



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17192-17199

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Ingredient Awareness sebagai Pemicu Brand Switching dan Pergeseran Loyalitas Konsumen pada Industri Skincare di Era Transplantasi Digital: Systematic Literature Review

Handika Arif Setiawan, Nur Fasikha, Trio Nurcahya

Magister Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

handika.arif@students.paramadina.ac.id, nur.fasikha@students.paramadina.ac.id, trio.nurcahya@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Brand loyalty in Indonesia's skincare market, particularly among Generation Z and Millennial consumers, is undergoing a fundamental shift driven by increasing ingredient awareness, consumers' active knowledge and critical evaluation of active compounds in skincare products. This article examines this phenomenon through a Systematic Literature Review (SLR) of twelve articles from Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, DOAJ, and SINTA databases (2019–2026), following the PRISMA protocol. The study aims to: (1) analyze the direct influence of ingredient awareness on brand switching from global to local skincare brands; (2) examine the role of digital transparency as a moderating variable that amplifies this relationship; and (3) explain the mechanism of consumer loyalty transition in both generational segments. Thematic synthesis findings reveal that ingredient awareness drives brand switching through two cognitive pathways: post-awareness dissatisfaction and ingredient-driven variety seeking. Digital transparency ecosystems, comprising skinfluencer education on TikTok, cosmetic ingredient-scanning applications, and peer community reviews (e-WOM) act as accelerators converting cognitive awareness into actual brand-switching behavior. Cumulatively, a fundamental loyalty transition occurs from traditional brand loyalty toward functional ingredient loyalty. This article presents an integrative conceptual framework and four research propositions for future empirical validation. The findings also provide theoretical contributions to the consumer behavior and digital marketing literature by explaining how digitally mediated information ecosystems reshape loyalty formation in the skincare industry. Practically, the proposed framework may assist local skincare brands in developing ingredient-based communication strategies and transparency initiatives that strengthen consumer trust and long-term competitiveness in Indonesia's rapidly evolving beauty market.

Kata kunci: Ingredient Awareness; Brand Switching; Digital Transparency; Brand Loyalty; Skincare; Generation Z; Millennial; Systematic Literature Review.

1. Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia telah memasuki paradigma baru yang ditandai oleh lahirnya era transparansi digital (*digital transparency era*). Fenomena ini membawa disrupti radikal pada peta persaingan pasar kecantikan domestik yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan multinasional asal Eropa, Amerika Serikat, dan gelombang Korean Beauty (*K-Beauty*) yang mengandalkan ekuitas merek (*brand equity*) serta reputasi global. Akses informasi yang semakin terbuka telah mengubah konsumen dari yang dulunya bersikap pasif terhadap klaim pemasaran satu arah, kini bertransformasi menjadi *smart buyers* yang mengevaluasi produk secara kritis berbasis komposisi formula.

Secara konseptual, *ingredient awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pemahaman, dan perhatian kritis konsumen terhadap fungsi, konsentrasi, serta keamanan bahan kimia aktif seperti Niacinamide, Retinol, Ceramide, dan Centella Asiatica yang terkandung dalam produk *skincare* (Johnson & Lee, 2022). Lee dan Kim (2022) memperluas konsep ini dengan memasukkan dimensi persepsi risiko, di mana konsumen dengan kesadaran tinggi secara aktif mengaitkan komposisi bahan dengan potensi bahaya atau manfaat kesehatan jangka panjang. Kesadaran ini beroperasi melalui tiga dimensi: kognitif (pengetahuan berbasis fakta), afektif (sikap dan preferensi terhadap kategori bahan tertentu), serta perilaku (tindakan konkret seperti membaca label, menggunakan aplikasi pengecekan, dan melakukan komparasi produk).

Akselerasi kesadaran ini tidak terlepas dari peran ekosistem transparansi digital sebagai katalis utama. Ekosistem ini ditopang oleh tiga komponen: (1) media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) sebagai ruang edukasi bahan aktif oleh skincare educator, dermatologis, dan skinfluencer. Sun et al. (2021) mengonfirmasi bahwa konten sesama konsumen memiliki tingkat kepercayaan jauh lebih tinggi dari iklan resmi merek; (2) aplikasi pemindai bahan kosmetik (*CosDNA*, *Skincarisma*, *Think Dirty*) yang mendemokratisasi pengetahuan kimia kosmetik dan memperkecil asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Hwang & Lee, 2023); serta (3) ulasan organik komunitas kecantikan (*e-WOM*) sebagai amplifikasi informasi, di mana satu video viral tentang bahan berbahaya dapat memicu gelombang perpindahan merek dalam waktu singkat.

