	Memanfaatkan figur publik yang relevan dengan segmen remaja sebagai penguat pesan merek.

Secara keseluruhan, tabel tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan merek kosmetik lokal memasuki segmen pengguna pemula tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antar berbagai dimensi strategi. Varian produk yang lengkap dan sesuai dengan kondisi kulit menjadi fondasi awal, namun perlu didukung oleh penyampaian informasi yang mudah dipahami serta penetapan harga yang mempertimbangkan keterbatasan anggaran remaja. Di samping itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman sebaya dan pengaruh gaya hidup turut menentukan efektivitas jangkauan merek di kalangan remaja. Dengan memahami dan mengintegrasikan kedelapan dimensi ini secara konsisten, merek kosmetik lokal tidak hanya dapat menarik minat beli pengguna pemula, tetapi juga membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Peran Penekanan Risiko Efek Samping untuk membangun Minat Beli Pengguna Pemula

Penekanan risiko efek samping merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan brand kosmetik lokal untuk membangun minat beli di kalangan pengguna pemula, khususnya remaja. Pengguna pemula berada dalam posisi yang sangat rentan karena mereka belum memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai untuk menilai sendiri keamanan suatu produk kosmetik. Ketika pertama kali mempertimbangkan pembelian, kekhawatiran tentang kemungkinan efek samping seperti iritasi, alergi, atau perburukan kondisi kulit menjadi pertimbangan dominan yang dapat menghentikan niat beli meskipun varian produk lengkap dan harga terjangkau. Brand yang mampu secara efektif mengomunikasikan penekanan risiko efek samping akan memenangkan kepercayaan yang menjadi prasyarat mutlak bagi pengguna

pemula untuk berani mengambil langkah pertama mencoba produk. Risiko efek samping menjadi kekhawatiran utama pengguna pemula yang baru pertama kali menggunakan produk kosmetik. Kulit remaja yang masih dalam masa perkembangan cenderung lebih sensitif dan rentan terhadap iritasi. Penggunaan produk dengan bahan keras atau tidak cocok dapat menyebabkan kemerahan, rasa perih, jerawat semakin parah, atau bahkan reaksi alergi. Cahyani dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan konsumen. Prinsip yang sama berlaku dalam kosmetik. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat beli. Pengguna pemula yang belum memiliki pengalaman dengan suatu merek akan sangat berhati-hati. Mereka mencari informasi tentang keamanan produk sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, kemampuan brand untuk menekan persepsi risiko efek samping melalui berbagai strategi komunikasi dan bukti keamanan menjadi faktor kritis yang menentukan apakah kekhawatiran awal pengguna pemula dapat diatasi sehingga minat beli dapat terbangun dan mereka berani mengambil langkah pertama mencoba produk.

Keamanan produk kosmetik bagi pengguna pemula memiliki dimensi yang lebih luas dari sekadar tidak adanya reaksi negatif langsung setelah pemakaian pertama. Konsumen remaja yang semakin teredukasi melalui paparan informasi di media sosial mulai memahami bahwa efek samping dapat bersifat kumulatif dan baru muncul dalam jangka panjang setelah penggunaan berulang. Kesadaran ini membuat mereka lebih selektif dan cermat untuk memeriksa kandungan bahan serta riwayat keamanan produk sebelum memutuskan membeli. Brand kosmetik lokal perlu merespons pergeseran kesadaran ini dengan merancang formulasi yang benar-benar mempertimbangkan keamanan kulit remaja serta menyediakan bukti ilmiah yang dapat diverifikasi. Keamanan produk kosmetik tidak hanya tentang tidak adanya efek samping langsung, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Konsumen remaja yang terpapar informasi di media sosial semakin sadar akan pentingnya bahan aman. Menurut Farooqui dan Aqeel (2025), konsumen mencari produk dengan bahan alami dan aman. Merek lokal perlu merespons kebutuhan ini dengan merancang formulasi yang mempertimbangkan keamanan kulit remaja. Uji dermatologi dan sertifikasi dari otoritas berwenang menjadi bukti yang meyakinkan. Informasi tentang bahan aktif dan fungsinya juga penting untuk membangun kepercayaan. Pemenuhan kebutuhan akan keamanan jangka panjang melalui formulasi yang tepat dan bukti ilmiah yang kredibel ini memperkuat upaya penekanan risiko efek samping, memberikan jaminan yang lebih komprehensif kepada pengguna pemula bahwa produk tidak hanya aman untuk penggunaan pertama tetapi juga untuk kesehatan kulit mereka dalam jangka panjang.

