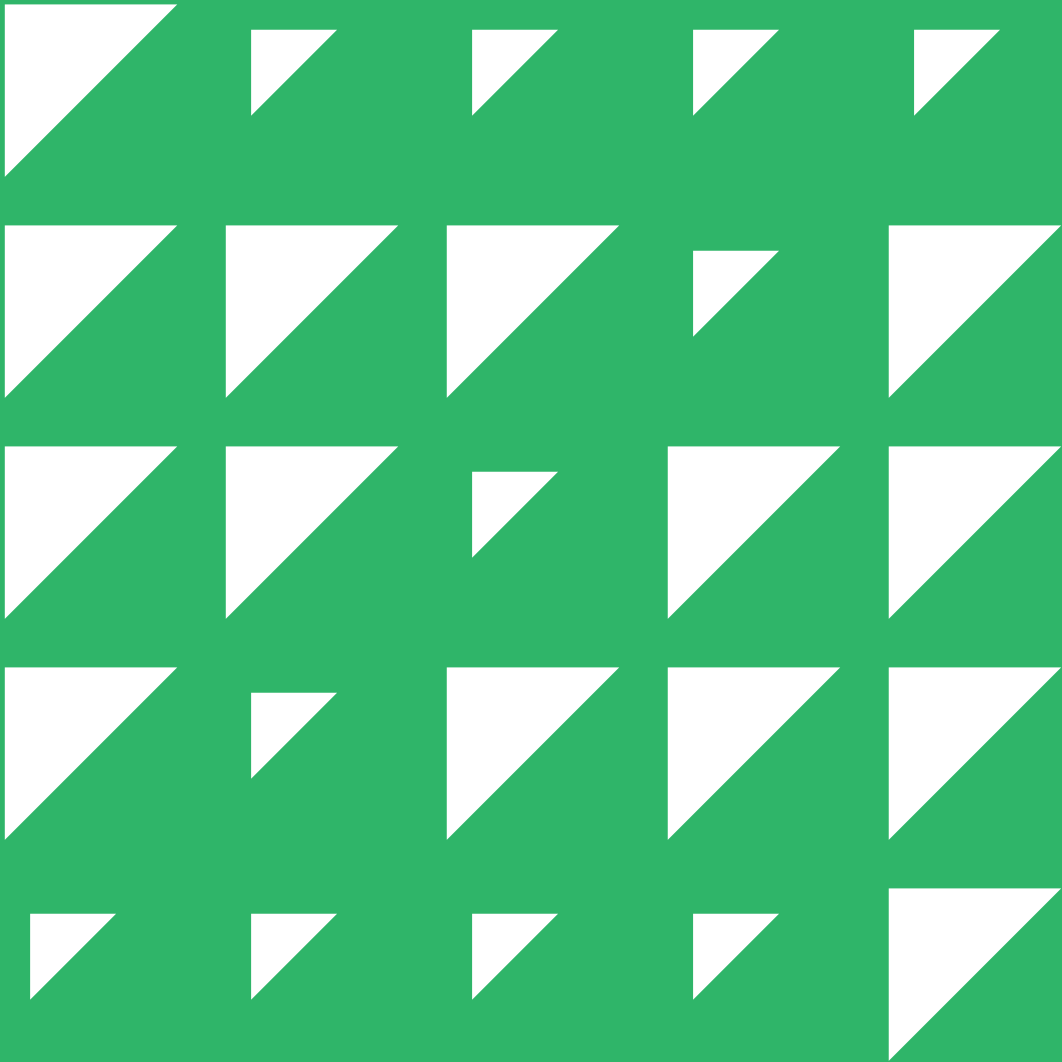


zap

BEAUTY

I N D E X

2020



Contents

What's ZAP Beauty Index?	4
Methodology	5
Prolog	6
Let's Talk Beauty	7
Beauty Beyond Words	11
Beauty In Action	19
Key Insights	28



What's 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.

Survei ini memotret perilaku wanita dalam mempercantik diri, mulai dari aspek demografis, seperti kapan mulai mengenal make up atau produk kecantikan, aspek psikografis, seperti definisi cantik menurut wanita Indonesia, hingga aspek perilaku, seperti membeli make up atau produk kecantikan apa yang digunakan setiap hari.

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

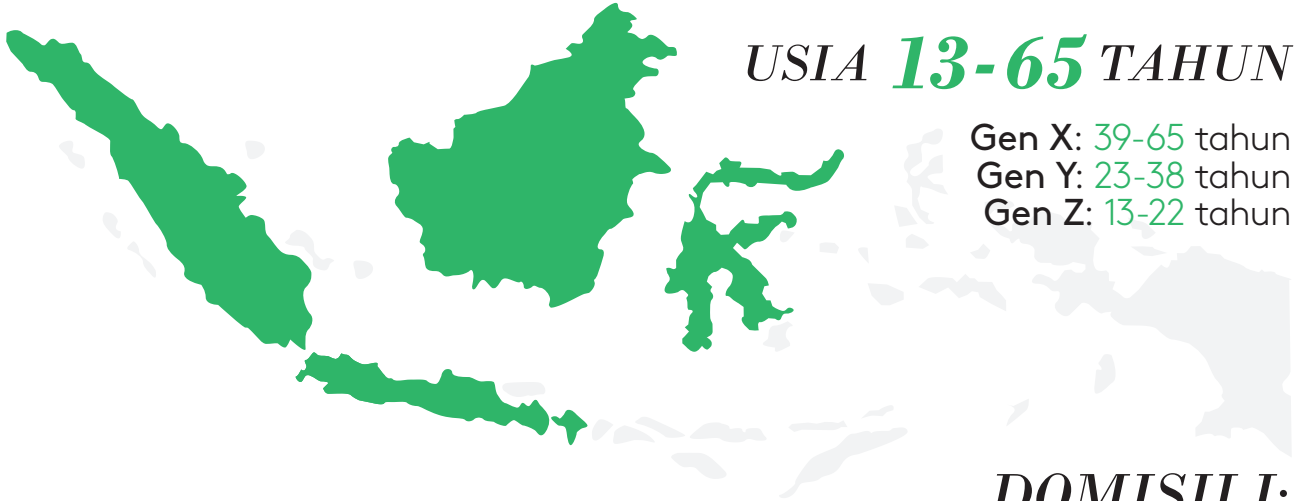


ZAP Clinic bersama dengan MarkPlus, Inc mengadakan online survey yang dilakukan selama bulan Juli-September 2019 kepada wanita Indonesia.

6.460
RESPONDEN

USIA 13-65 TAHUN

Gen X: 39-65 tahun
Gen Y: 23-38 tahun
Gen Z: 13-22 tahun



DOMISILI:

Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bali, Malang, Palembang, Bandar Lampung, Batam, Manado, Balikpapan, Solo, Sidoarjo, Karawang, Cilegon, Gresik, Kudus, Serang, Cirebon, Pekanbaru, Purwokerto, Samarinda, Aceh, Jambi, Magelang, Mojokerto, Pasuruan, Pekalongan, Purwakarta, Gorontalo, Klaten, Kediri.

LATAR BELAKANG PEKERJAAN:

Ibu rumah tangga, karyawan swasta, mahasiswa, pegawai negeri, pelajar, profesional, wiraswasta

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

Prolog

THE RISING OF GEN Z

Setiap manusia memiliki karakter yang berbeda dan hal tersebut yang menjadikannya pribadi yang unik diantara satu sama lain. Selama 1 dekade terakhir, setidaknya sudah ada 5 generasi di dunia dengan karakteristiknya masing-masing, antara lain *baby boomers*, generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi Alfa. Beberapa tahun belakangan, generasi Y menjadi topik yang hangat diperbincangkan. Namun, keberadaan generasi Z sebagai konsumen masa depan tidak dapat diabaikan.

Sebagai generasi yang lahir di era digital, generasi Z terkenal memiliki berbagai karakter unik yang membedakannya dengan generasi-generasi lain. Hidup di era perkembangan teknologi, mempengaruhi generasi Z dalam hal pola pikir hingga cara berperilaku mereka. Tak terkecuali dalam dunia kecantikan, dalam survey ini kami menemukan beberapa fakta seputar perilaku generasi Z yang menarik untuk dibahas.

- Memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran generasi Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan
- 67,8% wanita generasi Z mengaku pernah mengalami *body shamming*, dengan pemicu utama permasalahan kulit berjerawat
- Sering menghabiskan waktu di dunia maya mempengaruhi generasi Z dalam mencari sosok panutan dalam dunia kecantikan. Lebih dari separuh wanita generasi Z (54,0%) memilih beauty influencer sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan
- Hidup di masa serba digital, ulasan produk dari internet menjadi pertimbangan utama generasi Z ketika memilih produk kecantikan
- Dibandingkan generasi X dan Y, sebanyak 20,2% generasi Z menggunakan sheet mask setiap hari
- Lebih percaya diri menggunakan teknologi, lebih dari separuh (64,2%) generasi Z nyaman berbelanja produk kecantikan di e-commerce.

Chapter 1

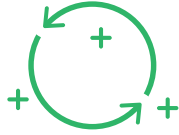
LET'S TALK BEAUTY

Wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Pada segmen *Let's Talk Beauty* ini, kami telah mencari tahu tentang pengalaman responden dengan berbagai perawatan kecantikan pada kehidupan mereka yaitu:

- **Kapan** pertama kali mereka berkenalan dengan produk *skincare*, *treatment* di klinik kecantikan, dan produk *makeup*.
- **Apa** jenis perawatan yang dilakukan ketika mendatangi klinik kecantikan.
- **Berapa** biaya yang dikeluarkan untuk merawat penampilan mereka.

01

TANPA BATASAN USIA

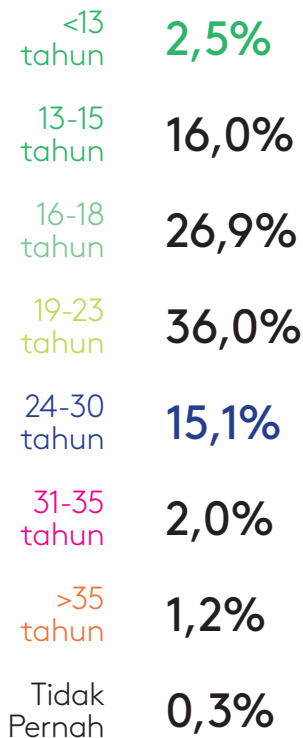
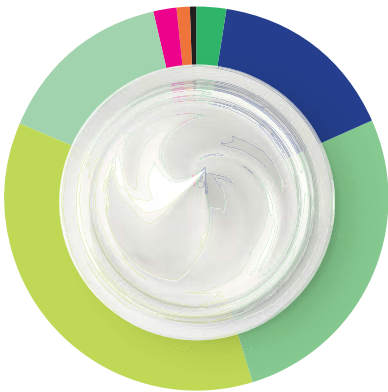


Penampilan adalah faktor yang penting dalam kehidupan sehari-hari para wanita. Beberapa wanita Indonesia menggunakan produk *skincare*, *makeup*, dan ke klinik kecantikan secara teratur untuk meningkatkan penampilan dan wajah cantik alami mereka. Lalu, sejak usia berapa wanita Indonesia mulai merawat penampilan mereka?

Sebagian dari wanita Indonesia telah memulai mencoba berbagai macam produk dan *treatment* kecantikan sejak usia dini. **Faktanya**, beberapa wanita Indonesia bahkan telah memakai produk *skincare*, *makeup*, dan menjalani perawatan di klinik kecantikan sejak sebelum berusia 13 tahun.

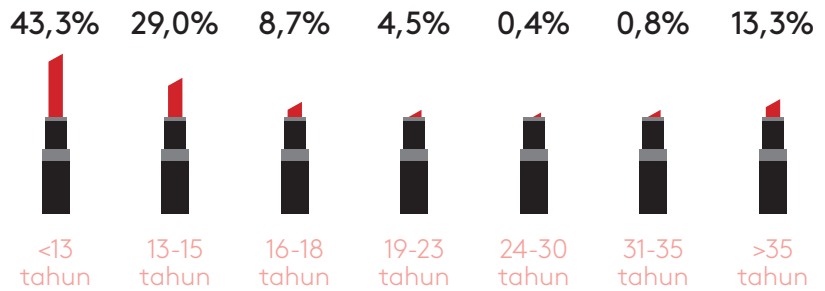
Kapan pertama kali pakai *Skincare*?

