



Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Preferensi Skincare Lokal Sebagai Bentuk Cinta Tanah Air Di Era Modern

Analysis Of Public Awareness Of Local Skincare Preferences As A Modern Patriotic Expression

Assara Bintari Kusuma Wardana^{1*}, Elvin Nadira Arum Aisyah², Fadhlurrahman^{3*}, Novi Dwi Wahyuningsih⁴, Selfiana Nurfatika⁵

^{1,4}Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

²Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

³Sastra Arab, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

⁵Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Email: assarabintarikusumawardana@mail.ugm.ac.id^{1*}, elvinnadiraarumaisya@mail.ugm.ac.id²

fadhlurrahman516940@mail.ugm.ac.id^{3*}, novidwihyuningsih2004@mail.ugm.ac.id⁴

selfiananurfatika2004@mail.ugm.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 27-05-2025

Revised : 29-05-2025

Accepted : 31-05-2025

Published : 02-06-2025

Abstract

The number of imported skincare products entering the domestic market is a challenge for the industry and consumers. In an increasingly competitive landscape, it is crucial to understand how people respond to this condition through their purchasing choices of local skincare products. In this era, the preference for local skincare is an interesting aspect to study as a form of support for the domestic industry and as a form of love for the country. This research uses a qualitative methodology through interview techniques, where a total of eight questions were asked to five informants who are local skincare users in the age range of 20-30 years. The results show that there are many factors that influence the interviewees' skincare preferences, including quality, price, and support for the local industry. However, awareness of patriotism as a reason for people to use local skincare products is still uneven. It can be concluded that wider education and greater support for the use of local skincare are needed to encourage the progress of the industry and the national economy, as well as a form of patriotism that can be applied in everyday life.

Keywords: *Local Beauty Industry, Local Skincare Product, Patriotism*

Abstrak

Banyaknya produk skincare impor yang masuk ke pasar domestik menjadi sebuah tantangan bagi industri dan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami bagaimana masyarakat merespons kondisi ini melalui pilihan mereka terhadap produk skincare lokal. Di era sekarang, preferensi dan penggunaan skincare lokal menjadi sebuah aspek yang menarik untuk dikaji sebagai bentuk dukungan pada industri dalam negeri serta sebagai wujud cinta tanah air. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif melalui teknik wawancara, di mana sebanyak delapan pertanyaan diajukan kepada lima narasumber yang merupakan pengguna skincare lokal dalam rentang usia 20-30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi preferensi skincare narasumber, termasuk kualitas, harga, dan dukungan terhadap industri lokal. Akan tetapi, kesadaran akan rasa cinta tanah air sebagai alasan masyarakat menggunakan produk skincare lokal masih belum merata. Dapat disimpulkan bahwa diperlukan edukasi yang lebih luas dan dukungan yang lebih besar terhadap penggunaan skincare lokal guna mendorong kemajuan industri dan perekonomian nasional, serta sebagai bentuk rasa cinta tanah air yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : *Cinta Tanah Air, Industri Kecantikan dalam Negeri, Produk Skincare Lokal*