Dampak langsung dari naiknya *ingredient awareness* yang diamplifikasi ekosistem digital adalah fenomena *brand switching* masif dari merek global ke merek lokal. Data BPOM RI mengonfirmasi pergeseran ini: merek lokal seperti Somethinc, Azarine, dan Avoskin berhasil menguasai lebih dari 55% pangsa pasar transaksi digital pada kategori serum dan sunscreen. Keberhasilan ini dipicu oleh strategi *ingredient-led marketing* yang menonjolkan transparansi formula, mengeksploitasi kelambatan komunikasi merek global yang cenderung masih bersifat generik (Palma et al., 2021; Aliefirmanda et al., 2023).

Dinamika pergeseran loyalitas ini semakin kompleks karena dipengaruhi oleh karakteristik generasi yang berbeda antara Generasi Z dan Milenial. Generasi Z (lahir 1997–2012) tumbuh sebagai *digital natives* yang mengonsumsi konten *skincare* secara masif. Suwandi dan Balqiah (2023) menemukan bahwa *brand authenticity* dan *brand love* secara signifikan mendorong loyalitas Gen Z terhadap merek kosmetik lokal yang dimediasi oleh keterlibatan di media sosial. Namun, loyalitas Gen Z bersifat sangat kondisional, mudah tergoyahkan oleh informasi bahan baru, serta cenderung merespons *ingredient awareness* secara cepat dan impulsif (*variety seeking*). Sebaliknya, kelompok Milenial menunjukkan pola loyalitas yang lebih stabil. Bharvani (2024) mencatat pendekatan pembelian Milenial lebih deliberatif, di mana hanya 26% Milenial Indonesia yang berencana meningkatkan pengeluaran kecantikan dibandingkan 37% pada Gen Z. Berdasarkan studi dari *Journal of Marketing and Social Research* (2025), Gen Z lebih dipengaruhi oleh konten kreator media sosial, sementara Milenial lebih aktif berkonsultasi dengan profesional dermatologi dan membaca laporan berbasis bukti ilmiah. Perbedaan krusial lainnya terletak pada dimensi keberlanjutan keputusan; Milenial yang berpindah merek karena masalah keamanan bahan (*ingredient safety*) cenderung bersifat permanen karena mempertimbangkan dimensi etika produksi dan *sustainability*, sedangkan Gen Z dapat berpindah dengan cepat namun berpotensi kembali jika merek lama melakukan perbaikan formulasi secara transparan.

Meskipun fenomena perubahan perilaku ini sangat nyata di pasar, permasalahan utama dalam literatur ilmiah saat ini adalah kajian yang membahas keterkaitan antara transparansi digital, *ingredient awareness*, dan perilaku konsumen masih sangat terbatas dan terfragmentasi. Hingga saat ini, belum ada sebuah kajian komprehensif yang berhasil mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk memetakan bagaimana *ingredient awareness* bertindak sebagai intervensi kognitif utama yang menggerakkan *brand switching* dari merek global ke lokal. Ketidadaan sintesis teoretis ini menyebabkan munculnya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam memahami mekanisme utuh bagaimana ekosistem digital mendegradasi loyalitas merek konvensional dan membentuk loyalitas berbasis fungsional di era modern.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara sistematis hasil penelitian terkait *ingredient awareness* pada konsumen skincare periode 2019–2026 menggunakan pendekatan SLR. Rumusan masalah yang diajukan: (1) apakah *ingredient awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand switching* dari merek global ke lokal? (2) apakah transparansi digital memoderasi dan memperkuat hubungan tersebut? dan (3) apakah kombinasi keduanya menggeser loyalitas Generasi Z dan Milenial dari *brand loyalty* menuju *ingredient loyalty*?

2. Tinjauan Pustaka

Ingredient Awareness dan Dimensinya

Ingredient awareness merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif (kemampuan menginterpretasi istilah kimia bahan aktif secara mandiri), afektif (pembentukan sikap kritis terhadap kategori formulasi tertentu, seperti preferensi *clean formulation* atau penolakan terhadap zat iritatif), dan perilaku (membaca label, menggunakan aplikasi pengecekan, melakukan komparasi antar-merek). Ketiga dimensi ini

beroperasi secara terintegrasi dan menghasilkan evaluasi produk yang bergeser dari berbasis citra merek menuju kalkulasi fungsional formula (Lee & Kim, 2022; Haykal et al., 2025).

