

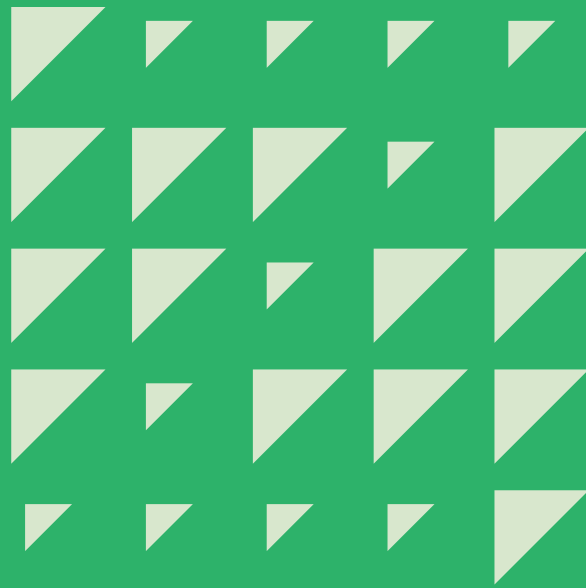


zap

BEAUTY

I N D E X

2023



ZAP BEAUTY INDEX
2019



ZAP BEAUTY INDEX
2020



ZAP BEAUTY INDEX
2021



ZAP BEAUTY INDEX
2023 VIDEO VERSION

Table of Contents

3 TENTANG ZAP BEAUTY INDEX

4 METHODOLOGY

5 CHAPTER 1 ADMIRATION

1.1 Influencer seperti apa yang menarik bagi wanita Indonesia?

1.2 Hal apa saja yang menjadi daya tarik seorang pria menurut wanita Indonesia?

1.3 Bagaimana kriteria fisik pria idaman wanita Indonesia?

13 CHAPTER 2 CONCERN

2.1 Hal apa saja yang membuat wanita merasa insecure?

2.2 Apa arti cantik bagi wanita Indonesia saat ini?

2.3 Manfaat apa yang dicari wanita pada skincare?

2.4 Apa saja pertimbangan wanita dalam memilih produk kecantikan?

24 CHAPTER 3 BEHAVIOR

3.1 Apa saja kegiatan yang disukai wanita Indonesia terkait kecantikan?

3.2 Jenis treatment dan skincare apa saja yang digunakan wanita Indonesia secara rutin?

3.3 Bagaimana popularitas brand kecantikan lokal saat ini?

3.4 Dimana wanita Indonesia mendapatkan informasi terkait kecantikan dan membeli produk kecantikan?

36 KEY INSIGHTS



Tentang ZAP BEAUTY INDEX

ZAP Beauty Index merupakan sebuah publikasi riset tahunan yang dikeluarkan oleh ZAP berdasarkan survei terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia. Pada tahun ini, survey ZAP Beauty Index dilaksanakan untuk mendapatkan insight sebagai gambaran atau acuan untuk tren kecantikan tahun 2023, sehingga dinamakan ZAP Beauty Index 2023.

Survey ini memotret perilaku wanita dalam mempercantik diri, mulai dari aspek admiration, seperti sosok influencer dan pria seperti apa yang mereka kagumi, aspek concern yang mencakup masalah terkait kecantikan apa saja yang wanita Indonesia alami, hingga aspek behavior, bagaimana cara wanita Indonesia merawat dirinya untuk mengatasi masalah terkait kecantikan.

Survei kecantikan ini yang pertama dan terlengkap di Indonesia, menghasilkan ratusan temuan penting sebagai potret dari wanita Indonesia dalam mempercantik diri setiap tahunnya.

Sebagai bentuk kontribusi terhadap komunitas dan dunia kecantikan Indonesia, ZAP Beauty Index diharapkan mampu membantu perkembangan industri kecantikan di Indonesia dan secara berkala akan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan industri kecantikan di Indonesia.

Methodology

zap



Survey ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2022 oleh **MarkPlus, Inc.** yang bekerjasama dengan **ZAP Clinic** melalui metode *online survey* khusus kepada wanita Indonesia.

Gen Z	Gen Y	Gen X
(13-25 tahun)	(26-47 tahun)	(48-68 tahun)

+/- 9.010

RESPONDEN

Kriteria usia responden pada survey ini adalah

USIA **12-66** TAHUN



Responden berdomisili di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Sumatra Utara, Kalimantan Timur, DI Yogyakarta, Bali, Sulawesi Selatan, NTT, NTB, Maluku, hingga Papua

Jumlah sampel serta keberagaman profil responden yang mengikuti survey ini diharapkan dapat mewakili suara wanita Indonesia dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan.

Chapter 1

ADMIRATION



Tentunya, masing-masing dari kita memiliki preferensi terhadap hal yang kita sukai atau kagumi, baik di dunia maya maupun dunia nyata. Salah satu yang menarik untuk dilihat adalah *update* dari para *influencer* kesukaan kita yang kerap menghibur dan menginspirasi. Bahkan tidak jarang juga hal yang kita suka ternyata dipengaruhi oleh apa yang mereka bagikan di media sosial sehari-hari.

Bagi wanita Indonesia, yang tidak kalah menarik dari *influencer* adalah para pria yang memiliki daya tarik tertentu, baik dari segi fisik maupun segi non-fisik seperti kepribadian dan kecerdasan. Benar kan?

Pada segmen ini, kita akan membahas preferensi wanita Indonesia terhadap *influencer* dan pria yang mencakup topik-topik di bawah ini:

- Tipe *influencer* yang disukai
- Daya tarik pria
- Kriteria pria idaman

Yuk simak untuk mengetahui apakah kamu *relate* dengan fakta-fakta di bawah ini!

1.1 Influencer seperti apa yang menarik bagi wanita Indonesia?

Seringkali keputusan kita dalam membeli produk atau mengikuti tren tertentu dipengaruhi oleh apa yang kita lihat di media sosial. Seperti namanya, *influencer*, seolah-olah dapat menyulap audiens agar terpengaruh dengan konten yang mereka suguhkan di akun media sosial mereka. Bentuk konten mereka pun semakin berkembang, mulai dari konten *endorsement*, *mini vlog*, konten edukasi, maupun konten *review*. Namun, *influencer* seperti apa sih yang dianggap menarik bagi wanita Indonesia sehingga benar-benar mempengaruhi mereka untuk memilih produk dan layanan kecantikan?

78% wanita Indonesia lebih tertarik pada influencer lokal dibandingkan dengan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan

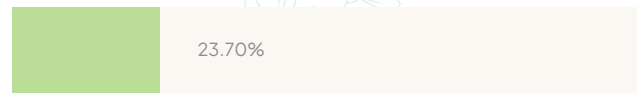
Ternyata, bukan *influencer* atau artis dari luar negeri yang paling mempengaruhi wanita Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Karena berdasarkan hasil survey, 78,0% wanita Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal atau biasa juga disebut 'Selebgram lokal', 'Youtuber lokal', 'Tiktoker lokal', dan lain sebagainya; untuk menjadi inspirasi mereka dalam membeli produk dan layanan kecantikan. Tidak hanya itu, 23,7% wanita Indonesia juga memilih artis lokal, seperti pemain film dan musisi, sebagai tipe *influencer* yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk dan layanan kecantikan. Sementara itu, di tengah maraknya tren dunia *entertainment* yang berasal dari Korea dan negara-negara barat, ternyata tidak mempengaruhi wanita Indonesia secara signifikan dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Faktanya, hanya 16,3% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Korea dan 4,9% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Hollywood.

Tipe influencer yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan

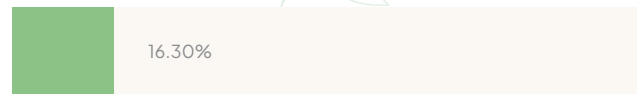
Influencer lokal (Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb tweet terkenal lokal, dsb.)



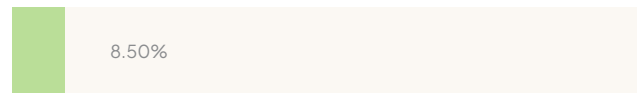
Artis lokal terkenal (pemain film, musisi, dsb.)



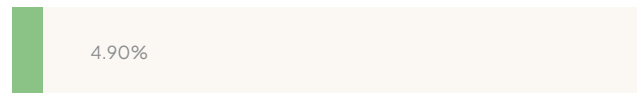
Pemain film Korea



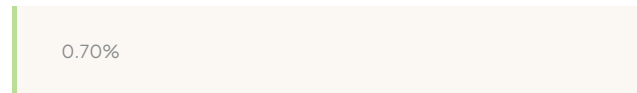
Musisi/girlband/boyband Korea



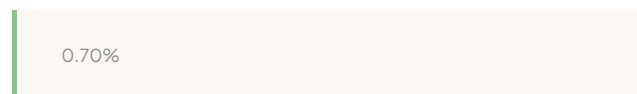
Artis Hollywood



Ahli kecantikan (Dr dll)