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kecantikan lokal di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*. Munculnya berbagai merek *skincare* lokal dengan kualitas yang tidak kalah saing jika dibandingkan dengan produk luar negeri turut menjadi salah satu tanda positif berkembangnya industri ini. Namun, di tengah arus modernisasi dan tren produk *skincare* dari luar seperti Jepang, China, dan Korea Selatan, muncul pertanyaan penting terkait apakah preferensi masyarakat terhadap pemilihan produk *skincare* lokal didasari oleh kesadaran akan nasionalisme dan cinta tanah air, atau justru lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, seperti harga, kualitas, dan kemasan produk yang menarik. Dengan kemudahan akses informasi saat ini, serta masifnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* membentuk pola konsumsi masyarakat yang semakin rumit. Berbagai tren kecantikan dan maraknya produk *skincare* luar negeri dengan berbagai macam bentuknya menjadikan masyarakat memiliki beragam pilihan dalam menentukan produk *skincare* mana yang akan mereka gunakan. Banyak di antaranya yang memilih produk karena alasan estetika dan citra merek, tanpa menyadari bahwa mendukung produk lokal juga merupakan bentuk kontribusi secara tidak langsung terhadap kemandirian bangsa. Dalam konteks ini, preferensi terhadap produk *skincare* dari perusahaan lokal perlu dilihat sebagai potensi bentuk cinta tanah air yang relevan dengan dinamika masyarakat masa kini.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkap bahwa faktor-faktor rasional seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan desain kemasan menjadi pendorong utama dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* lokal. (Rabiah, 2022). Selanjutnya, Andriani N.F dan Setiawan H.A., (2020) dalam studinya "*Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal*" menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih *skincare* Korea karena pengaruh tren dan citra merek, bukan karena preferensi terhadap produk lokal. Sementara itu, dalam perspektif yang lebih luas, penggunaan produk lokal dapat dimaknai sebagai bentuk bela negara non-militer yang mendukung kemandirian ekonomi bangsa (Ardaya P., et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perwujudan cinta tanah air melalui penggunaan *skincare* lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu mengungkap sejauh mana masyarakat menyadari peran penggunaan *skincare* lokal sebagai wujud nasionalisme atau rasa cinta terhadap tanah air, serta faktor apa saja yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat terkait pemilihan *skincare* lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat literasi masyarakat mengenai pentingnya mendukung industri dalam negeri sebagai bagian dari bentuk cinta tanah air dan penguatan identitas nasional di era modern yang semakin kompetitif dan global.

Dalam menganalisis mengenai sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap perwujudan cinta tanah air melalui penggunaan *skincare* lokal, digunakan pendekatan melalui teori perilaku konsumen sebagai landasan utama dalam penelitian. Teori perilaku konsumen sendiri, diartikan sebagai teori yang memaparkan bagaimana keputusan konsumen berpengaruh dalam menentukan pembelian terhadap barang dan jasa (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Dalam beberapa kasus, terkadang muncul keputusan pembelian yang irasional oleh konsumen. Salah satu contoh dari fenomena ini adalah adanya *impulsive buying* serta pengabaian terhadap kendala anggaran. Selain itu, konsumen juga dapat terpengaruh oleh teman atau kerabat dalam menentukan preferensi mereka



untuk membeli suatu barang sehingga menjadi tidak yakin dengan preferensi mereka sendiri. Preferensi konsumen, secara singkat, digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa seseorang lebih menyukai suatu barang dibandingkan dengan barang lain yang tersedia (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Lebih lanjut, preferensi di sini mencerminkan bagaimana pilihan konsumen itu didasarkan pada berbagai pertimbangan rasional maupun emosional.

Dalam kaitannya dengan preferensi tersebut, perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018), menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum memulai proses pembelian. Pertimbangan ini dapat mencakup harga, fungsi, serta kualitas barang itu sendiri. Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal yang berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen dan faktor eksternal yang berkaitan dengan kondisi lingkungan di sekitar konsumen. Faktor psikologis dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam membeli barang, persepsi konsumen terhadap kondisi tertentu, perilaku konsumen yang berubah karena pengalaman mengonsumsi suatu barang, serta rasa yakin dan sikap yang memengaruhi pembelian konsumen. Sementara itu, kondisi lingkungan berkaitan dengan orang-orang yang ada di sekitar konsumen dan pengaruh dari perilaku orang-orang tersebut kepada konsumen terhadap pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia secara mendalam. Metodologi ini berfokus pada mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Fokus utama dari penelitian kualitatif adalah pada "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi, bukan sekadar "apa" yang terjadi. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007), metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *convenience sampling* yang mana sampel diambil berdasarkan dengan kemudahan peneliti, seperti yang ditemui peneliti secara kebetulan, dipandang sesuai dengan kebutuhan, bersedia menjadi partisipan, dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti (Siregar, 2017). Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap lima partisipan yang mengikuti proses wawancara secara terpisah baik secara langsung maupun menggunakan platform *online meeting* seperti Google Meet dan Zoom.

