

Preview

IndSight Dataverse

Industri Skincare 2025

Memenangkan Persaingan Media Sosial Industri Skincare:
Data, Strategi, dan Realitas



Pasar Berkembang Pesat, tetapi Menang Semakin Sulit



Puluhan ribu produk baru diluncurkan setiap tahun



Industri bernilai miliaran dolar



Konten tanpa henti membanjiri media sosial

Namun... perhatian lebih sulit diraih, kepercayaan lebih sulit dibangun, dan loyalitas lebih sulit dipertahankan.

Pertanyaannya: Apakah Anda Menang?

Metodologi Data di Balik Wawasan Perawatan Kulit Indonesia



30 Produk Terlaris
Perawatan Kulit Indonesia

MS GLOW

SOMETHING

SCARLETT

avoskin
all about your beauty

white**lab**

azarine®

POND'S®
white beauty

GARNIER

SENKA

Safi®

Kahf

Bioré®

Clean
Clear®

Gloglowing
skin Care
글로글로잉

Ky m m Skin

SKINTIFIC

THE ORIGINOTE

Glad2Glow

NPURE
HEALTHY SKIN

Wardāh
BEAUTY MOVES YOU

emina

SKIN1004
THE UNTOUCHED NATURE

Facetology

COSRX

innisfree

HANASUI

DAVIENA
SKINCARE

BENING'S

Cetaphil

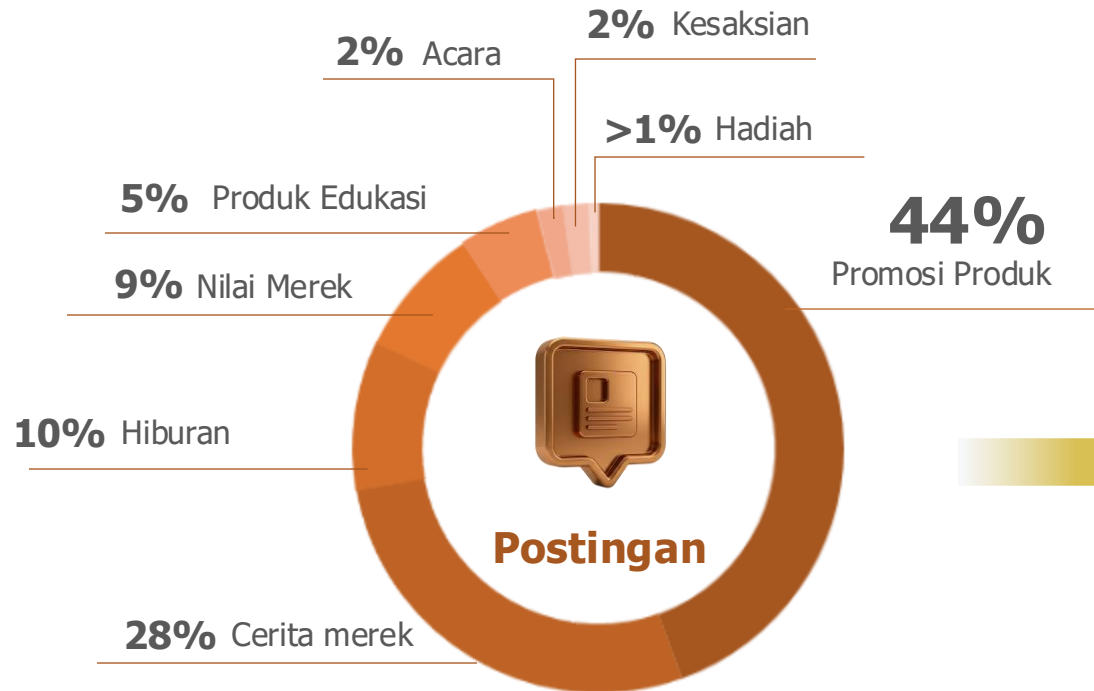
ERHA



1.436.123

Data Media Sosial
Perawatan Kulit di
Indonesia

Tahukah Anda? Kesadaran Merek Tumbuh lewat Hiburan



Sebagian besar merek sangat fokus pada posting promosi produk, namun konten hiburan—**yang berjumlah 30%**—benar-benar menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran. **Temukan kategori konten mana yang paling beresonansi dengan audiens dalam laporan ini!**

Cara Membangun Komunikasi yang Berdampak

Peluncuran Produk

Fase	Tujuan	Strategi & Aktivitas Merek	Komposisi KOL	Aktivitas KOL
Pra-Acara (H-14 hari)	Rasa ingin tahu & permintaan	Cuplikan produk (dominan), cuplikan pemengaruh, penanaman awal	• (40-50%) Pemengaruh Mega • (20-30%) Pemengaruh Makro	Konten petunjuk produk, konten Hitung Mundur
Selama Acara				
Pasca Acara (H+5 hari)				

Strategi Kesadaran Peluncuran Daring–Luring

Keterlibatan daring membangun skala dan interaksi, sementara keterlibatan luring mengubah **perhatian menjadi koneksi dan kepercayaan yang nyata**.

Merek yang menang adalah mereka yang mengintegrasikan keduanya secara mulus menggunakan digital untuk memicu keterlibatan dan titik sentuh fisik guna memperdalam koneksi dan mendorong aksi.

Aspek	Peluncuran Daring	Peluncuran Luring
Pendorong Kesadaran Utama	• 50-60% Cuplikan • Pengumuman peluncuran 30-40%	
Konten Paling Menarik	• Cuplikan Pemengaruh 30-40% • 20-30% tampilan produk	
Peran KOL	• 60-70% Pemengaruh Mega • 20-30% Pemengaruh Makro • Pemengaruh Mikro 5-10%	
Jenis Aktivitas	Kampanye cuplikan, tips pemengaruh, cuplikan produk	
Dorongan Konten Pra-Fase	Cuplikan produk cuplikan pemengaruh untuk memicu rasa ingin tahu	

Jadi, Bagaimana Merek Bisa Menang?



Di dalam laporan ini, Anda akan menemukan:

- ✓ **Konten apa yang benar-benar berkinerja dalam perawatan kulit**
- ✓ **Bagaimana memanfaatkan pemengaruh secara efektif**
- ✓ **Apa yang mendorong konsumen kecantikan Indonesia saat ini**
- ✓ **Formula nyata untuk menonjol di pasar yang padat**

**Buka wawasan lengkapnya.
Mulailah memenangkan medan perang
perawatan kulit hari ini.**

<https://dataverse.indsight.id>

