ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Vol. 03, No. 06, 2025, Hal. 874-878
E-ISSN : 2964-7606

BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PERBANDINGAN SKINCARE LOKAL VS NON-LOKAL

Ruth Natalia Susanti[1], Dinda Kayyisa[2],
Halina Laila Syifa[3], Nadjwa Alifya Putri[4],
Email: ruth.natalia@umk.ac.id, 202460033@std.umk.ac.id,
202460031@std.umk.ac.id, 202460029@std.umk.ac.id,
Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions of local and non-local skincare products among young Indonesian consumers. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through an online survey of 24 respondents aged 18–28 who actively use skincare products. The findings reveal that brand image plays a dominant role in shaping consumer perceptions and purchase decisions. Local skincare brands are increasingly competitive by emphasizing product quality, safety, and suitability for tropical skin, while non-local brands remain superior in terms of reputation and prestige value. Furthermore, electronic word of mouth (e-WOM) and social media influence significantly strengthen consumer trust in certain brands. Purchasing decisions are driven by psychological factors such as intrinsic motivation (self-care) and extrinsic motivation (social recognition), as well as marketing strategies that foster emotional attachment. These findings confirm that brand image not only represents a product's identity but also symbolizes consumers' self-value and trust in the psychological context of purchasing behavior.

Keyword

Brand Image; Purchase Decision; Local Skincare; Non-Local Skincare; e-WOM; Consumer Psychology

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal dan non-lokal di kalangan konsumen muda Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 24 responden berusia 18–28 tahun yang aktif menggunakan skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Skincare lokal dinilai semakin kompetitif melalui citra positif yang menonjolkan kualitas, keamanan, serta kesesuaian dengan karakter kulit tropis, sedangkan merek non-lokal tetap unggul pada reputasi dan nilai prestise. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruh media sosial terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi intrinsik (perawatan diri) dan ekstrinsik (pengakuan sosial), serta oleh strategi pemasaran yang membangun keterikatan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek tidak hanya mencerminkan identitas produk, tetapi juga menjadi simbol nilai diri dan kepercayaan konsumen dalam konteks psikologi pembelian.

Kata kunci

Brand Image; Keputusan Pembelian; Skincare Lokal; Skincare Non-Lokal; e-WOM; Psikologi Konsumen.

PENDAHULUAN

Sektor perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang substansial selama sepuluh tahun terakhir, dipicu oleh kesadaran yang semakin tinggi di kalangan konsumen mengenai kesehatan kulit serta derasnya aliran informasi melalui platform digital. Pertumbuhan ini menyebabkan munculnya berbagai merek lokal baru (local indie brands) yang kini aktif menantang kedudukan produk-produk non-lokal yang selama ini telah lama mendominasi pasar. Dinamika pasar ini menciptakan lingkungan yang kompleks, menuntut konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rumit.

Dalam kajian Psikologi Konsumen, Kotler & Keller (2022) menyatakan citra merek (Brand Image) merupakan salah satu faktor psikologis krusial yang menentukan keputusan pembelian (Rifqi & Sriminarti, 2025). Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dibentuk konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang kuat sangat penting untuk membedakan suatu produk dari pesaing dan mendorong preferensi, karena ia memberikan nilai kualitas, mutu, dan aspek kepercayaan yang dirasakan konsumen (Talopod et al., 2020). Penelitian terdahulu dari Sanita et al. (2021) dan Kurniawan dan Mariana (2024) telah mengonfirmasi bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (Rifqi & Sriminarti, 2025; Kurniawan & F, 2024) Persaingan citra antara dua jenis merek ini cukup kontras. Merek Non-Lokal cenderung membangun citra yang mengandalkan standar kualitas internasional dan prestise global yang telah lama terbangun. Sementara itu, Merek Lokal membalasnya dengan berfokus pada citra yang menekankan kecocokan formula untuk kulit dan iklim tropis, aksesibilitas harga, dan semangat dukungan terhadap produk dalam negeri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam mengenai konsumen dalam brand image dan keputusan pembelian skincare local versus skincare non-lokal. Kuantitatif deskriptif dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada studi tentang perilaku konsumen di De' Akur Rantauprapat Coffee Store. Dalam studi tersebut, kuesioner dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen terkait preferensi dan karakteristik pembelian. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menyuguhkan gambaran umum mengenai perilaku konsumen tanpa melakukan pengujian hipotesis tentang hubungan sebab akibat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif deskriptif sangat berguna untuk memetakan pola perilaku konsumen dalam layanan dan produk spesifik