Berangkat dari kerangka teori konsumen karya Firmansyah (2018) dalam bukunya yang berjudul *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*, pertanyaan penelitian dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari apa alasan narasumber memilih produk *skincare* lokal, bagaimana kualitas dan harga memengaruhi preferensi narasumber, serta bagaimana lingkungan memengaruhi mereka dalam preferensi *skincare* lokal narasumber. Kemudian, faktor internal terdiri dari pertanyaan terkait seberapa berpengaruh asal produk *skincare* tersebut terhadap keputusan membeli, apakah ada perasaan bangga yang dirasakan narasumber saat menggunakan produk *skincare* lokal, sejauh mana hubungan penggunaan produk *skincare* lokal dengan sikap cinta tanah air, seberapa besar bentuk dukungan edukasi yang diberikan oleh pemerintah dan media di Indonesia dalam penggunaan *skincare* lokal sebagai bentuk nasionalisme,



serta apa harapan dan rekomendasi dari narasumber kepada pemerintah dan para pelaku industri *skincare* lokal untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Eksternal

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan lima narasumber, tiga di antaranya mengungkapkan bahwa alasan utama memilih produk *skincare* lokal adalah karena harga dan kualitasnya. Mereka merasa bahwa produk *skincare* lokal harganya lebih terjangkau, produknya mudah didapat, dan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk *skincare* impor. Selain itu, ada satu narasumber yang menilai bahwa produk *skincare* lokal lebih ramah dan cocok untuk kulit mereka ketimbang produk *skincare* impor karena formulasinya yang seharusnya sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia. Sementara itu, dua narasumber lainnya membeli produk *skincare* lokal dengan tujuan mendukung industri dalam negeri agar terus berkembang. Mereka meyakini bahwa konsumsi produk dalam negeri akan berdampak pada peningkatan pendapatan industri dan perekonomian secara keseluruhan, sekaligus membantu membuka lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Seluruh narasumber sepakat bahwa kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan dalam memilih produk *skincare*. Salah satu narasumber menekankan pentingnya memilih *skincare* yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak berdampak buruk ke kulit, karena memilih produk secara sembarangan tanpa memahami latar belakang dan kandungannya dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah seperti kemerahan, bruntusan, jerawat, bengkak, dan sebagainya. Akan tetapi, sebagian narasumber juga memperhatikan aspek di samping kualitas, misalnya harga. Uniknya, terdapat satu narasumber yang memperhatikan faktor di luar kualitas dan harga, yaitu tentang bagaimana cara perusahaan dalam memperlakukan pekerjaannya dengan layak, sehingga aspek etika dalam industri juga menjadi faktor pertimbangan dalam memilih produk *skincare* lokal.

Mayoritas narasumber juga memprioritaskan aspek harga dibandingkan aspek kualitas. Hal pertama yang dipertimbangkan narasumber dalam memilih produk *skincare* yang tepat, yakni melihat dari kisaran atau rentang harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya beli mereka. Setelah itu, mereka baru akan menentukan pilihan produk berdasarkan aspek lain di dalam rentang harga tersebut. Namun, ada satu narasumber yang berpendapat bahwa harga tidak menjadi masalah selama produk memiliki kualitas yang baik dan bekerja dengan optimal bagi kulit dan wajahnya.

Empat dari lima narasumber dalam wawancara ini menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan produk *skincare* lokal dibandingkan produk *skincare* impor, terutama apabila harga dan kualitas yang ditawarkan sebanding. Keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang memadai menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan narasumber untuk membelinya. Mereka mengungkapkan bahwa mendukung produk *skincare* dalam negeri dianggap sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian nasional serta pemberdayaan pelaku usaha lokal. Dukungan terhadap produk *skincare* lokal ini dianggap berdampak terhadap keberlangsungan industri lokal dan juga penciptaan lapangan pekerjaan. Namun, terdapat juga satu narasumber yang mengungkapkan bahwa dirinya tetap setia menggunakan produk



skincare tertentu meskipun bukan berasal dari produsen lokal. Hal ini disebabkan oleh rasa kecocokan yang sudah terbangun terhadap kualitas, kenyamanan, atau keunggulan spesifik dari produk *skincare* tersebut.