Komedian lokal



1.1 Influencer seperti apa yang menarik bagi wanita Indonesia?

1.2 Hal apa saja yang menjadi daya tarik seorang pria menurut wanita Indonesia?

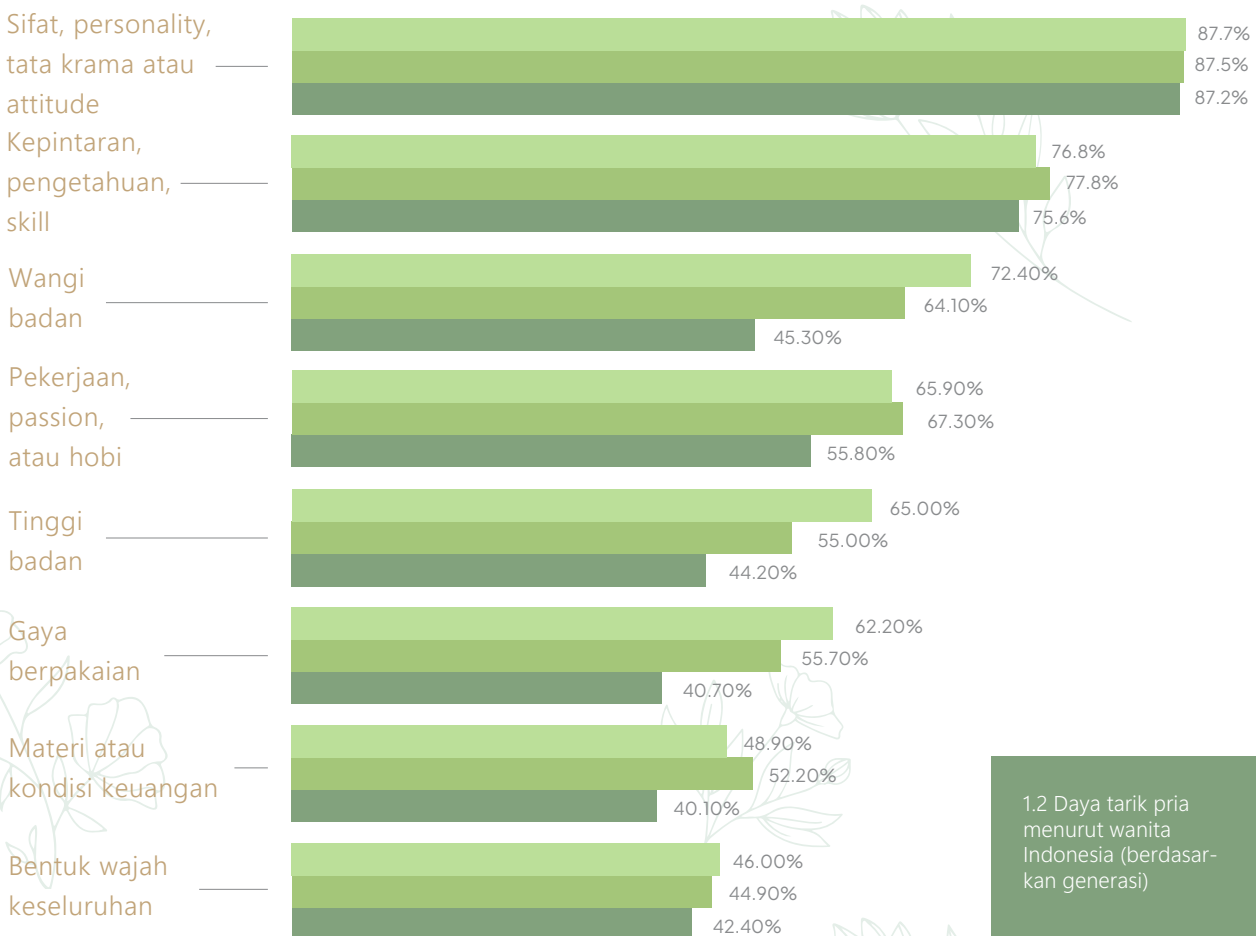
Realitanya, setiap individu, baik wanita maupun pria, memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik yang dimiliki membuat masing-masing individu terlihat lebih bersinar, lebih karismatik, dan lebih atraktif menurut perspektif individu lainnya. Begitu juga dengan pria, daya tarik fisik atau non-fisik yang mereka miliki seringkali membuat para wanita terpesona dan kagum. Jadi, faktor apa saja yang menjadi daya tarik seorang pria di mata wanita Indonesia?

4 dari 5 wanita Indonesia tidak mempertimbangkan fisik sebagai daya tarik pria yang utama



Penampilan fisik yang menarik saja ternyata tidak cukup, lho. Berdasarkan hasil survey, rupanya sebanyak 87.5% wanita Indonesia mempertimbangkan sifat, *personality*, tata krama atau *attitude* sebagai daya tarik pria yang utama. Kemudian disusul oleh kepintaran, pengetahuan, dan *skill* (77.3%). Tidak hanya spesifik pada satu generasi saja, tetapi faktor ini dipertimbangkan oleh seluruh wanita Indonesia dari Gen X, Gen Y, maupun Gen Z.

Hal yang membuat wanita tertarik pada pria



1.2 Daya tarik pria menurut wanita Indonesia (berdasarkan generasi)

Selain itu, penggunaan parfum atau produk wewangian lain juga dapat meningkatkan daya tarik pria menurut para wanita di Indonesia! Survey menunjukkan bahwa 67,5% wanita Indonesia mempertimbangkan wangi badan pria sebagai daya tarik utama seorang pria, bahkan lebih penting daripada tinggi badan (59,3%) dan gaya berpakaian (58,3%).

“*Wangi badan menjadi daya tarik utama pria (67.5%) setelah kepintaran, pengetahuan, dan skill*”

Nah yang tidak kalah menarik, daya tarik pria ternyata tidak hanya berhenti pada kepribadian, kecerdasan, dan fisik dari seorang pria. Kesiapan finansial dan kemampuan yang digambarkan oleh kondisi keuangan seorang pria, ternyata juga dinilai sebagai daya tarik yang dimiliki pria.

“*Dari semua generasi, Gen Y dan Gen Z lebih mengutamakan kondisi keuangan dibandingkan wajah seorang pria*”

Hasil survey menyatakan bahwa 52,2% Gen Y dan 48,9% Gen Z mengutamakan materi atau kondisi keuangan dari seorang pria. Sementara, 44,9% dari Gen Y dan 46,0% dari Gen Z memilih bentuk wajah keseluruhan. Angka tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak begitu signifikan, namun tidak bisa dipungkiri bahwa kondisi keuangan pria lebih menarik di mata Gen Y dan Gen Z.



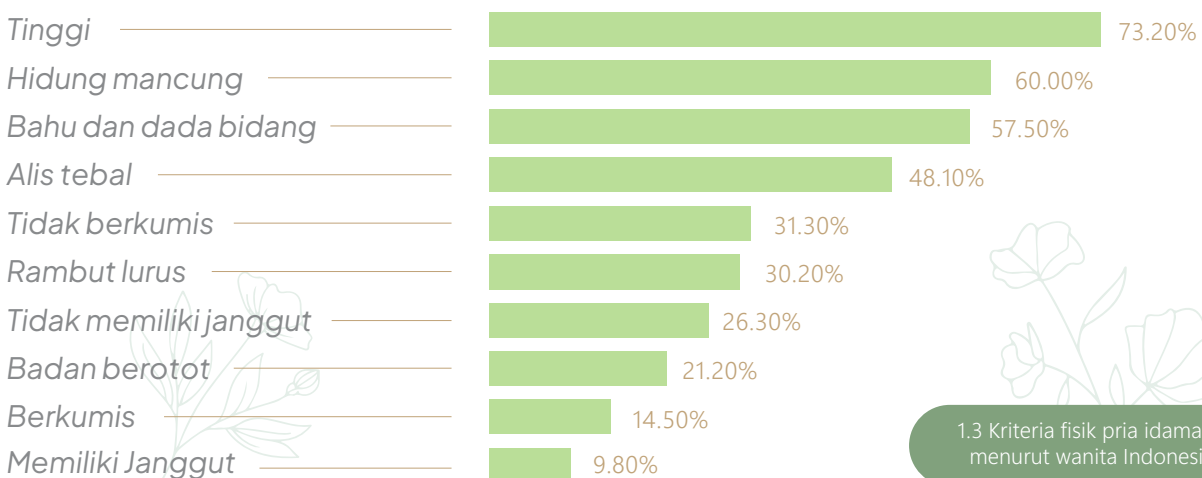
1.3 Bagaimana kriteria fisik pria idaman wanita Indonesia?

Nah, setelah kita mengetahui hal apa saja yang menjadi daya tarik seorang pria, akan semakin menarik bila kita mengetahui kriteria fisik pria idaman menurut kebanyakan wanita Indonesia. Biasanya, dalam memilih pasangan, setiap orang memiliki standar yang ditetapkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing. Tentunya para wanita memiliki kriteria pria idaman yang spesifik untuk selanjutnya dipilih menjadi pasangan mereka. Seperti apa sih, kriteria pria idaman wanita Indonesia di zaman sekarang? *Check it out!*

Bukan dari wajah, wanita Indonesia mengutamakan tubuh sebagai kriteria fisik pria idaman

Menurut hasil survey, 73,2% wanita Indonesia menyukai pria bertubuh tinggi, 60,0% wanita Indonesia menyukai pria yang memiliki hidung mancung, dan 57,5% wanita Indonesia menyukai pria yang memiliki bahu dan dada yang bidang. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tiga fitur fisik teratas tersebut dinilai paling menarik bagi wanita Indonesia untuk dijadikan kriteria pria idaman.

Kriteria fisik pria idaman



1.3 Kriteria fisik pria idaman menurut wanita Indonesia

Selanjutnya, untuk bagian wajah, para wanita Indonesia tidak hanya menyukai pria yang berhidung mancung, tetapi juga yang tidak memiliki kumis dan janggut pada wajah mereka. Sebanyak 31,3% wanita Indonesia menyukai pria yang tidak memiliki kumis dan 26,3% wanita Indonesia menyukai pria yang tidak memiliki janggut, sementara 14,5% menyukai pria berkumis dan 9,8% menyukai pria berjanggut.

“*Pria yang tidak berkumis (31.3%) dan tidak berjanggut (26.3%) menjadi kriteria idaman wanita Indonesia*”

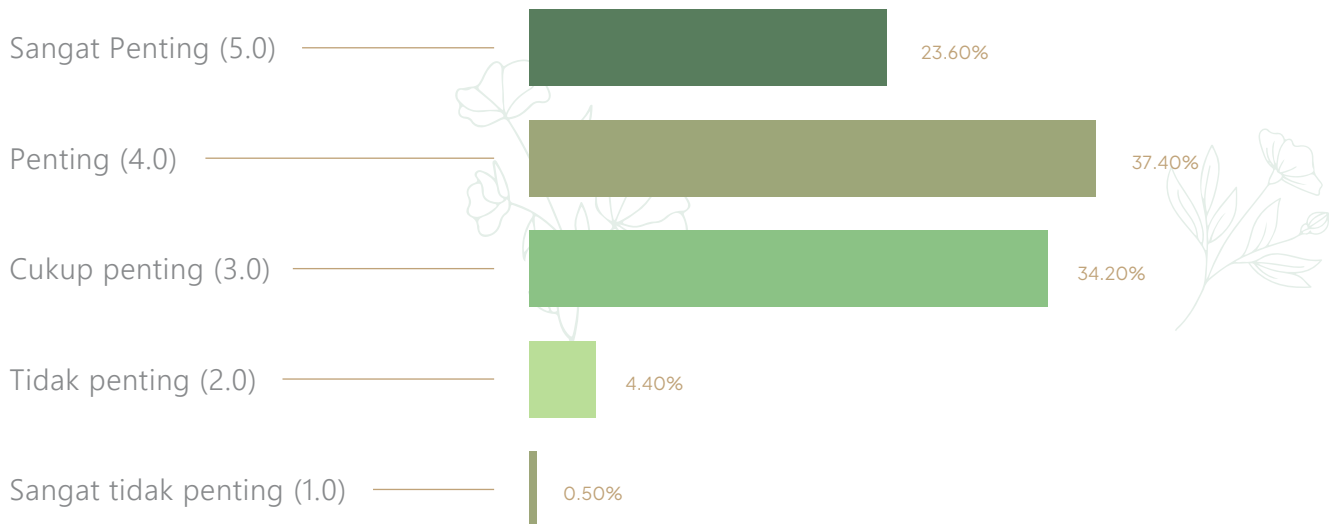
Berbicara soal wajah, tidak bisa dipungkiri bahwa merawat wajah merupakan kegiatan yang krusial untuk dilakukan oleh semua orang. Berbagai alasan dimiliki oleh setiap orang untuk merawat kulit wajah, baik itu karena alasan estetika seperti untuk menghilangkan bekas jerawat pada wajah; maupun alasan kesehatan seperti menggunakan *sunscreen* untuk mencegah terjadinya kanker kulit. Namun, stereotipe penggunaan *skincare* di Indonesia masih lekat dengan kegiatan yang rutin dilakukan wanita saja, padahal kegiatan merawat wajah dengan produk *skincare* juga sama pentingnya bagi para pria.

