

Strategi Ritel Lokal dalam Menjamin Keaslian Produk dan Membangun Kepercayaan Konsumen: Belia Cosmetic Surabaya

Karin Devia Melawati^{1*}, Muchammad Saifuddin²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

[*karindeviak@gmail.com](mailto:karindeviak@gmail.com)¹, saifuddin@uinsa.ac.id²

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Corresponding email: karindeviak@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak : Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia membawa tantangan berupa meningkatnya peredaran produk palsu yang dapat merugikan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap ritel. Bagi ritel lokal, kemampuan menjamin keaslian produk menjadi faktor penting dalam membangun retailer trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Belia Cosmetic Surabaya, sebagai ritel kosmetik lokal, dalam menjamin keaslian produk serta membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur dengan wakil supervisor dan konsumen, serta observasi digital terhadap aktivitas media sosial Belia Cosmetic. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belia Cosmetic menerapkan empat strategi utama: (1) seleksi pemasok resmi dan kontrol rantai pasok, (2) transparansi informasi dan edukasi keaslian produk, (3) pengalaman belanja yang positif melalui pelayanan, kebersihan, dan penataan toko, serta (4) pemanfaatan bukti sosial melalui ulasan pelanggan dan event promosi. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap kualitas dan keaslian produk. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi ritel lokal dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada keaslian produk dan penciptaan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : retailer trust, keaslian produk, ritel lokal, kosmetik, pengalaman belanja.

Abstract : The growth of the cosmetics industry in Indonesia presents challenges in the form of increasing circulation of counterfeit products that can harm consumers and reduce trust in retailers. For local retailers, the ability to guarantee product authenticity is an important factor in building retailer trust. This study aims to explore the strategies of Belia Cosmetic Surabaya, as a local cosmetic retailer, in ensuring product authenticity and building consumer trust. The research approach uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including semi-structured interviews with supervisors and consumers, as well as digital observation of Belia Cosmetic's social media activities. Data analysis follows the Miles and Huberman model through the processes of reduction, presentation, and conclusion drawing. The research results show that Belia Cosmetic implements four main strategies: (1) selection of official suppliers and supply chain control, (2) transparency of information and education about product authenticity, (3) a positive shopping experience through service, cleanliness, and store layout, and (4) leveraging social proof through customer reviews and promotional events. These strategies have been proven to build consumer trust and strengthen perceptions of product quality and authenticity. These findings provide important implications for local retailers in designing marketing strategies that focus on product authenticity and building consumer trust.

Keywords: retailer trust, product authenticity, local retail, cosmetics, shopping experience.

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan perawatan diri, tren kecantikan global, serta penetrasi kanal digital yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan produk (Nurhayati, 2025). Namun, tingginya permintaan juga diikuti oleh meningkatnya peredaran produk palsu (*counterfeit cosmetics*) (Bian, X & Moutinho, 2011) . Produk palsu

tidak hanya menurunkan kualitas pengalaman konsumen, tetapi juga menimbulkan risiko kesehatan dan menjatuhkan kepercayaan pada pengecer yang tidak mampu memberikan jaminan keaslian produk (Bian, X & Moutinho, 2011). Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan ritel kosmetik yang dianggap kredibel (Staake, n.d.).

Bagi ritel lokal, tantangan membangun trust jauh lebih besar dibandingkan jaringan ritel besar atau brand resmi, karena ritel lokal harus membuktikan kredibilitas melalui praktik pengadaan produk, penyimpanan, transparansi informasi, pelayanan, hingga komunikasi pemasaran (Zain et al., 2021). Belia Cosmetic Surabaya menjadi salah satu contoh ritel lokal yang berkembang dari kanal online menjadi beberapa toko fisik dan mendapatkan tingkat kunjungan harian yang relatif stabil. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap ritel lokal ini (Gefen, 2000).

Selain tantangan terkait keaslian produk, ritel lokal juga berhadapan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman belanja holistic (Hartono, 2025). Dalam konteks industri kosmetik, pengalaman belanja menjadi krusial karena konsumen sering membutuhkan interaksi langsung dengan staf, penjelasan produk, hingga rekomendasi yang kredibel sebelum melakukan pembelian (Terblanche & Boshoff, 2004). Penelitian ritel modern menekankan bahwa shopping experience mulai dari kenyamanan lingkungan toko, sikap dan kompetensi karyawan, kemudahan menemukan produk, hingga estetika visual—berperan penting dalam memperkuat persepsi kepercayaan dan kredibilitas toko (Verhoef et al., 2009). Hal ini semakin relevan bagi ritel lokal yang harus mampu menciptakan diferensiasi melalui pelayanan dan pengalaman, bukan hanya melalui harga atau kelengkapan produk (Lu et al., 2022).