Brand Switching dalam Konteks Skincare

Brand switching mengacu pada keputusan konsumen untuk meninggalkan merek yang biasa digunakan dan beralih ke merek alternatif. Dalam konteks skincare, Palma et al. (2021) mengidentifikasi *variety seeking* dan *e-WOM* sebagai dua faktor dominan. Aliefirnanda et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *e-WOM* bermuatan negatif tentang kandungan bahan di media sosial menjadi pemicu utama perpindahan. Widyaningtyas dan Arumsari (2022) menambahkan *health consciousness* sebagai faktor yang memicu keinginan berpindah ketika konsumen memperoleh informasi baru mengenai bahan berbahaya. Yang membedakan *brand switching* berbasis *ingredient awareness* dari *switching* biasa adalah sifatnya yang didorong oleh justifikasi kognitif yang kuat, sehingga lebih permanen dan sulit dibalik oleh strategi retensi konvensional.

Transparansi Digital sebagai Moderasi

Transparansi digital dalam konteks ini mengacu pada informasi terbuka yang terdiri dari media sosial, aplikasi pengecekan bahan, dan komunitas ulasan. Hassan dan Rahman (2024) membuktikan bahwa edukasi skinfluencer di TikTok secara signifikan memoderasi pengaruh *ingredient awareness* terhadap *brand switching*. Ia mengakselerasi konversi dari sekadar tahu bahan menjadi tindakan nyata beralih merek. Lestari et al. (2025) menunjukkan bahwa forum kecantikan daring bertindak sebagai ruang edukasi massal yang membangun literasi bahan aktif pada konsumen yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang sains. Nielsen dan Dupont (2025) menambahkan jalur kepercayaan yaitu transparansi digital meningkatkan *consumer trust* terhadap merek baru sekaligus mendorong *brand defection* dari merek yang tertutup soal formulasinya.

Pergeseran Loyalitas dari Brand Loyalty ke Ingredient Loyalty

Teori loyalitas merek klasik menempatkan *brand equity*, persepsi kualitas, dan asosiasi merek sebagai fondasi loyalitas (Kumar & Singh, 2020). Namun dalam era transparansi digital, fondasi ini bergeser. Wong dan Takahashi (2024) mendeskripsikan lahirnya fenomena skintellectuals bahwa konsumen cerdas kandungan yang mengevaluasi produk secara kognitif berbasis bahan aktif, bukan berdasarkan nama merek. Saraswati dan Siregar (2025) mengonfirmasi bahwa di Indonesia, pergeseran ini menghasilkan loyalitas baru yang disebut *ingredient loyalty* bahwa konsumen menaruh kepercayaan pada zat aktif yang terbukti efektif pada kulit mereka, bukan pada korporasi pembuatnya. Shim et al. (2024) menunjukkan bahwa keamanan *ingredient* adalah faktor terkuat dalam preferensi *clean beauty* pada Generasi Z dan Milenial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan mengadaptasi protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*. *Systematic Literature Review (SLR)* adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti ilmiah yang relevan secara sistematis dan terstruktur. Prosedur pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengikuti protokol pencarian literatur terstruktur pada enam basis data ilmiah bereputasi, yaitu *Scopus*, *Google Scholar*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, *DOAJ*, dan *SINTA* dengan rentang waktu publikasi artikel yang dijadikan sampel dibatasi dari tahun 2019 hingga 2026. Kata kunci yang digunakan dalam bahasa Inggris dan Indonesia meliputi kombinasi istilah "*ingredient awareness*", "*digital transparency*", "*brand switching*", dan "*skincare*".

Untuk memastikan relevansi kualitas artikel yang ditinjau, kriteria inklusi yang ditetapkan yaitu: (1) Artikel merupakan studi empiris asli dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran; (2) Fokus bahasan berpusat pada hubungan *ingredient awareness*, transparansi informasi digital, dan perilaku loyalitas atau perpindahan merek kosmetik/Perawatan kulit; (3) Subjek penelitian berfokus pada konsumen segmen Generasi Z, Milenial, atau klaster pasar berkembang (*developing market*) yang relevan; dan (4) Artikel disajikan secara utuh (*full-text*) dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Sebaliknya, kriteria eksklusi mengecualikan artikel berupa opini, ulasan buku, publikasi populer, atau artikel ilmiah yang tidak dapat diakses naskah lengkapnya.