“*95.1% wanita Indonesia menyatakan penting bagi pria untuk menggunakan produk skincare*”

Nyatanya, 95,1% wanita Indonesia menganggap penting bagi pria untuk menggunakan produk *skincare*. Bahkan, 23,6% wanita Indonesia menganggap sangat penting bagi pria untuk menggunakan produk *skincare* setiap hari secara rutin. Karena pada dasarnya, perawatan tidak terbatas pada *gender* tertentu dan manfaat yang dirasakan pun, sama pentingnya untuk pria.

Chapter 1

Tingkat kepentingan penggunaan skincare bagi pria



1.4 Pentingnya penggunaan *skincare* secara rutin bagi pria menurut wanita Indonesia



Tidak terbatas pada perawatan wajah menggunakan produk *skincare* saja, perawatan wajah bagi pria juga dapat dilakukan di klinik kecantikan. Survey menunjukkan bahwa 82,9% wanita Indonesia menyatakan wajar bagi pria untuk melakukan perawatan kulit ke klinik.

Chapter 2

CONCERN



Perkembangan zaman dan tren di industri kecantikan mempengaruhi perubahan pada standar kecantikan yang dipersepsikan oleh masing-masing wanita Indonesia dari tahun ke tahun. Hal tersebut berdampak juga pada kekhawatiran atau *concern* wanita Indonesia terhadap dirinya sendiri, karena setiap wanita pasti memiliki *goals*-nya masing-masing untuk mencapai penampilan yang mereka dambakan.

Pada segmen ini, kita akan membahas pendapat wanita Indonesia mengenai berbagai

hal yang berkaitan dengan harapan mereka dan kekhawatiran dalam dunia kecantikan seperti:

- *Insecurity* wanita
- Definisi cantik
- Manfaat yang dicari pada *skincare*
- Pertimbangan dalam memilih produk dan layanan kecantikan

Let's dive in!

Chapter 2

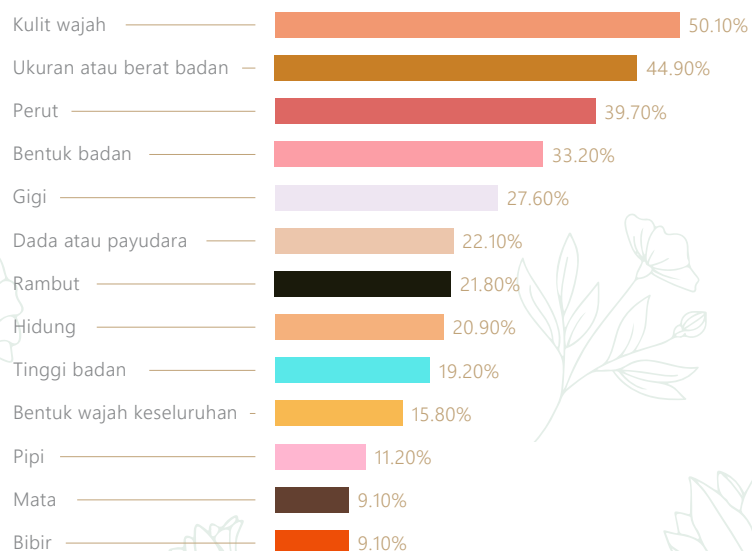
2.1 Hal apa saja yang membuat wanita merasa insecure?

Ketidakpercayaan diri terhadap penampilan menjadi hal yang umum dialami oleh wanita Indonesia saat ini. Hal tersebut biasanya terjadi bila wanita memiliki ekspektasi atau impian terhadap dirinya sendiri, namun terkendala oleh kondisi yang menjadi masalah bagi mereka untuk dapat mencapai *goals*-nya dalam berpenampilan. Hal apa saja sih yang membuat mereka merasa tidak percaya diri atau *insecure* dengan penampilannya saat ini?

“Separuh wanita Indonesia (50.1%) masih merasa insecure dengan kondisi kulit wajah mereka

Hasil survey menunjukkan bahwa wanita Indonesia paling merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka (50,1%). Ternyata, selain kulit wajah, wanita Indonesia juga menaruh perhatian khusus pada kondisi badan mereka, seperti ukuran atau berat badan (44,9%) yang mereka miliki saat ini.

Hal yang membuat wanita merasa insecure



2.1 Bagian fisik yang membuat wanita Indonesia merasa insecure dengan dirinya

Di samping itu, tersenyum lebar sambil unjuk gigi yang biasanya menjadi salah satu cara wanita menunjukkan pesona cantiknya, ternyata justru gigi merupakan bagian dari wajah yang paling membuat wanita Indonesia merasa *insecure*. Terdapat 27,6% wanita Indonesia yang merasa *insecure* dengan gigi yang mereka miliki saat ini. Selain itu, bagian hidung (20,9%), pipi (11,2%), bibir (9,1%), dan mata (9,1%) berada di urutan selanjutnya yang membuat mereka merasa *insecure*.

Apa saja concern wanita terkait wajahnya saat ini?

Wajah merupakan bagian dari tubuh yang biasanya pertama kali dilihat oleh orang lain dan dapat berdampak pada *first impression* terhadap wanita. Sehingga, permasalahan pada kulit wajah dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi sebagian besar wanita Indonesia.

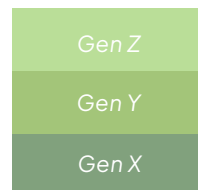
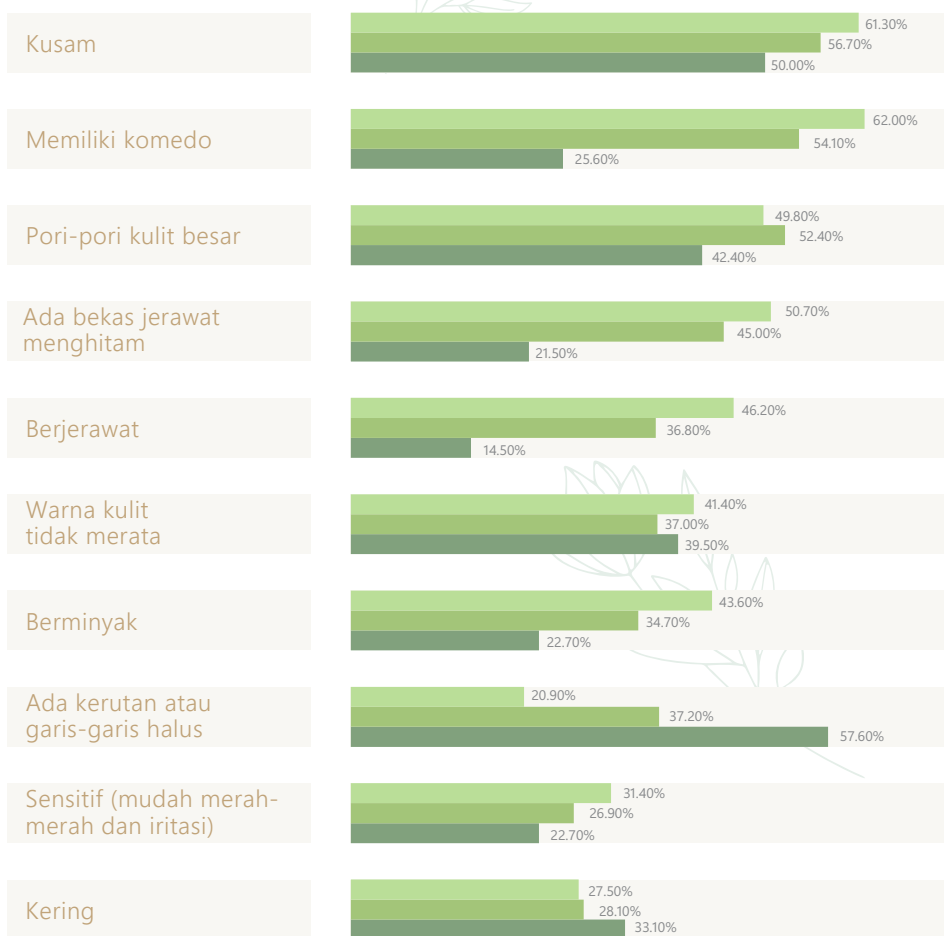
Hampir seluruh generasi wanita Indonesia, memiliki concern kulit wajah yang kusam

Dari berbagai macam permasalahan kulit, wajah yang kusam menjadi permasalahan yang paling banyak dialami oleh wanita Indonesia. Baik bagi wanita yang pergi ke klinik kecantikan (57.6%) maupun yang tidak pergi ke klinik kecantikan (64.8%), keduanya sama-sama memiliki permasalahan kulit wajah yang kusam. Dan ternyata, komedo (57.1%), pori-pori yang besar (51.0%), serta memiliki kerutan atau garis-garis halus (30.3%) juga menjadi permasalahan setelah wajah kusam. Bahkan, masalah kerutan atau garis-garis halus pada wajah tidak hanya dialami oleh wanita Indonesia yang sudah berumur tua saja, tapi juga sudah mulai dialami oleh wanita Indonesia yang merupakan generasi Z. 57.6% Gen X, 37.2% Gen Y, dan 20.9% Gen Z mengalami adanya kerutan atau garis-garis halus pada kulit wajahnya.