Transparansi tentang kandungan produk menjadi instrumen paling efektif dalam strategi penekanan risiko efek samping karena memberikan kendali dan rasa aman kepada pengguna pemula melalui informasi yang mereka pahami. Ketika konsumen dapat mengakses daftar bahan lengkap, memahami fungsi setiap bahan, serta mengetahui potensi risiko yang mungkin timbul, mereka merasa memiliki kendali atas keputusan yang mereka ambil. Perasaan terkendali ini secara signifikan mengurangi kecemasan dan persepsi risiko yang selama ini menjadi penghambat utama minat beli. Brand yang bersedia membuka informasi secara transparan juga mengirimkan sinyal kuat bahwa mereka tidak memiliki sesuatu yang disembunyikan dan percaya diri dengan keamanan produk mereka. Transparansi tentang kandungan produk menjadi faktor kunci untuk menekan risiko efek samping. Konsumen ingin tahu apa yang mereka aplikasikan pada kulit. Menurut Alamin dan Darmawan (2021), atribut produk yang jelas mempengaruhi keputusan. Daftar bahan lengkap, penjelasan fungsi setiap bahan, dan peringatan tentang potensi iritasi harus disajikan dengan jelas. Pengguna pemula yang awam tentang istilah kimia membutuhkan penjelasan dalam bahasa sederhana. Merek yang terbuka tentang kandungan produk membangun kredibilitas dan mengurangi kecurigaan. Konsumen merasa lebih aman karena mereka tahu apa yang digunakan. Transparansi kandungan produk yang disajikan dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami ini melengkapi upaya penekanan risiko efek samping secara utuh, memberikan pengguna pemula tidak hanya jaminan keamanan melalui klaim dan sertifikasi, tetapi juga pemahaman mendalam yang memberdayakan mereka untuk membuat keputusan yang tepat dan merasa aman sepanjang perjalanan penggunaan produk. Prinsip transparansi dan persaingan usaha yang sehat juga mendorong terciptanya pasar yang lebih adil bagi konsumen (Wibowo *et al.*, 2023).

Jaminan keamanan yang kredibel melalui uji dermatologi dan sertifikasi resmi menjadi faktor penentu yang mengubah kekhawatiran pengguna pemula menjadi keberanian untuk mencoba produk kosmetik. Pengguna pemula, khususnya remaja, berada dalam posisi yang sangat rentan karena mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek dan sangat bergantung pada sinyal eksternal yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman digunakan. Di tengah maraknya klaim pemasaran yang kadang berlebihan, keberadaan sertifikasi dari lembaga terpercaya berfungsi sebagai filter yang membantu konsumen membedakan antara produk yang benar-benar aman dengan produk yang hanya mengandalkan janji manis. Selain itu, aspek jaminan halal dan kepatuhan terhadap regulasi turut memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk kosmetik (Alfiyah *et al.*, 2023; Aziz *et al.*, 2023; Hakiky *et al.*, 2023; Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Merek lokal yang secara

transparan mencantumkan bukti uji dermatologi dan sertifikasi halal memberikan fondasi rasional yang meyakinkan bagi pengguna pemula untuk mengambil langkah pertama. Uji dermatologi dan sertifikasi halal menjadi jaminan keamanan yang dicari pengguna pemula. Munzilin dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa sertifikasi mempengaruhi kepercayaan konsumen. Produk kosmetik yang telah teruji secara dermatologis memberikan rasa aman bahwa produk tidak akan menyebabkan iritasi pada kulit normal. Sertifikasi halal juga penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan produk bebas dari bahan haram. Kepatuhan terhadap regulasi pelabelan dan perlindungan konsumen juga memperkuat kepercayaan pasar terhadap produk yang beredar (Purwanto *et al.*, 2023; Mustika *et al.*, 2023; Sulaiman *et al.*, 2023; Wibowo *et al.*, 2023; Zulkarnain *et al.*, 2024). Label dari lembaga terpercaya seperti MUI menjadi sinyal kualitas dan keamanan. Peran lembaga pengawas seperti BPOM juga menjadi bagian penting untuk memastikan produk yang beredar memenuhi standar keamanan bagi konsumen (Romli *et al.*, 2023). Merek lokal yang mencantumkan sertifikasi ini dengan jelas akan lebih mudah dipercaya pengguna pemula. Implementasi regulasi perlindungan konsumen secara konsisten juga memperkuat rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi (Sumito *et al.*, 2024; Supriyanto *et al.*, 2023). Dengan demikian, pencantuman uji dermatologi dan sertifikasi halal secara jelas dan mudah diakses oleh konsumen menjadi bukti konkret yang memperkuat strategi penekanan risiko efek samping, memberikan jaminan yang tidak hanya bersifat klaim tetapi juga terverifikasi secara ilmiah dan kelembagaan sehingga pengguna pemula merasa lebih aman dan percaya diri untuk memutuskan pembelian.

