

EKSPANSI L'ORÉAL SEBAGAI MULTINATIONAL CORPORATION DI INDUSTRI KECANTIKAN INDONESIA

Oleh: Jihan Saskia Ramadani
Pembimbing: Dr. Mohammad Saeri, M.Hum

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Fenomena ekspansi berkelanjutan perusahaan multinasional di negara berkembang menjadi isu penting dalam dinamika industri global, termasuk di sektor kecantikan Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mendorong perusahaan multinasional untuk memperkuat kehadiran dan daya saingnya di pasar domestik. Penelitian ini mengkaji alasan ekspansi L'Oréal di Indonesia pada periode 2019–2024 sebagai bagian dari strategi perusahaan multinasional dalam memperluas operasi bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan website. Analisis penelitian ini menggunakan perspektif Liberalisme dan teori Penanaman Modal Asing Langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan ekspansi L'Oréal di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan pasar kecantikan yang pesat, perubahan gaya hidup masyarakat, serta dominasi penduduk usia produktif.

Kata kunci: Perusahaan Multinasional, Ekspansi, Investasi, Industri Kecantikan

ABSTRACT

The phenomenon of sustained expansion by multinational corporations in developing countries has become an important issue in the dynamics of the global industry, including Indonesia's beauty industry, which has shown significant growth in recent years. This condition encourages multinational corporations to strengthen their presence and competitiveness in the domestic market. This study examines the reasons behind L'Oréal's expansion in Indonesia during the 2019– 2024 period as part of the company's strategy to expand its business operations. This research employs a qualitative method, with data collected through a literature review of books, journals, articles, and websites. The analysis is conducted using the Liberalism perspective and the theory of Foreign Direct Investment. The findings indicate that the continuity of L'Oréal's expansion in Indonesia is influenced by the rapid growth of the beauty market, changes in lifestyle, and the dominance of the productive-age population.

Keyword: Multinational Corporation, Expansion, Investment, Beauty Industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang sangat cepat, baik di tingkat global maupun nasional. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pendukung, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas, kepercayaan diri, serta cara seseorang mempresentasikan diri di ruang sosial. Perubahan ini diperkuat oleh perkembangan teknologi digital, meningkatnya akses terhadap informasi, meningkatnya jumlah penduduk, dan maraknya tren kecantikan yang beredar melalui media sosial.¹

Indonesia menjadi salah satu pasar kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat. Karakteristik demografi yang didominasi penduduk usia produktif menempatkan Indonesia sebagai negara dengan potensi konsumsi yang terus meningkat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, tingginya aktivitas digital, dan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan kulit juga membuat permintaan terhadap produk kecantikan tumbuh stabil dari tahun ke tahun.² Pertumbuhan ini bukan hanya terjadi di kota besar, tetapi juga mulai merambah daerah dan kabupaten seiring meluasnya infrastruktur digital. Situasi tersebut

memperlihatkan bahwa pasar kecantikan Indonesia tidak hanya besar, tetapi juga berkembang dalam banyak lapisan, baik dari segi usia, pendapatan, maupun preferensi produk.³

L'Oréal sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia, memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat ekspansinya di Indonesia. L'Oréal didirikan pada tahun 1909 di Paris, Prancis. L'Oréal memiliki cakupan produk yang luas mulai dari *make-up*, *skincare*, *haircare* hingga *fragrance*. L'Oréal menaungi berbagai merek terkenal seperti L'Oréal Paris, Maybe line, Garnier, NYX, Lancôme, Kiehl's, dan 31 merek lainnya.⁴

L'Oréal sebenarnya bukan pendatang baru di Indonesia. L'Oréal hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendirikan PT L'Oréal Indonesia, dengan mendirikan kantor di DBS Bank Tower, Ciputra World 1, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 3-5, Jakarta 12940.⁵ Kehadiran awal melalui distribusi produk, pembentukan entitas perusahaan di Indonesia, hingga pembangunan fasilitas produksi menunjukkan bahwa perusahaan memandang Indonesia sebagai pasar strategis jangka panjang. Investasi yang dilakukan bukan hanya untuk

¹ Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

² Suryani, E. 2018. Industri Kecantikan di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 34- 47.

³ Hasibuan, R. 2022. "Industri Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 45– 52.

