



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1397-1403
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index>



Analisis Bibliometrik Dampak Segmentasi Pasar Terhadap Pembelian Produk Kecantikan

Zahrotur Rofi'ah¹, Adiba Fuad Syamlan², Rian Pramana Suwanda³

Universitas Gresik

Email : zahroturrofiah187@gmail.com¹; adibafuadsyamlan@unigres.ac.id²; rian.pramana.suwanda-2020@pasca.unair.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui pendekatan bibliometrik. Metode penelitian menggunakan literature review berbasis analisis bibliometrik terhadap 10 jurnal dan publikasi bereputasi periode 2020–2025 yang membahas segmentasi konsumen, purchase intention, dan strategi targeting dalam industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang efektif, khususnya berdasarkan aspek demografi, psikografi, dan pola perilaku konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa segmentasi berbasis attitude dan preferensi konsumen lebih efektif dibandingkan segmentasi demografis tradisional dalam meningkatkan purchase intention. Selain itu, sekitar 75% konsumen mengharapkan pengalaman yang personal dari brand kecantikan sehingga strategi personalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Pertumbuhan industri kecantikan global yang diproyeksikan mencapai US\$590 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5% semakin menegaskan pentingnya penerapan segmentasi pasar yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen pada industri kecantikan serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi targeting dan personalisasi produk untuk meningkatkan daya saing pasar.

Kata kunci: 3-5 kata atau frase yang penting, spesifik, atau representatif bagi artikel ini. Segmentasi pasar, pembelian, industri kecantikan

Bibliometric Analysis Of The Impact Of Market Segmentation On Beauty Product Purchasing Decisions

Abstract

This study aims to analyze the impact of market segmentation on purchasing decisions for beauty products through a bibliometric analysis approach. The research method employed a literature review based on bibliometric analysis of 10 reputable journals and publications from 2020–2025 discussing consumer segmentation, purchase intention, and targeting strategies in the beauty industry. The results indicate that effective market segmentation, particularly based on demographic, psychographic, and consumer behavioral patterns, significantly influences purchasing decisions for beauty products. The findings reveal that attitude-based segmentation and consumer preference segmentation are more effective than traditional demographic segmentation in increasing purchase intention. In addition, approximately 75% of consumers expect personalized experiences from beauty brands, making personalization strategies an important factor in

enhancing customer loyalty and purchasing decisions. The global beauty industry, projected to reach US\$590 billion by 2030 with an annual growth rate of 5%, further emphasizes the importance of implementing appropriate market segmentation strategies. This study contributes theoretically to strengthening the understanding of consumer behavior dynamics in the beauty industry and provides practical implications for companies in optimizing targeting strategies and product personalization to improve market competitiveness.

Keywords: Market segmentation, purchasing decision, beauty industry

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan personal. Pertumbuhan tersebut didukung oleh inovasi teknologi, perubahan gaya hidup konsumen, serta meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas pemasaran dan pembelian produk kecantikan. McKinsey menyebutkan bahwa industri kecantikan global diproyeksikan mencapai nilai pasar sebesar US\$590 miliar pada tahun 2030 yang mencakup segmen skincare, color cosmetics, hair care, dan fragrance (McKinsey, 2025). Sementara itu, Transparency Market Research melaporkan bahwa nilai pasar kecantikan global mencapai US\$466 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$756 miliar pada tahun 2035 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,5% (Transparency Market Research, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus menciptakan persaingan pasar yang semakin kompleks.