Rekomendasi dari tenaga kesehatan profesional, terutama dokter kulit, memiliki bobot otoritas yang sangat tinggi untuk membangun keyakinan pengguna pemula tentang keamanan suatu produk kosmetik. Ketika konsumen remaja yang masih ragu dan khawatir akan efek samping mendapatkan informasi dari sumber yang memiliki kualifikasi ilmiah dan pengalaman klinis, tingkat kepercayaan yang terbangun jauh melampaui apa yang dapat dicapai melalui iklan atau promosi biasa. Keterlibatan dokter kulit dalam proses pengujian produk atau untuk memberikan edukasi tentang keamanan produk menciptakan asosiasi positif bahwa merek tersebut telah melalui evaluasi ketat dan memenuhi standar profesional. Pengguna pemula merasa bahwa risiko telah diminimalkan karena produk direkomendasikan oleh pihak yang benar-benar memahami kesehatan kulit. Rekomendasi dari tenaga kesehatan seperti dokter kulit juga sangat berpengaruh. Azzahra *et al.* (2021) menyatakan bahwa sumber informasi terpercaya mempengaruhi keputusan. Pengguna pemula yang ragu akan lebih percaya pada rekomendasi profesional daripada iklan. Merek yang bekerja sama dengan dokter kulit untuk

menguji produk atau memberikan edukasi membangun kredibilitas. Testimoni dari dokter yang menjelaskan keamanan produk sangat meyakinkan. Konsumen merasa bahwa produk telah melalui evaluasi ilmiah, bukan sekadar klaim pemasaran. Rekomendasi profesional dari tenaga kesehatan ini melengkapi bukti sertifikasi dan uji dermatologi dengan memberikan dimensi personal dan otoritatif dalam strategi penekanan risiko efek samping, menciptakan lapisan jaminan yang lebih dalam karena berasal dari sumber yang diakui kompetensinya secara langsung oleh masyarakat.

Pengalaman nyata dari pengguna lain yang dibagikan melalui ulasan online menjadi sumber informasi yang paling autentik dan mudah diakses oleh pengguna pemula untuk menilai risiko efek samping suatu produk. Di era digital, calon konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi secara aktif mencari testimoni dari mereka yang memiliki jenis kulit serupa dan telah menggunakan produk tersebut. Di mana di era digital, etika penyampaian informasi dan perlindungan hak konsumen dalam platform online juga menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan jangka panjang (Muhammad *et al.*, 2023; Mujisulistyo *et al.*, 2024; Oluwatosin, 2024). Ulasan positif yang konsisten tentang keamanan produk membangun kepercayaan secara kolektif, sementara ulasan negatif tentang efek samping dapat dengan cepat menghentikan minat beli bahkan sebelum konsumen sempat mempertimbangkan aspek lain. Fenomena ini menunjukkan betapa besarnya kekuatan electronic word of mouth untuk membentuk persepsi risiko di kalangan pengguna pemula. Pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui ulasan online juga membentuk persepsi risiko. Nahar *et al.* (2025) menyatakan bahwa electronic word of mouth mempengaruhi keputusan. Pengguna pemula akan mencari ulasan dari mereka dengan jenis kulit serupa sebelum membeli. Jika banyak ulasan positif tentang keamanan produk, rasa percaya meningkat. Sebaliknya, ulasan tentang efek samping negatif akan langsung menghentikan minat beli. Produsen perlu memantau ulasan ini dan merespons dengan cepat jika ada laporan efek samping. Penanganan cepat dan transparan dapat meminimalkan dampak negatif. Dengan demikian, pengelolaan ulasan online dan respons cepat terhadap laporan efek samping menjadi bagian integral dari strategi penekanan risiko, karena persepsi yang terbangun di komunitas pengguna memiliki kekuatan yang sama besarnya dengan bukti ilmiah dan rekomendasi profesional untuk membentuk keyakinan pengguna pemula untuk mencoba atau menghindari suatu produk.