⁴ L'Oreal Paris. <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>. Diakses 12 Juli 2025

⁵ L'Oréal Professionnel Indonesia. 2019. Terms of use. <https://www.lorealprofessionnel.id/legal/terms-of-use>. Diakses 9 September 2025

memperkenalkan produk global ke Indonesia, tetapi juga untuk membangun struktur bisnis yang memungkinkan perusahaan beroperasi secara berkelanjutan.⁶

Kajian ini menyoroti bagaimana L'Oréal merancang dan menjalankan strategi ekspansi dengan melakukan investasi, serta menyesuaikan diri dengan dinamika industri kecantikan di Indonesia. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai interaksi antara strategi korporasi global dan kondisi pasar domestik dalam kerangka ekonomi politik internasional.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Metode kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *in-depth and case- oriented study* atau sejumlah kasus atau kasus tunggal.

Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasan pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, karena bertujuan untuk membuat fakta atau fenomena mudah dipahami dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesa baru.⁷

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan L'Oréal di Tingkat Global

L'Oréal merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri. Sejarahnya dimulai pada tahun 1909 ketika seorang ahli kimia asal Prancis bernama Eugène Schueller menemukan formula pewarna rambut sintetis yang inovatif. Produk tersebut diberi nama Auréole, dan menjadi awal mula berdirinya perusahaan kecil yang kelak berkembang menjadi raksasa global.⁸ Schueller memasarkan produknya langsung ke salon-salon di Paris, dan keberhasilan penemuan tersebut segera membuka jalan bagi L'Oréal untuk dikenal lebih luas.

Strategi diversifikasi produk ini membuat L'Oréal mampu menjangkau konsumen dari berbagai

⁶ L'Oréal. 2024. 2024 half-year results. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2024-half-year-results>. Diakses 8 September 2025

⁷ Moleong, Lexy J. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁸ Lin, Y. 2024. L'Oréal's Acquisition History and Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 128, 188-193.

segmen pasar. Filosofi perusahaan yang terkenal dengan slogan “*Because You’re Worth It*” semakin memperkuat citra merek sebagai simbol kepercayaan diri, kecantikan, dan inovasi.⁹ Pada tahun 2000-an, perusahaan mulai berinvestasi besar-besaran dalam riset dan inovasi. L’Oréal memiliki jaringan laboratorium riset terbesar di dunia dalam industri kecantikan, dengan ilmuwan-ilmuwan yang bekerja untuk menciptakan formula baru dan meningkatkan keamanan produk. Fokus pada riset ilmiah ini menjadikan L’Oréal sebagai pionir dalam penggunaan teknologi mutakhir, seperti bioteknologi, kecerdasan buatan, hingga *augmented reality* dalam pengalaman belanja konsumen.¹⁰

Strategi akuisisi tetap menjadi kekuatan utama L’Oréal selain inovasi produk. Akuisisi terhadap brand-brand seperti Kiehl’s, Urban Decay, dan IT Cosmetics memperlihatkan bagaimana perusahaan berusaha menguasai berbagai segmen konsumen, mulai dari produk massal hingga premium.¹¹ Langkah ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan

sebagai pemimpin industri, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai aktor global yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.¹²

Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Konsumen Indonesia kini tidak hanya mengutamakan produk yang bisa meningkatkan estetika, tetapi juga mencari produk yang aman, halal, dan ramah lingkungan. Kesadaran ini mendorong produsen lokal maupun internasional untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, mulai dari *skincare*, *make-up*, hingga produk perawatan rambut dan tubuh.¹³

Budaya perawatan tubuh di Indonesia memiliki akar yang panjang, terbukti dari tradisi-tradisi leluhur yang sampai hari ini masih dilestarikan. Salah satu contohnya adalah perawatan tradisional untuk ibu yang baru melahirkan. Masyarakat Jawa, Sunda, hingga Bali memiliki tradisi khusus berupa penggunaan jamu, pijat, dan perawatan tubuh untuk memulihkan stamina serta mengencangkan kembali tubuh pasca persalinan.¹⁴

⁹ L’Oréal Group. 2019. Culture & Heritage: Where we come from. <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/>. Diakses 16 September 2025

¹⁰ Erna Ferrinadewi, “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7, No. 2 (2005): 139–151.