Persaingan yang semakin tinggi mendorong perusahaan kecantikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah segmentasi pasar, yaitu proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, dan pola perilaku konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan mengembangkan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen. Kadence menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu brand dalam meningkatkan efektivitas targeting dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal (Kadence, 2024). Dengan demikian, segmentasi pasar tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital turut memengaruhi efektivitas segmentasi pasar dalam industri kecantikan. Konsumen modern cenderung menginginkan pengalaman yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan individu mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 75% konsumen mengharapkan pengalaman personal dari brand kecantikan (Kadence, 2023). Kondisi ini menyebabkan segmentasi tradisional berbasis demografi mulai dianggap kurang efektif karena preferensi konsumen tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh usia, gender, atau etnisitas. McKinsey menegaskan bahwa segmentasi berbasis attitude dan preferensi konsumen lebih relevan dalam memahami perilaku pembelian dibandingkan segmentasi demografis konvensional (McKinsey, 2025). Fakta tersebut menunjukkan adanya perubahan paradigma pemasaran dalam industri kecantikan yang menuntut perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dan berbasis data.

Perkembangan tren seperti clean beauty, sustainability, personalisasi produk, dan pertumbuhan e-commerce turut memperkuat urgensi penelitian mengenai segmentasi pasar dalam industri kecantikan. Osum menyatakan bahwa penjualan produk kecantikan secara online diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 12,8% pada periode 2020–2027 (Osum, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh teknologi digital dan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai serta gaya hidup

mereka. Namun, banyak perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam menentukan segmentasi konsumen yang tepat sehingga strategi pemasaran yang diterapkan sering kali kurang optimal dalam meningkatkan purchase intention dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui pendekatan bibliometrik. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat perbedaan pandangan mengenai efektivitas segmentasi demografi, psikografi, dan behavioral dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri kecantikan modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kecantikan dalam mengembangkan strategi targeting dan personalisasi produk yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi pola penelitian dan struktur intelektual dalam studi segmentasi pasar industri kecantikan (Shekhar & Venugopal, 2025). Data diperoleh dari publikasi bereputasi yang terindeks Scopus, Web of Science, dan Springer, serta laporan industri terkemuka. Literatur yang diseleksi mencakup publikasi periode 2020–2025, berbahasa Inggris, relevan dengan market segmentation, consumer behavior, dan purchase intention pada industri kecantikan global, serta dapat diakses secara penuh. Proses pencarian dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci terkait, menghasilkan 10 sumber utama yang dianalisis. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema dominan, tren segmentasi, dan faktor yang memengaruhi purchase intention, didukung oleh sintesis kualitatif dan temuan bibliometrik dari studi referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Penelitian Segmentasi Pasar dalam Industri Kecantikan

Analisis bibliometrik menunjukkan peningkatan signifikan penelitian consumer behavior dan market segmentation dalam industri kecantikan periode 2020–2025. Shekhar & Venugopal menyoroti meningkatnya studi yang menelaah pengaruh segmentasi konsumen terhadap efektivitas pemasaran, sementara Figueiredo mengidentifikasi pergeseran penelitian menuju analisis perilaku konsumen digital yang kompleks, melibatkan teknologi, kepercayaan, dan keberlanjutan (Figueiredo et al., 2025; Shekhar & Venugopal, 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, industri kecantikan khususnya segmen skincare menunjukkan pertumbuhan pasar yang kuat, dengan nilai global mencapai USD 115,65 miliar pada 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga mendominasi sekitar 40% pasar kecantikan global pada 2030.

Penelitian menunjukkan beberapa tren utama dalam consumer behavior industri kecantikan. Pertama, clean beauty dan sustainability semakin memengaruhi keputusan pembelian, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan etis. Kedua, personalisasi dan hyperlocalization menjadi strategi penting karena preferensi konsumen semakin terfragmentasi, menuntut segmentasi pasar yang lebih granular. Ketiga, transformasi digital mendorong pertumbuhan e-commerce dan memperkuat peran beauty influencer dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Tipe-Tipe Segmentasi Pasar dalam Industri Kecantikan