- * Hampir seluruh wanita Indonesia (36%) menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun



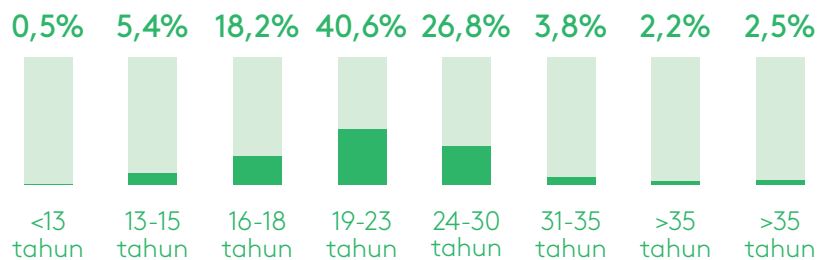
Pertama kali pakai *Makeup*?

- * Hampir seluruh wanita Indonesia (43,3%) menggunakan make-up pertama kali sebelum usia 13 tahun
- * Ada 13,3% wanita Indonesia yang belum pernah menggunakan make-up hingga mereka berusia diatas 35 tahun



Pertama kali *treatment* di Klinik Kecantikan?

- * 1 dari 4 wania Indonesia telah melakukan *treatment* di klinik kecantikan sejak remaja yaitu sebelum 19 tahun.
- * Hanya ada 2,5% wanita Indonesia yang tidak pernah melakukan *treatment* kecantikan sama sekali hingga mereka berusia >35 tahun.



02

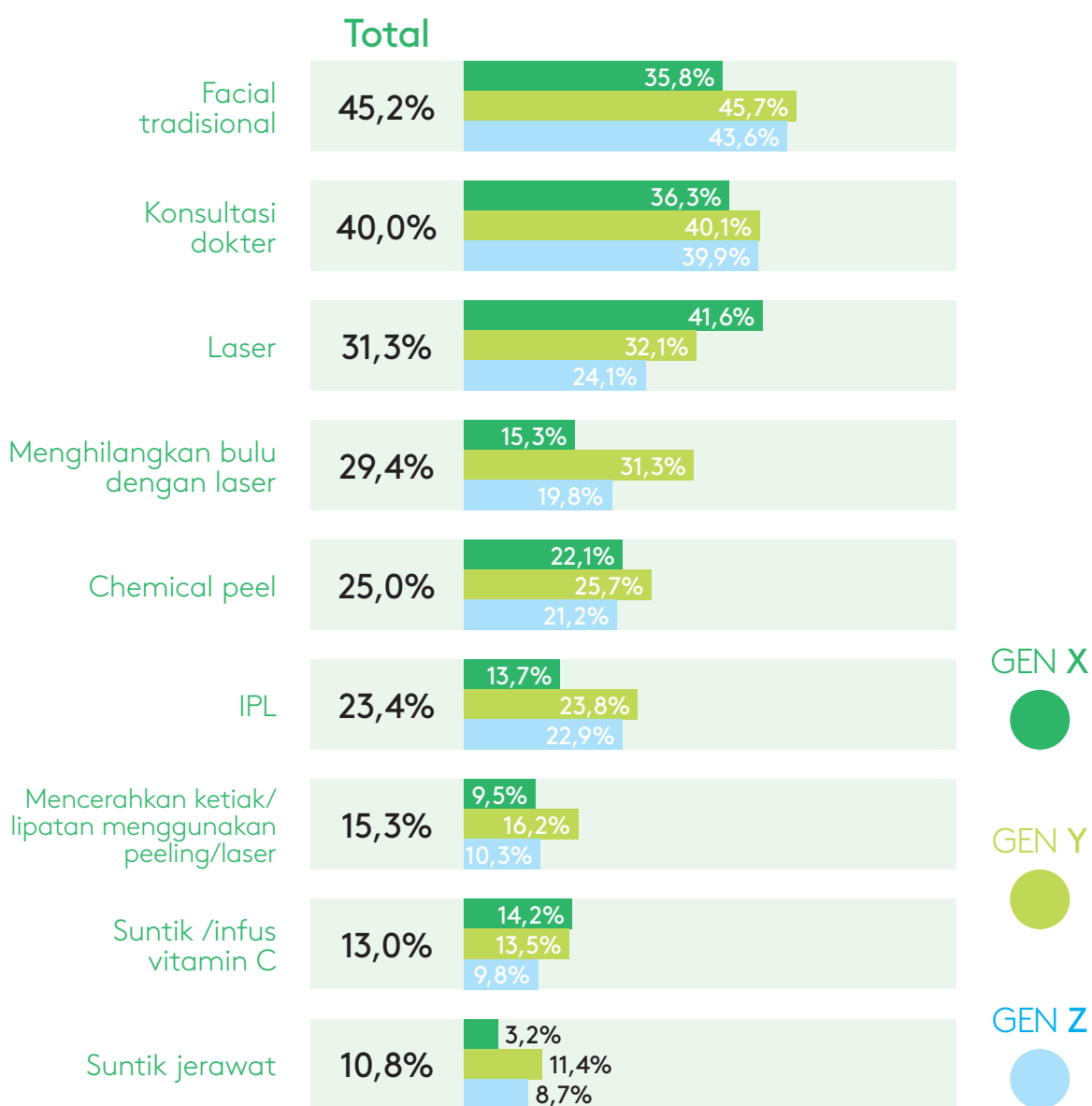
PERKEMBANGAN TREN BEAUTY TREATMENT



Melihat tren klinik kecantikan di Indonesia yang kini telah berkembang pesat, perawatan seperti apa yang paling digemari para wanita Indonesia? Di tahun ini, facial tradisional, konsultasi dokter dan *laser treatment* ternyata menjadi perawatan kecantikan yang paling banyak dilakukan wanita Indonesia saat ini. Perawatan kecantikan *basic* seperti facial tradisional kembali menjadi pilihan bagi wanita Indonesia khususnya bagi mereka yang berada pada Gen Y. Selanjutnya, wanita Indonesia lebih memilih untuk berkonsultasi dengan dokter kecantikan untuk mendapatkan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing. Sebagai perawatan kecantikan dengan teknologi terkini, perawatan menggunakan laser juga menjadi pilihan bagi para wanita Indonesia. Sebanyak 76,0% wanita memilih menggunakan perawatan laser untuk kulit wajah, menghilangkan bulu serta mencerahkan ketiak/lipatan.



DIBANDINGKAN TAHUN 2018, TREATMENT KECANTIKAN DENGAN LASER MENGALAMI PENINGKATAN PADA GENERASI Y



03

BUDGET BULANAN UNTUK KECANTIKAN



Agar penampilan tetap menarik, para wanita harus menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk membeli berbagai macam produk fashion maupun untuk keperluan perawatan kecantikan.

Namun, manakah yang lebih menjadi prioritas wanita Indonesia? Jika dilihat berdasarkan kelompok generasi, **hampir seluruh pemasukan Gen Z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan.** Sedangkan untuk kelompok generasi lainnya, **Gen Y menggunakan 30% dari pemasukan bulannya, dan Gen X menggunakan kurang dari 5% pemasukannya untuk perawatan kecantikan.**

PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z

	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 2.999.999
Kisaran pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

“

HAMPIR SELURUH
PENGELUARAN
GEN Z
DIBELANJAKAN
UNTUK PERAWATAN
KECANTIKAN

”

Dari pemasukan per bulan yang berkisar antara >Rp 500.000 – Rp 2.000.000, para wanita Gen Z mengeluarkan seluruh pemasukan mereka untuk kecantikan. Rata-rata pengeluaran belanja bulanan Gen Z adalah sebesar Rp 200.001 – Rp 499.999 untuk fashion, dan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 untuk berbagai perawatan kecantikan.

Sedangkan bagi Gen Y atau generasi *millennial*, dengan pemasukan yang berkisar antara >Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000, biasanya menghabiskan Rp 500.000 – Rp 999.999 untuk fashion, dan >Rp 2.000.000 untuk perawatan kecantikan mereka di tiap bulannya.

Cukup berbeda dengan Gen X yang memiliki kisaran pemasukan >Rp 20.000.000 per bulannya, mereka memilih untuk mengalokasikan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 untuk fashion, dan Rp 500.000 – Rp 999.999 untuk berbelanja produk kecantikan serta pergi ke klinik kecantikan agar wajah mereka tetap terawat dan terjaga.

Chapter 2

Berbicara mengenai definisi kata cantik, setiap orang bisa memiliki pendapat yang berbeda-beda. Pada bagian *Beauty Beyond Words*, kami akan menjabarkan definisi 'cantik' menurut wanita Indonesia. Selain itu, bagian ini juga akan membahas lebih dalam mengenai pengalaman *body shaming*, motivasi wanita Indonesia untuk tampil cantik serta faktor-faktor pertimbangan dalam pemilihan produk kecantikan.

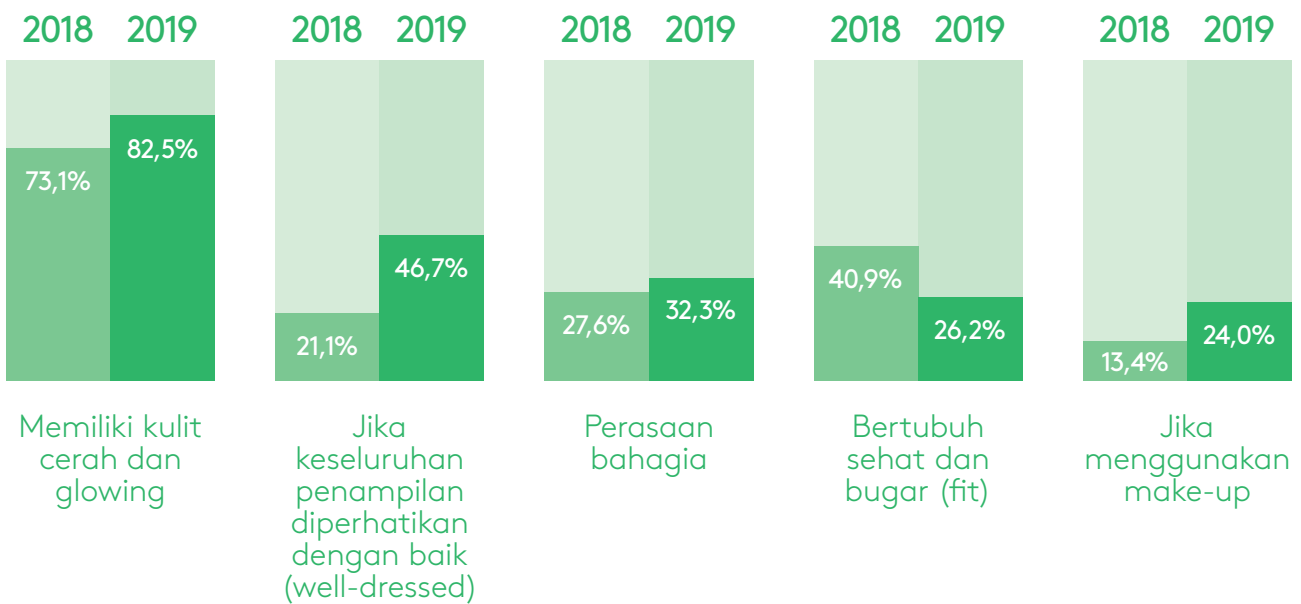
BEAUTY BEYOND WORDS

01

ARTI CANTIK YANG SEBENARNYA

Salah satu pepatah mengatakan, 'Cantik itu lebih dari apa yang terlihat oleh mata.' Meskipun 'cantik' dapat dimaknai dengan cukup luas, ternyata hampir seluruh responden di tahun 2019 memberikan jawaban yang sama dengan tahun 2018, **sebesar 82,5% beranggapan bahwa 'cantik' berarti memiliki kulit cerah dan glowing.** Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit wajah cerah dan *glowing* digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia.

Sedangkan, jika di tahun 2018 sebesar 40,9% wanita menyatakan bahwa cantik adalah bertubuh sehat dan bugar (*fit*), di tahun 2019 **sebesar 46,7% responden beranggapan bahwa 'cantik' adalah memperindah penampilan secara seksama dan secara keseluruhan, atau apa yang biasa disebut dengan *well-dressed*.**



“

SEBESAR 82,5% BERANGGAPAN BAHWA 'CANTIK' BERARTI MEMILIKI KULIT CERAH DAN GLOWING.