¹¹ Britannica. 2025. L’Oréal: History, Brands, Growth & Facts. <https://www.britannica.com/topic/LOréal>. Diakses 16 September 2025

¹² L’Oréal Group. 2024. L’Oréal for the Future: Indonesia factory achieves renewable energy milestone. <https://www.loreal.com>. Diakses 16 September 2025

¹³ Kontan. 2019. L’Oreal: Pasar kosmetik Indonesia sangat potensial. <https://industri.kontan.co.id>. Diakses 17 September 2025

¹⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2024. BPOM Dorong Industri Jamu Jaga Kualitas Produknya untuk Pasar Global. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-industri-jamu-jaga-kualitas-produknya-untuk-pasar-global>. Diakses 21 September 2025

Jamu kunyit asam, jamu beras kencur, atau ramuan herbal lain dipercaya mampu membantu pemulihan, memperbaiki metabolisme, dan mengembalikan bentuk tubuh.¹⁵

Berdasarkan sumber dari katadata.co.id tahun 2024 menunjukkan bahwa inovasi dan teknologi menjadi faktor yang paling menentukan bagi konsumen muda ketika memilih produk skincare luar negeri, diikuti kualitas bahan serta rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Indonesia tidak lagi sekadar mengejar tren, melainkan menempatkan efektivitas, keamanan, dan reputasi produk sebagai pertimbangan utama. Preferensi tersebut mencerminkan perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif, karena brand yang ingin bertahan harus mampu menawarkan produk dengan formulasi yang unggul dan berbasis riset ilmiah. Pasar Indonesia semakin menuntut kualitas yang terukur dan transparansi dalam klaim manfaat, sehingga produk yang dihasilkan harus memenuhi standar yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.¹⁶

Masuknya L'Oréal dalam

¹⁵ Listia, Tripoli, & Wahyono, B. (2015). Traditional Medicine (Jamu) in Modern Medical Discourse. *The International Journal of Social Science*, 25(1), 55-65.

¹⁶ Katadata Insight Center. 2024. "Gen Z dan Milenial Akui Skincare Luar Negeri Punya Daya Tarik." Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/-punya-daya-tarik>. Diakses 20 September 2025

Industri Kecantikan Indonesia

L'Oréal pertama kali memasuki Indonesia pada tahun 1979 melalui jalur distribusi, di mana produk-produk internasionalnya dipasarkan melalui mitra lokal. Kehadiran awal ini lebih berfungsi sebagai tahap pengenalan merek, tanpa operasi langsung dalam bentuk kantor cabang atau pabrik.¹⁷ Dengan adanya kantor cabang resmi, L'Oréal dapat memperkuat strategi pemasaran, memperluas saluran distribusi, serta mengembangkan hubungan lebih dekat dengan pasar lokal.¹⁸

Kerangka hukum penanaman modal asing di Indonesia sudah terbentuk jauh sebelum L'Oréal memasuki pasar nasional. Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing sebagai dasar hukum utama yang mengatur mekanisme investasi, perlindungan bagi investor, serta ruang berusaha bagi perusahaan asing.¹⁹ Aturan ini kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 yang menyempurnakan ketentuan mengenai bentuk usaha, ketentuan kepemilikan, dan fasilitas yang dapat diperoleh penanam

¹⁷ L'Oréal Indonesia. 2019. 40 years in Indonesia: Beauty for all. Jakarta: L'Oréal Indonesia.

¹⁸ L'Oréal Indonesia. 2021. Profil perusahaan dan perkembangan pasar kecantikan di Indonesia. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>. Diakses 18 September 2025

¹⁹ Undang-undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.

modal.²⁰ Kedua regulasi tersebut menjadi payung hukum yang memastikan bahwa perusahaan multinasional tidak beroperasi di Indonesia tanpa kepastian hukum.

Produk-produk yang dihasilkan di pabrik Cikarang tidak hanya dipasarkan di Indonesia, tetapi juga diekspor ke berbagai negara di Asia Tenggara dan kawasan Asia lainnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pusat penting dalam rantai pasok global L'Oréal.²¹ Penggunaan duta merek lokal, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta penetrasi agresif di platform *e-commerce* menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk semakin memperkuat posisi di pasar.²²

Posisi L'Oréal di Pasar Indonesia

L'Oréal telah hadir di Indonesia selama lebih dari 45 tahun. Entitas tersebut memperkenalkan sejumlah merek global untuk memenuhi spektrum kebutuhan konsumen yang beragam, sekaligus mengembangkan teknologi canggih dan produk yang lebih ramah lingkungan.²³

