Perawatan Kecantikan Dan Diri

5

Dalam hal produk kecantikan dan perawatan diri, banyak orang Indonesia yang mencari informasi seputar bahan aktif populer dan masalah kulit yang sering terjadi. Faktor-faktor seperti izin resmi, bahan baku, dan merek membantu pembeli membuat keputusan pembelian.

Karena orang Indonesia lebih sering berada di dalam ruangan atau menggunakan masker, banyak dari mereka yang mengalami masalah kulit baru. Konsumen pun mencari solusi berbasis sains untuk membantu mengatasi masalah tersebut.

1

Orang-orang mencoba memahami masalah kulit...

masalah kulit

Minat penelusuran untuk masalah kulit tumbuh 48%.

+48%

Kami juga melihat pertumbuhan minat penelusuran untuk sel kulit mati sebesar 19%.

+19%

Minat penelusuran untuk maskne (jerawat akibat pemakaian masker) melonjak 700%.

maskne
FFP2

+700%

2

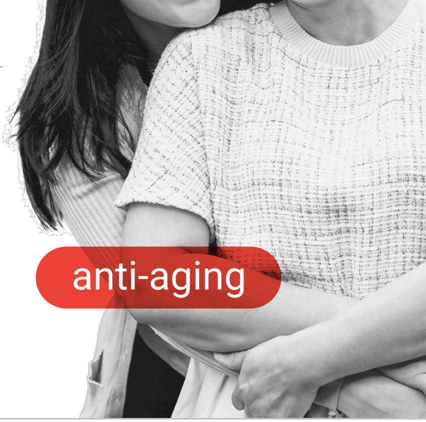
....dan mencari solusi untuk mengatasinya.

Penelusuran terkait skin-brightening (pencerah kulit) tumbuh 25%.

+25

Minat penelusuran untuk anti-aging (anti penuaan) tumbuh 29%.

+29%



Konsumen juga mencari obat jerawat, tercermin dari minat penelusuran untuk serum jerawat yang meningkat 84%.

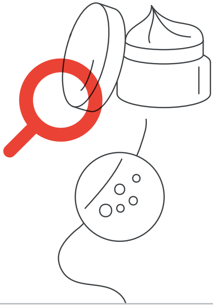
+84%

Minat penelusuran untuk serum wajah tumbuh 20%.

+20%

Minat penelusuran untuk skincare menghilangkan flek hitam tumbuh 91%.

+91%



+42%

Kami juga melihat pertumbuhan minat penelusuran untuk double cleansing sebesar 42%.

Ada pertumbuhan minat penelusuran untuk exfoliating toner sebesar 33%.

+33%

Bahkan saat berbelanja kosmetik, orang Indonesia mencari produk yang aman untuk kulit.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

lip serum	**+205%**
serum foundation	**+42%**

Perawatan rambut juga makin diperhatikan oleh orang Indonesia.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

shampo ketombe	**+36%**
shampoo rambut rontok	**+19%**

Penelusuran untuk keratin tumbuh 27%, dengan minat penelusuran untuk shampo keratin tumbuh 72%.

+72%

shampo keratin

Minat penelusuran untuk serum rambut tumbuh 34%.

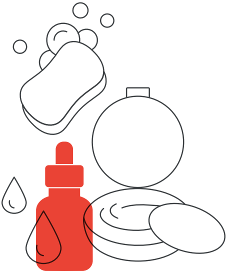
+34%

Tonik rambut populer di kalangan masyarakat Indonesia. Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:

tonic rambut rontok	**+48%**
tonic rambut	**+36%**

Orang-orang tertarik dengan suplemen yang bermanfaat untuk perawatan kulit dan rambut.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:



minuman kolagen	**+86%**
serbuk kolagen collagen powder	**+83%**
sabun kolagen collagen soap	**+61%**
serum collagen collagen serum	**+34%**

glutathione

Minat penelusuran untuk glutathione, yakni zat antioksidan alami untuk proses regenerasi kulit dan rambut, tumbuh 24% di Indonesia.

+24%

Minat penelusuran untuk vitamin kulit juga tumbuh 24%.

+24%

vitamin kulit

Orang Indonesia menemukan kebahagiaan saat melakukan hal-hal kecil yang menyenangkan, seperti melakukan perawatan spa mandiri di rumah.

sabun organik

Minat penelusuran untuk sabun organik tumbuh 44%.