”

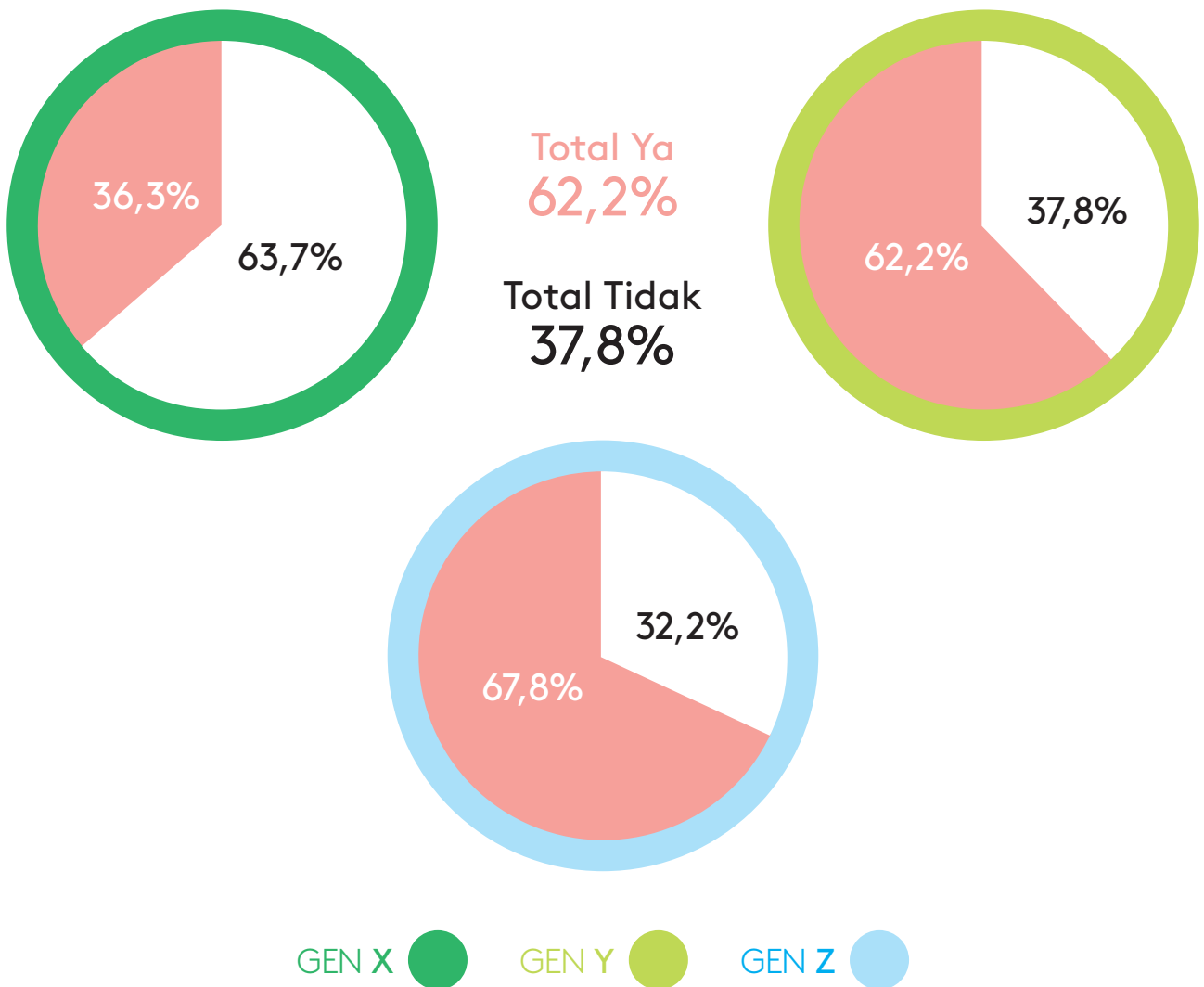


02

TENTANG BODY SHAMING

Penampilan memang merupakan hal yang cukup sensitif bagi sebagian besar wanita. Tidak heran bila hampir tak ada satu pun wanita yang ingin mengalami kritikan terhadap penampilan mereka. Namun, ekspektasi sosial terkait kecantikan wanita yang cenderung berlebihan, terkadang membuat *body shaming* sulit untuk dihindari.

Faktanya, lebih dari separuh wanita Indonesia (62,2%) mengaku pernah menjadi korban *body shaming* selama hidupnya. Jika dibandingkan dengan Gen X, wanita-wanita dari kalangan *millennial* dan Gen Z cenderung lebih banyak mengalami *body shaming*, yaitu sebesar 67,8% dan 62,2%.

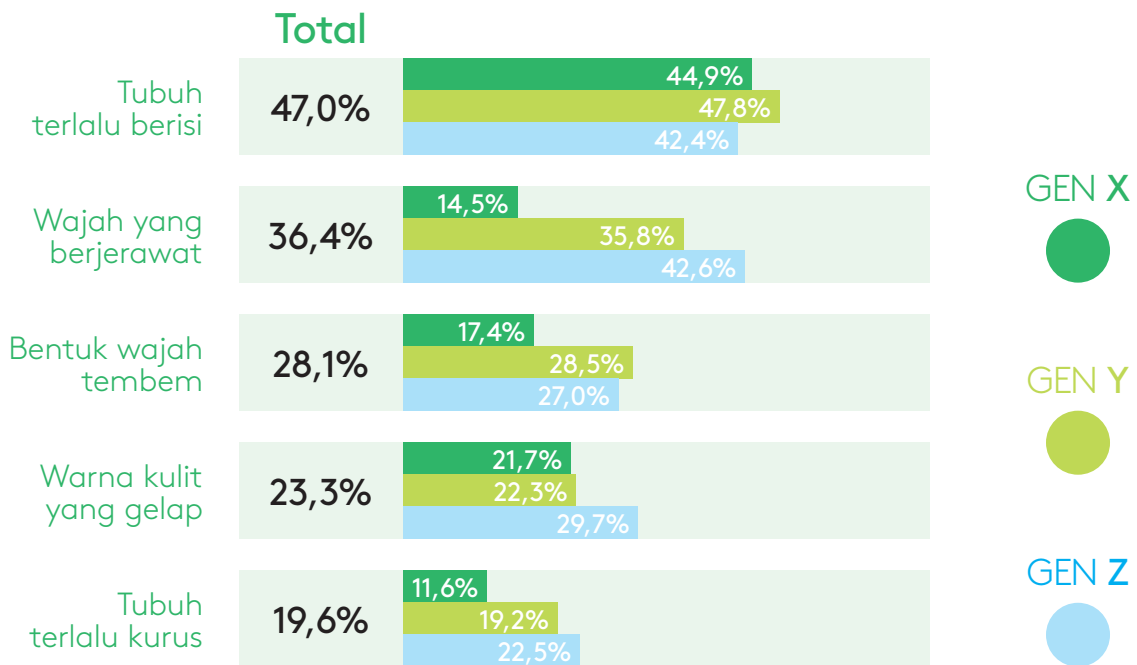


“ FAKTANYA, LEBIH DARI SEPARUH WANITA INDONESIA (62,2%) MENGAKU PERNAH MENJADI KORBAN BODY SHAMING. ”

Apa yang menyebabkan terjadinya *Body Shaming*?

Body shaming memang tidak seharusnya terjadi pada siapapun, namun sayangnya, ada standar-standar kecantikan yang bilamana tidak terpenuhi oleh seorang wanita, maka ia harus menanggung kritikan pedas terhadap penampilannya tersebut.

- * Hampir separuh wanita Indonesia (47,0%) mengalami *body shaming* dengan alasan utama **tubuh yang dianggap terlalu berisi**.
- * 36,4% wanita mengalami *body shaming* karena **kulit yang berjerawat**.
- * 28,1% wanita berkata hal tersebut dialami mereka karena **bentuk wajah yang tembem**.
- * Berbeda dengan Gen X dan Gen Y yang kebanyakan mengalami *body shaming* karena tubuh yang berisi, masalah utama **Gen Z** adalah lebih kepada **kulit yang berjerawat (42,6%)**.



03

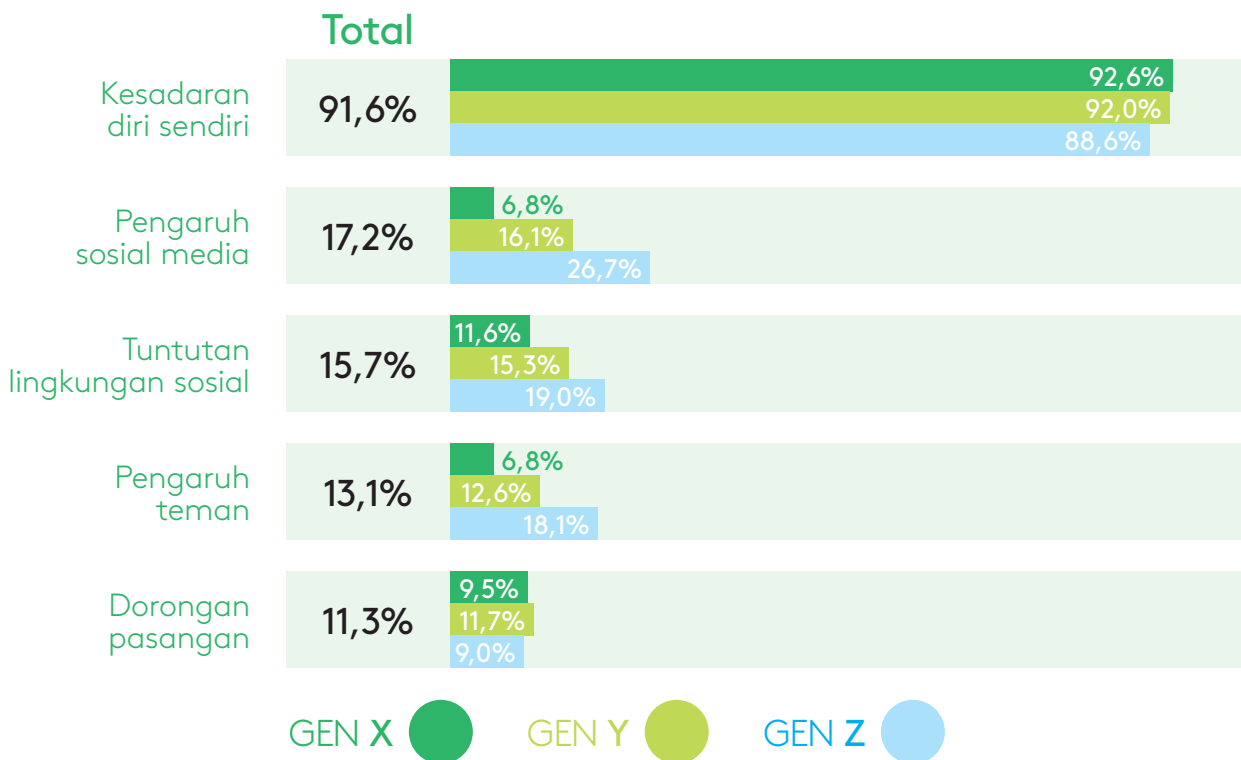
CANTIK DIMULAI DARI DIRI SENDIRI

Salah satu opini yang cukup umum didengar bahwa untuk menjadi pribadi yang percaya diri dan cantik luar dalam, wanita harus menemukan dorongan tersebut dari dalam diri mereka sendiri. Namun, tidak dapat dipungkiri, pengaruh lingkungan sosial yang positif juga akan memberikan dorongan yang signifikan bagi wanita.

Faktanya, hampir seluruh wanita Indonesia atau **sebanyak 91,6% memiliki motivasi untuk merawat kecantikan yaitu atas dorongan dari diri sendiri**. Hasil survey ini menunjukkan peningkatan 10% dari survey sebelumnya di tahun 2018.

Motivasi juga bisa berasal dari Sosial Media

Munculnya keinginan untuk merawat kecantikan diri juga didorong oleh sosial media beserta segala informasinya tentang dunia kecantikan yang ada di dalamnya. Sejumlah wanita dari kalangan Gen Z (26,7%) dan Gen Y (16,1%) termotivasi oleh sosial media untuk merawat kecantikan diri mereka, sedangkan, hanya sebagian kecil dari kalangan Gen X (6,8%) yang merasa demikian.