Kemampuan L'Oréal dalam

menyeimbangkan antara produk global dan kebutuhan lokal menjadi strategi sukses yang menonjol. Perusahaan menyesuaikan inovasi produk dengan karakteristik kulit dan tren kecantikan khas Indonesia. Adaptasi ini membuat produk lebih relevan dan diminati oleh berbagai kelompok konsumen di Indonesia. Pendekatan ini juga tercermin dalam cara pemasaran yang menggabungkan sentuhan lokal dan global, sehingga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.²⁴

L'Oréal telah membangun fondasi yang kokoh di Indonesia dari berbagai aspek, mulai dari produksi, inovasi, distribusi, hingga sosial dan budaya. Keberadaannya di pasar Indonesia bukan hanya sebagai salah satu pemain besar, tapi sebagai pelopor perubahan dalam industri kecantikan.²⁵ Melalui strategi yang adaptif dan visi jangka panjang, L'Oréal telah memastikan posisi yang strategis di pasar Indonesia yang terus berkembang pesat.

Keunggulan Struktural dan Global Advantage L'Oréal

Consumer Products Division berfokus pada penyediaan produk kecantikan yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Produk dalam divisi ini dijual di pasar massal melalui supermarket, toko obat, minimarket, hingga *e-commerce*.²⁶

²⁰ Undang-undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan atas Undang-undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.

²¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2012. Peresmian pabrik L'Oréal di Cikarang. Jakarta: Kemenperin RI.

²² Pramuita, M. Ad., & Sari, R. (2018). Strategi pemasaran kosmetik internasional di Indonesia: Studi kasus L'Oréal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 101–115.

²³ Beautynesia. 2025. L'Oreal rayakan 45 tahun perjalanan di Indonesia, jadi perusahaan kecantikan yang membawa perubahan. <https://www.beautynesia.id>. Diakses 20 September 2025

²⁴ Asterès. (2024). L'Oréal's socio-economic footprint in Indonesia. Paris: Asterès Institute.

²⁵ Sukmana, Rizal. 2020. "Interdependensi Ekonomi dalam Integrasi Global." *Jurnal Kajian Ekonomi Politik* 5 (1): 44–56.

²⁶ Amelia, R. D., Michael, M., and Mulyandi, R. 2021. "Analisis Online

Keseragaman penggunaan logo di berbagai lini produk dan negara memperkuat posisi L'Oréal sebagai merek yang memiliki karakter global namun tetap mampu menyesuaikan diri dengan keunikan pasar lokal. Identitas korporat yang kuat ini menjadi bagian penting dari keunggulan kompetitif perusahaan, karena menciptakan kesan kepercayaan dan eksklusivitas di mata konsumen.²⁷

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, L'Oréal tercatat sebagai perusahaan produk kecantikan dengan pendapatan tertinggi di dunia, melampaui kompetitor besar lainnya seperti Unilever, The Estée Lauder, Procter & Gamble, dan Shiseido. Grafik tersebut memperlihatkan dominasi L'Oréal dalam industri kecantikan global dengan capaian pendapatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan multinasional lain di sektor yang sama. Posisi ini memperkuat bukti bahwa strategi bisnis yang diterapkan L'Oréal melalui diversifikasi merek, inovasi produk, dan perluasan jaringan distribusi berhasil menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tingkat internasional. Keunggulan finansial yang ditunjukkan melalui data tersebut sekaligus mencerminkan stabilitas perusahaan

dalam menghadapi dinamika pasar global dan menjadi landasan penting bagi ekspansi L'Oréal ke Indonesia.²⁸

Potensi Pasar Domestik Indonesia

Pasar domestik Indonesia memiliki karakteristik yang sangat strategis bagi perusahaan multinasional di sektor kecantikan. Ukuran pasar yang besar, perkembangan industri kosmetik yang pesat, serta perubahan perilaku konsumen menjadikan Indonesia salah satu pusat pertumbuhan industri kecantikan di kawasan Asia Tenggara.²⁹

Data terbaru dari Katadata.co.id yang dilansir dari survei ZAP Clinic dan MarkPlus yang melibatkan 1.500 responden laki-laki berusia 15-55 tahun di Indonesia menunjukkan bahwa tren penggunaan skincare di kalangan laki-laki juga mengalami peningkatan signifikan. Sebanyak 79,3 persen laki-laki di Indonesia menggunakan facial wash, 41,3 persen memakai tabir surya atau sunscreen, 32 persen menggunakan pelembap atau moisturizer, 26,4 persen menggunakan serum, 23,9 persen menggunakan toner, 7,4 persen menggunakan krim mata, 6,9

Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(2): 274 –280.