Lebih dari 20% wanita generasi Gen Z sudah mulai mengalami adanya kerutan atau garis-garis halus pada kulit wajahnya

Chapter 2

Masalah kulit wajah wanita Indonesia



2.2 Masalah kulit wajah yang dialami wanita Indonesia saat ini (berdasarkan generasi)

Tidak hanya itu, 38,9% wanita Indonesia mengalami permasalahan kulit wajah yang berminyak, 28,9% mengalamin permasalahan kulit yang sensitif seperti mudah merah dan iritasi, dan 27,9% wanita mengalami masalah wajah yang kering.

“Lebih banyak wanita Indonesia yang mengalami kulit wajah berminyak dibanding kulit wajah yang kering dan sensitif”

Selanjutnya, permasalahan terkait rambut wanita. Meskipun sebagian wanita Indonesia menutupi rambutnya dengan menggunakan hijab, mereka tetap merasa kurang percaya diri dan tidak nyaman dengan adanya permasalahan pada rambut loh. Apa saja sih masalah yang dialami wanita terkait rambutnya?

“Sebagian besar wanita Indonesia memiliki masalah rambut rontok

Ternyata, 79,1% wanita Indonesia berpotensi mengalami kebotakan karena mereka menghadapi permasalahan rambut rontok. Masalah ini paling banyak dialami oleh Gen Y (81,0%) Selain rambut yang rontok wanita Indonesia juga memiliki masalah kulit kepala yang berketombe (47,9%) serta rambut yang kering dan mengembang (38,0).

Masalah rambut wanita Indonesia	Gen X	Gen Y	Gen Z
Rontok	79.7%	81.0%	76.7%
Ketombe	32.0%	44.0%	53.1%
Kering dan mengembang	24.4%	35.9%	41.1%
Mudah lepek	29.7%	34.3%	41.9%
Rambut tipis	33.1%	25.1%	23.9%
Rusak akibat proses kimia (cat rambut, smoothing, rebonding, dsb.)	21.5%	24.5%	24.9%
Patah dan bercabang	8.1%	21.6%	26.6%
Beruban	45.9%	12.5%	3.8%

2.3 Masalah rambut yang dialami wanita Indonesia saat ini (berdasarkan generasi)

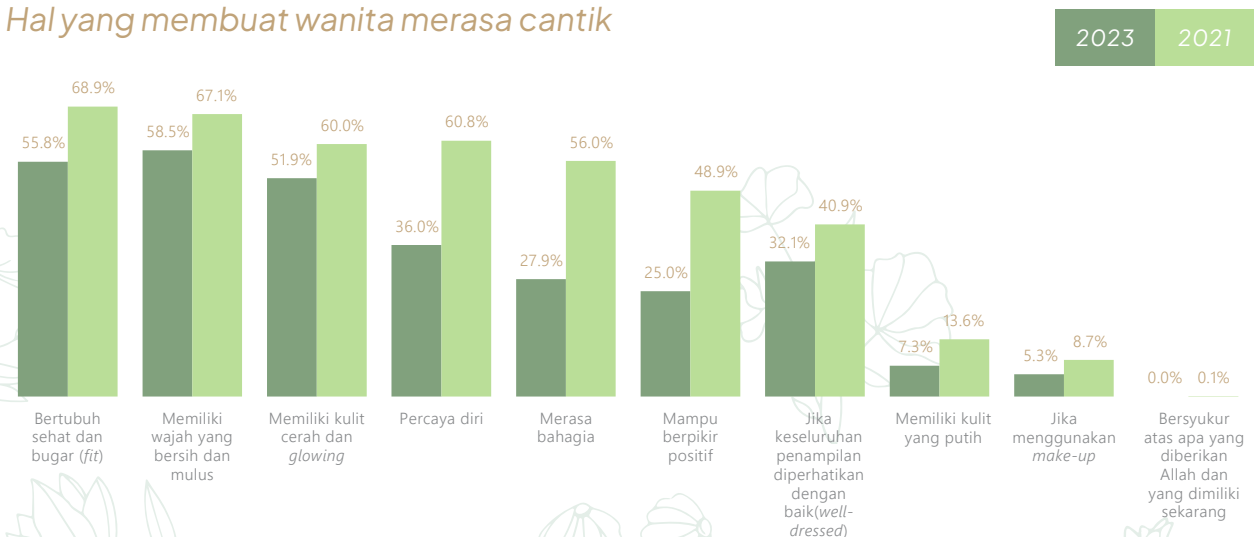
2.2 Apa arti cantik bagi wanita Indonesia saat ini?

Menjadi cantik merupakan sesuatu yang diinginkan oleh semua wanita. Terlebih lagi, definisi cantik menurut wanita Indonesia sangatlah beragam, mereka memiliki berbagai suku, ras dan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Setiap wanita memiliki pandangannya sendiri terhadap hal yang membuat mereka merasa cantik. Kira-kira bagaimana ya pandangan wanita Indonesia ketika mereka merasa cantik?

“Wanita Indonesia merasa cantik ketika memiliki wajah yang bersih dan mulus serta bertubuh sehat dan bugar

Wanita Indonesia masih memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai hal yang diperhatikan agar menjadi cantik. Memiliki wajah yang bersih dan mulus dianggap wanita Indonesia sebagai sesuatu yang membuat mereka merasa cantik. Berdasarkan hasil survey, 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 55,8% wanita masih memprioritaskan untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik.

Hal yang membuat wanita merasa cantik



2.4 Apa yang membuat wanita Indonesia merasa cantik? (2023 vs 2021)

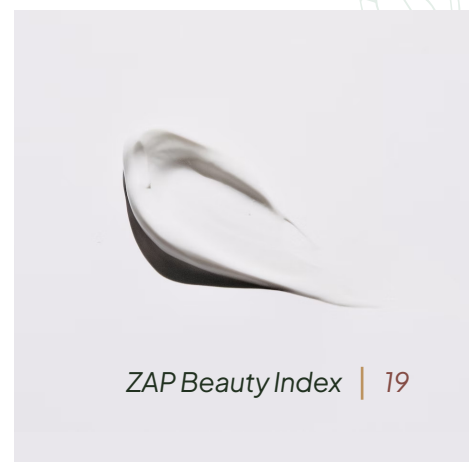
2.3 Manfaat apa yang dicari wanita pada skincare?

Setelah membahas mengenai *concern* dan arti cantik bagi wanita, menjadi menarik untuk mengetahui lebih lanjut manfaat apa yang wanita cari pada *skincare*. Dalam menggunakan produk *skincare*, wanita biasa menaruh ekspektasi terhadap manfaat yang dimiliki oleh produk yang dipilih. Berbagai macam variasi *skincare* yang dicari oleh wanita Indonesia sangatlah beragam. Lantas, apa saja manfaat yang dicari oleh wanita pada *skincare* di tahun 2023?

“Skincare yang memiliki manfaat mencerahkan paling banyak dicari wanita Indonesia saat ini

Berdasarkan hasil survey, 76,4% wanita Indonesia baik yang rutin *treatment* ke klinik kecantikan maupun tidak, mencari manfaat mencerahkan sebagai alasan utama menggunakan *skincare*. Pada urutan kedua, manfaat melindungi kulit dari sinar UV 60,0% dipilih juga oleh wanita Indonesia. Di samping itu, bagi Gen X, manfaat yang tidak kalah penting selain mencerahkan adalah manfaat *anti-aging*, 80,2% generasi ini memilih mencari manfaat tersebut selain mencerahkan. Kaum Millennial atau Gen Y juga tidak dapat dipungkiri sudah mulai mencari produk *anti-aging*, lho! 64,0% Gen Y mencari produk yang memiliki *anti-aging*, sedangkan Gen Z masih fokus terhadap manfaat produk yang mencerahkan (77,4%) dan menyamarkan bekas jerawat (60,7%).

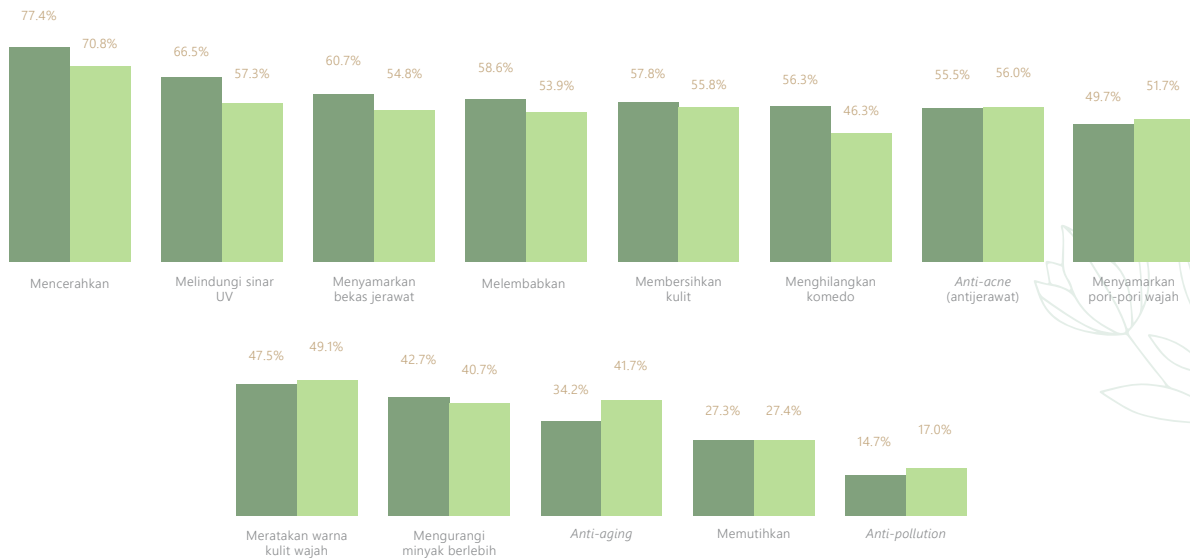
Preferensi wanita Indonesia terhadap manfaat produk *skincare* juga berganti dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, wanita Indonesia lebih banyak yang mencari produk melembabkan dibandingkan produk *anti-acne*. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kebutuhan wanita terhadap kulit lembab tidak dapat tergantikan untuk semua jenis kulit termasuk kulit berminyak.



Chapter 2

Tahun ini, 60,0% wanita mencari manfaat melembabkan pada *skincare* dan 50,7% wanita mencari manfaat *anti-acne*. Sementara pada tahun sebelumnya, terdapat 53,6% wanita yang mencari manfaat melembabkan dan 53,8% yang mencari manfaat *anti-acne*.