Metode analisis yang digunakan adalah kombinasi Analisis Isi (*Content Analysis*) dan Sintesis Tematik (*Thematic Synthesis*), dengan mengelompokkan temuan ke dalam matriks variabel: (1) efek langsung *ingredient*

awareness terhadap *brand switching*; (2) peran moderasi transparansi digital; dan (3) mekanisme pergeseran loyalitas pada Generasi Z dan Milenial. Dari 87 artikel yang teridentifikasi dalam pencarian awal, penyaringan bertahap menghasilkan 12 artikel final yang lolos uji kelayakan untuk disintesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil dan Karakteristik Data Studi

Pada tahapan awal analisis dilakukan pemetaan terhadap 12 artikel ilmiah final yang telah diekstraksi ke dalam matriks tinjauan sistematis. Matriks pada Tabel 1 merangkum sebaran peneliti, variabel operasional, pendekatan metode, serta temuan empiris utama dari masing-masing literatur yang menjadi fondasi peninjauan fenomena perilaku konsumen ini

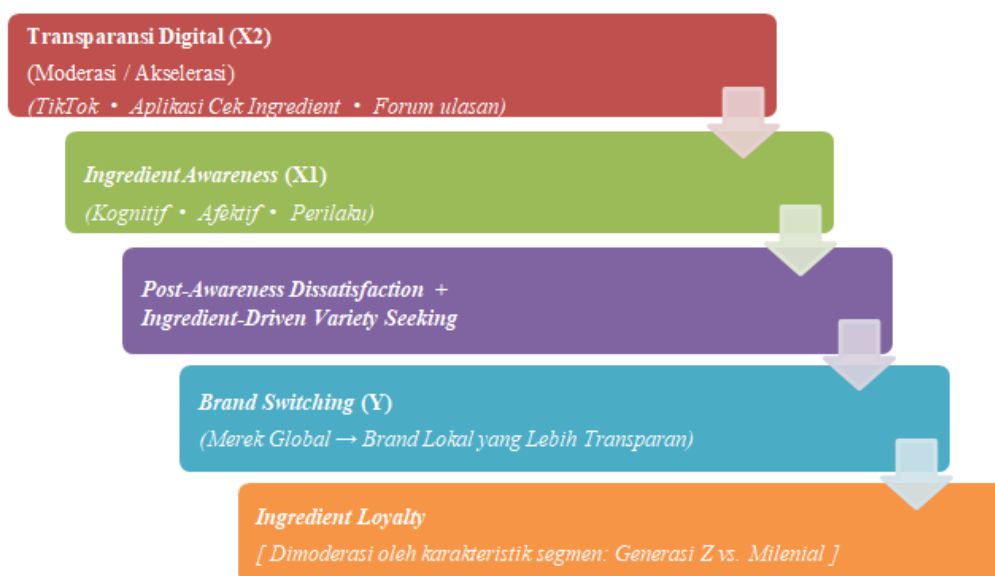
Tabel 1. Matriks Review 12 Artikel Final Berdasarkan Metode SLR

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Temuan Utama
1	Syifa et al. (2026)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Ketidakpuasan Konsumen	X: Kualitas Produk M: Ketidakpuasan Y: <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif ;SEM-PLS	Ketidakcocokan formula global memicu ketidakpuasan yang memediasi <i>brand switching</i> .
2	Haykal, Suhud & Rizan (2025)	<i>Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products</i>	Kesadaran ingredient berbahaya, transparansi produk, perubahan perilaku	Kualitatif; analisis tematik; pengguna skincare Indonesia	Media sosial & aplikasi cek ingredient menjadi sumber informasi utama konsumen Indonesia.
3	Lee & Kim (2022)	<i>Risk Perception and Ingredient Awareness in Skincare Selection</i>	X: Persepsi risiko, ingredient awareness Y: Keputusan pemilihan produk	Kuantitatif ;survei; regresi	<i>Ingredient awareness</i> berpengaruh signifikan. Konsumen dengan IA tinggi lebih cepat berpindah merek.
4	Pratama & Wijaya (2026)	<i>The Shift to Ingredient-Driven Consumers: How Active Compounds Dictate Cosmetic Choices</i>	X: <i>Ingredient Awareness</i> Y: <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif ; survei; regresi linear	Pemahaman zat aktif (Niacinamide, Retinol) langsung memicu runtuhnya loyalitas pada merek global minim transparansi.
5	Lestari et al. (2025)	Era Transparansi Digital: Peran Komunitas Online dalam Membongkar Skeptisisme Kosmetik	X: Transparansi Digital → meningkatkan: <i>Ingredient Awareness</i>	Kualitatif; netnografi & studi kasus; forum kecantikan online	Forum kecantikan daring bertindak sebagai ruang edukasi massal yang meningkatkan literasi bahan aktif.
6	Gunawan et al. (2025)	<i>Brand Switching in Skincare: The Role of SMM, E-WOM, and Variety Seeking</i>	X: SMM, E-WOM, Variety Seeking Y: <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif ; survei; regresi berganda	E-WOM >> konten promosi merek dalam mendorong <i>brand switching skincare</i> .
7	Hassan & Rahman (2024)	<i>The Power of Skinfluencers: Demystifying Chemical Ingredients on Social Media</i>	X: <i>Ingredient Awareness</i> Mod: Transparansi Digital Y: <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif ; path analysis	Edukasi skinfluencer TikTok memperkuat pengaruh IA Terhadap <i>brand switching</i> secara signifikan.
8	Shim et al. (2024)	<i>The Clean Beauty Trend Among Millennial and Gen Z Consumers</i>	Atribut <i>clean beauty</i> (safety, ethicality, sustainability) pada Milenial & Gen Z	Mixed method; literature review + survei	Keamanan <i>ingredient</i> = faktor terkuat preferensi <i>clean beauty</i> pada Milenial dan Gen Z.

