



Kualitas dan Daya Tahan Produk Makeup Brand Lokal untuk Rias Pengantin Internasional: Analisis Perkembangan dan Tantangan

Anik Maghfiroh

Universitas Negeri Semarang

Ifa Nurhayati

Universitas Negeri Semarang

One Juniar Putri Pratama

Universitas Negeri Semarang

Darul Falaqis Salaf

Universitas Negeri Semarang

Rahel Tio Srilinsky Hutagaol

Universitas Negeri Semarang

Salsa Kesya Anugraheni

Universitas Negeri Semarang

Alamat: Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229

Korespondensi penulis: anikmaghfiroh@mail.unnes.ac.id, ifa.nh@mail.unnes.ac.id,
onejuniarputripratama@students.unnes.ac.id, falaqis@students.unnes.ac.id,
rahelsrilinsky@student.unnes.ac.id, salsakesya04@students.unnes.ac.id

Abstrak. *This study aims to examine the quality and durability of local Indonesian makeup brands in the context of international bridal makeup. The research method used is a literature review, collecting and analyzing various related publications regarding local makeup products, especially concerning product durability and quality under extreme conditions. The findings indicate that local Indonesian makeup products, such as Wardah, Make Over, Emina, and others, have shown competitive quality and can withstand extreme conditions, although challenges remain, such as consistency between batches and performance outdoors. Despite these challenges, the use of local products in international bridal makeup is increasingly accepted due to continuous innovations.*

Keywords: *durability, international bridal makeup, local makeup, quality, resistance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas dan daya tahan produk makeup brand lokal Indonesia dalam konteks rias pengantin internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait produk makeup lokal, khususnya dalam hal ketahanan dan kualitas produk di berbagai kondisi ekstrem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk makeup lokal Indonesia, seperti Wardah, Make Over, Emina, dan lainnya, telah menunjukkan kualitas yang kompetitif dan mampu bertahan dalam kondisi ekstrem, meskipun beberapa tantangan tetap ada, seperti konsistensi kualitas antar batch dan ketahanan di luar ruangan. Meskipun demikian, penggunaan produk lokal dalam rias pengantin internasional semakin diterima berkat inovasi yang terus berkembang.

Kata Kunci: daya tahan, makeup lokal, kualitas, rias pengantin internasional, ketahanan.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari meningkatnya jumlah brand lokal yang semakin dikenal tidak hanya di pasar nasional, tetapi juga mulai merambah pasar internasional (Pramadya and Oktaviani 2021). Fenomena ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dalam formulasi kosmetik, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, serta promosi

gencar yang mendukung penggunaan produk lokal. Brand-brand kosmetik lokal kini menghadirkan berbagai inovasi, mulai dari pilihan warna yang disesuaikan dengan tone kulit masyarakat Indonesia hingga formula produk yang diklaim tahan lama dan ringan di kulit. Produk makeup brand lokal kini lebih variatif, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin selektif dan memperhatikan kualitas serta kenyamanan pemakaian (Hardiyanti, Mutiah, and Kom 2024).

Di sisi lain, kebutuhan akan rias pengantin yang berkualitas tinggi semakin berkembang, khususnya pada acara pernikahan berskala internasional. Rias pengantin internasional menuntut kualitas riasan yang tidak hanya cantik secara visual, tetapi juga tahan lama dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi, seperti cuaca panas, kelembapan, keringat, dan bahkan air mata yang biasa terjadi pada pernikahan. Makeup artist dituntut untuk memilih produk yang dapat mendukung kesempurnaan riasan tersebut agar tetap tahan lama sepanjang acara. Oleh karena itu, pemilihan produk makeup yang digunakan menjadi sangat penting, karena dapat mempengaruhi hasil akhir riasan. Sayangnya, meskipun banyak brand lokal yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi, banyak makeup artist yang masih cenderung memilih produk dari brand internasional, menganggap produk lokal belum mampu menandingi kualitas dan ketahanan produk luar negeri yang lebih mapan di pasar internasional (Bintang 2021).