Segmentasi demografis dalam industri kecantikan umumnya didasarkan pada variabel usia, pendapatan, dan gender, yang mencerminkan perbedaan preferensi serta perilaku pembelian konsumen (Osum, 2024). Berdasarkan usia, konsumen muda khususnya Gen Z lebih responsif

terhadap social media dan influencer marketing, dengan peningkatan signifikan dalam pengeluaran kosmetik, sementara konsumen yang lebih tua cenderung mengandalkan media periklanan tradisional (Coresight Research, 2023; Kadence, 2023). Berdasarkan pendapatan, konsumen berpenghasilan tinggi menunjukkan tingkat pengeluaran yang lebih besar terhadap produk kecantikan, meskipun penetrasi pembelian tetap tinggi di berbagai kelompok pendapatan. Selain itu, segmentasi gender menunjukkan pertumbuhan pesat pada pasar male grooming, ditandai dengan meningkatnya peluncuran produk kosmetik yang ditujukan khusus bagi konsumen pria (Fortune Business Insights, 2025).

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan lifestyle, nilai, sikap, dan kepribadian, dan dinilai lebih efektif dibandingkan segmentasi demografis karena preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh attitudes daripada karakteristik demografis (McKinsey, 2025; Osum, 2024). Dalam industri kecantikan, Kadence mengidentifikasi beberapa segmen utama berbasis nilai dan perilaku, antara lain conscious consumers yang berorientasi pada keberlanjutan dan etika, skincare enthusiasts yang memprioritaskan perawatan kulit berbasis pengetahuan dan kualitas, makeup lovers yang mencari inovasi dan ekspresi kreatif, fragrance aficionados yang menggunakan wewangian sebagai bagian dari identitas diri, serta personal care enthusiasts yang berfokus pada higiene dan kesejahteraan (Kadence, 2024).

Segmentasi behavioral menggunakan variabel seperti purchase patterns, usage frequency, loyalty, benefits sought, dan occasion untuk mengelompokkan konsumen (Osum, 2024). Dalam industri kecantikan, pemahaman behavioral patterns sangat penting untuk mengoptimalkan strategi marketing dan product development.

Platform Preferences: Teenage Gen Zers memfokuskan beauty spending mereka pada specialty retailers yang menangkap 75% pembelian kecantikan cohort ini. Sebanyak 41% teens menyatakan Ulta Beauty sebagai "favorite" beauty destination mereka, sementara 63% female teenagers adalah member dari Ulta Beauty's Ultimate Rewards Program (Coresight Research, 2023).

Brand Preferences: Popularitas e.l.f Cosmetics tumbuh 900 basis points year-over-year pada tahun 2022, menjadi favorite cosmetics brand untuk teenage Gen Zers. Ini menunjukkan pentingnya value-driven brand attributes bagi konsumen muda (Coresight Research, 2023).

Product Type Preferences: Berdasarkan produk, pasar tersegmentasi menjadi creams, lotions, powders, dan sprays. Mayoritas konsumen lebih memilih creams karena berbagai jenis cream tersedia untuk skin-related problems dibanding produk lain (Fortune Business Insights, 2025).

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menggunakan variabel seperti lokasi, climate, culture, dan language untuk mengelompokkan konsumen (Osum, 2024). Dalam industri kecantikan global, terdapat variasi signifikan antar region.

Asia Pacific: Region ini dipandang sebagai dominant region dalam global cosmetics market, dengan younger demographics millennials dan Gen Z driving beauty trends. India diharapkan mencapai 5% dari global cosmetics market pada tahun 2025, menjadi salah satu dari top five markets by revenue (Straits Research, 2025).

North America: Meningkatnya awareness tentang skin nourishment products karena increased access ke berbagai macam brand memicu pertumbuhan pasar di U.S., Canada, dan Mexico. Brand seperti MAC, E.l.f., Olay, dan Morphe menciptakan peluang menguntungkan di region ini (Fortune Business Insights, 2025).