Perbandingan manfaat *skincare* yang dicari Gen Z saat ini dan tahun lalu



2.5 Manfaat yang dicari Gen Z pada *skincare* (berdasarkan generasi) (2023 vs 2021)

“Masih sama dengan tahun sebelumnya, masih banyak Gen Z yang sudah mulai mencari manfaat *anti-aging* sejak dini

Fakta menarik selanjutnya, 34,2% Gen Z mencari manfaat *anti-aging* pada *skincare*, bahkan lebih tinggi dari yang mencari manfaat untuk memutihkan (27,0%). Ternyata, manfaat *anti-aging* pada *skincare* memang masih menjadi manfaat yang dicari oleh wanita Gen Z sejak tahun lalu.

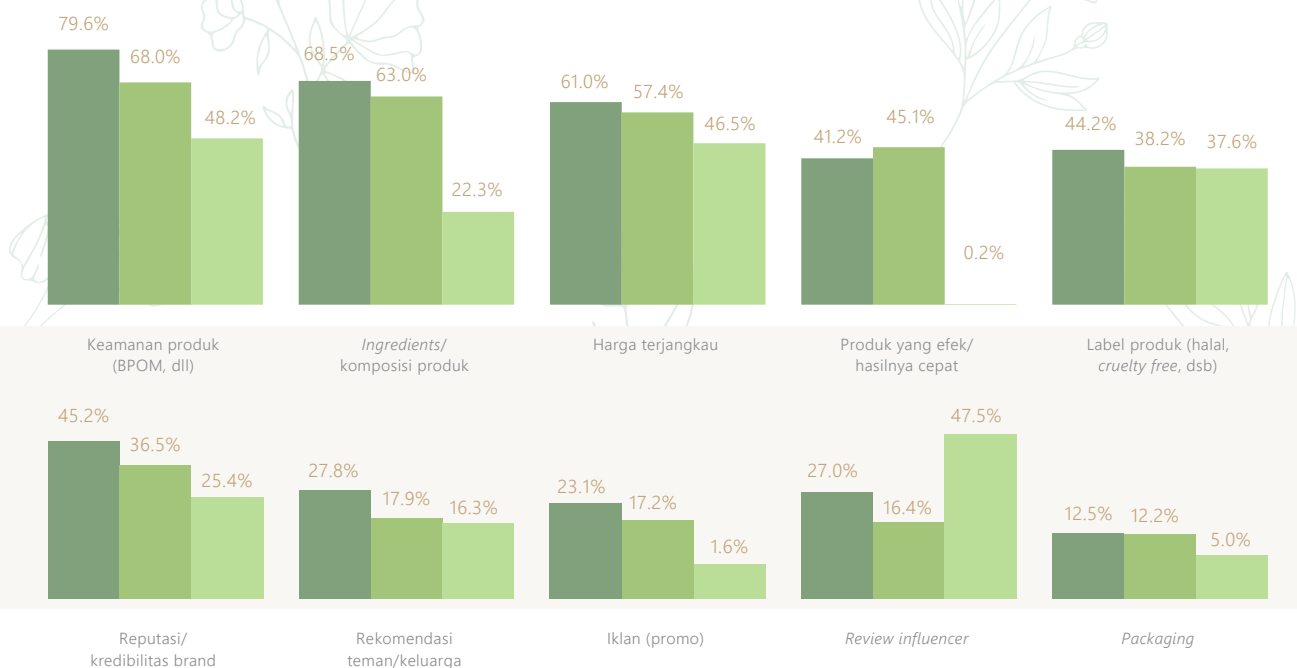
2.4 Apa saja pertimbangan wanita dalam memilih produk kecantikan?

Untuk meraih kulit yang diinginkan dan manfaat *skincare* yang sesuai, tentunya wanita harus selektif memilih produk dan layanan kecantikan yang akan mereka gunakan. Dengan memilih produk dan layanan kecantikan yang tepat, wanita dapat mengatasi permasalahan kulit mereka seperti menghilangkan menunda tanda penuaan pada kulit wajah sampai mencerahkan kulit. Maka dari itu, apa saja sih faktor yang mempengaruhi wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan?

“Keamanan produk menjadi faktor paling penting bagi wanita Indonesia dalam memilih *skincare*”

Concern wanita Indonesia terhadap keamanan produk *skincare* selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun ini, 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama memilih *skincare*.

Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan dari tahun ke tahun



2.6 Pertimbangan wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan (2023 vs 2021 vs 2019)

Chapter 2

Selain itu, wanita Indonesia juga memperhatikan kandungan atau bahan yang terdapat pada produk tersebut. Karena kandungan atau bahan menjadi kunci manfaat apa yang akan didapatkan wanita dari produk *skincare*. Berdasarkan hasil survey tahun ini, 68,5% wanita Indonesia mempertimbangkan kandungan di dalam produk *skincare*, persentase faktor pertimbangan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya dipilih oleh 22,3% wanita saja.

Selain keamanan produk, wanita Indonesia juga mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor pertimbangan utama memilih produk *skincare*. Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 61,0% wanita Indonesia yang mempertimbangkan keterjangkauan harga, bahkan lebih tinggi dari *review influencer* yang dipilih oleh hanya 27,0% wanita Indonesia.

“Wanita Indonesia lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dibandingkan *review influencer* dalam memilih *skincare*”

“Awareness wanita Indonesia terhadap kandungan produk *skincare* pada tahun 2023 meningkat 3x lipat dibanding tahun 2019”



Pertimbangan memilih layanan kecantikan

Nah berbicara mengenai produk *skincare*, belum lengkap rasanya jika tidak mengetahui lebih lanjut mengenai pertimbangan dalam memilih layanan kecantikan, khususnya klinik kecantikan. Apakah wanita Indonesia mempertimbangkan hal yang sama dalam memilih layanan kecantikan? Simak fakta di bawah ini yuk!

73,5% wanita Indonesia mengatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam memilih klinik kecantikan, namun pelayanan yang baik juga menjadi faktor penentu berikutnya

Jika dilihat secara umum, keterjangkauan harga (73,5%) masih menempati peringkat pertama pertimbangan wanita sebelum memilih klinik kecantikan. Semua generasi yaitu Gen X (74,4%), Gen Y (74,2%), dan juga Gen Z (72,8%) setuju bahwa hargalah faktor yang paling penting. Selain harga yang terjangkau, 47,0% wanita Indonesia mempertimbangkan pelayanan yang diberikan dan 40,5% mempertimbangkan kesesuaian solusi dengan masalah ketika akan memilih klinik kecantikan.

Pertimbangan dalam memilih klinik kecantikan

	Gen X	Gen Y	Gen Z		Gen X	Gen Y	Gen Z
Harga	74.4%	74.2%	72.8%	Review mengenai klinik kecantikan	14.0%	22.2%	28.4%
Pelayanan yang diberikan	42.4%	46.0%	48.3%	Image brand kecantikan	14.0%	16.9%	21.2%
Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami	46.5%	40.4%	40.4%	Dokter yang melakukan praktik	19.8%	11.2%	12.2%
Pilihan jenis <i>treatment</i> yang ada	38.4%	38.5%	36.2%	Teknologi mesin	9.9%	12.9%	9.9%
Lokasi klinik kecantikan	33.7%	31.7%	25.9%	Durasi <i>treatment</i>	1.7%	2.7%	2.2%

2.7 Pertimbangan wanita Indonesia dalam memilih klinik kecantikan (berdasarkan generasi)

Chapter 3

BEHAVIOR



Setiap wanita Indonesia memiliki kebiasaan yang unik dan beragam. Kebiasaan ini didasarkan pada rutinitas yang dijalankannya setiap hari, termasuk rutinitas untuk merawat diri sendiri dan penggunaan teknologi seperti media sosial. Setelah membahas tentang preferensi, harapan, dan kekhawatiran terhadap perawatan kecantikan di *chapter-chapter* sebelumnya, saatnya kita membahas terkait kebiasaan yang dilakukan wanita Indonesia dalam melakukan perawatan kecantikan, seperti:

- Kegiatan kecantikan
- Jenis perawatan yang digunakan
- Popularitas *brand* kecantikan lokal
- Perilaku penggunaan media untuk kecantikan

Apakah kamu memiliki kebiasaan yang sama dengan wanita di Indonesia lainnya? Yuk, simak faktanya!

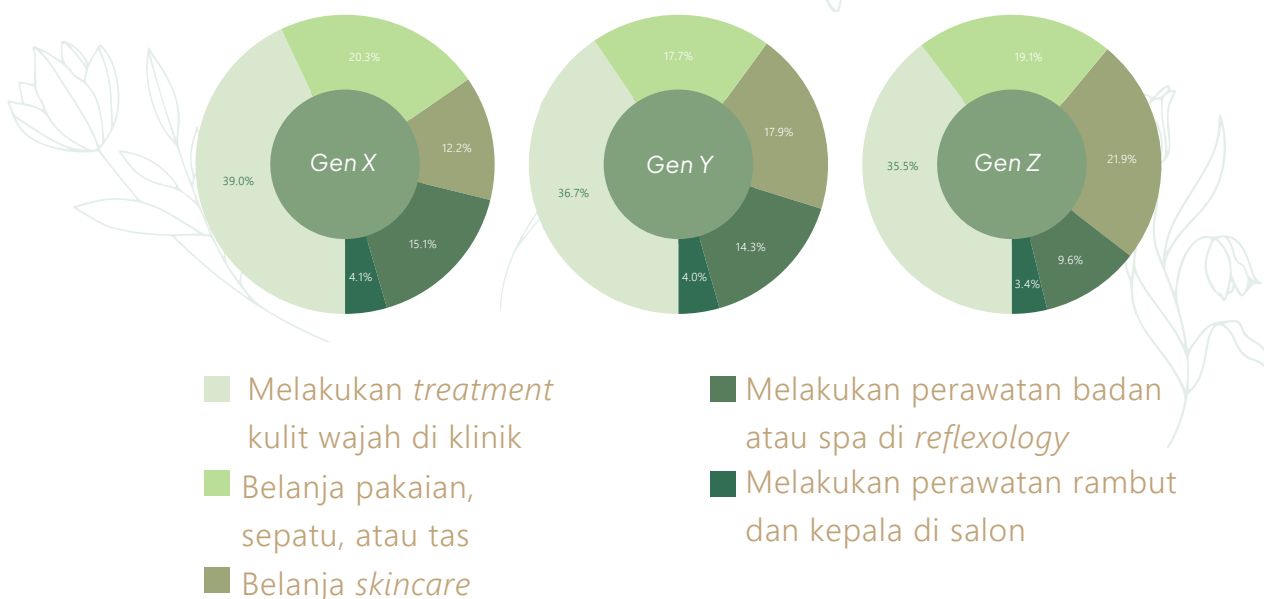
3.1 Apa saja kegiatan yang disukai wanita Indonesia terkait kecantikan?