+44%

Penelusuran terkait hair masks (masker rambut) naik 22%.

Minat penelusuran untuk clay mask tumbuh 25%.

Penelusuran untuk body scrub meningkat 28%.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:

lulur mandi	+83%
lulur kopi	+83%
lulur zaitun	+50%

body scrub
+28%

Orang Indonesia yang beraktivitas di luar ruangan juga ingin menjaga kulit mereka tetap sehat dan nyaman.

Jumlah penelusuran
kata kunci terkait
proteksi dari sinar matahari
meningkat 33%.

+33%

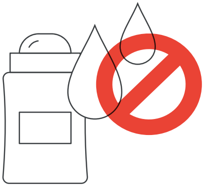
Minat penelusuran untuk
parfum wanita tumbuh 43%.

parfum wanita

+43%

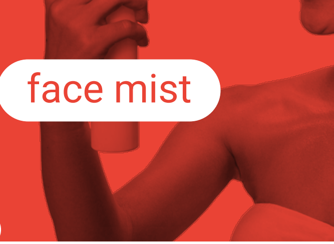
Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:

deodorant roll on	+41%
deodorant antiperspirant	+20%



Minat penelusuran untuk face mist tumbuh 103%.

+103%



Ada peningkatan kesadaran bahwa perawatan diri dan kecantikan tak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria. Produk perawatan pria pun kini makin populer.

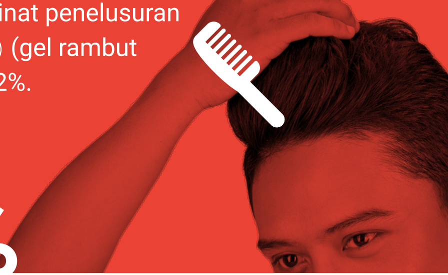
Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:

facial wash men pencuci wajah pria	**+62%**
serum pria	**+57%**
parfum pria	**+20%**
moisturizer men pelembap untuk pria	**+19%**

Dalam hal perawatan rambut, kaum pria

memiliki preferensi khusus. Minat penelusuran untuk pomade water based (gel rambut berbahan dasar air) tumbuh 82%.

+82%



Tiga faktor yang memengaruhi perilaku belanja orang Indonesia saat mencari produk kecantikan dan perawatan diri: sertifikasi atau izin resmi, bahan aktif, dan merek.

1

Secara khusus, makin banyak konsumen yang mencari produk bersertifikat halal dan telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia.

skincare bpom

Pembeli lebih memilih produk yang dijamin aman, dengan minat penelusuran untuk skincare bpom meningkat 51%.

+51%

Minat penelusuran untuk skincare halal tumbuh 18%.

+18%

Minat penelusuran untuk kutek halal (cat kuku halal) naik 37%.

+37%

2

Konsumen mencari informasi mengenai bahan aktif yang ada dalam produk dan memilih produk yang efektif untuk jenis kulit mereka.

Ada peningkatan minat untuk mempelajari lebih lanjut produk perawatan kulit, dengan minat penelusuran untuk kandungan skin care tumbuh 24%.

+24%

Bahan aktif (active ingredients) merupakan pencarian populer di Indonesia.

Terdapat peningkatan pada pencarian untuk:

ceramide **+133%**
untuk melembabkan

niacinamide **+127%**
untuk mencerahkan

hyaluronic acid **+103%**
untuk hidrasi

retinol **+96%**
untuk anti-aging

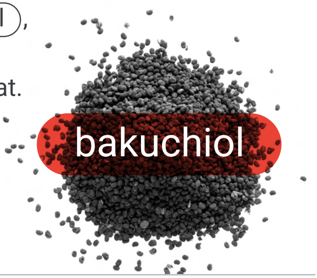
peptide **+44%**

Minat penelusuran untuk cica naik 35%.

+35%

Minat penelusuran untuk bakuchiol, yakni bahan perawatan kulit vegan sempat viral, tumbuh hingga 30X lipat.

+30x



Penelusuran terkait pengelupasan kulit juga meningkat, dengan minat penelusuran untuk

aha bha **+58%**

asam alfa-hidroksi, asam beta-hidroksi

acid tone **+39%**

3

Ada peningkatan minat terhadap merek produk perawatan kulit "indie" baru. Berbagai merek dengan harga terjangkau ini biasanya terbuat dari satu bahan aktif, sehingga orang-orang dapat mencampur dan mencocokkan produknya sesuai kebutuhan perawatan kulit masing-masing.