9	Kim & Lee (2023)	<i>Re-evaluating the Switching Risk: Ingredient Literacy as a Risk Mitigator</i>	X: <i>Ingredient Literacy</i> M: <i>Switching Risk</i> Y: <i>Brand Switching</i>	Kuantitatif ;SEM; pasar Asia	Literasi bahan aktif meredam <i>switching risk</i> dan memfasilitasi perpindahan ke merek lokal.
10	Saraswati & Siregar (2025)	Demokratisasi Skincare: <i>Brand Switching</i> dari Merek Global ke Indie Brand Lokal	X1: <i>Ingredient Awareness</i> X2: <i>Transparansi Digital</i> Y: <i>Brand Switching</i>	Kualitatif; wawancara mendalam ; Gen Z & Milenial Indonesia	Perpindahan ke merek lokal didorong simultan oleh <i>ingredient awareness</i> + <i>transparansi digital</i> .
11	Nielsen & Dupont (2025)	<i>Clean Beauty and Information Transparency: How Digital Disclosures Fuel Brand Defection</i>	X: <i>Transparansi Digital</i> M: <i>Consumer Trust</i> Y: <i>Brand Defection</i>	Kuantitatif ; mediasi analisis	Merek yang menyembunyikan formula memicu <i>brand defection</i> . <i>Transparansi</i> meningkatkan <i>trust</i> pada merek baru.
12	Wong & Takahashi (2024)	<i>The Rise of Skintellectuals: Evaluating Cognitive Brand Switching in the Asian Skincare Market</i>	X: <i>Skintellectualism (IA)</i> Y: <i>Cognitive Brand Switching</i>	Kuantitatif ; SEM; pasar Asia	Lahirnya <i>skintellectuals</i> meruntuhkan loyalitas emosional. <i>Switching</i> kini berbasis kalkulasi kognitif efikasi bahan aktif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan sintesis tematik dari 12 artikel, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual integratif yang menggambarkan rantai pengaruh dari ekosistem transparansi digital hingga terjadinya *brand switching* dan *ingredient loyalty*. Model ini menempatkan transparansi digital sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh langsung *ingredient awareness* terhadap *brand switching*, dengan karakteristik segmen (Generasi Z vs. Milenial) sebagai faktor yang membedakan kecepatan dan permanensi keputusan perpindahan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Ingredient Awareness, Transparansi Digital, dan Brand Switching

Mekanisme Efek Kognitif *Ingredient Awareness* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil sintesis tematik dari ke-12 artikel menunjukkan bahwa *ingredient awareness* merupakan variabel perilaku konsumen yang beroperasi melalui tiga dimensi psikologis aktif. Dimensi yang pertama adalah

dimensi kognitif. Dimensi ini mencakup kemampuan mandiri konsumen dalam menginterpretasikan istilah kimia teknis bahan aktif (seperti kadar *Niacinamide*, stabilitas *Retinol*, atau fungsi *Ceramide*) sebagai bentuk pengetahuan berbasis fakta.