²⁷ L'Oréal Groupe. 2025. "Logos and Graphic Elements." L'Oréal Groupe. <https://www.loreal.com/en/group/logos-and-graphic-elements/>. Diakses 27 September 2025

²⁸ Katadata Insight Center. "L'Oréal, Perusahaan Produk Kecantikan dengan Pendapatan Tertinggi pada 2020." Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/88f2f539a79cf15/loreal-perusahaan-produk-kecantikan-dengan-pendapatan-tertinggi-pada-2020>. Diakses 27 September 2025

²⁹ Wibowo, A. 2019. Strategi Ekspansi Perusahaan Multinasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategik*, 7(1), 56-70.

persen menggunakan cleansing oil, dan 3,4 persen menggunakan face oil. Angka ini membuktikan bahwa perawatan diri tidak lagi menjadi domain perempuan semata. Laki-laki kini mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, baik untuk alasan profesional maupun kepercayaan diri. Keberadaan figur publik dan *influencer* laki-laki turut memperkuat tren ini, sebab mereka menjadi representasi gaya hidup modern yang menempatkan kebersihan dan kerapian sebagai bagian dari nilai personal.³⁰

Jumlah Penduduk yang Besar Sebagai Daya Tarik Ekspansi

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode 2018–2024. Pada pertengahan tahun 2024, populasi Indonesia tercatat mencapai 281,6 juta jiwa, mengalami kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 jumlah penduduk berada di angka 278,6 juta jiwa, meningkat hampir tiga juta jiwa dalam kurun waktu satu tahun. Tahun 2022 mencatat populasi sebesar 275,7 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2021 dan 2020 masing-masing berjumlah 272,7 juta jiwa dan 270,2 juta jiwa. Data tahun 2019 menunjukkan

populasi sebesar 266,9 juta jiwa, menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia.³¹

Urbanisasi yang terus meningkat turut memperkuat potensi ekonomi sektor kecantikan. Konsentrasi penduduk di wilayah perkotaan menciptakan perubahan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada penampilan dan perawatan diri. Lingkungan sosial yang kompetitif dan meningkatnya aktivitas di ruang publik mendorong masyarakat untuk memperhatikan citra personal, sehingga permintaan terhadap produk perawatan dan kosmetik terus mengalami peningkatan.³²

3. Daya Beli Masyarakat Indonesia

Berdasarkan laporan dari CISAS yang bersumber dari katadata.co.id, kategori perawatan dan kecantikan menempati posisi tertinggi dengan nilai transaksi mencapai Rp 28,2 triliun. Angka ini jauh melampaui kategori lain seperti makanan dan minuman senilai Rp 11,8 triliun, produk kesehatan sebesar Rp 10,7 triliun, dan kategori ibu dan bayi senilai 6,8 triliun. Kondisi ini menandakan bahwa produk kecantikan menjadi

³⁰ Katadata Insight Center. “Jenis Produk Skincare yang Banyak Digunakan Laki-Laki Indonesia.” Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6867afc054930/jenis-produk-skincare-yang-banyak-digunakan-laki-laki-indonesia>. Diakses 22 Oktober 2025

³¹ Badan Pusat Statistik. “Laju Pertumbuhan Penduduk.” BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NiMy/laju-pertumbuhan-penduduk.html>. Diakses 16 Oktober 2025

³² Fadjar Mardiansjah dan Paramita Rahayu, “Urbanisasi dan Pertumbuhan Kota-Kota di Indonesia: Suatu Perbandingan Antar-Wilayah Makro,” *Jurnal Pengembangan Kota* 7, no. 1 (2015): 91 – 108.

prioritas utama dalam konsumsi daring masyarakat Indonesia. Kecenderungan ini dapat diartikan sebagai indikator meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri sekaligus mencerminkan kemampuan ekonomi yang semakin baik. Fenomena tersebut memperkuat asumsi bahwa daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan berada pada tingkat yang tinggi dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun.³³