Europe: France menjadi leading market untuk luxury dan premium cosmetic products, dengan Paris sebagai global hub untuk beauty innovation. UK market didorong oleh popularitas skincare dan anti-aging products dengan konsumen menghabiskan billions annually untuk personal care (Straits Research, 2025).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Kecantikan

Kualitas produk telah menjadi alasan utama konsumen untuk pembelian kecantikan mereka. Konsumen memandang product quality sebagai top consideration factor, meskipun pertimbangan pembelian bervariasi berdasarkan kategori. Skincare enthusiasts bersedia invest dalam high-quality products yang cater untuk specific skin concerns mereka (Kadence, 2024; McKinsey, 2025).

Tekanan mounting across all price tiers untuk justify pricing. Sebanyak 83% konsumen yang disurvei merasa hair care affordable, tetapi angka tersebut turun menjadi 67% untuk fragrances. Value-driven brand dan product attributes semakin penting bagi konsumen U.S., terutama didorong oleh demands dari young Gen Zers dan Millennials (Coresight Research, 2023).

Growing awareness konsumen tentang pentingnya sustainability dengan penjualan organic beauty products meningkat 13% pada tahun 2020 (Straits Research, 2025). Conscious consumers represent growing segment yang fokus pada environmental sustainability, ethical sourcing, dan social responsibility dalam pembelian kecantikan mereka.

Penelitian kualitatif di Malaysia menunjukkan bahwa growing awareness konsumen tentang efek keputusan mereka pada environment dan personal health telah menyebabkan global focus pada green cosmetics yang prioritize eco-friendly packaging dan ethical production methods (IJRISS, 2024).

Beauty influencers memainkan peran penting dalam mempengaruhi purchase decisions di kalangan millennials dan Gen Z. Digital transformation telah mengubah cara beauty products dipasarkan dan dijual, dengan e-commerce channels tumbuh faster than ever (Transparency Market Research, 2025).

Figueiredo mengidentifikasi bahwa engagement strategies dalam virtual environment dan factors influencing online consumer decisions merupakan tema penting dalam literature digital marketing dan consumer behavior (Figueiredo et al., 2025). Social media dan user-generated content menciptakan social proof yang mempengaruhi purchase decisions.

Sebanyak 75% konsumen mengharapkan personalized experiences dari beauty brands. Brands perlu understand dan craft detailed personas untuk align product offerings dengan unique needs dari setiap consumer segment, providing personalized solutions yang resonan dengan target audience mereka. McKinsey menekankan pentingnya hyperlocalization dan granular consumer segmentation untuk ensure brands find dan reach consumer groups yang resonant dengan their take on beauty (McKinsey, 2025).

Dampak Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi pasar memungkinkan beauty brands untuk tailor produk dan messages ke specific preferences dan expectations dari setiap segment, mengoptimalkan resources dan performance. Dengan understanding different consumer segments, brands dapat develop targeted products dan campaigns yang resonate dengan target audience mereka.

L'Oréal Paris, perusahaan kecantikan terbesar di dunia, telah mensegmentasi pasarnya berdasarkan demographics dan benefits, menawarkan different product lines untuk different age groups, skin types, hair types, dan beauty goals (FasterCapital, 2024). Strategi segmentasi ini memungkinkan L'Oréal untuk serve berbagai consumer needs secara efektif.

Understanding key consumer segments crucial bagi brands untuk tailor marketing strategies dan product offerings untuk meet specific needs dan preferences dari target audience mereka. Dengan recognizing motivations dan behaviors dari skincare enthusiasts, makeup lovers, fragrance aficionados, dan personal care enthusiasts, brands dapat effectively position produk mereka dan create meaningful connections dengan customers.

Avon meluncurkan 'ANEW Sensitive+ Collection' pada Agustus 2022 yang includes eye cream, cleanser, dan face cream untuk reduce appearance dari wrinkles dan lines, targeting specific consumer segment dengan anti-aging concerns (Fortune Business Insights, 2025).