Hiruk pikuk aktivitas sehari-hari kerap kali menimbulkan rasa lelah dan jenuh, sehingga tidak sedikit wanita Indonesia yang melakukan kegiatan lain untuk menghibur diri setelah aktivitas yang melelahkan atau menjenuhkan tersebut. Perawatan diri, *shopping*, *mix and match* pakaian, atau sekedar berendam setelah menghadapi hari yang berat kerap kali menjadi kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk “*me time*” atau *self-reward*. Namun, tidak seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan pada waktu yang bersamaan dan menjadi prioritas bagi wanita Indonesia di tengah aktivitas padatnya. Lantas kegiatan seperti apa yang menarik dan menjadi prioritas bagi wanita Indonesia?

“**36.2% Wanita Indonesia menganggap kegiatan treatment di klinik kecantikan lebih menarik dibandingkan berbelanja pakaian, sepatu, atau tas**”

Ternyata, jika hanya ada 1 kegiatan terkait kecantikan yang dapat dilakukan oleh wanita Indonesia, sebagian besar dari mereka akan memprioritaskan untuk *treatment* di klinik kecantikan. Sementara belanja *skincare* (19,6%), belanja pakaian, sepatu, atau tas (18,3%) berada di urutan kedua dan ketiga.

Kegiatan kecantikan yang paling menarik dan berada di urutan pertama prioritas kegiatan kecantikan bagi wanita Indonesia (berdasarkan generasi)



3.1 Kegiatan kecantikan yang paling menarik dan berada di urutan pertama prioritas kegiatan kecantikan bagi wanita Indonesia (berdasarkan generasi)

3.2 Jenis treatment dan skincare apa saja yang digunakan wanita Indonesia secara rutin?

Treatment kulit wajah di klinik memang merupakan kegiatan yang dapat melepas penat dari kesibukan yang dialami. Klinik kecantikan pun menawarkan berbagai jenis perawatan, baik untuk wajah maupun tubuh. Hasil *treatment* seperti apa yang banyak dilakukan wanita Indonesia?

Jenis treatment yang sering dipilih

	Gen X	Gen Y	Gen Z
Facial untuk membuat wajah lebih <i>glowing</i>	77.3%	69.6%	56.9%
Facial untuk menghilangkan jerawat	43.5%	60.7%	59.3%
Mencukur bulu ketiak	26.0%	50.5%	48.4%
<i>Treatment</i> laser/IPL untuk menghilangkan bulu	18.8%	48.8%	43.9%
<i>Treatment</i> laser untuk menghilangkan bekas jerawat atau flek di wajah	51.3%	46.7%	36.3%
Menghilangkan bulu di area intim	18.8%	25.2%	16.2%
Menghilangkan bulu tangan dan kaki	7.8%	17.6%	14.7%
<i>Treatment</i> untuk mengurangi rambut rontok	22.1%	17.0%	11.4%
<i>Treatment</i> laser untuk menghilangkan kerutan di wajah	34.4%	13.8%	5.9%
<i>Treatment</i> untuk menghilangkan ketombe	3.9%	9.7%	9.6%

3.2 Jenis *treatment* yang dipilih oleh wanita Indonesia ketika mengunjungi klinik kecantikan (berdasarkan generasi)

Berdasarkan hasil survey, *facial* untuk membuat wajah lebih *glowing* merupakan jenis *treatment* yang dipilih oleh banyak wanita Indonesia, yaitu 64,4% dari mereka. Selanjutnya, *facial* untuk menghilangkan jerawat (59,7%) juga masih menjadi *treatment* yang banyak dipilih oleh wanita Indonesia. Bahkan, 43,5% Gen X memilih *facial* untuk menghilangkan jerawat ketika mengunjungi klinik kecantikan, lebih tinggi dari pilihan *treatment* laser untuk menghilangkan kerutan di wajah (34,4%). Meskipun *concern* tertinggi Gen X adalah kerutan di wajah, namun ternyata *treatment* laser untuk masalah tersebut masih belum begitu banyak dipilih oleh Gen X.

Dibandingkan menghilangkan kerutan wajah dengan laser, Gen X lebih memilih facial untuk menghilangkan jerawat saat melakukan perawatan di klinik kecantikan

Selain kegiatan *treatment*, wanita Indonesia juga senang berbelanja *skincare*. *Skincare* yang tersedia di pasaran sangatlah beragam. Setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda dalam menggunakannya. Nah, menurut para wanita di Indonesia, *skincare* apa saja sih yang wajib untuk dipakai setiap harinya? Yuk kita cari tau seperti apa penggunaan *skincare* wanita Indonesia!

Lebih dari 60% wanita Indonesia menggunakan minimal 4 produk skincare rutin setiap harinya

Hasil dari ZAP Beauty Index 2021 menunjukkan bahwa rata-rata wanita Indonesia menggunakan 3 produk *skincare*. Fakta menarik yang terjadi di tahun ini, terdapat peningkatan penggunaan jumlah produk *skincare* menjadi minimal 4 dengan penggunaan rutin di pagi, siang, dan malam hari. Wanita Indonesia rutin menggunakan *facial wash* (90,1%), *sunscreen* (87,3%), *toner* (66,5%), serta *moisturizer* (75,0%) pada pagi dan siang hari. Tidak berbeda jauh dengan pagi dan siang hari, pada malam hari *skincare routine* yang wajib meliputi *facial wash* (87,2%), serum (75,9%), toner (70,0%), dan *moisturizer* (68,9%)..



Nah, berkaitan dengan *skincare routine*, saat ini mulai bermunculan berbagai produk suplemen tambahan untuk perawatan kulit, bahkan rambut. Selain melakukan perawatan dengan menggunakan perlindungan dari luar, apakah wanita Indonesia juga sudah melakukan perawatan dari dalam?

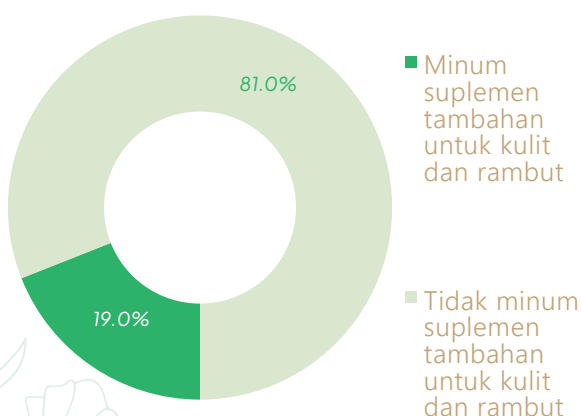
Ternyata, baru 18,8% wanita Indonesia yang rutin meminum suplemen untuk merawat kulit dan rambutnya

Sudah terdapat 18,8% wanita Indonesia yang rutin meminum suplemen tambahan. Bahkan, 19,0% wanita Indonesia yang rutin melakukan *treatment* kulit ke klinik, masih merasa perlu mengonsumsi suplemen untuk merawat kulit dan rambutnya dari dalam. Meskipun baru sedikit wanita Indonesia yang meminum suplemen, kesadaran untuk merawat kulit dan rambut dari dalam berpotensi meningkat lagi kedepannya. Penting untuk merawat kulit dan rambut dari luar dan dalam untuk mencapai penampilan yang diinginkan. Apakah kamu tertarik untuk mencoba suplemen kecantikan?

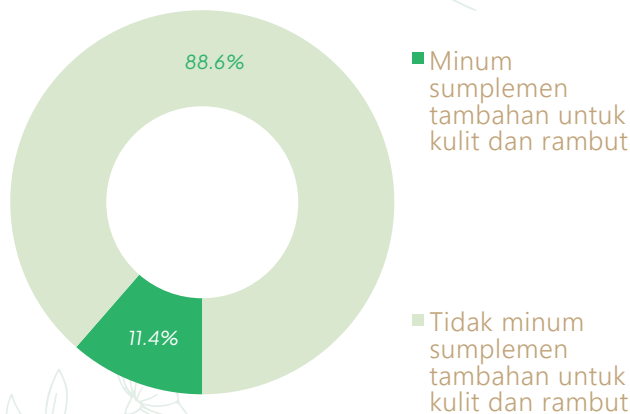
Chapter 3

Kebiasaan wanita Indonesia dalam mengonsumsi suplemen tambahan untuk kulit dan rambut (berdasarkan pernah atau tidaknya mengunjungi klinik kecantikan)

Ke klinik kecantikan dalam 3 bulan terakhir



Tidak ke klinik kecantikan dalam 3 bulan terakhir



3.3 Kebiasaan wanita Indonesia dalam mengonsumsi suplemen tambahan untuk kulit dan rambut (berdasarkan kunjungan ke klinik kecantikan)

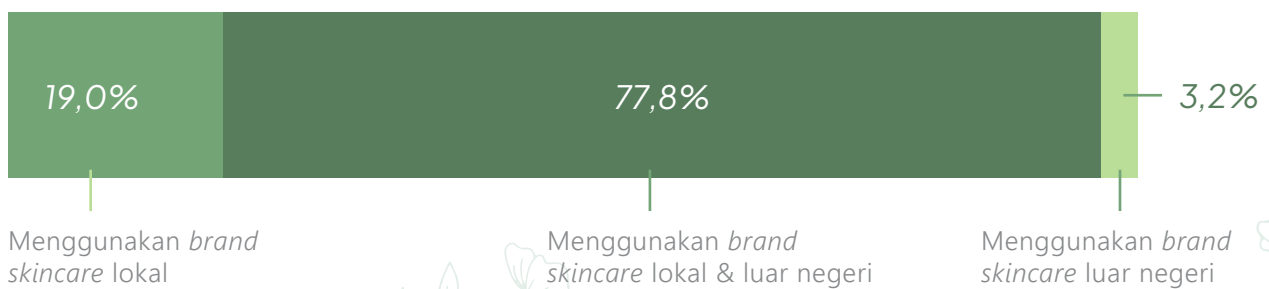
3.3 Bagaimana popularitas brand kecantikan lokal saat ini?

Setelah membahas mengenai jenis *skincare* yang wanita gunakan secara rutin pada pagi-siang dan malam hari, kali ini kita akan membahas mengenai popularitas *brand skincare* lokal yang produknya sudah semakin menjamur baik di toko-toko *offline* maupun *online*. Saat ini, *skincare* lokal semakin berkembang dan layak saing dengan *brand-brand* luar negeri. Lalu, apakah betul wanita Indonesia memang sudah banyak yang menggunakan *skincare* lokal dibanding *skincare* luar negeri? .