Kekuatan kelompok acuan, terutama teman sebaya, memiliki pengaruh yang sangat dominan untuk membentuk persepsi risiko dan keputusan pembelian di kalangan remaja

sebagai pengguna pemula kosmetik. Remaja hidup dalam jaringan sosial yang erat di mana informasi, termasuk tentang produk kecantikan, mengalir dengan cepat melalui interaksi sehari-hari maupun media sosial. Pengalaman langsung dari seorang teman tentang efek samping atau keamanan suatu produk memiliki bobot persuasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan informasi dari sumber manapun karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan kondisi nyata. Ketika seorang remaja melihat temannya mengalami efek samping, persepsi risiko terhadap produk tersebut langsung melonjak dan menutup kemungkinan untuk mencoba. Sebaliknya, rekomendasi dari teman yang puas menjadi pintu masuk yang sangat efektif. Peran kelompok acuan juga sangat kuat untuk membentuk persepsi risiko remaja. Mardikaningsih dan Darmawan (2021) menyatakan bahwa rekomendasi teman mempengaruhi preferensi. Remaja sering bertukar informasi tentang produk yang aman dan cocok untuk kulit mereka. Jika seorang teman mengalami efek samping dari suatu produk, informasi itu menyebar cepat dan orang lain akan menghindari produk tersebut. Sebaliknya, jika teman merekomendasikan produk yang aman, kepercayaan terbangun. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman positif pada sekelompok kecil remaja akan mendapatkan promosi efektif melalui jaringan pertemanan. Pengaruh kelompok acuan ini menjadi faktor penguat terakhir dalam strategi penekanan risiko efek samping, di mana pengalaman positif yang dialami dan dibagikan dalam jaringan pertemanan menciptakan efek berantai yang memperluas kepercayaan secara organik, menjadikan setiap pengguna pemula yang puas sebagai agen promosi yang kredibel bagi calon pengguna lainnya dalam komunitas mereka.

Persepsi keamanan pengguna pemula terhadap suatu produk kosmetik tidak hanya dibentuk oleh klaim dan sertifikasi, tetapi juga oleh elemen fisik yang dapat mereka lihat dan rasakan secara langsung, yaitu kemasan dan desain produk. Kemasan berfungsi sebagai representasi nyata dari komitmen brand terhadap kualitas, di mana kemasan yang kokoh, tertutup rapat, dan dirancang higienis mengirimkan sinyal bahwa produk di dalamnya dijaga dengan standar tinggi. Bagi pengguna pemula yang belum memiliki pengalaman dan sangat bergantung pada isyarat eksternal untuk menilai keamanan, kemasan yang profesional dan informatif menjadi sumber keyakinan tambahan bahwa produk tersebut layak dipercaya. Informasi penting seperti tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan petunjuk penyimpanan yang tercantum jelas semakin memperkuat persepsi bahwa brand memiliki tanggung jawab dan transparansi terhadap konsumen. Kemasan dan desain produk juga mempengaruhi persepsi keamanan. Kemasan yang kokoh, tertutup rapat, dan higienis memberikan kesan bahwa produk dijaga kualitasnya. Menurut Cho *et al.* (2021), konsumen memperhatikan detail produk.

Informasi tentang tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan cara penyimpanan harus tercantum jelas. Kemasan yang dirancang baik juga memudahkan penggunaan dan mengurangi risiko kontaminasi. Pengguna pemula yang belum terbiasa dengan produk perawatan kulit akan menghargai kemasan yang praktis dan informatif. Dengan demikian, kemasan dan desain produk yang berkualitas dan informatif menjadi pelengkap penting dalam strategi penekanan risiko efek samping, memberikan jaminan visual dan praktis yang memperkuat rasa aman pengguna pemula sebelum mereka bahkan mulai menggunakan produk, sehingga mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan awal yang krusial.