“ SEBANYAK 91,6% MEMILIKI MOTIVASI UNTUK MERAWAT KECANTIKAN YAITU ATAS DORONGAN DARI DIRI SENDIRI ”

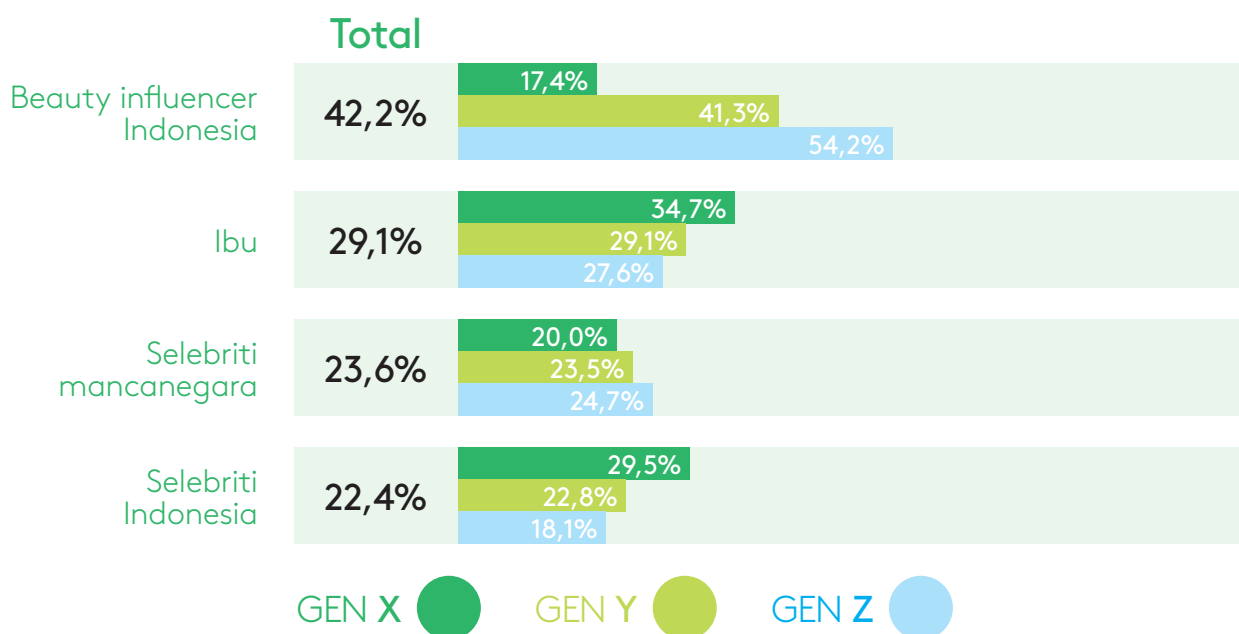
04

PANUTAN DI BIDANG KECANTIKAN

Jika berbicara mengenai sosok panutan, tentu saja hampir setiap dari kita memiliki satu atau lebih orang yang dikagumi. Tidak terlepas juga dalam perihal dunia kecantikan. Setelah kami mencari tahu tentang siapa wanita-wanita cantik yang menjadi panutan para responden, ternyata terungkap bahwa **sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para beauty influencers adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan.**

Sedangkan, **sebanyak 29,1% wanita beranggapan bahwa ibu mereka lah yang menjadi inspirasi mereka di dalam dunia kecantikan.**

* *Beauty Influencers* yang merupakan idola kecantikan di era modern, memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti di mata Gen Z dan Gen Y. Berbeda dengan Gen X yang tetap menganggap sosok panutan di bidang kecantikan adalah ibu, dibandingkan para *Beauty Influencers*.



“ BEAUTY INFLUENCERS YANG MERUPAKAN IDOLA KECANTIKAN DI ERA MODERN, MEMILIKI PENGARUH LEBIH BESAR DIBANDINGKAN IBU DAN SELEBRITI DI MATA GEN Z DAN GEN Y ”

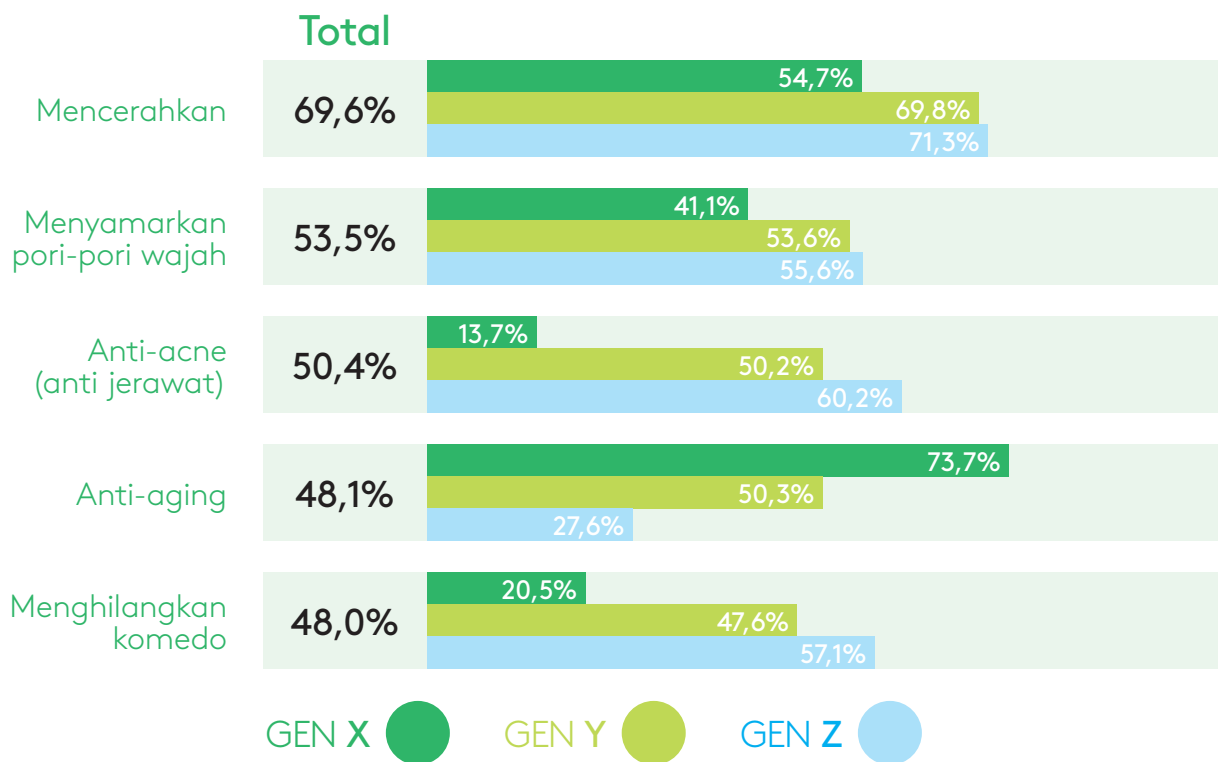
05

KULIT CERAH, IDAMAN WANITA INDONESIA

Wanita Indonesia melakukan berbagai upaya untuk dapat selalu tampil cantik dan prima. Mulai dari penggunaan produk perawatan hingga penggunaan make-up. Namun faktanya, sebanyak **81,7% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk skin care yang tepat, dan hanya 1,7% wanita yang menyatakan menggunakan make-up saja sudah cukup.** Hal ini menunjukkan bahwa wanita Indonesia telah memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan hingga ke dasar kulit mereka.

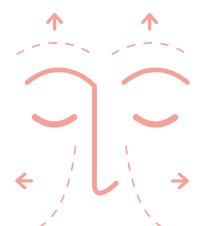
Sejalan dengan pendapat sebagian besar wanita Indonesia mengenai arti 'cantik' versi mereka, **sebanyak 69,6% wanita menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka.** Namun, kebutuhan akan produk perawatan kecantikan bagi setiap generasi wanita Indonesia memiliki perbedaan.

Bagi Gen Z yang sedang mengalami permasalahan kulit remaja, produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit dan mengobati jerawat adalah produk yang paling mereka cari. Tidak terlalu berbeda bagi Gen Y, mereka pun menginginkan produk kecantikan yang bisa mencerahkan dan menyamarkan pori-pori pada kulit. Sedangkan untuk Gen X, yang paling mereka cari adalah produk yang menawarkan solusi *anti-aging* dan bisa mencerahkan kulit mereka.



FUN FACT

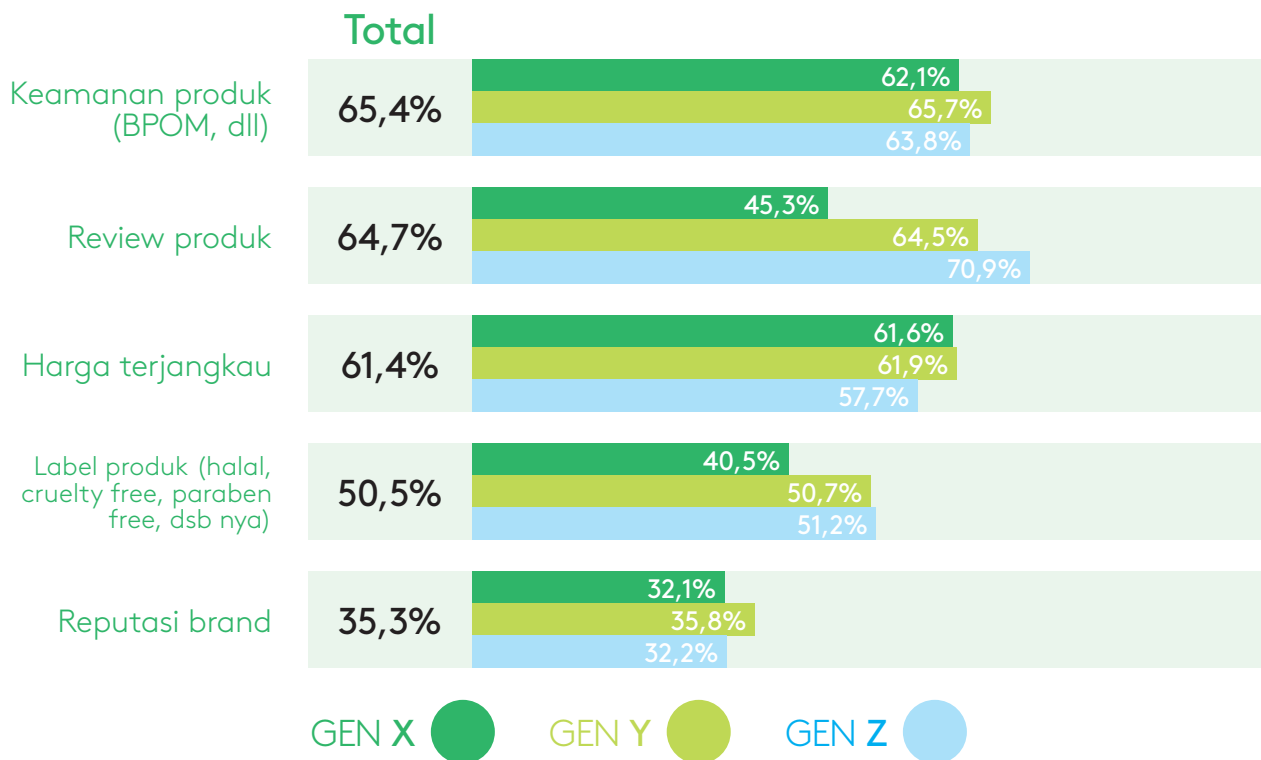
SUDAH ADA WANITA INDONESIA YANG MULAI MEMPERTIMBANGKAN UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN FUNGSI ANTI-AGING MULAI DARI USIA 13 TAHUN.



Apa saja pertimbangan dalam memilih produk kecantikan?

Tidak melulu soal harga, wanita Indonesia sudah lebih teliti dalam memilih produk kecantikan yang akan mereka gunakan. Kemudahan dalam mengakses informasi menjadi salah satu faktor yang menjadikan wanita menjadi lebih teredukasi ketika memilih produk-produk kecantikan. Lalu, apa saja faktor pertimbangan wanita Indonesia dalam membeli produk kecantikan tersebut?

Secara keseluruhan, lebih dari separuh wanita Indonesia (65,4%) memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. Selain itu, review produk kecantikan (64,7%) nyatanya juga memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Faktanya, review produk memiliki pengaruh paling besar pada Gen Z (70,9%) dan memiliki pengaruh paling kecil pada Gen X yang hanya sebesar 45,3%.



Chapter 3

BEAUTY IN ACTION

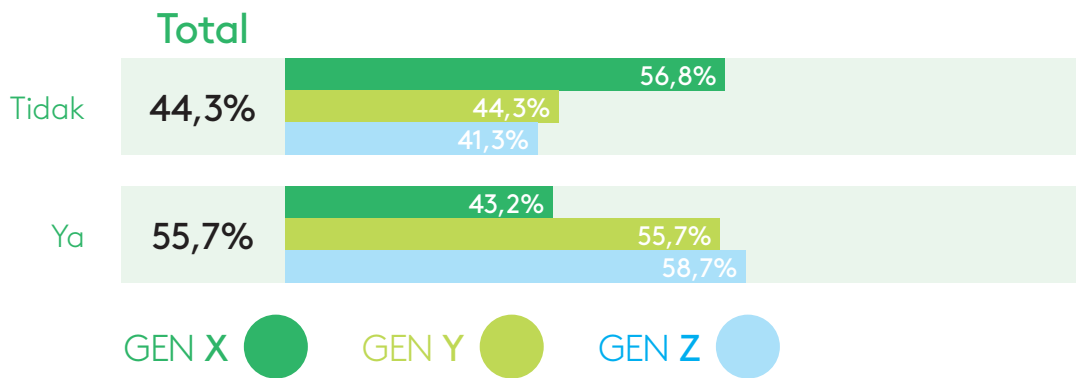
Pada segmen *Beauty in Action*, kami akan membahas lebih dalam mengenai **perilaku para wanita** Indonesia dalam menjalani **rutinitas perawatan kecantikan** mereka setiap harinya, seperti seberapa penting mengetahui fungsi kandungan yang ada pada produk skincare, apa saja produk skincare yang wajib digunakan, perilaku wanita ketika berbelanja skincare, gaya make-up yang disukai, hingga lokasi untuk berbelanja produk kecantikan.