Tantangan ini mengarah pada adanya gap analysis antara harapan dan kenyataan, atau yang sering disebut dengan kesenjangan antara *das sollen* (ideal) dan *das sein* (realita). Idealnya, makeup brand lokal seharusnya dapat menjadi pilihan utama para makeup artist di Indonesia, khususnya dalam merias pengantin internasional, karena produk tersebut lebih mudah diakses, memiliki harga yang lebih terjangkau, dan formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang Indonesia (Zuchriadi *et al.* 2021). Namun, dalam kenyataannya, produk lokal masih belum menjadi pilihan utama, terutama dalam konteks acara pernikahan besar yang membutuhkan produk dengan ketahanan ekstra dan performa yang sudah teruji.

Kajian teoritis dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek penting dalam kualitas kosmetik, antara lain pigmentasi, daya tahan produk terhadap cuaca dan keringat, reaksi terhadap kulit, kemudahan aplikasi, serta hasil akhir pada berbagai jenis kulit. Selain itu, teori tentang perilaku konsumen dan kepercayaan terhadap produk juga dijadikan dasar untuk memahami bagaimana persepsi terhadap brand lokal terbentuk, terutama di kalangan profesional di industri kecantikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada preferensi konsumen dan tren penggunaan produk kosmetik, namun pengujian langsung mengenai performa produk lokal dalam kondisi nyata pada skala profesional masih sangat terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menguji langsung produk makeup brand lokal dalam konteks rias pengantin internasional. Penelitian ini tidak hanya menilai hasil visual dan teknis riasan, tetapi juga memperhitungkan kenyamanan dan respons klien selama penggunaan makeup tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan obyektif mengenai kualitas serta daya tahan produk lokal dalam situasi profesional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana produk makeup brand lokal dapat memenuhi standar riasan pengantin internasional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing produk yang diuji, serta memberikan rekomendasi bagi para makeup artist dalam memilih produk lokal yang tepat untuk kebutuhan profesional mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan industri kosmetik lokal, agar terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya di pasar global.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini berangkat dari konsep dasar mengenai kualitas produk kosmetik (Omar 2024). Secara umum, kualitas produk kosmetik dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi pengguna berdasarkan beberapa faktor utama, seperti pigmentasi, daya tahan, keamanan bahan, kemudahan aplikasi, dan hasil akhir yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna (Wahyuni 2023). Dalam hal ini, makeup yang berkualitas harus mampu memberikan tampilan yang merata, tidak mudah luntur, tidak menyebabkan iritasi pada kulit, serta bertahan lama tanpa perlu perbaikan yang sering. Kualitas tersebut menjadi semakin penting dalam konteks rias pengantin internasional, di mana penampilan pengantin harus tetap terjaga sepanjang acara yang berlangsung berjam-jam. Keberhasilan rias pengantin sangat bergantung pada kualitas produk yang digunakan, karena pengantin akan berada di bawah sorotan kamera, lampu terang, dan dalam berbagai kondisi cuaca, yang semua itu menguji daya tahan produk (Betty *et al.* 2023).

Teori kepuasan konsumen juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Kepuasan pengguna sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana ekspektasi yang ada sebelum penggunaan produk dapat terpenuhi oleh pengalaman aktual setelah produk digunakan (Herawati, Arief, and Fandiyanto 2023). Dalam hal ini, jika produk makeup brand lokal dapat memberikan performa yang setara atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan produk internasional, maka kemungkinan besar kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat (Agustin 2025). Hal ini berpotensi mendorong perubahan preferensi dari produk internasional ke produk lokal, khususnya di kalangan profesional seperti makeup artist. Persepsi kualitas ini, meskipun didasarkan pada pengalaman empiris, juga dipengaruhi oleh citra merek dan pengaruh sosial yang ada di sekitar konsumen. Konsumen, terutama di kalangan profesional, cenderung memperhatikan ulasan, rekomendasi dari rekan-rekan mereka, serta promosi yang dilakukan oleh influencer untuk membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk.