Ketersediaan Sumber Daya Alam dalam Mendukung Investasi Industri Kecantikan

L'Oréal telah mengembangkan formula yang memanfaatkan bahan-bahan tersebut dalam berbagai produknya, termasuk Garnier dan L'Oréal Paris, dengan menyesuaikan preferensi konsumen Indonesia yang cenderung memilih produk alami. Pemanfaatan sumber daya alam domestik juga sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap prinsip *sustainable beauty*. L'Oréal menerapkan program *L'Oréal for the Future*, yang menekankan penggunaan bahan baku alami secara bertanggung jawab, pengurangan emisi karbon, dan pengelolaan rantai pasok yang beretika. Inisiatif ini mencakup kemitraan dengan pemasok lokal di Indonesia, untuk memastikan keberlanjutan sumber bahan alami yang digunakan dalam proses produksi.³⁴

³³ Katadata Insight Center, data dalam CISAS, "Data Penjualan Skincare di Indonesia," <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>. Diakses 17 Oktober 2025

³⁴ Ibid., 22.

Pendirian Pabrik L'Oréal Sebagai Langkah Awal Investasi

Pada tahun 2012, L'Oréal kembali memperkuat posisinya di Indonesia dengan membangun pabrik baru di Kawasan Industri Jababeka yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat. Pabrik baru ini menjadi pusat produksi terbesar L'Oréal di dunia, dengan luas bangunan mencapai 66.000 m². Lokasi pabrik baru ini dipilih untuk mengakomodasi kapasitas produksi yang meningkat mengikuti pertumbuhan pasar kecantikan di Indonesia dan Asia Tenggara.³⁵

Chief of Corporate Affairs, Engagement, and Sustainability L'Oréal Indonesia, Melani Masriel, mengatakan bahwa, L'Oréal Indonesia telah mengekspor 57% produk kecantikan ke 18 negara di dunia seperti Rusia dan negara-negara Asia Tenggara, karena di wilayah Asia Tenggara hanya terdapat 1 pabrik L'Oréal yakni di Indonesia. Produk yang paling banyak di ekspor ialah Garnier, Maybelline, beberapa produk L'Oréal Paris, dan L'Oréal Professionel.³⁶

Pabrik yang dibangun dengan investasi mencapai sekitar Rp 1,25 triliun ini didukung dengan teknologi canggih dan design yang memenuhi sertifikasi *Leadership in Energy and Environmental Design*

³⁵ Komalasari, Nur. 2024. "Ada di Indonesia, Pabrik Kecantikan Ini Jadi Terbesar di Dunia." *IndonesiaDaily.net*. <https://indonesiadaily.net/2024/03/ada-di-indonesia-pabrik-kecantikan-ini-jadi-terbesar-di-dunia/>. Diakses 21 Oktober 2025

³⁶ Ibid.

(LEED). Sertifikasi ini diperoleh pada tahun 2012 bertepatan dengan didirikannya pabrik baru PT. Yasulor Indonesia. Perusahaan sangat serius dalam menerapkan prinsip berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam proses produksi mereka. Fasilitas modern disertai sistem kelola peracikan otomatis, pencahayaan berbasis sensor, serta pengolahan air yang efisien menjadi bagian dari inovasi pabrik ini.³⁷

Pendirian pabrik baru ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam posisi L'Oréal di industri kecantikan lokal. Pabrik ini menegaskan posisi L'Oréal sebagai salah satu pemimpin pasar di Asia Tenggara dan sebagai investasi manufaktur terpenting di tanah air. Bersama dengan pabrik Yasulor yang sebelumnya ada, fasilitas baru ini memastikan kontinuitas produksi serta perbaikan kualitas produk L'Oréal.³⁸

Alasan Ekspansi Lanjutan

Berdasarkan laporan dari CISAS yang bersumber dari Katadata.co.id, pendapatan dari produk kecantikan di Indonesia mulai mengalami peningkatan di tahun 2019 yakni 6,5

miliar dolar AS, sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19 menjadi 5,93 miliar dolar AS, lalu meningkat kembali pada tahun 2021 menjadi 6,34 miliar dolar AS. Peningkatan terus terjadi di tahun 2022 menjadi 7,23 miliar dolar AS dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2027 menjadi 9,59 miliar dolar AS. Angka tersebut menunjukkan adanya perkembangan ekonomi domestik yang stabil serta peningkatan minat masyarakat terhadap produk perawatan diri.³⁹