Sebagai salah satu ritel kosmetik lokal yang berkembang pesat di Surabaya, Belia Cosmetic menawarkan fenomena menarik untuk dikaji dalam konteks strategi ritel modern. Berawal dari penjualan melalui marketplace, Belia kemudian membuka toko fisik dan berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dengan kunjungan harian mencapai puluhan pelanggan. Keberhasilan ini bukan hanya mencerminkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap ritel lokal yang mampu bersaing dengan jaringan ritel besar. Belia Cosmetic dikenal dengan kelengkapan produknya, pelayanan ramah, keaktifan di media sosial, serta upayanya dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan edukatif. Kombinasi strategi online dan offline yang dijalankan Belia, serta fokusnya dalam menjamin keaslian produk, menjadikan ritel ini relevan sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana ritel lokal dapat membangun dan mempertahankan trust di tengah maraknya peredaran produk palsu dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan kredibilitas toko.

Namun demikian, penelitian akademik mengenai strategi ritel lokal dalam menjamin keaslian produk dan membangun retailer trust masih terbatas. Sebagian besar kajian terkait keaslian produk hanya terfokus pada brand trust, bukan retailer trust. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya studi yang secara khusus menggali bagaimana ritel lokal seperti Belia Cosmetic memastikan keaslian produk sekaligus menciptakan

kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi strategi yang diterapkan Belia Cosmetic dalam menjamin keaslian produk dan membangun retailer trust, serta memahami bagaimana konsumen memaknai pengalaman belanja mereka

KAJIAN TEORI

1. Retailer Trust

Retailer trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa pengecer memiliki integritas, kompetensi, dan komitmen untuk menyediakan produk yang aman dan berkualitas (Sirdeshmukh et al., 2002). Trust terbentuk melalui kombinasi faktor seperti transparansi informasi, konsistensi pelayanan, kredibilitas dalam pengadaan barang, dan pengalaman positif yang diterima konsumen (Nurmanah & Nugroho, 2021). Dalam konteks ritel lokal, trust menjadi elemen penting karena konsumen seringkali menjadikan reputasi toko sebagai dasar penilaian keaslian produk. (Rubio et al., 2017).

2. Keaslian Produk dan Counterfeit Cosmetics

Keaslian produk (product authenticity) menjadi isu krusial dalam industri kosmetik karena banyaknya barang palsu yang beredar. Produk palsu dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi pengecer (Bukit et al., 2022). Ritel dengan tingkat transparansi tinggi, seleksi pemasok yang ketat, serta kemampuan memberikan edukasi tentang keaslian produk lebih memungkinkan membangun persepsi positif di mata konsumen (Boeuf, 2020).

3. Persepsi Konsumen dan Bukti Sosial

Persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi mereka dengan toko, mulai dari kemudahan dalam menemukan produk, keramahan staf, hingga pengalaman belanja secara keseluruhan (Arlaha et al., 2021). Selain itu, bukti sosial seperti ulasan pelanggan, rekomendasi, dan aktivitas media sosial berperan besar dalam memperkuat kepercayaan. Dalam era digital, konsumen lebih mudah menilai kredibilitas ritel melalui pengalaman orang lain yang dibagikan secara online (Toth-peter, 2025). Konsistensi layanan di berbagai kanal juga membantu memperkuat penilaian positif konsumen, karena pengalaman yang seragam membuat toko dianggap lebih dapat dipercaya (Boeuf, 2020).

4. Pengalaman Belanja dan Perilaku Konsumen

Pengalaman belanja (shopping experience) memperkuat nilai yang dirasakan konsumen melalui aspek pelayanan, kebersihan toko, tata letak produk, dan interaksi dengan staf (Bustamante & Rubio, 2017). Pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, rasa percaya, dan mendorong keputusan pembelian ulang. Bagi ritel lokal, pengalaman belanja menjadi salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Flacandji & Krey, 2020).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi ritel yang diterapkan Belia Cosmetic dalam menjamin keaslian produk serta bagaimana konsumen memaknai strategi tersebut. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada pemahaman fenomena secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data (Sugiyono, 2017). Informan terdiri dari wakil supervisor Belia Cosmetic dan konsumen yang pernah berbelanja lebih dari satu kali. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dengan ritel tersebut.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang menggali strategi pengadaan produk, transparansi informasi, pelayanan, serta pengalaman konsumen. Selain itu, dilakukan observasi digital melalui akun Instagram dan TikTok Belia Cosmetic untuk melihat aktivitas promosi, edukasi produk, event, serta interaksi dengan konsumen. Dokumentasi berupa konten media sosial, review pelanggan, dan pendekatan digital ethnography mendukung data primer.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Spradley & Huberman, 2024). Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara dengan observasi digital dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belia Cosmetic menerapkan empat strategi utama dalam menjamin keaslian produk dan membangun retailer trust.

1. Seleksi dan Pengawasan Pemasok Resmi

Wakil supervisor menjelaskan bahwa Belia Cosmetic hanya bekerja sama dengan pemasok resmi yang memiliki bukti legalitas distribusi. Toko juga melakukan pengecekan dokumen pembelian dan memastikan produk berada dalam rantai pasok yang aman. Langkah ini dilakukan untuk meminimalisir risiko masuknya produk palsu.

2. Transparansi Informasi dan Edukasi Keaslian Produk

Belia aktif memberikan edukasi mengenai keaslian produk melalui konten media sosial seperti perbedaan produk asli dan palsu, informasi batch number, dan cara pengecekan keaslian. Transparansi ini meningkatkan pemahaman konsumen dan memperkuat kepercayaan.