Dalam dunia makeup profesional, khususnya dalam konteks rias pengantin internasional, terdapat standar-standar yang harus dipenuhi oleh produk yang digunakan. Standar tersebut mencakup ketahanan produk terhadap berbagai kondisi ekstrem, seperti cuaca lembap, sinar lampu sorot yang panas, aktivitas fisik yang intens, serta waktu penggunaan yang panjang tanpa perlu sering diperbaiki. Makeup artist yang profesional

biasanya memilih produk berdasarkan reputasi brand, hasil akhir yang konsisten, serta respons kulit klien terhadap bahan yang digunakan (Herlina and Santo Hegiarto 2024). Oleh karena itu, dalam konteks ini, penting untuk menguji apakah produk makeup lokal dapat memenuhi standar ketahanan tersebut melalui pengujian langsung dalam situasi yang sebenarnya di lapangan. Produk yang memiliki kualitas dan daya tahan yang baik akan memperkuat posisi produk lokal dalam industri kecantikan internasional.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tren penggunaan produk lokal di kalangan masyarakat dan makeup artist, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji performa produk makeup lokal dalam penggunaan profesional, seperti untuk rias pengantin internasional. Kesenjangan inilah yang menjadi alasan kuat untuk dilakukan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana produk makeup brand lokal bersaing dengan produk internasional dalam konteks profesional, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk lokal di pasar kecantikan. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menyatakan hipotesis dalam bentuk kalimat tanya, secara implisit terdapat dugaan bahwa produk makeup brand lokal memiliki kualitas dan daya tahan yang setara dengan produk internasional apabila diuji dalam kondisi profesional yang ekstrem. Dengan mengkaji teori tentang kualitas produk, kepuasan konsumen, serta standar profesional dalam dunia makeup, penelitian ini memiliki dasar konseptual yang kuat untuk mengevaluasi performa nyata dari produk makeup lokal di lapangan, khususnya dalam konteks rias pengantin internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (literature review) yang bersifat deskriptif-kualitatif untuk mengkaji kualitas dan daya tahan produk makeup brand lokal dalam konteks rias pengantin internasional (Ifadah, Wiratara, and Afgani 2022). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel jurnal ilmiah, publikasi online, laporan riset industri kosmetik, serta artikel media terpercaya yang membahas topik terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran sistematis melalui mesin pencarian ilmiah seperti Google Scholar, menggunakan kata kunci yang relevan dan diperoleh literatur yang terbit dalam lima tahun terakhir untuk memastikan kelayakan dan kekinian sumber yang digunakan. Literatur yang dipilih difokuskan pada tema kualitas produk, ketahanan makeup dalam kondisi ekstrem, serta persepsi terhadap brand lokal dalam industri kecantikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola,

kecenderungan, dan kesenjangan yang ada dalam penelitian terdahulu (Fatimah, Zen, and Fitriasia 2025). Hasil dari analisis ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun sintesis yang komprehensif serta menarik kesimpulan mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh produk makeup brand lokal dalam konteks rias pengantin internasional. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perkembangan industri kosmetik lokal dan posisi brand lokal dalam pasar internasional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan, produk makeup brand lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal kualitas, inovasi, dan daya tahan produk (Putri Dea Giantari and Ramantha 2019). Brand-brand lokal seperti Wardah, Make Over, Emina, BLP, dan Luxcrime berhasil menciptakan produk yang tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga kualitas yang setara dengan produk internasional. Kualitas produk lokal kini mampu memenuhi kebutuhan pasar yang lebih spesifik, terutama dalam segmen rias pengantin yang menuntut ketahanan makeup dalam berbagai kondisi ekstrem, seperti cuaca lembap, aktivitas fisik tinggi, serta pencahayaan yang tajam selama acara berlangsung (Setiawan, Muchtar, and Sepriano 2025).