Selain itu, empat dari lima narasumber mengungkapkan bahwa mereka juga memperoleh dukungan yang cukup signifikan dari lingkungan sekitar mereka terkait penggunaan produk *skincare* lokal. Dukungan tersebut terutama datang dari orang-orang terdekat seperti teman-teman dan anggota keluarga yang seringkali turut merekomendasikan, membagikan pengalaman positif, atau bahkan memberikan produk *skincare* lokal sebagai bentuk ajakan untuk mencoba. Lingkungan sosial ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif narasumber terhadap kualitas dan keamanan produk *skincare* lokal sehingga turut mendorong kepercayaan diri dalam menggunakannya secara rutin. Akan tetapi, terdapat satu narasumber yang mengatakan bahwa ia sama sekali tidak mendapatkan pengaruh atau dorongan dari orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan produk *skincare* lokal. Keputusan narasumber tersebut dalam memilih produk lebih bersifat mandiri dan tidak dipengaruhi oleh opini atau preferensi sosial di lingkungannya, baik dari keluarga maupun teman.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara mengenai apakah *skincare* lokal cukup bersaing di pasaran. Dari total lima narasumber, empat orang di antaranya menyatakan bahwa produk *skincare* lokal sudah cukup baik dan mampu bersaing, sementara itu satu orang lainnya menilai bahwa daya saingnya masih setengah-setengah (50:50) jika dibandingkan dengan produk luar. Narasumber yang mendukung daya saing produk lokal mengatakan bahwa kualitas produk lokal sudah baik dan layak dijadikan sebagai pilihan untuk produk *skincare* sehari-hari, bahkan beberapa dari mereka menyatakan bahwa rekomendasi dari media sosial dan pengalaman pribadi juga ikut andil dalam menentukan preferensi mereka untuk memilih produk lokal. Salah satu narasumber juga menyampaikan bahwa tren produksi produk luar negeri yang mengarah ke "*fast beauty*" mulai diikuti oleh brand lokal, sehingga produk lokal kini tidak kalah dalam hal inovasi dan kecepatan mengikuti tren pasar. Namun, ada juga yang menilai bahwa meskipun kualitasnya sudah lumayan, masih diperlukan adanya peningkatan karena sebagian orang masih memiliki pemahaman bahwa produk luar lebih unggul hanya karena persepsi merek atau harga yang lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara kualitas sudah bersaing, citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal masih bisa ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, pada hasil wawancara yang membahas mengenai pentingnya suatu negara memiliki industri *skincare* yang kuat, seluruh narasumber menyatakan bahwa hal ini sangatlah penting. Alasan yang mereka sampaikan sangat beragam, tetapi saling melengkapi. Beberapa di antaranya menekankan tentang dampak ekonomi makro, seperti meningkatkan pendapatan negara, mengurangi ketergantungan terhadap impor, serta memperluas lapangan kerja di dalam negeri. Selain itu, mereka menilai bahwa dengan adanya penguatan industri *skincare* dalam negeri, negara dapat lebih mandiri dengan perekonomian yang semakin meningkat dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk lokal yang lebih terjangkau dan dengan kualitas yang sama bagusnya dengan produk impor. Para narasumber sepakat bahwa keberadaan industri *skincare* lokal yang kuat bukan hanya penting secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kemandirian bangsa dan pemberdayaan masyarakat luas.



2. Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara mengenai sejauh mana narasumber merasa bahwa faktor produk tersebut berasal dari Indonesia mempengaruhi keputusan dalam membeli, preferensi mereka tidak hanya didasari oleh aspek nasionalisme, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses. Tiga narasumber secara eksplisit menyebutkan bahwa dukungan terhadap industri dalam negeri menjadi motivasi utama dalam memilih produk lokal, khususnya dalam kaitannya dengan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penguatan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Selain itu, sebagian narasumber juga mengungkapkan adanya kebanggaan tersendiri saat menggunakan produk lokal yang terbukti memiliki kualitas setara dengan produk luar negeri, bahkan dengan harga yang lebih terjangkau. Rasa puas tersebut diperkuat oleh pengalaman penggunaan jangka panjang serta aspek historis dan emosional yang terkait dengan produk lokal tertentu. Namun, terdapat satu narasumber yang lebih memprioritaskan komposisi bahan aktif dalam produk *skincare* daripada asal-usul produk. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap keamanan dan efektivitas bahan, serta pentingnya informasi yang transparan dari pihak produsen.