01

MAKIN PAHAM DUNIA KECANTIKAN

Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumen dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Namun sebagai seorang konsumen, wanita Indonesia menginginkan produk yang tepat dan sesuai bagi kebutuhan kulit mereka. Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, wanita masa kini dapat dengan mudah mencari dan bertukar informasi terkait produk-produk skincare yang dijual di pasaran baik melalui forum diskusi maupun media sosial. Maka dari itu, walaupun memiliki istilah yang terbilang asing didengar, **sebanyak 55,7% wanita sudah mengetahui dan paham akan fungsi serta kandungan skincare yang mereka gunakan.**

Apakah Anda familiar dengan istilah dan fungsi kandungan skin care seperti retinol, niacinamide, hyaluronic acid, dll?



“

GEN Z (58,7%) DAN WANITA-WANITA MILENIAL (55,7%) MEMILIKI PENGETAHUAN LEBIH DALAM MENGENAI ISTILAH DAN FUNGSI SKINCARE DIBANDINGKAN GEN X YANG BERJUMLAH SEBANYAK 43,2%.

”

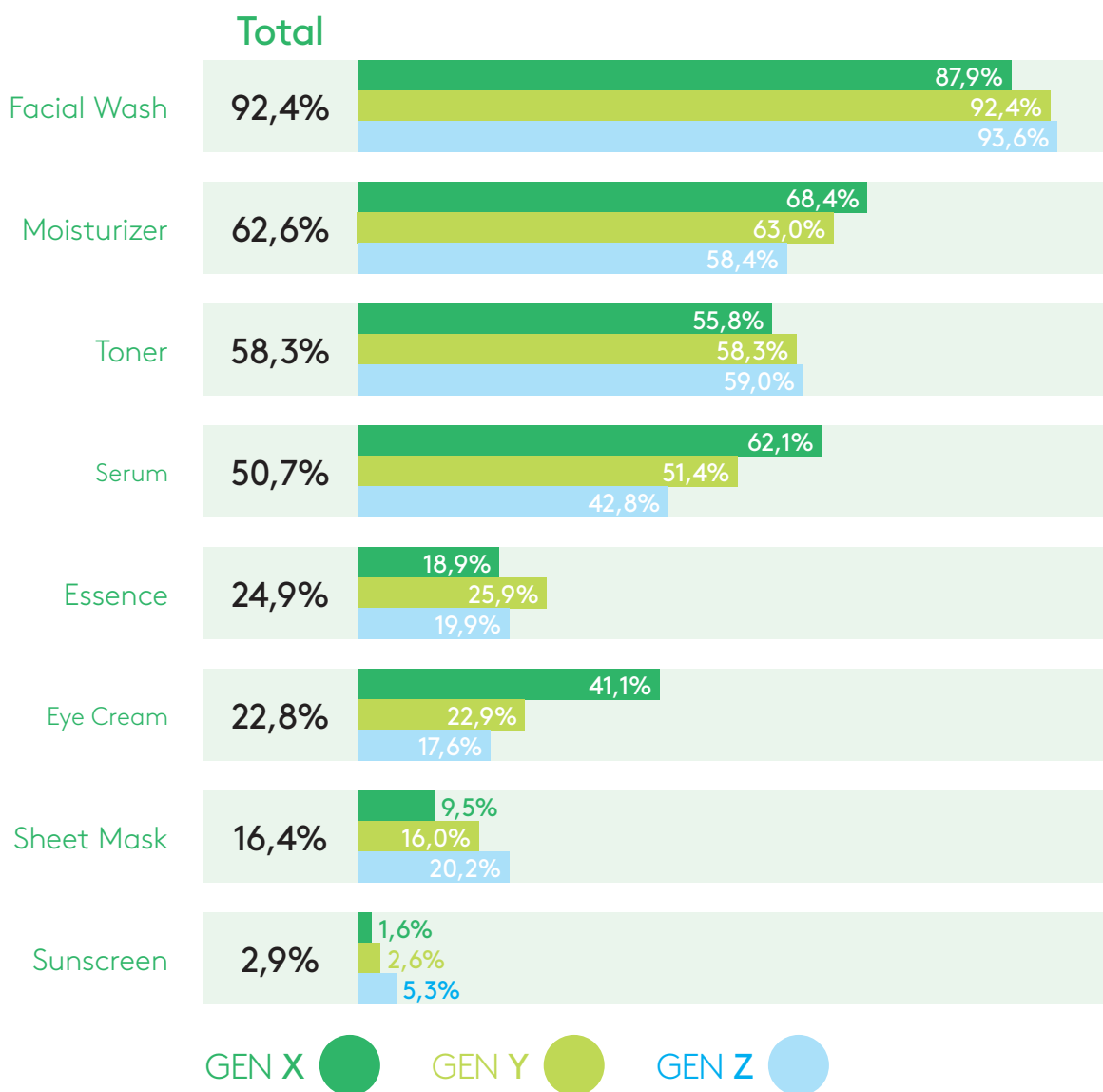


02

8 MUST HAVE SKINCARE PRODUCTS

Tidak dapat dipungkiri, wanita menggunakan berbagai produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Ingin tampil prima dalam segala situasi dan kondisi, berbagai produk kecantikan dikombinasikan agar memberikan hasil yang terbaik, mulai dari produk pembersih wajah, pelembab, hingga tabir surya. Lalu, apa saja produk kecantikan yang digunakan wanita Indonesia setiap harinya? 8 produk *skincare* yang wajib digunakan oleh wanita Indonesia setiap harinya antara lain: *facial wash* (92,4%), *moisturizer* (62,6%), *toner* (58,3%), *serum* (50,7%), *essence* (24,9%), *eye cream* (22,8%), *sheet mask* (16,4%), dan *sunscreen* (2,9%).

Jika dilihat berdasarkan generasi usia, produk *sheet mask* lebih banyak digunakan oleh gen Z, bahkan digunakan setiap hari dengan presentase Gen Z (20,2%), Gen Y (16,0%) , dan Gen X (9,5%).



“

FAKTANYA, WALAUPUN INDONESIA MEMILIKI IKLIM TROPIS, LEBIH BANYAK WANITA INDONESIA YANG MEMILIH UNTUK MENGGUNAKAN SHEET MASK (16,4%) SETIAP HARI, DIBANDINGKAN DENGAN MENGGUNAKAN SUN SCREEN (2,9%) SETIAP HARI.

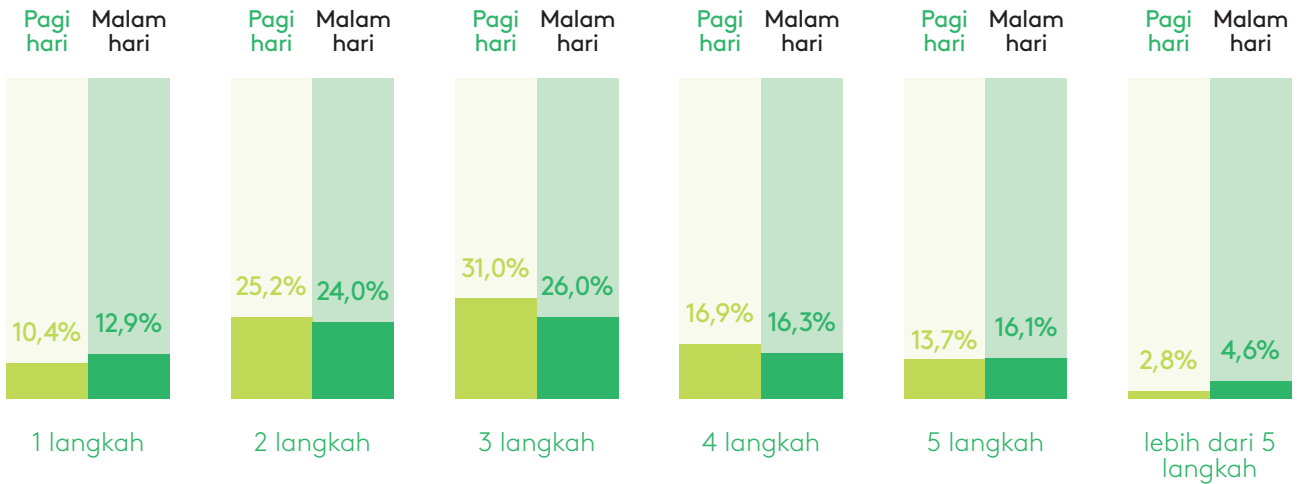
”

03

SEGALA SESUATU YANG BERLEBIHAN, BELUM TENTU LEBIH BAIK

Indonesia merupakan salah satu negara dimana tren kecantikan berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah teknik 10-Step Korean Skincare Routine yang sempat melanda Indonesia.

Banyak dari para *beauty influencer* maupun media kecantikan yang membahas mengenai teknik ini, membuktikan bahwa begitu banyak wanita Indonesia yang ingin mencoba teknik tersebut. Namun, apakah saat ini tren menggunakan skincare 10 langkah masih menjadi pilihan? Dalam riset ini, terbukti bahwa rata-rata wanita Indonesia hanya melakukan 3 langkah *skincare*, baik itu di pagi maupun malam hari.

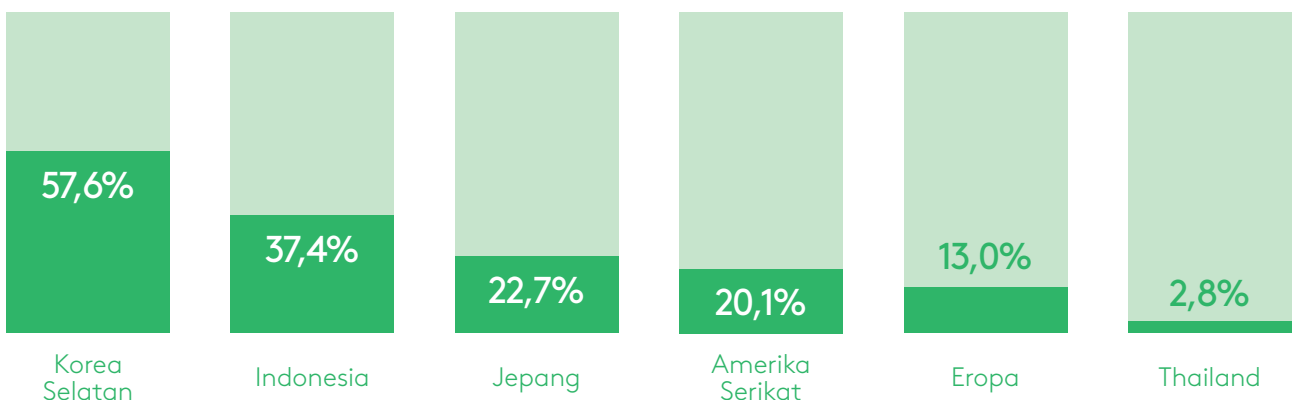


04

DEMAM SKINCARE ASIA

Pada survey tahun 2018, Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang merupakan tiga negara asal *brand-brand skincare* terfavorit versi para wanita Indonesia. Menariknya, terlepas dari iklim di Korea Selatan dan Jepang yang berbeda dengan iklim di Indonesia, mereka tetap beranggapan bahwa produk-produk *skincare* dari dua negara tersebut, adalah yang paling bagus bagi kecantikan kulit mereka.