Salah satu alasan utama ekspansi adalah fokus pada *strategi consumer centricity*. Perusahaan memusatkan perhatian pada pemahaman mendalam terhadap aspirasi dan kebutuhan konsumen Indonesia. Berbeda dengan pendekatan lama yang mungkin mengedepankan produk global tanpa banyak penyesuaian, L'Oréal mulai mengembangkan produk yang diarahkan untuk menjawab kebutuhan spesifik konsumen lokal. Kajian dan riset pasar menjadi aktivitas intensif agar produk yang diluncurkan benar-benar relevan dan diterima dengan baik di Indonesia.⁴⁰

Strategi Pemasaran dan Promosi

³⁷ SWA. 2012. "Sertifikat LEED, Bukti L'Oréal Peduli Lingkungan." SWA.co.id. <https://swa.co.id/read/43601/sertifikat-leed-bukti-loreal-peduli-lingkungan>. Diakses 21 Oktober 2025

³⁸ Bisnis.com. 2012. "LOREAL Jadikan Indonesia sebagai Basis Produksi ASEAN." <https://ekonomi.bisnis.com/read/20121107/25/7103516/loreal-jadikan-indonesia-sebagai-basis-produksi-asean>. Diakses 4 November 2025

³⁹ Katadata Insight Center, data dalam CISAS, "Data Penjualan Skincare di Indonesia," <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>. Diakses 22 Oktober 2025

⁴⁰ Fitriyani, S., & Maulana, A. 2021. Analisis strategi ekspansi pasar pada perusahaan multinasional di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 201–212.

L'Oréal di Indonesia

Kampanye pemasaran L'Oréal di Indonesia senantiasa menekankan pada narasi bahwa kecantikan adalah hak setiap individu, sejalan dengan slogan ikonik perusahaan, "*Because You're Worth It.*" Narasi ini diadaptasi untuk relevan dengan kondisi pasar lokal melalui pesan-pesan inklusif yang mampu menyentuh berbagai segmen konsumen. Dengan strategi seperti ini, L'Oréal tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga menjual sebuah gaya hidup modern yang dekat dengan aspirasi konsumen Indonesia.⁴¹

Berdasarkan sumber dari katadata.co.id menunjukkan bahwa *influencer* lokal menempati posisi paling dominan sebagai sumber referensi ketika konsumen memutuskan untuk mencoba suatu produk skincare atau kosmetik. Dominasi *influencer* ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai rekomendasi yang datang dari sosok yang dianggap dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari sebagai rujukan yang lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi formal dari selebritas internasional atau ahli kecantikan. Munculnya preferensi tersebut menggambarkan perubahan lanskap pemasaran di Indonesia, di mana keaslian dan kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan

⁴¹ L'Oréal Paris USA. "Because You're Worth It." L'Oréal Paris USA. <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>. Diakses 1 November 2025

konsumen.⁴²

Distribusi dan Saluran Penjualan L'Oréal di Indonesia

Distribusi dan saluran penjualan merupakan aspek penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan multinasional, termasuk L'Oréal, dalam mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Perubahan pola belanja masyarakat sejak 2020 memperkuat posisi platform seperti Shopee dan Tokopedia sebagai ruang utama penjualan produk kecantikan. Kinerja merek-merek besar di platform ini memberikan gambaran mengenai efektivitas saluran digital dalam memperluas jangkauan produk dan meningkatkan visibilitas merek.⁴³

Adaptasi L'Oréal Terhadap Budaya Indonesia

L'Oréal juga menyesuaikan diri dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan agama. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, isu kehalalan produk kosmetik menjadi perhatian utama. L'Oréal menyadari bahwa konsumen Indonesia semakin memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk perawatan diri dan kosmetik. Sebagai respons

⁴² Katadata Insight Center. "Survei Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea." Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/433ecd9d10f6869/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>.

Diakses 23 Oktober 2025

⁴³ Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.

terhadap hal ini, L'Oréal bekerja sama dengan lembaga terkait untuk memastikan produknya sesuai dengan standar halal yang berlaku di Indonesia. Langkah ini sekaligus menjadi bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar dan regulasi nasional, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁴⁴

Melalui *L'Oréal Research and Innovation Center* di Indonesia, L'Oréal menyelenggarakan program "*Hair and Skin Research Grant*" dengan memberikan hibah sebesar Rp. 250.000.000 kepada tiga penelitian terbaik dari para peneliti dan dermatolog Indonesia. Program ini dilaksanakan bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (Perdoski) dan Universitas Indonesia. Dukungan ini mencakup studi tentang kerusakan rambut akibat paparan lingkungan tropis, kebutuhan perawatan kulit masyarakat urban, hingga karakteristik biologis rambut perempuan Indonesia.⁴⁵