“96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan brand skincare lokal”

Ternyata, *brand skincare* lokal memang sangat populer dan disenangi oleh wanita Indonesia saat ini. Berdasarkan *survey* yang dilakukan, 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan *brand skincare* lokal, bahkan terdapat 19,0% wanita yang eksklusif hanya menggunakan *skincare* lokal. Sementara itu, terdapat 81,0% wanita yang menggunakan *brand skincare* luar negeri dan hanya 3,2% wanita yang eksklusif menggunakan *brand skincare* luar negeri.

Penggunaan *brand skincare* lokal dan luar negeri bagi wanita Indonesia



3.4 Penggunaan *brand skincare* lokal dan luar negeri bagi wanita Indonesia

“Serum *brand* lokal menjadi jenis *skincare* yang paling banyak disukai wanita Indonesia



Chapter 3

Jenis produk *skincare* yang digunakan wanita Indonesia berdasarkan brand lokal dan brand luar negeri

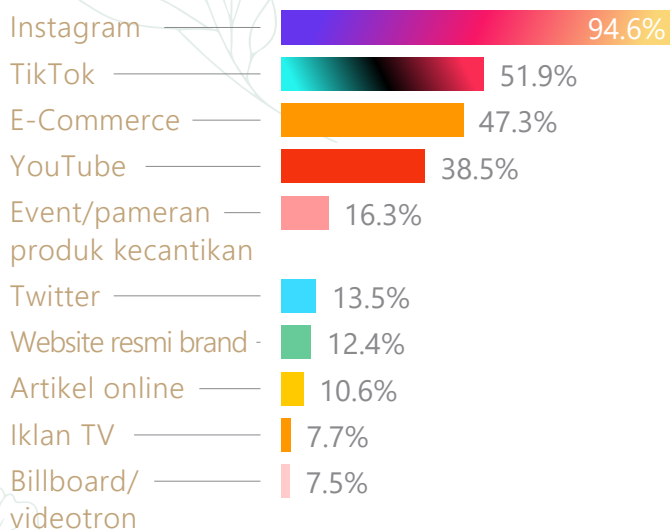
	Brand lokal	Brand Luar negeri	
Serum	53.9%	Facial wash	87.2%
Facial wash	53.8%	Serum	75.9%
Sunscreen	52.5%	Moisturizer	70.0%
Moisturizer	46.8%	Toner	68.9%
Toner	43.7%	Sheet mask	55.6%
Body lotion	40.8%	Sunscreen	24.7%
Micellar water/ water cleanser	40.1%	Body lotion	21.6%
Sheet mask	13.1%	Micellar water/ water cleanser	13.5%
Milk cleanser/ cream cleanser	11.8%	Body lotion	9.5%
Essence	10.0%	Essence	14.4%

3.5 Jenis produk *skincare* yang digunakan wanita Indonesia berdasarkan *brand* lokal dan *brand* luar negeri

3.4 Dimana wanita Indonesia mendapatkan informasi terkait kecantikan dan membeli produk kecantikan?

Tidak hanya penggunaan produk *skincare* saja, penggunaan teknologi seperti media sosial juga sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh wanita di Indonesia. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai media sosial, bahkan dengan format dan tema konten yang semakin menarik juga. Berkaitan dengan hal tersebut, sebenarnya apa saja ya media sosial yang paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia saat ini?

Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan (2023 vs 2019)



3.6 Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan

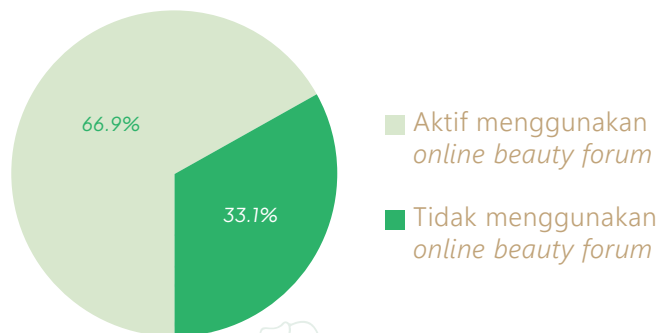
Penggunaan Instagram untuk mencari konten terkait kecantikan meningkat pesat dari tahun 2019

Ternyata, meskipun belakangan ini masyarakat Indonesia semakin banyak yang beralih ke platform media sosial baru, Instagram masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan. Hasil survey menunjukkan, 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Bahkan, jumlahnya meningkat sangat signifikan dibanding tahun 2019. Selain Instagram, tahun ini 51,9% wanita Indonesia juga mengakses TikTok untuk memperoleh informasi terkait kecantikan.

Bukan hanya media sosial saja yang menjadi platform untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan. Berdasarkan hasil survey, 66,6% wanita Indonesia juga masih aktif menggunakan *online beauty forum*, dimana mereka berinteraksi dengan wanita lainnya untuk berbagi dan mendapat informasi kecantikan.

“ Lebih dari 65% wanita Indonesia aktif berbagi informasi terkait kecantikan melalui online beauty forum ”

Penggunaan online beauty forum oleh wanita Indonesia untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan



3.7 Penggunaan online beauty forum oleh wanita Indonesia untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan

Setelah wanita Indonesia memperoleh informasi mengenai produk kecantikan di berbagai media, biasanya timbul keinginan untuk segera mendapatkan produk tersebut. Tentunya dengan melakukan *check-out* produk! Tapi, dimana ya mereka melakukan *check-out* produk-produk kecantikan yang mereka sukai? Apakah pada era pasca pandemi ini wanita Indonesia masih tetap mengandalkan media *online* untuk membeli produk kecantikan?

“ Pengaruh e-commerce semakin kuat sebagai marketplace untuk skincare ”

Ternyata pada tahun ini, justru semakin banyak wanita Indonesia yang membeli produk *skincare* di media *online* seperti *e-commerce*. Terdapat 81,9% wanita Indonesia yang memilih untuk membeli *skincare* melalui *e-commerce*, bahkan meningkat 24,8% dibanding tahun lalu (57,1%). Menariknya lagi, ternyata 82,1% wanita yang rutin *treatment* di klinik kecantikan, memilih untuk membeli *skincare* melalui *e-commerce*. Bahkan, jumlahnya meningkat dari tahun lalu yang hanya sebesar 58,1%.

<i>Tempat membeli skincare</i>	Pernah Datang ke Klinik Kecantikan	Tidak Pernah Datang ke Klinik Kecantikan
E-commerce	82.1%	80.8%
Gerai Toko (Sociolla, Sephora, Dandan, Beautyhaul, dsb.)	53.2%	44.3%
Apotek (Guardian, Century, K24, Kimia Farma, dsb.)	42.4%	38.1%
Klinik Kecantikan	36.2%	11.6%
Social media (Instagram, TikTok Shop, dll)	31.1%	39.8%
Minimarket (Alfamart, Indomaret, FamiliyMart, dsb.)	16.5%	27.5%
Supermarket & Dept. Store (Transmart, Metro, SOGO, dsb.)	16.7%	14.9%
Toko Kosmetik Tradisional	4.9%	7.1%
Di toko brand tersebut	0.3%	0.1%
Di situsbrand tersebut	0.1%	0.1%

3.8 *Channel* yang digunakan oleh wanita Indonesia untuk membeli *skincare* (berdasarkan kunjungan ke klinik kecantikan)

Key Insights

Chapter 1	Total	Gen X (45-65 tahun)	Gen Y (23-44 tahun)	Gen Z (13-22 tahun)	Findings
Kategori <i>influencer</i> yang paling mempengaruhi dalam memilih produk/layanan kecantikan	<i>Influencer</i> lokal (78,0%) Artis lokal terkenal (23,7%) Pemain film Korea (16,3%)	Artis lokal terkenal (45,9%) <i>Influencer</i> lokal (43,0%) Pemain film Korea (16,9%)	<i>Influencer</i> lokal (73,5%) Artis lokal terkenal (26,1%) Pemain film Korea (18,6%)	<i>Influencer</i> lokal (84,8%) Artis lokal terkenal (20,0%) Pemain film Korea (13,7%)	Wanita Indonesia lebih terpengaruh oleh <i>influencer</i> lokal dibanding artis Korea dalam memilih produk/layanan kecantikan
Faktor daya tarik pria	Sifat, <i>personality</i> , tata krama atau <i>attitude</i> (87,5%) Kepintaran, pengetahuan, <i>skill</i> (77,3%) Wangi badan (67,5%)	Sifat, <i>personality</i> , tata krama atau <i>attitude</i> (87,2%) Kepintaran, pengetahuan, <i>skill</i> (75,6%) Wangi badan (45,3%)	Sifat, <i>personality</i> , tata krama atau <i>attitude</i> (87,5%) Kepintaran, pengetahuan, <i>skill</i> (77,8%) Pekerjaan, <i>passion</i> , atau hobi (67,3%)	Sifat, <i>personality</i> , tata krama atau <i>attitude</i> (87,7%) Kepintaran, pengetahuan, <i>skill</i> (76,8%) Wangi badan (72,4%)	Sifat, <i>personality</i> , tata krama atau <i>attitude</i> menjadi daya tarik pria yang paling utama dibandingkan dengan penampilan fisik
Penampilan fisik pria yang menarik	Tinggi (73,2%) Hidung mancung (60,0%) Bahu dan dada bidang (57,5%)	Tinggi (68,6%) Hidung mancung (58,1%) Bahu dan dada bidang (55,2%)	Tinggi (71,4%) Hidung mancung (57,8%) Bahu dan dada bidang (55,5%)	Tinggi (75,5%) Hidung mancung (62,8%) Bahu dan dada bidang (58,9%)	Pria yang tinggi, memiliki hidung mancung, dan memiliki bahu dan dada yang bidang dilihat lebih menarik
Seberapa penting pria menggunakan <i>skincare</i>	Penting (37,4%) Cukup penting (34,2%) Sangat penting (23,6%)	Cukup penting (51,2%) Penting (30,8%) Sangat penting (9,9%)	Cukup penting (38,5%) Penting (36,4%) Sangat penting (18,4%)	Penting (38,9%) Sangat penting (30,2%) Cukup penting (28,3%)	Gen Z berpendapat bahwa penggunaan <i>skincare</i> bagi pria memiliki tingkat kepentingan yang tinggi
Seberapa penting pria melakukan perawatan kulit di klinik	Cukup penting (51,6%) Penting (22,9%) Tidak penting (16,2%)	Cukup penting (53,5%) Tidak penting (26,7%) Penting (15,1%)	Cukup penting (51,8%) Penting (20,5%) Penting (20,0%)	Cukup penting (51,4%) Penting (26,1%) Penting (11,4%)	Secara umum, mayoritas wanita Indonesia merasa <i>mental health</i> merupakan hal yang sangat penting