Di tahun 2019, kami kembali bertanya mengenai asal negara produk kecantikan yang mereka sukai. Konsisten seperti tahun sebelumnya, wanita Indonesia lebih menggemari produk *skincare* dari negara Asia, dibuktikan dengan **negara Korea Selatan yang masih menjadi negara dengan produk *skincare* yang diminati oleh wanita Indonesia (57,6%), diikuti Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,7%).**

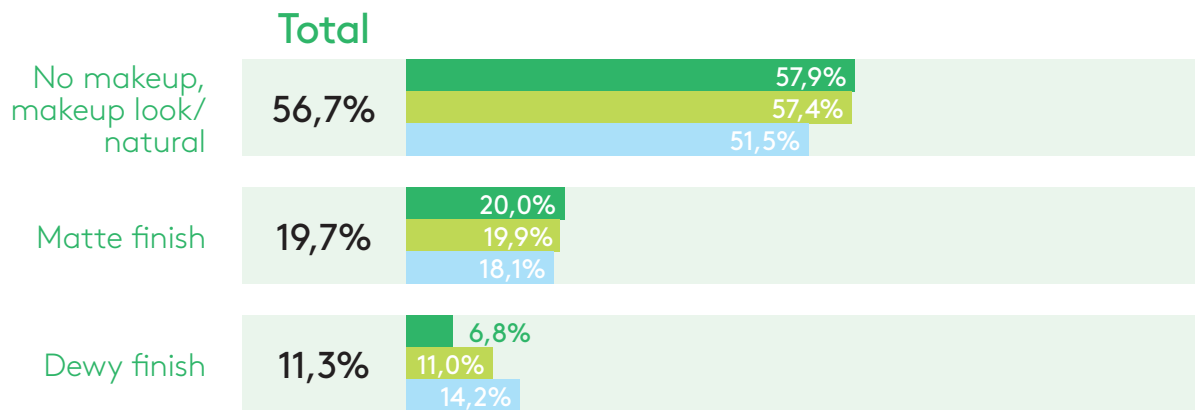


05

CANTIK MEMPESONA DENGAN GAYA NATURAL

Berkembangnya industri kecantikan tidak hanya melahirkan berbagai jenis produk perawatan wajah, namun juga terhadap gaya make up yang menjadi tren kecantikan terkini. Selama beberapa tahun terakhir, muncul berbagai gaya makeup sebagai bentuk kreasi dan ekspresi diri wanita di seluruh dunia tidak terkecuali wanita Indonesia.

Dari berbagai gaya makeup yang ada, **lebih dari separuh wanita Indonesia (56,7%) memilih "no-makeup" makeup look** sebagai gaya andalan mereka. Untuk mendukung gaya makeup tersebut, dimana produk makeup diaplikasikan secara ringan, penting bagi mereka untuk memiliki kulit wajah asli yang cerah dan *glowing*. Jika dilihat berdasarkan generasi, **gen Z (14,2%) lebih menyukai tampilan yang segar dengan gaya dewy finish**, dibandingkan dengan Gen Y (11,0%), dan Gen X (6,8%).



06

SENJATA WAJIB, ANTI MATI-GAYA

Banyak dari wanita yang menggunakan berbagai produk makeup untuk menonjolkan bagian wajah mereka, baik itu menggunakan perona bibir, bedak wajah hingga *mascara* untuk membuat bulu mata lebih lentik. Tidak dipungkiri, bahkan terkadang wanita memiliki lebih dari 1 barang untuk jenis produk yang sama. Diantara semua produk makeup yang digunakan setiap harinya, wanita Indonesia memiliki 1 produk andalan yang harus mereka gunakan. **Kebanyakan wanita Indonesia memilih lipstick/lipmatte sebagai produk makeup utama yang harus digunakan (37,7%)**.

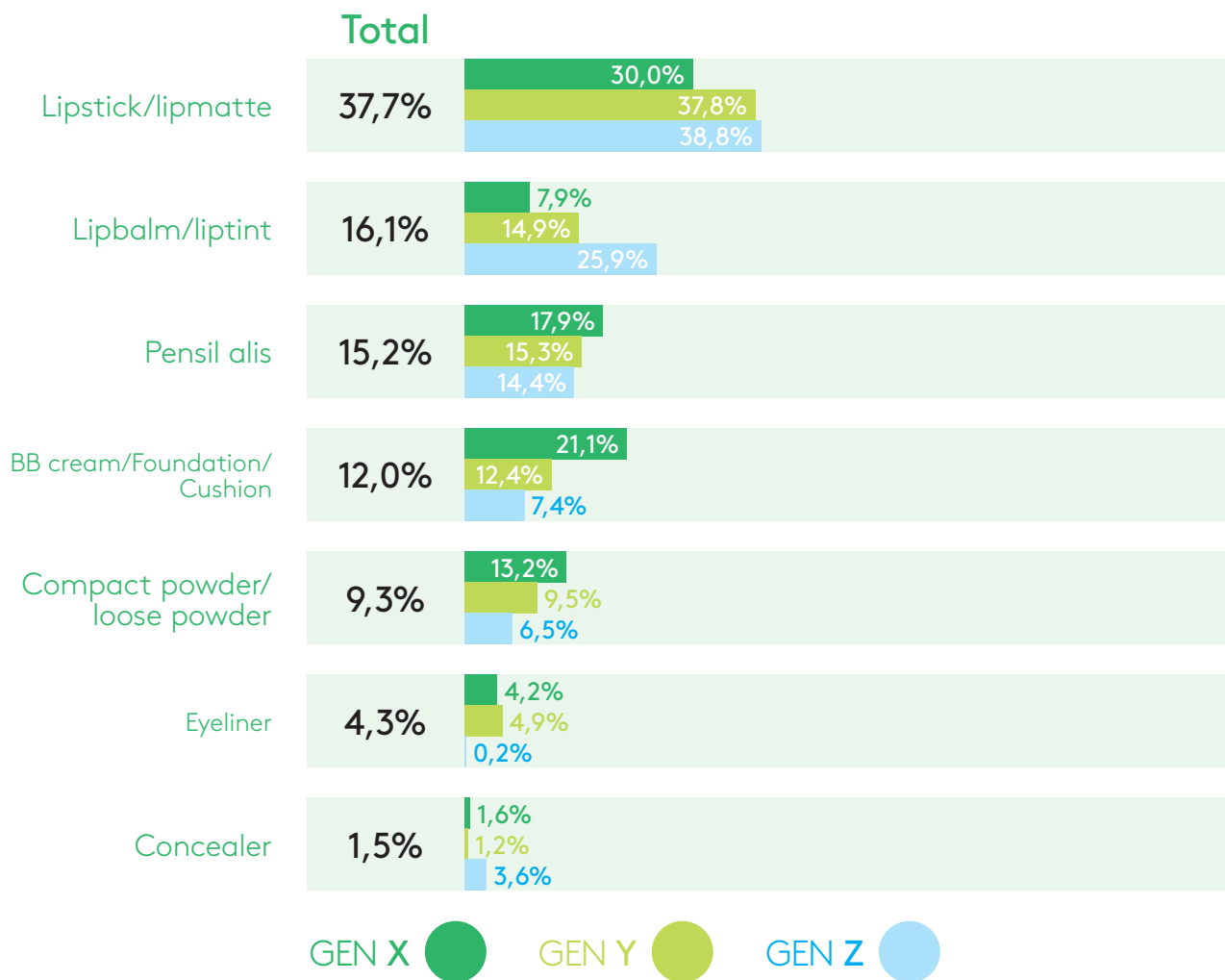
Selain itu, wanita Indonesia lebih memilih menggunakan pensil alis (15,2%) dibandingkan *compact powder* (9,3%) atau *BB cream* (12,0%). Penggunaan *BB cream/foundation/cushion* lebih banyak disukai oleh kalangan Gen X (21,1%), dibandingkan dengan Gen Z dan Gen Y yang hanya berjumlah sebanyak 7,4% dan 12,4%.

Jika Anda hanya diperbolehkan untuk menggunakan 1 produk make-up, produk apa yang akan Anda gunakan?



PENGGUNAAN CONCEALER 3X LEBIH PENTING BAGI GEN Z DIBANDINGKAN GEN X DAN GEN Y



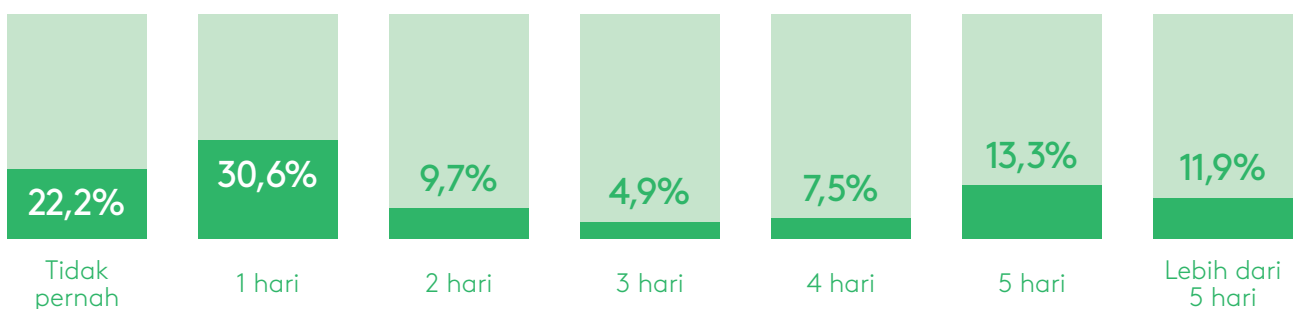


07 SEBERAPA PENTING MAKEUP BAGI WANITA?

Menggunakan makeup sudah seperti hal yang wajib dilakukan oleh wanita untuk tampil prima di depan umum. Dapat dikatakan, rasa percaya diri wanita di depan umum dapat meningkat dengan menggunakan makeup. Namun, apakah wanita Indonesia memberikan waktu istirahat dari makeup bagi kulit wajah mereka?

Faktanya, **1 dari 5 wanita Indonesia selalu menggunakan makeup selama 1 minggu penuh (22,2%)**. Itu artinya, mereka tetap menggunakan makeup walaupun sedang tidak melakukan aktivitas di hari kerja (senin-jumat).

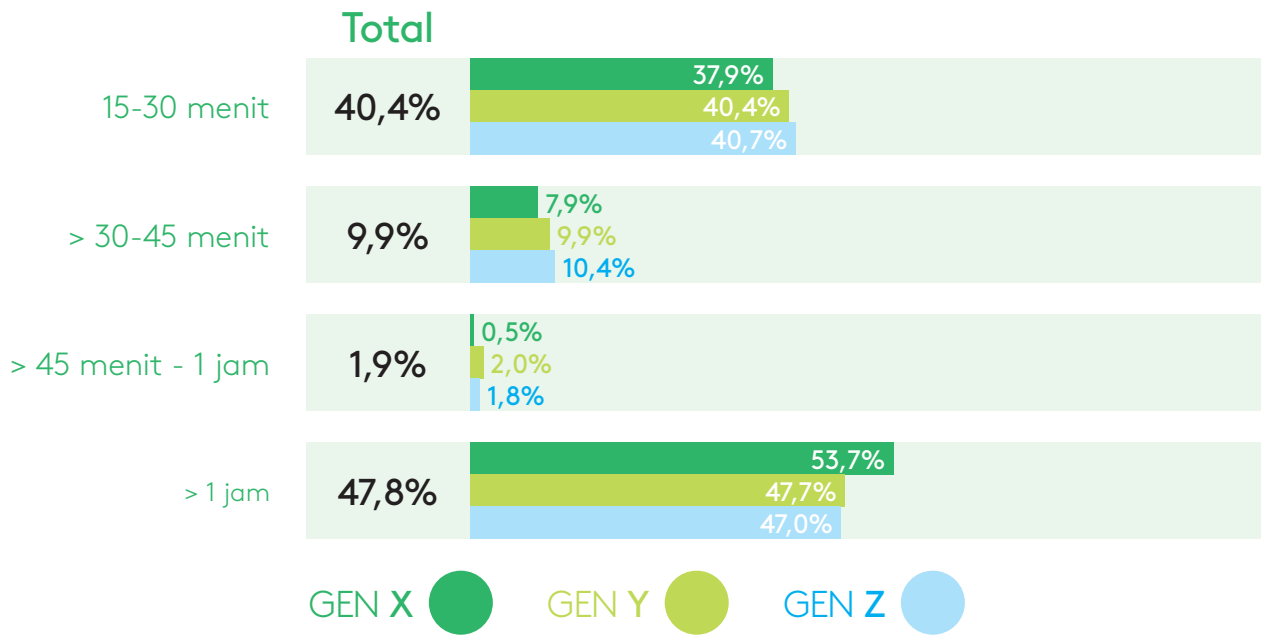
Berapa hari dalam satu minggu Anda tidak menggunakan makeup sama sekali?