Dimensi kedua adalah dimensi afektif, dimana dalam dimensi ini melibatkan pembentukan sikap kritis dan preferensi selektif terhadap kategori formulasi tertentu, seperti kecenderungan memilih produk dengan informasi pada label produk jelas dan aman (*clean formulation*) atau penolakan proaktif terhadap zat berpotensi iritatif. Dimensi ketiga adalah dimensi perilaku. Pada dimensi ini, terjadi manifestasi tindakan riil sebelum pembelian, meliputi kebiasaan membaca tabel komposisi produk, menggunakan aplikasi pemindai keamanan zat kosmetik, serta melakukan komparasi formula antar-merek.

Integrasi ketiga dimensi ini, kesadaran bahan (*ingredient awareness*) bertindak sebagai intervensi kognitif utama di dalam pikiran konsumen. Paradigma evaluasi produk bergeser secara radikal. Dalam hal ini konsumen tidak lagi menilai sebuah produk kecantikan berdasarkan citra ekuitas merek global, melainkan secara objektif menghitung efikasi fungsional dari kesesuaian formula kimia terhadap kebutuhan personal kulit dari konsumen tersebut. Atas dasar analisis hubungan kausalitas langsung dari literatur yang dianalisis, maka dirumuskan proposisi pertama yang menyatakan bahwa *ingredient awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap brand switching dari merek *skincare* global ke merek *skincare* lokal pada segmen konsumen generasi Z dan milenial di Indonesia.

Peran Ekosistem Transparansi Digital Sebagai Variabel Moderasi

Ekosistem transparansi digital diposisikan sebagai variabel moderasi utama yang memperkuat konversi dari sekadar pemahaman kognitif (*ingredient awareness*) menjadi tindakan perilaku nyata perpindahan merek (*brand switching*) di pasar. Infrastruktur transparansi digital ini terdiri dari tiga pilar utama, yaitu berupa jaringan media sosial sebagai ruang edukasi massal interaktif, aplikasi pengecekan formula independen (seperti CosDNA, *Skincarisma*, dan *Think Dirty*) yang mendemokratisasikan akses pengetahuan kimia kosmetik, serta akumulasi ulasan organik komunitas kecantikan digital (e-WOM).

Keberadaan ekosistem digital yang terbuka ini secara efektif meruntuhkan asimetri informasi yang selama puluhan tahun menguntungkan posisi tawar merek-merek multinasional besar. Ketika tingkat transparansi digital di pasar tinggi, akses konsumen untuk memverifikasi kebenaran klaim iklan sebuah produk tersedia secara instan dan *real-time* di layar *smartphone* mereka. Akibat dari efek moderasi dari transparansi digital ini secara signifikan mempercepat keputusan konsumen untuk meninggalkan merek yang dianggap tertutup atau melakukan *greenwashing*, lalu beralih ke merek alternatif yang dinilai lebih transparan dalam membuka informasi terkait formula dari produk tersebut. Fenomena penguatan interaksi ini mendasari perumusan proposisi kedua, yaitu ekosistem transparansi digital memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *ingredient awareness* terhadap *brand switching*, di mana dampak perpindahan merek akan eskalatif pada kondisi pasar dengan transparansi digital yang tinggi.

Dekonstruksi Loyalitas Melalui *Post-Awareness Dissatisfaction*

Peningkatan kesadaran bahan aktif di pasar *skincare* memberikan dampak langsung terhadap degradasi loyalitas merek konvensional secara masif melalui jalur psikologis *post-awareness dissatisfaction*. Penurunan loyalitas atau ketidakpuasan ini bukan disebabkan oleh kerusakan fisik produk, melainkan ketidakpuasan rasional yang muncul saat konsumen mulai menyadari bahwa merek global yang konsumen gunakan selama ini kurang transparan dalam menyajikan informasi konsentrasi zat aktif, atau dapat di katakan merek global tersebut menawarkan formula generik namun dengan harga yang terlalu tinggi dibandingkan alternatif merek lokal baru di pasar. Literasi atau *awareness* terhadap bahan aktif bertindak sebagai mekanisme mitigasi risiko perpindahan (*switching risk mitigator*).

Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam mengenai kandungan produk, maka ketidakpastian psikologis saat mencoba produk lokal baru menjadi berkurang sehingga memberikan landasan justifikasi kognitif yang kuat untuk melakukan perpindahan secara permanen. Sintesis ini menghasilkan proposisi ketiga yang menegaskan bahwa *post-awareness dissatisfaction* (ketidakpuasan berbasis pengetahuan formula) memiliki pengaruh yang lebih kuat dan permanen terhadap keputusan *brand switching* dibandingkan dengan ketidakpuasan fungsional biasa karena didasari oleh struktur pemikiran kognitif konsumen.