Upaya penekanan risiko efek samping tidak akan optimal tanpa disertai edukasi yang memadai tentang cara penggunaan produk yang benar, karena seringkali masalah kulit yang muncul bukan disebabkan oleh kualitas produk melainkan oleh kesalahan dalam penggunaannya. Pengguna pemula umumnya belum memiliki pengetahuan tentang teknik aplikasi yang tepat, frekuensi penggunaan yang sesuai, atau kombinasi produk mana yang aman digunakan bersamaan. Ketidadaan pengetahuan ini dapat menyebabkan iritasi, breakout, atau masalah kulit lain yang kemudian secara keliru dipersepsikan sebagai efek samping produk, padahal akar masalahnya terletak pada cara penggunaan. Brand yang proaktif menyediakan panduan penggunaan yang jelas dan mudah diakses menunjukkan kepedulian yang melampaui sekadar transaksi jual beli. Edukasi tentang cara penggunaan produk yang benar juga penting untuk menekan risiko efek samping. Banyak kasus iritasi terjadi bukan karena produk buruk, tetapi karena penggunaan salah. Singh *et al.* (2025) menyatakan bahwa konsumen mencari panduan penggunaan. Merek lokal perlu menyediakan informasi tentang cara aplikasi, frekuensi penggunaan, dan kombinasi produk yang aman. Video tutorial, brosur, atau layanan konsultasi online dapat membantu pengguna pemula. Konsumen yang merasa didukung akan lebih percaya diri dan mengurangi risiko kesalahan penggunaan. Edukasi penggunaan produk yang komprehensif ini melengkapi strategi penekanan risiko efek samping secara utuh, tidak hanya memastikan bahwa produk aman secara formulasi tetapi juga bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakannya dengan aman, sehingga pengalaman negatif yang sebenarnya dapat dicegah tidak terjadi dan kepercayaan terhadap brand semakin kokoh. Dukungan pembiayaan dan penguatan kelembagaan usaha kecil juga dapat membantu brand lokal meningkatkan kualitas edukasi dan layanan kepada konsumen (Wiyandarini *et al.*, 2021).

Penekanan risiko efek samping harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran untuk pengguna pemula. Kim dan Rhee (2020) menyatakan keamanan produk mempengaruhi

loyalitas. Pengguna pemula yang pertama kali mencoba produk dan merasa aman akan mengembangkan kepercayaan. Kepercayaan ini mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada teman. Merek lokal yang berhasil membangun reputasi aman akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Investasi dalam uji keamanan, transparansi, dan edukasi konsumen bukan biaya tetapi investasi yang menghasilkan loyalitas.

4. PENUTUP

Bagian Kajian menyimpulkan bahwa minat beli pengguna pemula terhadap produk kosmetik lokal dipengaruhi oleh tiga strategi utama: penyediaan varian produk untuk berbagai jenis kulit, penetapan harga terjangkau, dan penekanan risiko efek samping. Varian produk yang lengkap memungkinkan pengguna pemula menemukan produk sesuai kondisi kulit mereka, mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan. Harga terjangkau menjadi faktor krusial bagi segmen remaja dengan anggaran terbatas, memungkinkan mereka mencoba produk tanpa beban finansial berlebihan. Penekanan risiko efek samping melalui formulasi aman, uji dermatologi, transparansi bahan, dan edukasi penggunaan membangun rasa aman yang sangat penting bagi pengguna pemula. Ketiga strategi ini saling terkait dan bersama-sama menciptakan fondasi kepercayaan yang mendorong minat beli. Pengguna pemula yang merasa kebutuhan mereka dipahami, produk terjangkau, dan risiko minimal akan lebih termotivasi membeli dan potensial menjadi pelanggan loyal jangka panjang.

Temuan kajian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil analisis memperkaya literatur pemasaran kosmetik dengan perspektif segmentasi remaja dan pengguna pemula yang memiliki karakteristik unik berbeda dari konsumen dewasa. Pendekatan ini melengkapi studi yang selama ini lebih berfokus pada konsumen umum. Secara praktis, bagi produsen kosmetik lokal, implikasi utamanya adalah perlunya investasi dalam riset pengembangan produk untuk menciptakan varian yang sesuai berbagai jenis kulit remaja. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli segmen ini dengan opsi kemasan kecil atau harga khusus pelajar. Penekanan risiko efek samping membutuhkan uji dermatologi, sertifikasi halal, dan komunikasi transparan tentang kandungan produk. Bagi pemasar, konten edukasi tentang keamanan dan cara penggunaan produk perlu diprioritaskan. Bagi regulator, pengawasan terhadap klaim keamanan dan penegakan standar produk kosmetik remaja penting untuk melindungi konsumen muda.