Lebih lanjut kami bertanya mengenai lama waktu wanita Indonesia ketika berdandan. Pada tahun 2018, rata-rata para wanita Indonesia membutuhkan waktu 15-30 menit untuk mengaplikasikan *makeup*, sedangkan pada tahun 2019, **47,8% wanita menghabiskan waktu hingga >1 jam untuk *makeup***. Wanita dari kalangan Gen X (53,7%) mengaplikasikan *makeup* dengan durasi >1 jam, berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan wanita dari kalangan Gen Y (47,7%) dan Gen Z (47,0%).

Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengaplikasikan makeup sehari-hari?



08

MEDIA ANDALAN MASA KINI

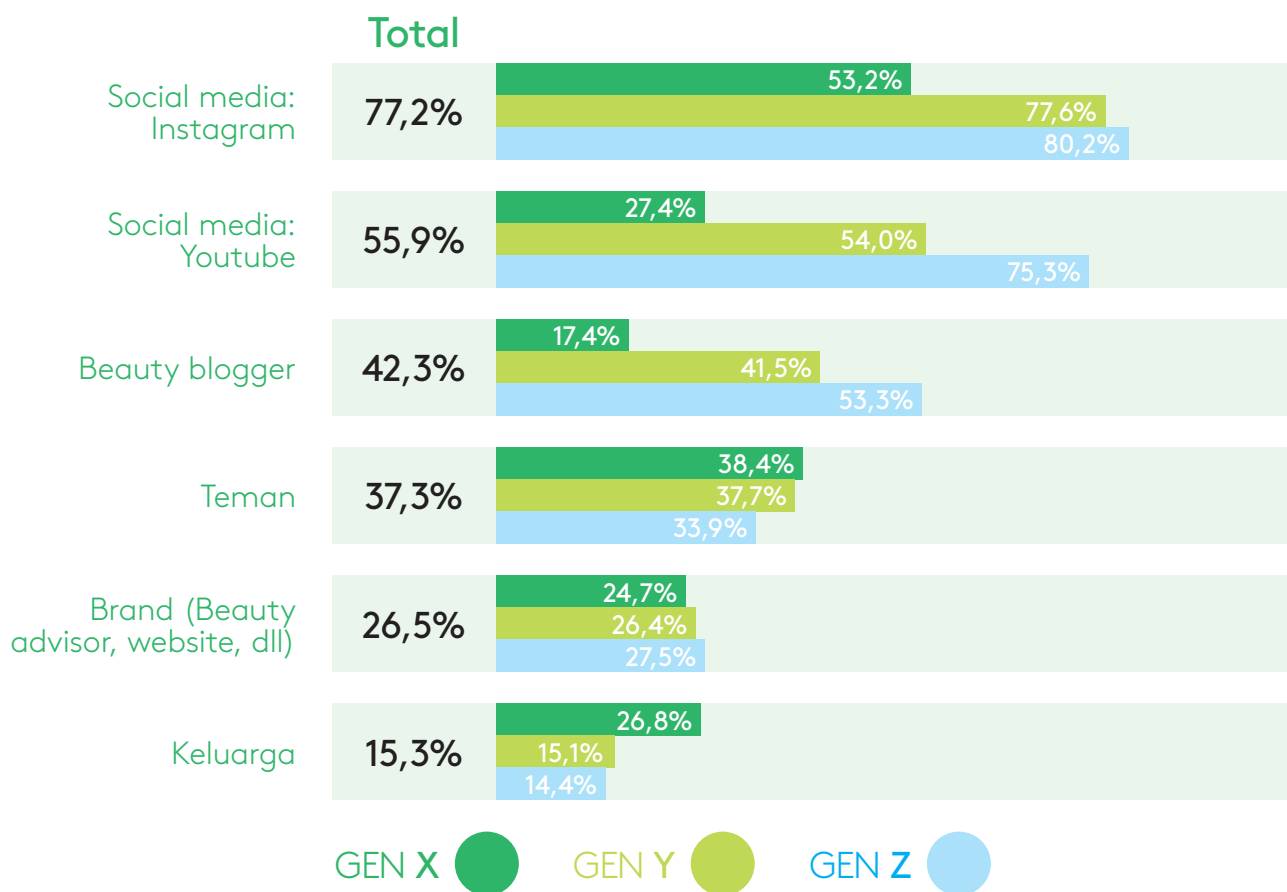
Di tengah derasnya arus informasi di era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk *makeup*, *skincare*, dan *perawatan rambut*. Secara keseluruhan, **Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan Beauty Blogger (42,3%)** menjadi **media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan**. Namun bagi Gen X, mengkombinasikan informasi *online* dan *offline* melalui *Instagram* (53,2%) dan teman (38,4%), menjadi metode favorit mereka dalam memperbanyak referensi.

Melalui media apa Anda biasa mencari informasi mengenai produk makeup/skincare/perawatan rambut?

“

1 DARI 5 WANITA INDONESIA SELALU MENGGUNAKAN MAKEUP SELAMA 1 MINGGU PENUH (22,2%)

”



09

OFFLINE VS ONLINE, MANA YANG LEBIH DIPILIH?



Sejak beberapa tahun terakhir, tren belanja online sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti harga produk yang lebih murah dibandingkan yang dijual di toko fisik hingga promosi gratis ongkos kirim menjadikan belanja online terlihat lebih menyenangkan. Tak terkecuali untuk produk kecantikan, banyaknya toko-toko online yang menawarkan produk kecantikan menunjukkan tingginya tingkat permintaan akan produk kecantikan di Indonesia. Namun, apakah wanita Indonesia lebih tergiur untuk melakukan transaksi secara online?

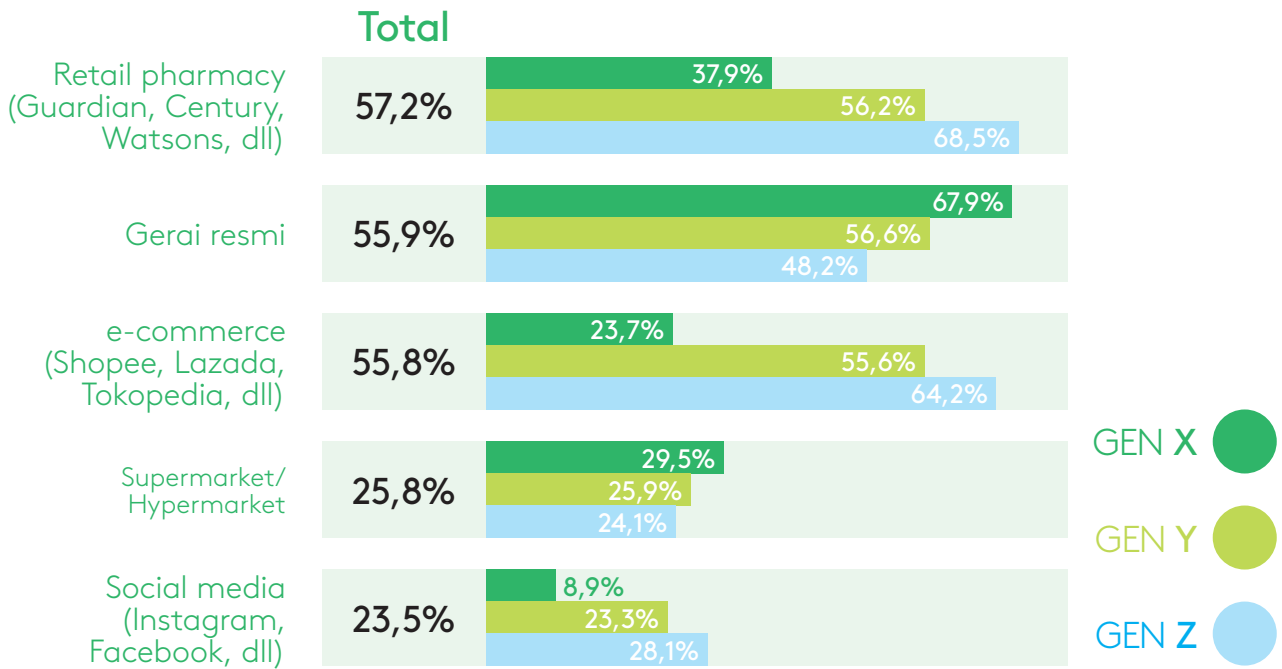
Faktanya, lebih dari separuh wanita Indonesia (57,2%) masih berbelanja produk kecantikan secara di gerai ritel (*retail pharmacy*). Namun, presentase wanita yang memilih untuk melakukan transaksi secara online mengalami peningkatan hingga 2x lipat dibandingkan tahun 2018. Selanjutnya, sebanyak 64,2% Gen Z dan 55,6% Gen Y memilih untuk membeli produk kecantikan di e-commerce, sedangkan hanya sebanyak 23,7% Gen X yang berbelanja di e-commerce.

“

DI TAHUN 2019, PRESENTASE WANITA INDONESIA YANG BERBELANJA PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE MENINGKAT DUA KALI LEBIH BANYAK DIBANDINGKAN TAHUN 2018.

”

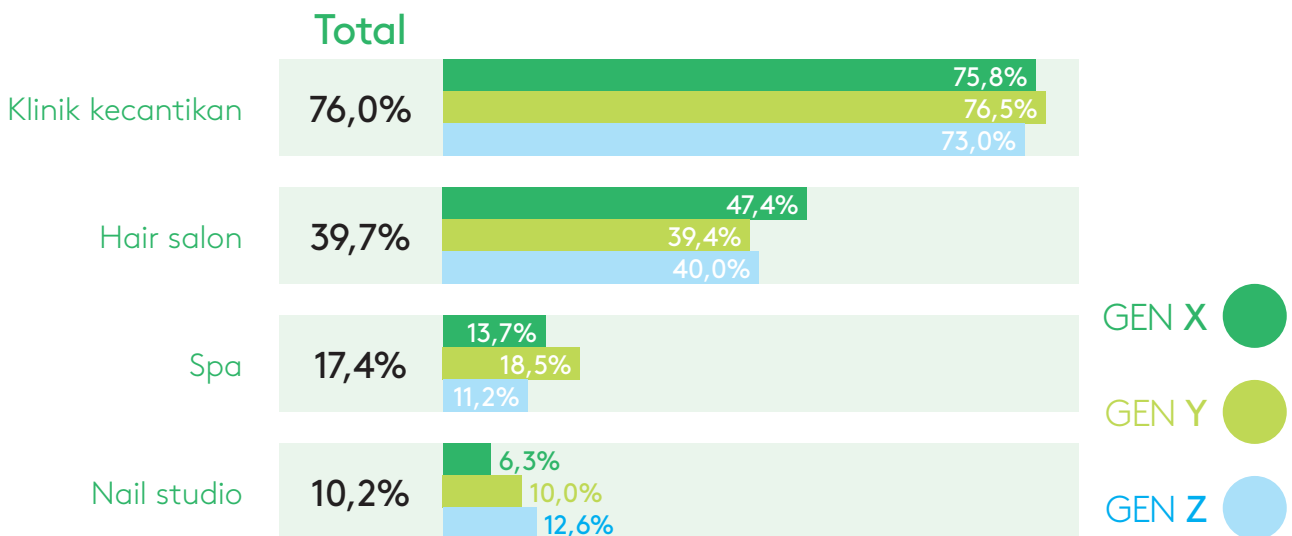
Dimana Anda biasa membeli produk kecantikan (termasuk skin care, body care, hair care dan makeup)?



10 ERA-NYA MENGUNJUNGI KLINIK KECANTIKAN

Selain merawat penampilan di rumah masing-masing, perawatan di klinik kecantikan pun kini kian digemari wanita Indonesia. Untuk memastikan penampilan mereka selalu optimal dan terjaga.

Outlet perawatan kecantikan seperti apakah yang paling sering Anda datangi dalam 3 bulan terakhir?