Karakteristik Respon Generasi Z dan Milenial Menuju *Ingredient Loyalty*

Kluster konsumen muda dalam hal ini Generasi Z dan milenial menunjukkan atensi yang tinggi terhadap bahan aktif, studi SLR ini mengidentifikasi perbedaan perilaku yang kontras. Generasi Z menunjukkan pola pergeseran yang dinamis, sangat digerakkan oleh tren video viral, serta memiliki dorongan pencarian variasi produk (*variety seeking*) yang tinggi. Hal berbeda terjadi di segmen konsumen milenial menunjukkan pola perilaku yang lebih deliberatif dan berorientasi jangka panjang dengan menempatkan aspek keamanan bahan (*ingredient safety*) dan keabsahan uji klinis sebagai instrumen evaluasi utama.

Namun secara akumulatif, interaksi simultan antara kesadaran bahan dan keterbukaan informasi digital pada kedua segmen ini bermuara pada fenomena yang sama, yaitu lahirnya era *skintellectuals*. Terjadi pergeseran orientasi dari *brand loyalty* tradisional (setia pada nama besar merek) menuju loyalitas fungsional baru yang berbasis keterbukaan formula (*ingredient loyalty*). Konsumen menaruh loyalitasnya pada zat aktif kimia tertentu yang terbukti adaptif pada kulit mereka, bukan pada korporasi pembuatnya. Dari analisis komparatif ini, dirumuskan proposisi keempat bahwa interaksi simultan antara *ingredient awareness* dan transparansi informasi digital secara signifikan menggeser orientasi pelanggan dari *brand loyalty* konvensional menuju *ingredients loyalty* yang menguntungkan penetrasi merek lokal transparan,

5. Kesimpulan

Kajian SLR terhadap 12 artikel ilmiah terpilih menyimpulkan bahwa *ingredient awareness* merupakan konstruk perilaku konsumen yang valid dan kuat dalam mendorong *brand switching* pada industri skincare Indonesia. Proses perpindahan digerakkan secara kognitif melalui dua jalur utama: (1) *post-awareness dissatisfaction* atas ketidaktransparanan formula merek lama, dan (2) *ingredient-driven variety seeking* yang mendorong konsumen aktif mencari merek dengan formulasi yang lebih baik dan lebih terverifikasi. Perpindahan yang dihasilkan bersifat *justified* dan permanen karena disertai justifikasi kognitif yang sulit dibalik oleh strategi retensi konvensional. Selanjutnya, ekosistem transparansi digital yang mencakup media sosial, aplikasi pemindai zat aktif, dan e-WOM terbukti menjalankan peran krusial sebagai variabel moderasi yang mengakselerasi proses konversi pengetahuan kognitif tersebut menjadi tindakan perpindahan riil di pasar. Kombinasi dari kedua dinamika ini telah memicu dekonstruksi perilaku loyalitas yang sangat radikal pada kelompok konsumen Generasi Z dan Milenial di Indonesia, ditandai dengan pergeseran dari brand loyalty tradisional (setia pada citra nama besar merek) menuju loyalitas fungsional baru yang berbasis keterbukaan formula (*ingredient loyalty*). Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan bahwa bagi para pelaku industri kosmetik, baik skala global maupun domestik, transparansi formulasi dan kejujuran konsentrasi zat aktif kini telah bertransformasi menjadi prasyarat dasar yang wajib dipenuhi demi mempertahankan retensi pelanggan, bukan lagi sekadar elemen diferensiasi pemasaran. Merek lokal di Indonesia memiliki peluang penetrasi yang sangat terbuka luas dengan memanfaatkan strategi *ingredient-led marketing* yang lincah. Dari perspektif kebijakan publik, temuan ini memberikan rekomendasi bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memperketat standarisasi regulasi pelabelan kosmetik, mewajibkan pencantuman kadar persentase zat aktif inti secara eksplisit, serta mengawasi penyalahgunaan klaim iklan *clean beauty* guna melindungi hak-hak konsumen dari fenomena manipulasi informasi (*greenwashing*) di ruang digital. Keterbatasan utama dari artikel ini terletak pada sifatnya yang murni berupa tinjauan konseptual sistematis tanpa pengujian data primer, sehingga studi empiris kuantitatif lanjutan di masa depan sangat direkomendasikan untuk memvalidasi model teoretis dan empat proposisi riset yang telah dirumuskan, khususnya melalui pengembangan instrumen pengukuran *ingredient awareness* yang valid untuk pasar Indonesia.