Dalam dunia rias pengantin internasional, kualitas makeup tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir riasan yang sempurna di depan kamera, tetapi juga oleh daya tahan produk yang digunakan sepanjang acara (Sihombing *et al.* 2022). Berbagai studi yang dianalisis menunjukkan bahwa makeup lokal kini mampu memenuhi standar kualitas tersebut, dengan beberapa produk terbukti memiliki ketahanan luar biasa dalam kondisi acara yang ekstrem (Maheswara, Ambarwati, and Zamzam 2023). Indikator kualitas yang digunakan untuk menilai produk makeup antara lain pigmentasi yang intens, daya rekat yang optimal, ketahanan terhadap air dan keringat, serta hasil akhir yang tahan lama. Produk-produk seperti foundation dan primer dari brand lokal terbukti dapat mengunci makeup dengan baik, bahkan dalam suhu panas dan cuaca lembap, dan tetap terlihat flawless sepanjang acara. Setting spray dari brand lokal juga semakin banyak digunakan dan terbukti dapat memperpanjang ketahanan riasan, membuat makeup tetap utuh hingga akhir acara. Namun, meskipun produk makeup lokal telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam kualitas, beberapa tantangan masih ada (Safina 2024). Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah ketidakstabilan kualitas antar batch produksi. Beberapa makeup artist melaporkan bahwa meskipun kualitas produk lokal biasanya baik, terkadang ada perbedaan hasil pada klien yang berbeda. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan kondisi kulit, teknik aplikasi yang berbeda, atau bahkan variasi dalam produksi produk (Murniati *et al.* 2024). Konsistensi kualitas ini sangat penting bagi para profesional, karena ketergantungan pada kualitas yang konsisten sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ketidakpastian dalam kualitas produk dapat memengaruhi hasil akhir yang sangat penting dalam acara-acara besar, seperti pernikahan internasional.

Selain masalah kualitas yang konsisten, ketahanan makeup dalam kondisi ekstrem, seperti pernikahan outdoor atau acara adat yang memiliki prosesi panjang, juga menjadi perhatian penting (Syahla, Irtawidjajanti, and Jubaedah 2024). Meskipun produk makeup lokal menunjukkan hasil yang memuaskan dalam uji ketahanan di ruangan dengan pencahayaan standar, produk-produk ini masih menunjukkan tantangan ketika diuji dalam kondisi yang lebih berat. Beberapa produk, seperti lipstik dan eyeliner, cenderung memudar atau hilang lebih cepat dibandingkan foundation atau bedak (Noviana 2021). Produk-produk ini seringkali tidak tahan lama dalam cuaca panas atau kelembaban tinggi yang biasa terjadi pada pernikahan luar ruangan. Ketahanan produk dalam kondisi ekstrem ini perlu diperbaiki agar makeup tetap bertahan lama tanpa perlu pengaplikasian ulang selama acara berlangsung.

Dari perspektif konsumen dan makeup artist profesional, persepsi terhadap kualitas brand sangat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk (Surabagiarta and Purnaningrum 2021). Makeup artist yang berpengalaman dalam merias pengantin internasional cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya melalui pengalaman pribadi, testimoni klien, dan ulasan yang ditemukan di media sosial atau rekomendasi rekan profesional. Kepercayaan terhadap brand lokal semakin meningkat berkat promosi yang dilakukan oleh para influencer kecantikan dan makeup artist ternama (Sinolongan and Chan 2025). Banyak dari mereka yang menggunakan produk lokal dalam acara internasional, memperkuat citra positif produk lokal di mata konsumen. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk dari kombinasi kualitas produk yang terus meningkat dan eksposur media yang konsisten. Keberadaan influencer dan artis yang mendukung produk lokal menjadi salah satu faktor yang mempercepat penetrasi pasar, karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari figur yang mereka anggap berpengaruh. Influencer memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan menciptakan tren baru, sehingga ketika mereka secara konsisten menampilkan produk lokal dalam konten mereka, hal ini memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Bahkan, endorsement dari figur publik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta efektivitas produk tersebut. Hal ini membuka peluang bagi makeup brand lokal untuk semakin diterima di pasar internasional, terutama di era digital saat ini di mana informasi dan ulasan menyebar sangat cepat melalui platform media sosial. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri juga mendorong konsumen lokal untuk lebih loyal terhadap brand-brand lokal, sehingga menciptakan pasar yang lebih kuat dan berdaya saing.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh brand lokal masih perlu diperhatikan secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan. Beberapa brand kosmetik lokal terbatas dalam menyediakan produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan warna kulit, padahal keberagaman adalah aspek penting dalam industri kecantikan modern yang mengedepankan inklusivitas. Variasi shade atau warna produk yang lebih luas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pasar, terutama bagi makeup artist profesional yang bekerja dengan klien dari latar belakang etnis dan warna