Key Insights

Chapter 2	Total	Gen X (45-65 tahun)	Gen Y (23-44 tahun)	Gen Z (13-22 tahun)	Findings
Bagian tubuh yang membuat wanita merasa <i>insecure</i>	Kulit wajah (50,1%) Ukuran atau berat badan (44,9%) Perut (39,7%)	Perut (51,2%) Kulit wajah (45,3%) Bentuk badan (23,8%)	Kulit wajah (47,7%) Ukuran atau berat badan (45,8%) Perut (44,5%)	Kulit wajah (53,2%) Ukuran atau berat badan (44,0%) Bentuk badan (34,9%)	Dibandingkan bagian tubuh lain, sebagian besar wanita Indonesia merasa kondisi kulit wajah kerap membuat mereka merasa <i>insecure</i>
Kondisi kulit yang sedang dialami	Rontok (79,1%) Ketombe (47,9%) Kering dan mengembang (38,0%)	Ada kerutan atau garis-garis halus (57,6%) Kusam (50,0%) Pori-pori kulit besar (42,4%)	Kusam (56,7%) Memiliki komedo (54,1%) Pori-pori kulit besar (52,4%)	Memiliki komedo (62,0%) Kusam (61,3%) Ada bekas jerawat menghitam (50,7%)	Kulit yang kusam menjadi kondisi kulit terkini yang paling banyak dialami oleh para responden dari berbagai generasi
Masalah rambut yang sering dialami	Rontok (79,1%) Ketombe (47,9%) Kering dan mengembang (38,0%)	Rontok (79,7%) Beruban (45,9%) Rambut tipis (33,1%)	Rontok (81,0%) Ketombe (44,0%) Kering dan mengembang (35,9%)	Rontok (76,7%) Ketombe (53,1%) Mudah lepek (41,9%)	Rambut rontok masih menjadi permasalahan utama rambut bagi wanita Indonesia
Hal yang membuat wanita merasa cantik	Memiliki wajah yang bersih dan mulus (58,5%) Bertubuh sehat dan bugar (55,8%) Memiliki kulit cerah & <i>glowing</i> (51,9%)	Bertubuh sehat dan bugar (72,7%) Memiliki kulit cerah & <i>glowing</i> (54,1%) Memiliki wajah yang bersih dan mulus (46,5%)	Bertubuh sehat dan bugar (61,0%) Memiliki wajah yang bersih dan mulus (57,3%) Memiliki kulit cerah & <i>glowing</i> (52,2%)	Memiliki wajah yang bersih dan mulus (60,4%) Memiliki kulit cerah & <i>glowing</i> (51,5%) Bertubuh sehat dan bugar (48,9%)	Memiliki wajah yang bersih dan mulus dianggap paling membuat wanita Indonesia merasa cantik, khususnya bagi gen Z yang lebih merasa cantik jika memiliki wajah yang bersih dan mulus dibandingkan tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik
Faktor yang mempengaruhi pembelian produk <i>skincare</i>	Keamanan produk (79,6%) <i>Ingredients</i> / komposisi produk (68,5%) Harga yang terjangkau (61,0%)	Keamanan produk (77,3%) Harga terjangkau (73,3%) <i>Ingredients</i> / komposisi produk (55,2%)	Keamanan produk (80,1%) <i>Ingredients</i> / komposisi produk (67,1%) Harga terjangkau (62,7%)	Keamanan produk (79,3%) <i>Ingredients</i> / komposisi produk (70,7%) Harga terjangkau (58,5%)	Meskipun harga yang terjangkau menjadi hal umum yang dipertimbangkan saat membeli produk <i>skincare</i> , keamanan produk tetap menjadi hal terpenting untuk dipertimbangkan

Key Insights

Chapter 2	Total	Gen X (45-65 tahun)	Gen Y (23-44 tahun)	Gen Z (13-22 tahun)	Findings
Faktor pertimbangan memilih klinik kecantikan	Harga (73,5%) Pelayanan yang diberikan (47,0%) Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami (40,5%)	Harga (74,4%) Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami (46,5%) Pelayanan yang diberikan (42,4%)	Harga (74,2%) Pelayanan yang diberikan (46,0%) Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami (40,4%)	Harga (72,8%) Pelayanan yang diberikan (48,3%) Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami (40,4%)	Harga menjadi faktor pertimbangan utama oleh para konsumen dalam memilih klinik kecantikan namun tetap mempertimbangkan kualitas pelayanan
Chapter 3	Total	Gen X (45-65 tahun)	Gen Y (23-44 tahun)	Gen Z (13-22 tahun)	Findings
Urutan pertama kegiatan kecantikan yang menarik	Melakukan <i>treatment</i> kulit wajah di klinik (36,2%) Belanja <i>skincare</i> (19,6%) Belanja pakaian, sepatu, atau tas (18,3%)	Melakukan <i>treatment</i> kulit wajah di klinik (39,0%) Belanja pakaian, sepatu, atau tas (20,3%) Melakukan perawatan badan atau spa di <i>reflexology</i> (15,1%)	Melakukan <i>treatment</i> kulit wajah di klinik (36,7%) Belanja <i>skincare</i> (17,9%) Belanja pakaian, sepatu, atau tas (17,7%)	Melakukan <i>treatment</i> kulit wajah di klinik (35,5%) Belanja <i>skincare</i> (21,9%) Belanja pakaian, sepatu, atau tas (19,1%)	Wanita Indonesia menganggap kegiatan <i>treatment</i> di klinik kecantikan lebih menarik dibandingkan berbelanja pakaian, sepatu, atau tas
Jenis <i>treatment</i> yang dilakukan di klinik kecantikan	<i>Facial</i> untuk membuat wajah lebih glowing (64,4%) <i>Facial</i> untuk menghilangkan jerawat (59,7%) Mencukur bulu ketiak (49,1%)	<i>Facial</i> untuk membuat wajah lebih glowing (77,3%) <i>Facial</i> untuk menghilangkan jerawat (58,7%) <i>Treatment laser</i> untuk menghilangkan bekas jerawat atau flek di wajah (51,3%)	<i>Facial</i> untuk membuat wajah lebih glowing (69,6%) <i>Facial</i> untuk menghilangkan jerawat (60,7%) Mencukur bulu ketiak (50,5%)	<i>Facial</i> untuk menghilangkan jerawat (59,3%) <i>Facial</i> untuk membuat wajah lebih glowing (56,9%) Mencukur bulu ketiak (48,4%)	<i>Facial</i> menghilangkan jerawat menjadi daya tarik untuk perawatan wanita Gen Z
<i>Skincare</i> rutin pagi-siang	<i>Facial wash</i> (90,1%) <i>Sunscreen</i> (87,3%) <i>Moisturizer</i> (75,0%)	<i>Facial wash</i> (90,7%) <i>Sunscreen</i> (82,0%) <i>Moisturizer</i> (79,7%)	<i>Facial wash</i> (89,9%) <i>Sunscreen</i> (86,7%) <i>Moisturizer</i> (74,0%)	<i>Facial wash</i> (90,3%) <i>Sunscreen</i> (88,3%) <i>Moisturizer</i> (76,0%)	Wanita di Indonesia setuju bahwa <i>facial wash</i> , <i>sunscreen</i> , dan <i>moisturizer</i> merupakan <i>skincare</i> wajib untuk menjalani hari

Key Insights

Chapter 3	Total	Gen X (45-65 tahun)	Gen Y (23-44 tahun)	Gen Z (13-22 tahun)	Findings
Skincare rutin malam	Facial wash (87,2%) Serum (75,9%) Toner (70,0%)	Serum (80,2%) Facial wash (78,5%) Toner (62,8%)	Facial wash (86,6%) Serum (77,3%) Toner (68,8%)	Facial wash (88,2%) Serum (74,1%) Moisturizer (72,3%)	Wanita Gen Z lebih sering menggunakan <i>moisturizer</i> dibandingkan toner seperti Gen X dan Gen Y
Konsumsi suplemen minum tambahan untuk kulit dan rambut	Ya (17,8%) Tidak (82,2%)	Ya (31,4%) Tidak (68,6%)	Ya (20,3%) Tidak (79,7%)	Ya (14,4%) Tidak (85,6%)	Gen X menjadi generasi yang paling banyak mengonsumsi suplemen minum tambahan untuk kulit dan rambut
Jenis produk skincare dari brand lokal yang digunakan	Serum (53,9%) Facial wash (53,8%) Sunscreen (52,5%)	Facial wash (58,1%) Sunscreen (47,1%) Serum (43,6%)	Facial wash (55,8%) Serum (52,7%) Sunscreen (50,2%)	Serum (55,8%) Sunscreen (55,4%) Facial wash (51,3%)	Sebagian besar wanita di Indonesia membeli serum, <i>facial wash</i> , dan <i>sunscreen</i> dari brand lokal
Jenis produk skincare dari brand luar negeri yang digunakan	Facial wash (32,3%) Serum (31,5%) Moisturizer (31,3%)	Serum (44,2%) Moisturizer (36,6%) Body lotion (29,7%)	Serum (35,3%) Moisturizer (32,9%) Facial wash (32,4%)	Facial wash (32,4%) Moisturizer (29,3%) Toner (29,2%)	Serum menjadi jenis produk favorit dari brand luar negeri untuk digunakan
Media yang menarik untuk memperoleh informasi kecantikan	Instagram (94,6%) TikTok (51,9%) E-Commerce (47,3%)	Instagram (88,4%) E-Commerce (36,0%) TikTok (30,8%)	Instagram (96,0%) E-Commerce (49,9%) TikTok (40,6%)	Instagram (93,3%) TikTok (65,9%) E-Commerce (44,8%)	Gen Z lebih mempreferensikan TikTok dibanding E-Commerce, ketertarikan mereka terhadap TikTok 2x lipat lebih tinggi dibanding Gen X
Channel pembelian skincare	E-commerce (81,9%) Gerai toko (51,9%) Apotek (41,7%)	E-commerce (52,3%) Gerai toko (46,5%) Apotek (39,5%)	E-commerce (80,7%) Gerai toko (49,3%) Apotek (40,9%)	E-commerce (84,6%) Gerai toko (55,1%) Apotek (42,7%)	Dibandingkan channel pembelian lainnya, E-commerce menjadi tempat belanja favorit wanita di Indonesia

zap

BEAUTY

I N D E X

2023



MARKPLUS.INC
Knowledge | Insight | Solution