“ MAYORITAS WANITA INDONESIA 2X LIPAT LEBIH SERING MENGUNJUNGI KLINIK KECANTIKAN (76,0%) DIBANDINGKAN KE SALON (39,7%). ”

Key Insights



Key Insights

LET'S TALK BEAUTY	Total	Gen X	Gen Y	Gen Z	Findings
Pertama kali menggunakan Skincare	19- 23 tahun (36,0%)	24-30 tahun (27,4%)	19-23 tahun (38,9%)	16-18 tahun (44,2%)	Usia paling banyak pertama kali menggunakan skincare adalah 19 – 23 tahun
Pertama kali memakai Makeup	< 13 tahun (43,3%)	<13 tahun (42,6%)	<13 tahun (45,9%)	13-15 tahun (46,5%)	Hampir seluruh wanita Indonesia menggunakan make up pertama kali sebelum usia 13 tahun
Pertama kali treatment di Klinik Kecantikan	19 – 23 tahun (40,6%)	>35 tahun (37,4%)	19-23 tahun (42,0%)	16-18 tahun (41,5%)	Secara keseluruhan, wanita pertama kali melakukan treatment di klinik kecantikan pada usia 19-23 tahun
Perawatan kecantikan yang digemari wanita Indonesia	Facial tradisional (45,2%) Konsultasi dokter (40,0%) Laser (31,3%)	Laser (41,6%) Konsultasi dokter (36,3%) Facial tradisional (35,8%)	Facial tradisional (45,7%) Konsultasi dokter (40,1%) Laser (32,1%)	Facial tradisional (43,6%) Konsultasi dokter (39,9%) Laser (24,1%)	Facial tradisional, konsultasi dokter, dan laser menjadi perawatan kecantikan yang dilakukan oleh wanita Indonesia saat ini
Pengeluaran bulanan wanita Indonesia		Belanja fashion IDR 1.000.000 – IDR 2.000.000 Produk kecantikan IDR 500.000 – IDR 999.999 Pemasukan > IDR 20.000.000	Belanja fashion IDR 500.000 – IDR 999.999 Produk kecantikan > IDR 2.000.000 Pemasukan >> IDR 6.000.000 – IDR 10.000.000	Belanja fashion IDR 200.001 – IDR 499.999 Produk kecantikan IDR 1.000.000 – IDR 2.999.999 Pemasukan >> IDR 500.000 – IDR 2.000.000	Hampir seluruh pengeluaran Gen Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan

Key Insights

BEAUTY BEYOND WORDS	Total	Gen X	Gen Y	Gen Z	Findings
Definisi cantik	Memiliki kulit cerah dan glowing (82,5%)				Di tahun 2019, wanita Indonesia mendefinisikan arti cantik dengan memiliki kulit cerah dan glowing. Definisi ini sama dibandingkan tahun 2018.
Tentang body shaming	Ya (62,2%) Tidak (37,8%)	Ya (36,3%) Tidak (63,8%)	Ya (62,2%) Tidak (37,8%)	Ya (67,8%) Tidak (32,2%)	Lebih dari separuh wanita Indonesia (62,2%) pernah mengalami body shaming
Kenapa bisa jadi korban body shaming?	Tubuh terlalu berisi (47,0%), wajah yang berjerawat (36,4%), bentuk wajah tembem (28,1%)	Tubuh terlalu berisi (44,9%), Warna kulit yang gelap (21,7%), Bentuk wajah tembem (17,4%)	Tubuh terlalu berisi (47,8%), Wajah yang berjerawat (35,8%), bentuk wajah tembem (28,5%)	Wajah yang berjerawat (42,6%), tubuh terlalu berisi (42,4%), warna kulit yang gelap (29,7%)	Secara keseluruhan, hampir separuh wanita Indonesia mengalami body shaming dengan alasan utama tubuh yang dianggap terlalu berisi (47,0%)

Key Insights

BEAUTY BEYOND WORDS	Total	Gen X	Gen Y	Gen Z	Findings
Motivasi untuk merawat kecantikan	Kesadaran diri sendiri (91,6%), Pengaruh sosial media (17,2%), Tuntutan lingkungan sosial (15,7%)	Kesadaran diri sendiri (92,6%), tuntutan lingkungan sosial (11,6%), pengaruh sosial media dan teman (6,8%)	Kesadaran diri sendiri (92,0%), pengaruh sosial media (16,1%), tuntutan lingkungan sosial (15,3%)	Kesadaran diri sendiri (88,6%), pengaruh sosial media (26,7%), tuntutan lingkungan sosial (19,0%)	Hampir seluruh wanita Indonesia memiliki motivasi untuk merawat kecantikan atas dorongan diri sendiri (91,6%), meningkat 10% dibandingkan tahun 2018 (82,2%)
Sosok yang menjadi panutan dalam dunia kecantikan	Beauty influencer Indonesia (42,2%), Ibu (29,1%), Selebriti mancanegara (23,6%)	Ibu (34,7%), selebriti Indonesia (29,5%), selebriti mancanegara (20,0%)	Beauty influencer Indonesia (41,3%), ibu (29,1%), selebriti mancanegara (23,5%)	Beauty influencer Indonesia (54,2%), ibu (27,6%), selebriti mancanegara (24,7%)	Dalam dunia kecantikan, Beauty influencer memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan ibu
Hasil yang diinginkan dari produk perawatan dan kecantikan	Mencerahkan (69,6%), menyamarkan pori-pori wajah (53,5%), anti-acne (50,4%)	Anti-aging (73,7%), mencerahkan (54,7%), menyamarkan pori-pori wajah (41,1%)	Mencerahkan (69,8%), menyamarkan pori-pori wajah (53,6%), anti-aging (50,3%)	Mencerahkan (71,3%), anti-acne (60,2%), menghilangkan komedo (57,1%)	Sejalan dengan definisi 'cantik' wanita Indonesia, 69,6% wanita Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang bisa mencerahkan kulit
Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan	Keamanan produk (65,4%), review produk (64,7%), harga terjangkau (61,4%)	Keamanan produk (62,1%), harga terjangkau (61,6%), review produk (45,3%)	Keamanan produk (65,7%), review produk (64,5%), harga terjangkau (61,9%)	Review produk (70,9%), keamanan produk (63,8%), harga terjangkau (57,7%)	Pertimbangan utama Gen Z dalam memilih produk adalah review produk (70,9%), sedangkan Gen X hanya 45,3%

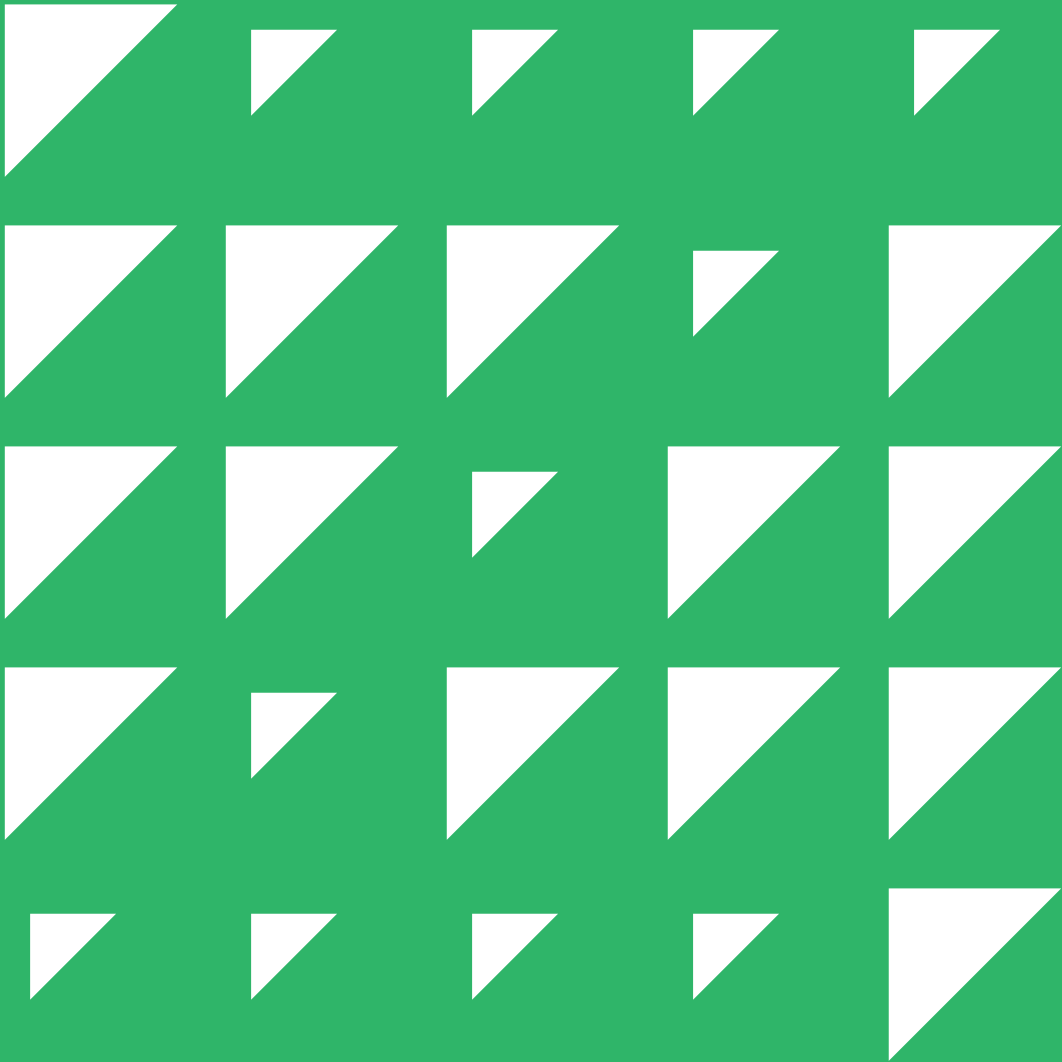
Key Insights

BEAUTY IN ACTION	Total	Gen X	Gen Y	Gen Z	Findings
Mengetahui fungsi kandungan dalam skincare	Ya (55,7%) Tidak (44,3%)	Ya (43,2%) Tidak (56,8%)	Ya (55,7%) Tidak (44,3%)	Ya (58,7%) Tidak (41,3%)	Lebih dari separuh wanita (55,7%) mengetahui fungsi dan kandungan skin care yang mereka gunakan
Produk skincare yang digunakan setiap hari	Facial wash (92,4%), moisturizer (62,6%), toner (58,3%)	Facial wash (87,9%), moisturizer (68,4%), serum (62,1%)	Facial wash (92,4%), moisturizer (63,0%), toner (58,3%)	Facial wash (93,6%), toner (59,0%), moisturizer (58,4%)	Secara keseluruhan, 3 produk skincare esensial yang harus digunakan oleh wanita adalah facial wash, moisturizer dan toner
Negara produsen skincare favorit	Korea Selatan (57,6%), Indonesia (37,4%), Jepang (22,7%)	Indonesia (42,6%), Korea Selatan (33,2%), Jepang (28,9%)	Korea Selatan (57,3%), Indonesia (36,9%), Jepang (23,4%)	Korea Selatan (64,8%), Indonesia (39,8%), Amerika Serikat (23,8%)	Wanita Indonesia lebih menggemari produk skincare dari negara Asia, dibuktikan dengan negara Korea Selatan yang masih menjadi negara dengan produk skincare yang diminati oleh wanita Indonesia (57,6%).
Gaya make-up yang digemari	No makeup, makeup look (56,7%)	No makeup, makeup look (57,9%)	No makeup, makeup look (57,4%)	No makeup, makeup look (51,5%)	Lebih dari separuh wanita Indonesia lebih menyukai gaya makeup natural
1 produk makeup yang harus digunakan	Lipstick/lipmatte (37,7%)	Lipstick/lipmatte (30,0%)	Lipstick/lipmatte (37,8%)	Lipstick/lipmatte (38,8%)	Kebanyakan wanita Indonesia memilih lipstick/lipmatte sebagai make-up utama yang harus digunakan

Key Insights

BEAUTY IN ACTION	Total	Gen X	Gen Y	Gen Z	Findings
Durasi mengaplikasikan makeup	>1 jam (47,8%)	>1 jam (53,7%)	>1 jam (47,7%)	>1 jam (47,0%)	Dibandingkan dengan tahun 2018, wanita Indonesia membutuhkan 15-30 menit untuk make-up, sedangkan tahun 2019 mayoritas 47,8% wanita menghabiskan durasi >1jam untuk makeup
Media untuk mencari informasi mengenai produk makeup/ skincare/ perawatan rambut	Instagram (77,2%)	Instagram (53,2%)	Instagram (77,6%)	Instagram (80,2%)	Secara keseluruhan, Instagram (77,2%), youtube (55,9%) dan beauty blogger (42,3%) menjadi media untuk mencari informasi
Tempat membeli produk kecantikan	Retail pharmacy (57,2%)	Gerai resmi (67,9%)	Gerai resmi (56,6%)	Retail pharmacy (68,5%)	Sepuluh wanita Indonesia masih berbelanja produk kecantikan secara offline
Outlet perawatan kecantikan yang paling sering didatangi	Klinik kecantikan (76,0%), hair salon (39,7%), spa (17,4%)	Klinik kecantikan (75,8%), hair salon (47,4%), spa (13,7%)	Klinik kecantikan (76,5%), hair salon (39,4%), spa (18,5%)	Klinik kecantikan (73,0%), hair salon (40,0%), nail studio (12,6%)	Mayoritas wanita Indonesia 2x lipat lebih sering mengunjungi klinik kecantikan (76,0%) dibandingkan ke salon (39,7%)





zap
BEAUTY
INDEX
2020