Secara umum, seluruh narasumber menekankan pentingnya kualitas dan keamanan sebagai faktor utama dalam pemilihan produk *skincare*. Akan tetapi, pertimbangan lain seperti harga, nilai lokalitas, dan etika perusahaan juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, produsen disarankan untuk tidak hanya mengandalkan narasi lokalitas dalam strategi pemasaran, tetapi juga memperhatikan transparansi informasi kandungan bahan, kualitas produk, dan nilai-nilai etis dalam proses produksi guna menjangkau preferensi konsumen yang semakin beragam dan kritis.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai sejauh mana narasumber merasa bahwa penggunaan *skincare* lokal mencerminkan sikap cinta tanah air, empat dari lima narasumber menyatakan bahwa penggunaan *skincare* lokal merupakan wujud cinta tanah air karena dapat mendukung industri dalam negeri sehingga mampu mendorong perekonomian negara dan berdampak positif terhadap warga negara itu sendiri. Namun, terdapat salah satu narasumber yang memakai *skincare* lokal begitu saja tanpa terpikirkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk cinta tanah air.

Selanjutnya, pada hasil wawancara mengenai apakah pemerintah dan media masih belum cukup mengedukasi masyarakat bahwa memilih produk lokal termasuk bentuk nasionalisme modern, lima narasumber menyatakan bahwa pemerintah dan media kurang mengedukasi hal tersebut. Salah satu narasumber menyatakan pemerintah masih belum cukup melindungi industri lokal sehingga dari segi edukasi terkait nasionalisme pun masih terkesan kurang. Lalu, narasumber yang lain juga menjelaskan bahwa edukasi yang biasanya dilakukan dari media lebih berfokus terhadap kesehatan kulit daripada nasionalisme itu sendiri. Terdapat satu narasumber yang mengatakan bahwa para *influencer* di platform TikTok dan X sudah cukup memengaruhi untuk membeli produk lokal terlepas dari edukasi mengenai nasionalisme yang sudah dijelaskan tadi.



Kemudian, lima narasumber juga diminta untuk mengungkapkan saran yang dapat diberikan kepada pelaku industri *skincare* lokal agar dapat menarik minat masyarakat. Narasumber pertama menyarankan agar pemerintah membuat aturan untuk memproteksi industri lokal dari industri asing serta menjaga alam dengan tidak menggunakan konsep “*fast beauty*”. Narasumber juga menyarankan kepada masyarakat untuk mencoba dahulu produk lokal tanpa paksaan karena hal tersebut pada akhirnya merupakan preferensi masing-masing serta tetap menghindari produk zionis. Lalu, narasumber kedua menyarankan agar industri lokal membuat bentuk kemasan produk yang lebih menarik dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dan terjamin kualitasnya melalui pembuatan konten edukasi kandungan *skincare* sebelum memasarkan produknya. Selanjutnya, narasumber ketiga menyarankan agar inovasi terus dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin beraneka ragam, dimulai dari bahan dan kandungan *skincare* hingga manfaat yang terkandung di dalamnya. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan mengingat masyarakat lebih terpapar dengan iklan atau promosi produk luar dibandingkan produk lokal. Sementara itu, narasumber keempat menyarankan agar apa yang tertulis didalam kandungan dari produk tersebut nyata dan sesuai dengan apa yang ada di dalam *skincare* nya karena dapat membuat masyarakat percaya terhadap produk lokal dan dapat menarik masyarakat untuk membeli. Terakhir, narasumber kelima menyarankan untuk *skincare* lokal lebih memilih orang untuk mengiklankan produk mereka dan mencari yang benar benar relevan dan tidak berlaku bohong tentang kualitas produk nya karena kebanyakan orang jika sudah mengetahui tentang kualitas sebuah produk dan cocok, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi masyarakat terhadap penggunaan *skincare* lokal tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek kualitas dan harga, tetapi juga berkaitan dengan kesadaran kolektif dalam mendukung industri dalam negeri sebagai bentuk aktualisasi cinta tanah air di era modern. Penelitiannya membuktikan kesadaran masyarakatnya bagaimana sesuai hasil penelitian, di mana sebagian besar partisipan secara sadar memilih produk *skincare* lokal karena merasa bahwa hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan pemberdayaan pelaku usaha lokal. Meskipun demikian, pertimbangan rasional seperti kecocokan terhadap kulit, komposisi bahan aktif, kemasan menarik, hingga reputasi merek tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Sebagian besar partisipan secara sadar memilih produk *skincare* lokal karena merasa bahwa hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan pemberdayaan pelaku usaha lokal. Kendati demikian, pertimbangan rasional seperti kecocokan terhadap kulit, komposisi bahan aktif, kemasan menarik, hingga reputasi merek tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dukungan dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga, serta pengaruh dari media sosial juga turut membentuk persepsi positif terhadap produk lokal. Penelitian ini juga menemukan bahwa edukasi dari pemerintah dan media terkait nasionalisme modern melalui konsumsi produk lokal dinilai masih kurang optimal, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menanamkan nilai-nilai nasionalisme dalam konteks gaya hidup sehari-hari. Oleh karena itu, produsen *skincare* lokal disarankan untuk tidak hanya fokus pada narasi lokalitas semata, tetapi juga mengedepankan kualitas produk, transparansi kandungan, nilai