kulit yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa makeup lokal sering kali terbatas pada varian shade yang tersedia, yang mengarah pada ketidakcocokan dengan warna kulit pelanggan tertentu, terutama bagi mereka dengan warna kulit yang lebih gelap atau lebih terang. Hal ini tidak hanya menyebabkan ketidaknyamanan dalam penggunaan produk, tetapi juga dapat menimbulkan kesan bahwa brand tersebut kurang peduli terhadap keberagaman konsumen. Oleh karena itu, penting bagi brand lokal untuk melakukan riset lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok demografis dan memperkenalkan varian shade yang lebih beragam agar produk mereka dapat digunakan oleh kelompok konsumen dengan berbagai jenis kulit, baik dalam konteks penggunaan harian maupun dalam situasi profesional seperti rias pengantin internasional yang menuntut kesempurnaan. Tak hanya itu, untuk dapat bersaing di tingkat global, brand lokal juga perlu memperhatikan standar internasional dalam hal keamanan dan sertifikasi produk. Sertifikasi seperti *dermatologically tested*, *non-comedogenic*, bebas paraben, atau bahkan label vegan dan cruelty-free semakin menjadi perhatian penting bagi konsumen global yang semakin peduli terhadap kandungan dan proses pembuatan produk kosmetik. Oleh karena itu, kolaborasi dengan lembaga pengujian internasional dan peningkatan transparansi dalam proses produksi dapat menjadi nilai tambah bagi brand lokal yang ingin menembus pasar luar negeri. Selain itu, peningkatan layanan konsumen, strategi distribusi yang efisien, serta penggunaan teknologi untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen juga akan berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di kancah internasional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun produk makeup brand lokal Indonesia telah menunjukkan kualitas yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan produk internasional, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal konsistensi kualitas antar batch produksi, ketahanan produk dalam kondisi ekstrem, serta keberagaman shade yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Hal ini menjadi perhatian penting, mengingat para profesional, terutama makeup artist yang bekerja di acara pernikahan internasional, sangat mengutamakan keandalan dan ketahanan produk dalam berbagai kondisi, termasuk cuaca ekstrem dan pencahayaan yang tajam. Selain dari segi formula, pengemasan dan desain produk juga menjadi pertimbangan, karena klien internasional sering kali menilai kualitas sebuah produk dari keseluruhan pengalaman penggunaan. Kemasan yang fungsional, higienis, dan memiliki tampilan estetis akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya saing brand tersebut di pasar global.