(Hasibuan et al., 2022). Pendekatan serupa digunakan dalam penelitian yang ditujukan untuk memahami perilaku konsumtif masyarakat yang bertujuan untuk menjelaskan tingkat perilaku konsumtif masyarakat di Kabupaten Kotabaru menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis dengan statistik deskriptif untuk mengkategorikan responden ke dalam kelompok tingkat perilaku konsumtif yang berbeda (Paujiah & Ariani, 2023). Teknik pengambilan data dari penelitian ini dilakukan melalui penyebaran survey melalui google form. Jogiyanto (2014) menyatakan bahwa mail survey merupakan salah satu metode pengumpulan data yang cukup praktis karena peneliti hanya perlu mengirimkan kuesioner kepada responden melalui email. Peneliti tentunya harus memilih responden yang mampu mengoperasikan internet dengan cangkupan jaringan yang cukup luas. Kelebihan dari teknik ini adalah cepat dan nyaman; mengurangi kemungkinan interviewer bias; baik untuk menangani topik-topik pribadi/sensitif. Adapun kekurangannya adalah kuesioner harus benar-benar jelas; response bias (representativitas sampel terancam karena tidak semua responden menyelesaikan survey, sebagian besar disebabkan response rate rendah) (Maidiana, 2021).

Dari teknik pengumpulan data yang digunakan melalui survey google form, peneliti mendapatkan data yang bersifat kuantitatif yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat jumlah responden sebanyak 24 orang yang berusia antara 18-28 tahun dengan jumlah 2 orang laki-laki dan 22 orang perempuan, pengumpulan data dilakukan selama 5 hari berturut-turut dimulai dari tanggal 24 Oktober 2025 hingga 29 Oktober 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL



Gambar 1. Diagram Batang Persepsi mengenai Skincare Lokal

Pada diagram batang yang dilampirkan menunjukan bahwa sebanyak 18,93% orang membeli skincare lokal dikarenakan memiliki brand image yang baik, 18,72% orang membeli skincare lokal karena kemasan yang digunakan produk skincare menarik dan modern, 18,72% orang mempercayai skincare lokal memiliki kualitas produk yang baik, 20,99% orang membeli skincare lokal karena mengikuti trend kecantikan pada zaman sekarang, dan 26,63% memilih skincare lokal karena mudah ditemukan di pasaran.



Gambar 2. Diagram Persepsi terhadap Skincare Non-Lokal

Berdasarkan hasil dari diagram batang di atas menyatakan bahwa 21,41% orang membeli skincare non-lokal karena menganggap memiliki reputasi yang lebih tinggi, 21,64% orang akan membeli skincare non-lokal karena dianggap lebih eksklusif dibanding skincare lokal, 18% orang mempercayai skincare non-lokal lebih aman dan efektif, 19,13% orang menyatakan skincare non-lokal memiliki citra merek yang mewah, dan 19,82% orang berpresepsi bahwa skincare non-lokal memiliki nilai prestise.



Gambar 3. Diagram Keputusan Pembelian Skincare

Dari data di atas menyatakan bahwa 18,02% orang akan membeli skincare berdasarkan citra mereknya, 16,89% orang akan membeli produk skincare yang sering diiklan kan di media sosial, 23,20% orang akan membeli produk apabila memiliki ulasan yang positif, 22,52% orang membeli produk skincare merek favoritnya meskipun harga produk naik, dan 19,37% olrang akan membeli produk skincare apabila memiliki brand image yang bagus.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden berusia antara 18 hingga 28 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan dan aktif menggunakan skincare baik lokal maupun non-lokal. Frekuensi pembelian umumnya dilakukan setiap satu hingga tiga bulan sekali. Dari data kuesioner terlihat bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan produk skincare lokal atau kombinasi lokal dan non-lokal. Merek lokal yang paling sering disebut antara lain Wardah, Scarlett, Azarine, dan Make Over, sedangkan merek non-lokal yang dominan adalah Skintific, Some By Mi, dan Cetaphil.