Referensi

1. Ahmed, W., et al. (2022). Consumer shifting behavior in cosmetics: The emerging wave of ingredient safety awareness. *Journal of Cosmetic Science and Consumer Culture*, 14(2), 115–128.
2. Aliefimanda, M., et al. (2023). Pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) di platform TikTok terhadap perilaku brand switching konsumen kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 8(3), 201–215.
3. Bharvani, S. (2024). Indonesia beauty and personal care consumer insights 2024. Jakarta: McKinsey & Company Asia Report.
4. Gunawan, et al. (2025). Brand switching in skincare: The role of social media marketing, electronic word-of-mouth, and variety seeking. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(2), 145–158.
5. Hassan, A., & Rahman, M. (2024). The power of skinfluencers: Demystifying chemical ingredients on social media performance. *Journal of Digital Marketing & Consumer Behavior*, 5(1), 76–91.
6. Haykal, M. A., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Consumer awareness and behavior toward the risks of harmful ingredients in skincare products: A thematic analysis in the digital era. *Siber International Journal of Digital Business*, 2(4), 389–403. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.230>

7. Hidayat, R., & Kusuma, A. (2021). Transformasi smart buyers berbasis literasi digital pada industri kosmetik Indonesia. *Jurnal Analisis Perilaku Konsumen*, 3(1), 45–59.
8. Hwang, J., & Lee, S. (2023). How beauty influencers' expertise shapes consumer empowerment: An information processing perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 184–199.
9. Johnson, M., & Lee, K. (2022). Cognitive interpretation of product labeling in the global skincare industry. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 290–305.
10. Kim, J., & Lee, S. (2023). Re-evaluating the switching risk in cosmetics: Ingredient literacy as a risk mitigator. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 445–461.
11. Kumar, A., & Singh, R. (2020). Brand equity dynamics vs. local choices in developing cosmetics markets. *International Marketing Review*, 37(5), 821–839.
12. Lee, J., & Kim, S. (2022). Risk perception and ingredient awareness in skincare selection. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 17(2), 101–113.
13. Lestari, et al. (2025). Era transparansi digital: Peran komunitas online dalam membongkar skeptisisme kosmetik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(1), 34–49.
14. Mintel. (2023). Beauty and personal care in Indonesia. Mintel Group Ltd.
15. Nielsen, P., & Dupont, C. (2025). Clean beauty and information transparency: How digital disclosures fuel consumer brand defection. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 310–326.
16. Palma, A., et al. (2021). Variety seeking and e-WOM as drivers of brand switching in specialized retail sectors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–115.
17. Pratama, R., & Wijaya, D. (2026). The shift to ingredient-driven consumers: How active compounds dictate cosmetic choices. *Asian Journal of Marketing Management*, 5(1), 12–27.
18. Revieve. (2025). Gen Z beauty consumer behavior report 2025. Revieve Inc.
19. Santos, L., & Silva, M. (2026). The digital transparency disruption: Evaluating brand defection models in cosmetics. *European Journal of Marketing*, 60(1), 55–72.
20. Saraswati, P., & Siregar, A. (2025). Demokratisasi skincare: Analisis brand switching dari merek mewah global ke indie brand lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 112–126.
21. Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Lee, E. J., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Park, S. G. (2024). The clean beauty trend among millennial and Generation Z consumers: Assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
22. Sun, Y., et al. (2021). Electronic word-of-mouth on cosmetic consumption: The amplifier effect of peer reviews. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 630–645.
23. Suwandi, T., & Balqiah, T. E. (2023). Building brand love and authenticity for local cosmetics brands among Generation Z. *Journal of Indonesian Marketing Review*, 2(2), 89–104.
24. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
25. Wang, R., et al. (2022). Brand trust recovery following product safety incidents in the cosmetics market. *Journal of Brand Management*, 29(4), 375–390.
26. Widyaningtyas, K., & Arumsari, S. (2022). Peran health consciousness terhadap minat beralih merek pada konsumen kosmetik organik. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 4(2), 78–92.
27. Wong, K., & Takahashi, R. (2024). The rise of skintellectuals: Evaluating cognitive brand switching in the Asian skincare market. *Journal of Consumer Behavior*, 23(4), 812–829.
28. Wu, Y., & Arli, D. (2024). Deconstructing the K-Beauty wave: Corporate reputation versus functional expectations. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 23–38.
29. Yusof, M., et al. (2023). Regulatory challenges on cosmetic safety and prohibited substances in emerging markets. *Journal of Public Policy and Marketing*, 42(3), 240–255.