3. Pelayanan Konsisten dan Pengalaman Belanja Positif

Konsumen menyatakan bahwa pelayanan di toko sangat ramah, toko bersih dan terang, serta produk tertata rapi. Jumlah staf yang memadai membuat konsumen merasa nyaman dan terbantu dalam memilih produk. Pengalaman ini berkontribusi pada persepsi positif terhadap kredibilitas toko.

4. Pemanfaatan Bukti Sosial melalui Ulasan dan Event

Belia aktif menyelenggarakan event seperti beauty class, diskon besar, dan promosi bundling. Pengalaman positif konsumen banyak diunggah dalam bentuk review di media sosial dan marketplace. Bukti sosial ini menciptakan reputasi positif dan memperkuat retailer trust.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ritel yang diterapkan Belia Cosmetic selaras dengan konsep modern retailing dan perilaku konsumen. Seleksi pemasok resmi menunjukkan kompetensi dan integritas ritel dalam menjaga keaslian produk, yang merupakan inti dari pembentukan kepercayaan konsumen. Transparansi informasi memperkuat keyakinan konsumen bahwa toko bertanggung jawab atas produk yang dijual.

Pengalaman belanja yang positif memperlihatkan perhatian Belia terhadap faktor estetika toko, pelayanan, dan kenyamanan. Semua aspek ini sesuai dengan literatur yang menyebutkan bahwa pengalaman yang baik meningkatkan persepsi nilai, rasa percaya, serta niat pembelian ulang.

Selain itu, pemanfaatan bukti sosial dan media sosial memperkuat strategi pemasaran digital Belia. Ulasan pelanggan dan event membangun citra kredibel serta memperluas jaringan kepercayaan melalui rekomendasi. Hal ini sangat relevan dalam konteks ritel kosmetik, di mana konsumen sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain. Secara keseluruhan, strategi ini membuktikan bahwa ritel lokal mampu bersaing dan membangun retailer trust melalui kombinasi antara pengelolaan rantai pasok, transparansi informasi, pengalaman belanja, dan pemanfaatan media sosial.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Belia Cosmetic sebagai ritel kosmetik lokal mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjamin keaslian produk melalui rangkaian strategi yang terintegrasi. Terdapat empat strategi utama yang terbukti efektif, yaitu seleksi pemasok resmi dan kontrol rantai pasok, transparansi informasi dan edukasi keaslian produk, pengalaman belanja yang positif melalui pelayanan dan penataan toko, serta pemanfaatan bukti sosial seperti ulasan pelanggan dan kegiatan promosi. Strategi-strategi tersebut bukan hanya memperkuat persepsi konsumen terhadap keaslian produk, tetapi juga membentuk retailer trust yang menjadi dasar loyalitas pelanggan.

Belia Cosmetic berhasil membangun reputasi sebagai ritel terpercaya melalui kombinasi pendekatan offline dan digital, menunjukkan bahwa ritel lokal dapat bersaing dengan brand besar jika mampu memberikan nilai dan pengalaman yang konsisten. Keempat strategi tersebut secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjaga daya saing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). *Customer Perception of E-Service Quality : An Empirical Study in Indonesia Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia*. 8(June). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). *The role of brand image , product involvement , and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects*. 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Boeuf, R. A. L. E. (2020). *Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions* MELISSA D. CINELLI ROBYN A. L. 0–2. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>
- Bukit, N., Weley, N. C., Harahap, R. A., & Disemadi, H. S. (2022). *Fenomena Produk dengan Merek Palsu : Perlindungan Konsumen ?* 7, 1–17.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107(March), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hartono, R. (2025). *DAMPAK PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA RITEL TRADISIONAL : STUDI KASUS PASAR SENTRAL PEMANGKAT*. 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Lu, G., Lee, H. S., & Son, J. (2022). Product variety in local grocery stores: Differential effects on stock-keeping unit level sales. *Journal of Operations Management*, 68(1), 33–54. <https://doi.org/10.1002/joom.1158>
- Nurhayati, H. (2025). *Leading purchase channels for cosmetics among consumers in Indonesia as of September 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1553830/indonesia-leading-purchase-channels-for-cosmetics/>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34,
- Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.22 No.2 Desember 2025

- 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*: اما بهو قدالما ههع نم لنولا ينتهع نم نوکي ءاطلخاو سايقلا في اطلخا نع زاترحلا جاتنلا ءحص نم بجاولا قداص قيصق قداص قيصق سبتلت نأيف نعلما قيعنا نم اماو لاق نالنا نعلما قيعنا نم اماو طفللا قيعنا نم. 1 (2), 84–77.
- Staake, T. (n.d.). *The emergence of counterfeit trade : a literature review*. <https://doi.org/10.1108/03090560910935451>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.663>
- Toth-peter, A. (2025). *Are Retail Consumers Willing to Pay for All Circular Products ? A Study on Consumer Perception of the Circular Economy in Retail*. 6111–6134. <https://doi.org/10.1002/bse.4269>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). *Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Author ' s personal copy Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies*. March. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zain, E. M., Asmirayanti, A., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14504>