Responden memberikan nilai tinggi terhadap aspek citra merek (brand image), khususnya dalam hal kualitas, kepercayaan, dan kemasan produk. Banyak responden yang menilai bahwa skincare lokal kini memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan citra merek yang

tidak kalah dari produk luar negeri. Alasan utama pemilihan merek adalah karena kecocokan terhadap kulit, kualitas produk, harga terjangkau, dan ulasan positif dari pengguna lain di media sosial.

Meskipun demikian, beberapa responden tetap memiliki persepsi bahwa skincare non-lokal lebih unggul dari sisi reputasi internasional, teknologi, serta nilai prestise, namun mereka juga mengakui bahwa harga produk luar lebih tinggi dan tidak selalu cocok dengan kondisi kulit tropis. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lokal yang kuat kini mulai mampu bersaing dengan citra merek non-lokal di mata konsumen muda.

Selain itu, data menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan ulasan online (electronic word of mouth/e-WOM) sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengaku lebih percaya pada merek yang banyak direkomendasikan oleh influencer, teman, atau memiliki review positif. Artinya, persepsi terhadap merek tidak hanya dibentuk oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan komunitas pengguna di platform digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Model Perilaku Konsumen Kotler (Stimulus–Organism–Response) dari materi Psikologi Konsumen Pertemuan 5. Dalam model tersebut, stimulus pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat (4P) masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen, diolah oleh proses internal (motivasi, persepsi, sikap), dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, brand image berfungsi sebagai marketing stimulus utama yang memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen (organism). Produk skincare lokal dan non-lokal sama-sama menghadirkan rangsangan berupa kemasan menarik, pesan emosional dalam promosi, serta harga yang membentuk persepsi nilai. Misalnya, merek seperti Wardah dan Scarlett menonjolkan nilai religius, natural, dan ilmiah ("Beauty meets Science"), yang menimbulkan kesan profesional dan terpercaya di benak konsumen. Sementara merek non-lokal seperti Skintific atau Some By Mi membangun kesan modern dan berteknologi tinggi.

Kedua stimulus ini kemudian memicu reaksi psikologis di dalam diri konsumen. Berdasarkan teori motivasi (Pertemuan 7), perilaku membeli muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsumen skincare memiliki motivasi intrinsik seperti keinginan untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan kepercayaan diri, serta motivasi ekstrinsik seperti keinginan untuk diakui oleh lingkungan sosial atau mengikuti tren kecantikan.

Hal ini sejalan dengan teori Self-Determination, di mana keputusan membeli dipengaruhi oleh tiga kebutuhan psikologis utama:

- Autonomy (kebebasan) – konsumen merasa bebas memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka tanpa tekanan eksternal;
- Competence (rasa mampu) – mereka merasa lebih percaya diri dan ahli dalam memilih produk dengan citra merek yang baik;
- Relatedness (keterhubungan) – mereka merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna merek tertentu, terutama yang aktif di media sosial.

Pengaruh e-WOM dan promosi di media sosial juga sesuai dengan aspek Promotion dalam 4P Kotler. Strategi komunikasi yang menggunakan influencer, testimoni pengguna, dan iklan digital terbukti menciptakan social proof (bukti sosial) yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image. Hal ini menegaskan pandangan Kotler bahwa komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi dan menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli.

Dari sisi Price, sebagian besar responden menganggap produk lokal memiliki nilai yang "affordable premium" harga terjangkau tetapi kualitas tetap baik. Hal ini sesuai dengan konsep value-based pricing dalam teori Kotler, yaitu harga ditentukan berdasarkan nilai fungsional (manfaat produk) dan nilai simbolik (citra merek). Bagi konsumen muda, persepsi harga bukan hanya soal murah, tetapi juga seberapa "berharga" merek tersebut dalam menunjukkan identitas diri mereka.

Pada aspek Product, kualitas produk menjadi faktor utama dalam pembentukan citra merek. Konsumen percaya bahwa bahan alami, formula lembut, dan keamanan produk (bersertifikat BPOM) meningkatkan rasa percaya terhadap merek. Hal ini selaras dengan kebutuhan utilitarian (fungsi praktis) dan hedonic (kenikmatan emosional) yang dijelaskan dalam teori kebutuhan konsumen. Skincare tidak hanya dilihat sebagai produk perawatan, tetapi juga sebagai bentuk self-care dan ekspresi diri yang memberikan kepuasan emosional.