Penelusuran untuk merek produk perawatan kulit indie tumbuh 252%.

+252%

Orang Indonesia memiliki keingintahuan yang tinggi mengenai merek yang dipengaruhi tren, dengan minat penelusuran untuk produk perawatan kulit bermerek KOL meningkat 333%.

+333%

IMPLIKASI PEMASARAN

1

Perluas kata kunci dan berikan informasi yang relevan untuk membantu konsumen saat melewati tahap yang penuh pertimbangan (the messy middle)

Dengan kemudahan akses ke informasi online, orang-orang kini makin cerdas dalam meneliti suatu produk. Konsumen rela menghabiskan waktu untuk mencari informasi terkait kebutuhan kulit atau perawatan rambut mereka, atau produk baru yang sedang tren dan bahan aktif produk. Dengan memperluas kata kunci, Anda dapat memanfaatkan momen penting ini untuk hadir menemani pembeli yang sedang mencari informasi. Untuk memudahkan pembeli memilih merek Anda, Anda dapat menawarkan informasi bermanfaat di setiap poin kontak, baik melalui video digital, situs, atau aset materi iklan.

Saat pandemi melanda, Kiehl's Indonesia harus melakukan perubahan drastis dengan bermigrasi ke saluran digital untuk terus menghadirkan nuansa kemewahan brand seperti ketika berkunjung ke butik. Dalam kampanye digital pertamanya dengan Iklan YouTube dan Google Penelusuran, Kiehl's melakukan Studi Brand Lift dan mengoptimalkan alat pengukuran Google Analytics untuk lebih memahami audiens targetnya. Dengan memanfaatkan hasil studi, Kiehl's dapat mengoptimalkan belanja iklannya dan mendapatkan ingatan iklan (ad recall) hingga 3X lipat, peningkatan jumlah penelusuran +140% (rekor tertinggi untuk perawatan kulit mewah), dan pertumbuhan penjualan 1,2X lipat dibandingkan periode sebelumnya.

Somethinc adalah salah satu merek perawatan kulit terkemuka & paling cepat berkembang di Indonesia, yang terkenal dengan produk-produk inovatifnya. Untuk menciptakan awareness terhadap produk barunya, Somethinc melakukan promosi melalui YouTube dan menggunakan kampanye Penelusuran, sehingga meningkatkan ROAS sebesar 300% dan brand awareness sebesar 45%. Sebagai pendatang baru di industri kecantikan, Somethinc berhasil dikenal luas oleh audiens melalui materi iklan yang sangat menarik dan strategi penargetan audiens yang tepat.

MAD ABOUT LEMONS
MAKEUP BLOG

2

Terus ikuti tren kecantikan yang selalu berkembang

Peningkatan jumlah penelusuran menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan perawatan kulit dan rambut pria, produk untuk aktivitas luar ruangan, dan kecantikan yang berkelanjutan (sustainable beauty). Jangan lupakan tren ini saat Anda merancang produk baru dan merencanakan kampanye pemasaran.

Garnier Indonesia memulai inisiatif Green Beauty Movement, yakni sebuah transformasi bisnis yang bersifat end-to-end untuk mendukung pelestarian lingkungan di Indonesia, seperti mengurangi polusi plastik melalui upaya pengelolaan limbah. Dalam waktu satu tahun sejak diluncurkan, Garnier telah mengumpulkan lebih dari 123 ton sampah di seluruh Indonesia untuk didaur ulang. Garnier juga bermitra dengan e-Recycle untuk memudahkan konsumen membuat pilihan yang lebih berkelanjutan.[6]

3

Ubah pesan Anda dari yang mengutamakan fungsi menjadi pengalaman

Konsumen tidak lagi menganggap perawatan kulit dan rambut sebagai produk untuk penjaga kebersihan dasar atau higienitas tubuh, tetapi juga sebagai cara untuk memanjakan diri di rumah. Agar dapat menjangkau konsumen, brand perlu memadukan aspek perawatan diri ini ke dalam pengembangan produk dan materi iklan.

Sumber:
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

[6] garnier.co.id, 2021