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa ekspansi L'Oréal di Indonesia merupakan bentuk nyata dari strategi investasi jangka panjang yang berlandaskan

analisis mendalam terhadap kondisi pasar dan peluang ekonomi. Proses ekspansi tidak hanya dimaknai sebagai perluasan wilayah pemasaran, melainkan sebagai upaya perusahaan global untuk membangun sistem produksi yang efisien, berkelanjutan, serta terintegrasi dengan struktur industri di negara tujuan. Strategi yang dijalankan memperlihatkan bahwa keputusan investasi asing tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui pertimbangan teoretis dan praktis yang saling melengkapi..

Ekspansi L'Oréal di Indonesia menunjukkan tidak hanya mencerminkan strategi bisnis global, tetapi juga memperlihatkan transformasi hubungan ekonomi internasional yang lebih inklusif. Perusahaan berhasil mengintegrasikan kepentingan korporasi dengan kebutuhan pembangunan negara tuan rumah melalui model investasi yang produktif dan berorientasi jangka panjang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam era globalisasi, keberhasilan perusahaan multinasional ditentukan oleh kemampuan memahami konteks lokal dan membangun kolaborasi yang saling menguntungkan. Ekspansi L'Oréal di Indonesia menjadi bukti bahwa investasi asing dapat menjadi instrumen yang mendukung pertumbuhan ekonomi, transfer teknologi, dan penguatan struktur industri nasional bila dijalankan secara adaptif dan bertanggung jawab.

E. DAFTAR PUSTAKA

⁴⁴ Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

⁴⁵ KumparanWoman. "Dukung 3 Penelitian Rambut & Kulit di Indonesia, L'Oréal Hibahkan Rp 250 Juta." Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/dukung-3-penelitian-rambut-and-kulit-di-indonesia-loreal-hibahkan-rp-250-juta-1x2LfG9ijnb>. Diakses 2 November 2025

- Asterès. 2024. L'Oréal's socio-economic footprint in Indonesia. Paris: Asterès Institute.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2024. BPOM Dorong Industri Jamu Jaga Kualitas Produknya untuk Pasar Global. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-industri-jamu-jaga-kualitas-produknya-untuk-pasar-global>. Diakses 21 September 2025
- Beautynesia. 2025. L'Oreal rayakan 45 tahun perjalanan di Indonesia, jadi perusahaan kecantikan yang membawa perubahan. <https://www.beautynesia.id>. Diakses 20 September 2025
- Britannica. 2025. L'Oréal: History, Brands, Growth & Facts. <https://www.britannica.com/topic/L'Oreal>. Diakses 16 September 2025
- Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7, No. 2 (2005): 139–151.
- Hasibuan, R. 2022. "Industri Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 45–52.
- Katadata Insight Center. 2024. "Gen Z dan Milenial Akui Skincare Luar Negeri Punya Daya Tarik." *Databoks*. [/produk-konsumen/statistik/-punya-daya-tarik](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/-punya-daya-tarik). Diakses 20 September 2025
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2012. Peresmian pabrik L'Oréal di Cikarang. Jakarta: Kemenperin RI.
- L'Oréal. 2024. 2024 half-year results. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2024-half-year-results>. Diakses 8 September 2025
- L'Oréal Group. 2019. Culture & Heritage: Where we come from. <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/>. Diakses 16 September 2025
- L'Oréal Group. 2024. L'Oréal for the Future: Indonesia factory achieves renewable energy milestone. <https://www.loreal.com>. Diakses 16 September 2025
- L'Oréal Indonesia. 2019. 40 years in Indonesia: Beauty for all. Jakarta: L'Oréal Indonesia.
- L'Oreal Paris. <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>. Diakses 12 Juli 2025
- L'Oréal Professionnel Indonesia. 2019. Terms of use. <https://www.lorealprofessionnel.id/legal/terms-of-use>. Diakses 9 September 2025
- Lin, Y. 2024. L'Oréal's Acquisition History and Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 128, 188–193.
- Listia, Tripoli, & Wahyono, B. 2015. *Traditional Medicine (Jamu)*

in Modern Medical
Discourse. *The International
Journal of Social Science*,
25(1), 55-65.