Produsen hendaknya melakukan riset mendalam tentang karakteristik kulit remaja Indonesia untuk mengembangkan varian produk yang tepat. Strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan opsi kemasan kecil dengan harga terjangkau untuk memudahkan

percobaan awal. Uji dermatologi dan sertifikasi halal dari lembaga terpercaya wajib dilakukan dan dikomunikasikan secara jelas. Transparansi kandungan produk melalui label informatif dan konten digital edukatif perlu ditingkatkan. Produsen perlu membangun saluran komunikasi responsif untuk menangani pertanyaan dan keluhan terkait keamanan produk. Kolaborasi dengan tenaga kesehatan seperti dokter kulit untuk memberikan rekomendasi dan edukasi dapat meningkatkan kredibilitas. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris model interaksi antarvariabel melalui survei skala luas pada segmen remaja pengguna pemula.

DAFTAR REFERENSI

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2023). Lifestyle and purchase intention: the moderating role of education in bicultural consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30-46.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
- Alamin, S. R. L., & Darmawan, D. (2021). Studi pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, saluran distribusi dan atribut produk terhadap minat beli dan ekuitas merek (Studi kasus pada home industri sepatu dan sandal di AL Collection Sooko Mojokerto). *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47-56.
- Alfiyah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal Protection of Consumers in Online Transactions: A Case Study of Online Fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- Annisa, N., & Hanafiah, A. (2024). Understanding the Appeal of Local Cosmetics of Mustika Ratu Cosmetics in Shaping Indonesian Generation Z Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 406–406. <https://doi.org/10.22441/jimb.v10i3.31041>
- Anugroh, Y. G., Hardyansah, R., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Putra, A. R. (2023). Consumer Protection and Responsibilities of E-commerce Platforms in Ensuring the Smooth Process of Returning Goods in COD Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 89-94.
- Apriyanti, S. (2023). Determination of Purchase Decisions through Purchase Interest: Analysis of Somethinc Skincare Product Prices. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 44–51. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i1.285>
- Ariyono, K. Y. (2023). Understanding Consumer Preferences In Choosing Cosmetics: The Role Of Halal Lifestyle, Pricing, And Promotion. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 245–250. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i2.1164>
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. In *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation* (pp. 31-49). Goodfellow Publishers.

- Assawavichairoj, S., & Taghian, M. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making: anti-aging products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 27-46.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.
- Aziz, N., Hardyansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Azzahra, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). The influence of lifestyle and promotion on purchasing decision of local cosmetic products on student in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(1).
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi resiko terhadap minat membeli emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Calestru, S., Rodrigues, H., & Silva, A. J. (2025). A little lipstick never hurts: How luxury cosmetics influence self-esteem in older adults. *Journal of Macromarketing*, 45(4), 762-780.
- Chandra, J., Varissa, Sibarani, H. J., & Tambunan, D. (2024). Determinants factors of skin care purchase decisions among millennials and gen-z in medan city. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, 2(3), 1015–1028. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.262>
- Cho, M. A., Park, C. R., & Han, C. J. (2021). Effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values and cosmetics purchasing behaviors. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(1), 261-267.
- Darmawan, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga berbelanja di supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40-48.
- Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132-147.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., Gardi, B., & Da Silva, E. B. (2023). Exploration of Changes in Management and Employee Work Relations in Multinational Companies in the Era of Literacy-Based Digitalization. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 4(2), 43–54.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Farooqui, A., & Aqeel, U. (2025). Green consumer behavior toward natural cosmetics in a developing economy: behavioral drivers and strategic implications. *SN Business & Economics*, 5(12), 211.
- Faticha, S., & Sekarsari, L. A. (2024). The influence of commitment on purchase intention for Looke consumers in Surabaya. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 44-56.
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. In *How to get published in the best entrepreneurship journals* (pp. 94-117). Edward Elgar Publishing.