Meskipun demikian, perkembangan pesat dalam industri kosmetik lokal Indonesia memberikan sinyal positif bagi masa depan produk makeup lokal. Dengan adanya inovasi berkelanjutan dan riset produk yang lebih mendalam, produk makeup lokal dapat terus memperkuat posisinya di pasar profesional dan di pasar internasional. Fokus yang kuat pada peningkatan kualitas produk serta riset inovatif akan memungkinkan produk makeup lokal untuk terus berkembang, beradaptasi dengan tren global, dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Selain itu, semakin banyaknya promosi, ulasan positif dari

influencer kecantikan, serta keberhasilan produk lokal di pasar domestik membuka peluang besar bagi brand lokal untuk memasuki pasar internasional dan bersaing dengan produk global. Bahkan, partisipasi dalam pameran kecantikan internasional, kolaborasi lintas negara, hingga kehadiran di e-commerce global seperti Amazon, Shopee International, dan lainnya dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan kualitas yang setara dengan produk internasional, namun dengan harga yang lebih terjangkau, produk makeup lokal Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama dalam industri rias pengantin internasional. Seiring waktu, produk makeup lokal Indonesia berpeluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri kecantikan internasional, memimpin pasar dengan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga lebih terjangkau, dan secara bersamaan memperkenalkan keunggulan dan keunikan produk dalam negeri yang dapat diterima oleh pasar global. Ke depannya, jika brand lokal mampu menjaga konsistensi, memperkuat identitas, dan menyesuaikan diri dengan preferensi global, bukan tidak mungkin Indonesia akan menjadi salah satu pusat produksi kosmetik unggulan di Asia bahkan dunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa produk makeup brand lokal Indonesia telah menunjukkan kualitas yang sangat kompetitif dan layak digunakan dalam konteks rias pengantin internasional. Brand-brand seperti Wardah, Make Over, Emina, dan beberapa lainnya telah membuktikan kemampuannya dalam menghadirkan produk dengan formulasi yang tahan lama, warna yang pigmented, dan kemampuan bertahan dalam berbagai kondisi cuaca serta pencahayaan ekstrem yang sering kali menjadi tantangan dalam acara pernikahan berskala global. Keunggulan ini menjadi bukti bahwa produk lokal tidak lagi hanya bersaing di pasar domestik, melainkan juga mampu menembus pasar internasional dengan percaya diri. Meski demikian, masih terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti inkonsistensi kualitas antar batch produksi serta keterbatasan variasi shade yang belum sepenuhnya menjangkau keragaman warna kulit masyarakat global. Tantangan ini perlu disikapi secara serius oleh para pelaku industri kosmetik lokal agar dapat menghasilkan produk yang benar-benar inklusif dan dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen. Penting bagi brand lokal untuk terus melakukan riset pasar yang mendalam, berinovasi dalam hal formulasi dan teknologi kosmetik, serta membuka ruang kolaborasi dengan profesional di bidang kecantikan untuk memperluas wawasan dan memperkuat daya saing produk. Dukungan yang semakin besar dari influencer, artis, serta makeup artist profesional juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat adopsi produk lokal di panggung internasional. Selain itu, keberhasilan brand lokal di pasar domestik yang dibuktikan dengan tingginya loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan yang konsisten menjadi fondasi kuat untuk melakukan ekspansi ke pasar global. Dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan brand internasional, namun dengan kualitas yang tidak kalah bersaing, produk makeup lokal Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat global. Oleh karena itu, penggunaan produk makeup brand lokal dalam pernikahan internasional tidak hanya mungkin dilakukan, tetapi juga semakin mendapatkan tempat dan kepercayaan dari para profesional di bidang kecantikan. Jika tren positif ini terus dijaga dan diperkuat dengan inovasi serta peningkatan kualitas yang berkelanjutan, maka bukan