Segmentasi membantu brands mengidentifikasi preferred channels untuk setiap consumer segment. Teenage Gen Zers focus beauty spending mereka pada specialty retailers (75%

purchases), sementara online sales channels experiencing rapid growth dengan projected CAGR 12,8% dari 2020 hingga 2027 (Osum, 2024).

Dengan providing personalized experiences dan products yang meet specific needs dari consumer segments, brands dapat increase customer satisfaction dan loyalty. Deep understanding dari consumer segments enables brands untuk craft tailored messages yang resonate dengan target audiences, foster brand loyalty, dan drive consumer action (Kadence, 2023).

SIMPULAN

Analisis bibliometrik periode 2020-2025 menunjukkan bahwa segmentasi pasar memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Industri kecantikan global yang diproyeksikan mencapai \$590 miliar pada tahun 2030 mengalami transformasi fundamental dalam consumer behavior dan market dynamics.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa segmentasi efektif tidak lagi berdasarkan demografi semata, tetapi harus incorporate attitude, lifestyle, dan behavioral patterns. Sebanyak 75% konsumen mengharapkan personalized experiences dari beauty brands, menunjukkan pentingnya granular segmentation dan hyperlokalisasi dalam strategi marketing.

Tiga tipe segmentasi utama - demografis, psikografis, dan behavioral - masing-masing memberikan insights berbeda tentang consumer preferences. Delapan segmen konsumen utama diidentifikasi dalam industri kecantikan, dengan conscious consumers dan skincare enthusiasts menunjukkan pertumbuhan paling pesat. Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention meliputi product quality (top consideration), affordability, sustainability, social influence, dan personalization.

Emerging trends seperti clean beauty, digital transformation, dan importance dari Gen Z sebagai consumer segment yang berkembang reshaping landscape industri kecantikan. E-commerce channels tumbuh dengan CAGR 12,8%, sementara beauty influencers memainkan peran crucial dalam mempengaruhi purchase decisions terutama di kalangan younger demographics.

DAFTAR PUSTAKA

- Coresight Research. (2023). *Diving into the Diverse, Underserved Segments of the US Beauty Market*. <https://coresight.com/research/diving-into-the-diverse-underserved-segments-of-the-us-beauty-market/>
- FasterCapital. (2024). *Beauty Product Segmentation: Segmenting the Beauty Market: Trends and Opportunities*. <https://fastercapital.com/content/Beauty-product-segmentation--Segmenting-the-Beauty-Market--Trends-and-Opportunities.html>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Fortune Business Insights. (2025). *Skincare Market Size, Share, Trends: Growth Analysis [2032]*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/skin-care-market-102544>
- IJRISS. (2024). Understanding the Consumers' Purchase Intention toward Green Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(10), 3354–3371.
- Kadence. (2023). *Understanding Your Audience: A Deep Dive into Consumer Behavior in the Beauty*

- Industry*. <https://kadence.com/en-us/consumer-behavior-in-the-beauty-industry/>
- Kadence. (2024). *The Faces of Beauty: Eight Core Consumer Segments in the Beauty Industry*. <https://kadence.com/en-us/the-faces-of-beauty-eight-core-consumer-segments-in-the-beauty-industry/>
- McKinsey. (2025). *The Future of the Beauty Industry in 2025 and Beyond*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025>
- Osum. (2024). *Understanding Beauty Industry Market Segmentation*. <https://blog.osum.com/beauty-industry-market-segmentation/>
- Shekhar, S. K., & Venugopal, P. (2025). Social Marketing and Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis. *Future Business Journal*, 11, 85. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00500-2>
- Straits Research. (2025). *Cosmetics Market Size \& Outlook, 2025--2033*. <https://straitsresearch.com/report/cosmetic-market>
- Transparency Market Research. (2025). *Cosmetics Market Size, Growth Analysis and Forecast to 2035*. <https://www.transparencymarketresearch.com/cosmetics-market.html>