- Gani, A., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2021). Minimalism trends in consumption behavior: Social inequality and industrial dynamics. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 129-134.
- Gupta, A., & Gupta, N. (2022). *Research methodology*. SBPD Publications.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Strategi keuangan unggul: Membedah peran ekonomi keluarga dan gaya hidup dalam menentukan minat menabung di Kecamatan Waru, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 42-51.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya: Harga, distribusi, dan gaya hidup. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332-345.
- Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Building Regional Economic Stability Through Effective Legal Protection for Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 15-22.
- Hochstein, R. E., Veresiu, E., & Harmeling, C. M. (2025). Moralizing everyday consumption: The case of self-care. *Journal of Consumer Research*, 52(1), 219-242.
- Huthasuhut, M. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The influence of brand image and lifestyle on purchase intention mediated by consumer attitude on personal care products with regional comparison as multigroup moderator (study on consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43-57.
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal Frameworks for Mitigating Monopoly Practices Adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 59-64.
- Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532-1551.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1-4.
- Kim, M., & Rhee, H. (2020). Effects of Chinese consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics. *Journal of Service Research and Studies*, 10(3), 103-118.
- Lee, B., Childs, M., Lim, H., & Sneed, C. T. (2026). Unveiling local consumer segmentation: exploring attitudes, values, and behavioral preferences in the non-food dairy value-added products market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 36(1), 169-191.
- Lestari, N. S., & Novandari, W. (2025). Determinant factors of consumer loyalty in banyumas cosmetics market: a case study of cushion skintific. 1, 1371-1380. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.144>
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi tentang minat beli barang elektronik berdasarkan kualitas produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.

- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1-4.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2025). Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 59-68.
- Matos, J. F., Piedade, J., Freitas, A., Pedro, N., Dorotea, N., Pedro, A., & Galego, C. (2023). Teaching and learning research methodologies in education: A systematic literature review. *Education Sciences*, 13(2), 173.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Mufrodah, A., & Adinugraha, H. H. (2021). Millennial Generation's Awareness of Halal-Labeled Cosmetics. *Al Ma'arif*, 3(2), 92-100. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v3i2.2161>
- Muhammad, A. I., Saputra, R., Pakpahan, N. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Ethics and Legality in the Dissemination of Information on Traffic Accident Victims Through Digital Media. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 235-244.
- Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. (2024). Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 75-84.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli ulang produk KAHF. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The Approach of Consumer Reviews to Product Competitiveness and Management Strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149-154.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nugraha, G. A., Putra, A. R., Arifin, S., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Food producer accountability and labeling standards for consumer safety rights. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(1), 54-64.
- Oluwatosin, A. (2024). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 381-390.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.

- Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Royalty Fee Arrangement in Franchise Business and its Legal Implication in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 171-176.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A literature study: The influence of lifestyle on fashion purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Ms Glow. *Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Rojak, J. A., Darmawan, D., & Jahroni. (2021). Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 1-6.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 121-130.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Sekar, D., Ramesh, A., Mahesh, G., & Bhuvanawari, M. (2026). Beauty ideals, consumer choices, and their impact on adolescent self-esteem and psychological well-being. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-12.
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2025). Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(2), 272-296.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardyansah, R. (2024). Consumer Protection in Expired Food Cases. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 44-50.
- Supriyanto, P., Hardyansah, R., Putra, A. R., Arifin, S., & Waskito, S. (2023). Implementation of Consumer Protection Law in Handling Lost Goods by Domestic Freight Forwarders. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 83-88.
- Suryaneta, S., Sholeha, A. F., & Noviantoro, T. (2023). Strategies for launching new face toner products. 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.35472/ijcos.v1i1.1637>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics* (3rd ed.). Routledge.

- Whelan, S., & Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Negara, D. S., & Hardyansah, R. (2023). Analysis of Value Added Tax Application on Electronic Commerce Transaction in Digital Economy System in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 83-88.
- Wiyandarini, G., Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Community-based Institutional Financing Model through Cooperatives for Micro and Small Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 263-268.
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How innovative characteristics influence consumers' intention to purchase electric vehicle: A moderating role of lifestyle. *Sustainability*, 14(8), 4467.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Investi Islam*, 6(1), 744-762. <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.722>
- Zakariya, M. N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk lampu. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 77-88.
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., ... & Farage, M. A. (2020). The impact of routine skin care on the quality of life. *Cosmetics*, 7(3), 59.
- Zulkarnain, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Effectiveness of Law No. 5 of 1999 in Handling Cross-Border Business Competition. *SAPIENTIA ET VIRTUS*, 9(2), 461-475.