hal yang mustahil bagi brand makeup lokal Indonesia untuk menjadi pemain utama dalam industri rias pengantin internasional dan memperkenalkan keunggulan serta keunikan produk dalam negeri ke kancah dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Raymond Bagas Dhani. 2025. "Peran Sosial Media Marketing Terhadap Pembelian Secara Berulang Dengan Mediasi Kecintaan Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Pada Brand Fashion Maternal Disaster Di Indonesia."
- Betty, Betty Rahayu, Tri Yuli, Hassanudin Nursalim, and Akfin Fadillah. 2023. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA RIAS DAN DEKORASI MAHKOTA JOMBANG: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen." *EBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting* 10(2):73–88.
- Bintang, Agung. 2021. *Sosial Pedia*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fatimah, Siti, Najmatul Haya Zen, and Azmi Fitriasia. 2025. "Literatur Riview Dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5(1):41–48.
- Hardiyanti, Marsa Faaiza, S. Mutiah, and M. I. Kom. 2024. "STRATEGI CO-BRANDING ANTARA AZARINE DAN MARVEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK." *The Commercium* 8(1):67–76.
- Herawati, Anjanis Dewi, Mohammad Yahya Arief, and Randika Fandiyanto. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(7):1434–51.
- Herlina, Nina, and Aldy Santo Hegiarto. 2024. "Personal Branding Mua Nina Make Up Pada Media Sosial Instagram@ Nhr1. N." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 12(1):514–29.
- Ifadah, Raida Amelia, Pinasthika Rizkia Warapsari Wiratara, and Chairul Anam Afgani. 2022. "Ulasan Ilmiah: Antosianin Dan Manfaatnya Untuk Kesehatan." *Jurnal Teknologi Pengolahan Pertanian* 3(2).
- Maheswara, Elma Ayudhia, Diana Ambarwati, and Nurali Agus Najibul Zamzam. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri." *Business and Investment Review* 1(5):83–93.
- Murniati, Aniek, S. Sos, M. Ak, Raisa Fitri, and S. Ab. 2024. *Kewirausahaan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Noviana, Salsabilla. 2021. "Tanggung Jawab Tata Artistik Pada Divisi Make Up & Wardrobe Dalam Pembuatan Video Klip 'Sulur-Romantisme Kehidupan.'"
- Omar, Yaumil Atia A. A. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK AZARINE COSMETIC DI

KOTA MAKASSAR).”

- Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. 2021. “Korean Wave (Hallyu) Dan Persepsi Kaum Muda Di Indonesia: Peran Media Dan Diplomasi Publik Korea Selatan.” *Insignia: Journal of International Relations* 8(1):87–100.
- Putri Dea Giantari, Ni Luh, and I. Wayan Ramantha. 2019. “Pengaruh Motivasi, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Reguler.” *E-Jurnal Akuntansi* 28:1. doi: 10.24843/eja.2019.v28.i01.p01.
- Safina, Aurellia. 2024. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI JAKARTA SELATAN.”
- Setiawan, Zunan, Muchtar Muchtar, and Sepriano Sepriano. 2025. *Manajemen Pemasaran Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, and Nowell Dewantara. 2022. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sinolungan, Marchella, and Arianis Chan. 2025. “ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK).” *JURNAL LENTERA BISNIS* 14(1):69–83.
- Surabagiarta, I. Ketut, and Evita Purnaningrum. 2021. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 2(2):294–301.
- Syahla, Salsabila, Sri Irtawidjajanti, and Lilis Jubaedah. 2024. “Perbandingan Penggunaan Primer Cair Dan Primer Gel Sebagai Skin Preparation Untuk Kulit Wajah Berminyak.” *Jurnal Adijaya Multidisplin* 2(03):510–21.
- Wahyuni, Ni Kadek Tara. 2023. “PENGARUH DESIGN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA KARIN BEAUTY GLAMOUR SUKAWATI.”
- Zuchriadi, Achmad, Fajar Rahayu, Mohammad Rachman Waluyo, and Annastya Bagas. 2021. “PELATIHAN OPTIMASI GOOGLE BISNISKU ANTUK UMKM ANGGOTA KOMUNITAS TANGAN DIATAS (TDA) JAKARTA TIMUR AGAR BISA BERTAHAN SAAT PANDEMI C-19 GOOGLE MY BUSINESS OPTIMIZATION TRAINING FOR UMKM MEMBERS OF THE TANGAN DIATAS (TDA) EAST JAKARTA SO THAT THEY CAN SURVIVE.” *PROSIDING* 49.