etika dalam produksi, serta strategi pemasaran yang jujur dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang semakin cerdas dan kritis. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumsi produk lokal, khususnya *skincare*, dapat menjadi representasi baru dari nasionalisme kontekstual di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah narasumber yang terbatas dan homogen dalam hal usia (20–30 tahun) menjadikan hasil penelitian belum dapat menggambarkan keragaman preferensi konsumen di berbagai kelompok usia atau latar belakang sosial yang berbeda. Kedua, metode *convenience sampling* yang digunakan cenderung menghasilkan bias karena hanya melibatkan partisipan yang mudah diakses oleh peneliti. Ketiga, pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai segmen usia dan wilayah, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memperoleh data yang lebih representatif dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses pengumpulan data.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan seluruh civitas akademika yang telah memberikan arahan, masukan, serta semangat selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan terdekat atas doa, motivasi, serta dukungan moral yang tiada henti.

Penelitian ini disusun secara mandiri tanpa dukungan dana dari lembaga eksternal. Namun, terselenggaranya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- (PDF) Gambaran Cinta Tanah Air Melalui Penggunaan Produk Lokal Sebagai Upaya Bela Negara. (2023). *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30452.26248>
- Dini, U. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Sistematikanya*. Pendidikan Anak Usia Dini. <https://paud.fip.unesa.ac.id/post/metodologi-penelitian-kualitatif-pengertian-jenis-contoh-dan-sistematikanya#:~:text=Fenomenologi%20berfokus%20pada%20pengalaman%20subjektif,Wawancara%20mendalam%20dan%20refleksi%20partisipan>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* [Review of *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*]. Deepublish, Yogyakarta. <https://scholar.google.com/citations?user=q7gh8wkAAAAJ&hl=id>
- Fitri, N., & Setiawan, A. (n.d.). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/download/29050/24562>



- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205827/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed., pp. 67–90) [Review of *Microeconomics*]. Pearson Education Inc. <https://archive.org/details/8theditionthepearsonseriesineconomicsrobertpindyckdanielrubinfeldmicroecon/page/n3/mode/2up>
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap produk perawatan diri (skincare) lokal yang mempengaruhi customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 726–740. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1108/793>
- Rr Pramesthi Ardy, Kusuma Dewi, Josephin Sujanto, Endian Elimmata, & Beng, J. T. (2023, January 1). *Gambaran Cinta Tanah Air Melalui Penggunaan Produk Lokal Sebagai Upaya Bela Negara*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30452.2624>
- Siregar, S. (2017). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif. Bumi Aksara Siswanto, S. (2017). Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara Di Era Global. *Jurnal Pertahanan dan Bela Negara*, 7(3), 67-88. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v7i3.231>