Selain itu, dalam kerangka Other Stimuli menurut Kotler, faktor budaya dan teknologi juga sangat berpengaruh. Budaya self-love dan kesadaran akan kesehatan kulit di kalangan generasi muda menciptakan tren konsumsi baru. Teknologi digital dan e-commerce mempermudah akses informasi, memungkinkan konsumen untuk membandingkan merek, membaca ulasan, dan membuat keputusan yang lebih rasional namun tetap dipengaruhi oleh dorongan emosional.

Berdasarkan teori Self-Regulation, paparan media sosial dan unggahan teman atau influencer dapat meningkatkan suasana hati dan rasa percaya diri, tetapi juga memicu perilaku impulsif. Hal ini menjelaskan mengapa banyak konsumen membeli skincare karena terinspirasi dari konten kecantikan di media sosial, bukan semata karena kebutuhan fungsional.

Temuan ini didukung oleh penelitian Muslimah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image dan e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare lokal. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari (2024) , yang menegaskan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Andita & Anwar (2023) menambahkan bahwa motivasi hedonis dan citra merek berperan besar dalam perilaku pembelian online, sementara Azizah et al. (2024) menyoroti bahwa konsep diri dan kepercayaan diri meningkatkan kecenderungan membeli produk kecantikan.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian skincare lokal dan non-lokal merupakan hasil dari interaksi antara stimulus pemasaran (produk, harga, promosi) dan proses psikologis internal konsumen (motivasi, kebutuhan, dan persepsi). Brand image menjadi elemen kunci karena ia menyatukan nilai fungsional (utilitarian) dan emosional (hedonic) yang relevan bagi konsumen muda.

Merek lokal yang berhasil membangun citra positif dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen baik rasa otonomi, kompetensi, maupun keterhubungan sosial sehingga memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian. Sementara itu, merek non-lokal tetap mempertahankan daya tarik karena dianggap prestisius dan berteknologi tinggi, namun harus menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih kontekstual dengan nilai budaya dan sosial masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, baik pada merek lokal maupun non-lokal. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, serta menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan akhir dalam memilih suatu produk.

Konsumen muda Indonesia kini menunjukkan pergeseran persepsi positif terhadap skincare lokal. Mereka menilai bahwa produk lokal sudah memiliki kualitas, keamanan, dan efektivitas yang sebanding dengan merek luar negeri, ditambah dengan keunggulan harga yang lebih terjangkau dan kesesuaian dengan karakter kulit tropis. Sementara itu, merek non-lokal

masih unggul dari sisi reputasi internasional, teknologi, dan nilai prestise, meskipun dinilai kurang relevan dengan kondisi iklim dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian juga terbukti dipengaruhi oleh faktor psikologis, baik motivasi intrinsik (seperti keinginan merawat diri dan menjaga kesehatan kulit) maupun motivasi ekstrinsik (seperti dorongan untuk diakui secara sosial atau mengikuti tren kecantikan). Selain itu, pengaruh media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi variabel penting dalam membentuk persepsi merek dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tertentu.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, brand image berfungsi tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga simbol nilai diri dan kepercayaan konsumen. Skincare dipandang bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan juga bentuk ekspresi diri dan perawatan emosional yang memberi kepuasan psikologis.

Sebagai implikasi praktis, merek skincare lokal perlu terus memperkuat citra positif dengan mengedepankan inovasi formula, kualitas bahan, keamanan produk, serta komunikasi digital yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, merek non-lokal disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan nilai budaya dan preferensi konsumen Indonesia, sehingga mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Andita, M. P., & Anwar, U. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *10*(2), 1177–1188. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763

Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(2), 136–150. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185

Hasibuan, W. J., Pristiyono, & Zebua, Y. (2022). Consumer behavior analysis at the de' Akur Rantauprapat coffee store. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 3(5), 698–705. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1048

Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity : Journal Of Education*, *1*(2), 20–29.

Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama*, *1*(3).

Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku konsumtif: Studi kuantitatif deskriptif masyarakat di Kabupaten Kotabaru. Sikontan: Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan, 2(2), 153–160. https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307

Rifqi, M. A., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *JBE: Journal of Business and Economics Research*, *6*(1), 168–178. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908

Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 420–431. http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1980%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1980/1793

Talopod, R. V, Tampi, J. R. E., & Mukukan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, *1*(3), 251–255.

Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, *11*(2), 125–131.