

# Beauty Consumer Shift 2026

UNDERSTANDING INDONESIAN BEAUTY CONSUMERS



## Inside This Edition

### Consumer Insight

Mengenal profil konsumen beauty Indonesia dan dinamika pasar skincare.

### Skincare Trends & Usage Behavior

Memahami kebutuhan kulit, rutinitas, serta preferensi penggunaan produk skincare

### Makeup Trends & Usage Behavior

Melihat kategori makeup favorit dan bagaimana preferensinya berbeda antar generasi.

### Body Care Trends & Usage Behavior

Menggali preferensi konsumen dalam memilih, menggunakan, dan berbagi produk body care

### Shades of Beauty & Care 2027

Menjelajahi arah warna, visual, dan konsep beauty yang akan membentuk tren 2027

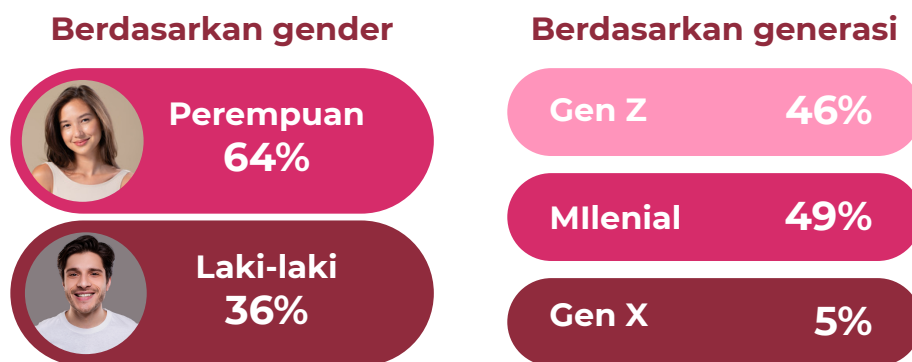


## Siapa Konsumen Beauty Indonesia Saat Ini?

Memahami profil konsumen merupakan langkah awal dalam mengembangkan produk yang tepat sasaran. Data menunjukkan bahwa **Gen Z dan Milenial masih menjadi kelompok konsumen terbesar di industri kecantikan Indonesia**, baik untuk kategori makeup maupun skincare. Kedua generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih produk, sehingga menjadi peluang bagi brand untuk menghadirkan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. [1]

### a. Siapa Pengguna Skincare di Indonesia?

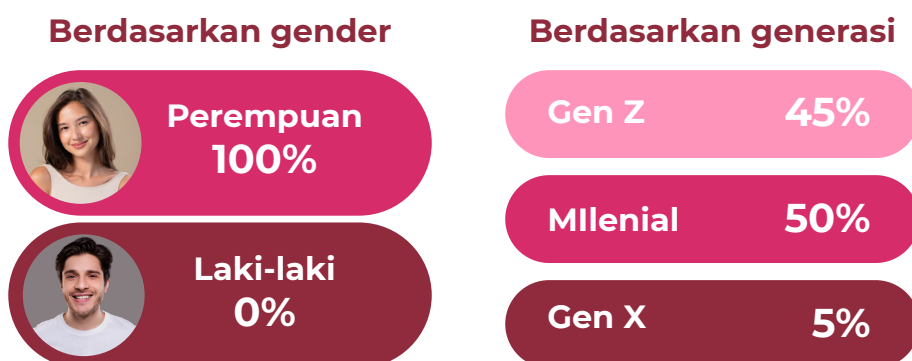
Survei kategori skincare melibatkan **1.708 responden** dengan komposisi responden yang lebih beragam dibandingkan kategori makeup. Sebanyak **64%** responden merupakan perempuan, sedangkan **36%** lainnya adalah laki-laki, menunjukkan bahwa perawatan kulit semakin menjadi kebutuhan lintas gender.[1]



**Tingginya partisipasi konsumen pria** menunjukkan bahwa pasar skincare **tidak lagi didominasi oleh perempuan**. Hal ini membuka peluang pengembangan produk yang lebih inklusif, termasuk produk **unisex maupun skincare khusus pria**.

### b. Siapa Pengguna Makeup di Indonesia?

Sebanyak **1.215 responden** berpartisipasi dalam survei kategori makeup. **Seluruh responden merupakan perempuan (100%)**, sehingga hasil survei mencerminkan preferensi konsumen wanita terhadap penggunaan produk makeup.[1]



**Dominasi Gen Z dan Milenial** menunjukkan bahwa tren makeup saat ini masih dipengaruhi oleh konsumen usia produktif yang **aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan dan media sosial**.

[1] Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 – THE RISING Indonesia.



## Bagaimana Konsumen Merawat Kulit di Pagi dan Malam Hari?

Bagaimana Konsumen Merawat Kulit di Pagi dan Malam Hari?

### a. Rutinitas Skincare Pagi (Morning Routine)

#### Perempuan



#### Laki-laki



## b. Rutinitas Skincare Malam (Night Routine)

### Perempuan



### Laki-laki



# Siapa Pemimpin Pasar Skincare di Indonesia?



Brand lokal terus memperkuat posisinya di pasar skincare Indonesia. Berdasarkan data pangsa pasar ecommerce periode Maret–Mei 2026, **mayoritas brand dengan penjualan tertinggi berasal dari Indonesia, meskipun masih bersaing dengan brand global dan Korea.**<sup>[2]</sup>

| Nama Merk      | Market Share | Asal / Tingkat             |
|----------------|--------------|----------------------------|
| Glad2Glow      | 6,3 %        | Lokal - Mass               |
| Wardah         | 4,6 %        | Lokal - Mass               |
| Skintific      | 4,4%         | Lokal_led - Mass - Premium |
| Skin1004       | 3,7 %        | Impor Korea - Premium      |
| Cetaphil       | 2,6 %        | Global Derma               |
| Facetology     | 2,3 %        | Lokal                      |
| Hanasui        | 2,1 %        | Lokal - Value              |
| Scora          | 2,0 %        | Lokal                      |
| Garnier        | 2,0 %        | Global - Mass              |
| La Roche-Posay | 1,9 %        | Global Premium Derma       |

**Enam dari sepuluh brand teratas berasal dari Indonesia**, menegaskan dominasi brand lokal di pasar skincare nasional. Sementara itu, brand global dan Korea tetap mempertahankan posisinya sebagai kompetitor utama.<sup>[2]</sup>

## Top 10 Brand Skincare Lokal

Dominasi tersebut juga tercermin dari kuatnya posisi brand lokal yang berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang relevan. **Berikut 10 brand skincare lokal yang menjadi pemain utama di pasar Indonesia.**<sup>[2]</sup>



|   |            |
|---|------------|
| 1 | Glad2glow  |
| 2 | Wardah     |
| 3 | Skintific  |
| 4 | Facetology |
| 5 | Hanasui    |

|    |         |
|----|---------|
| 6  | Scora   |
| 7  | Khaf    |
| 8  | Azarine |
| 9  | MS Glow |
| 10 | Emina   |

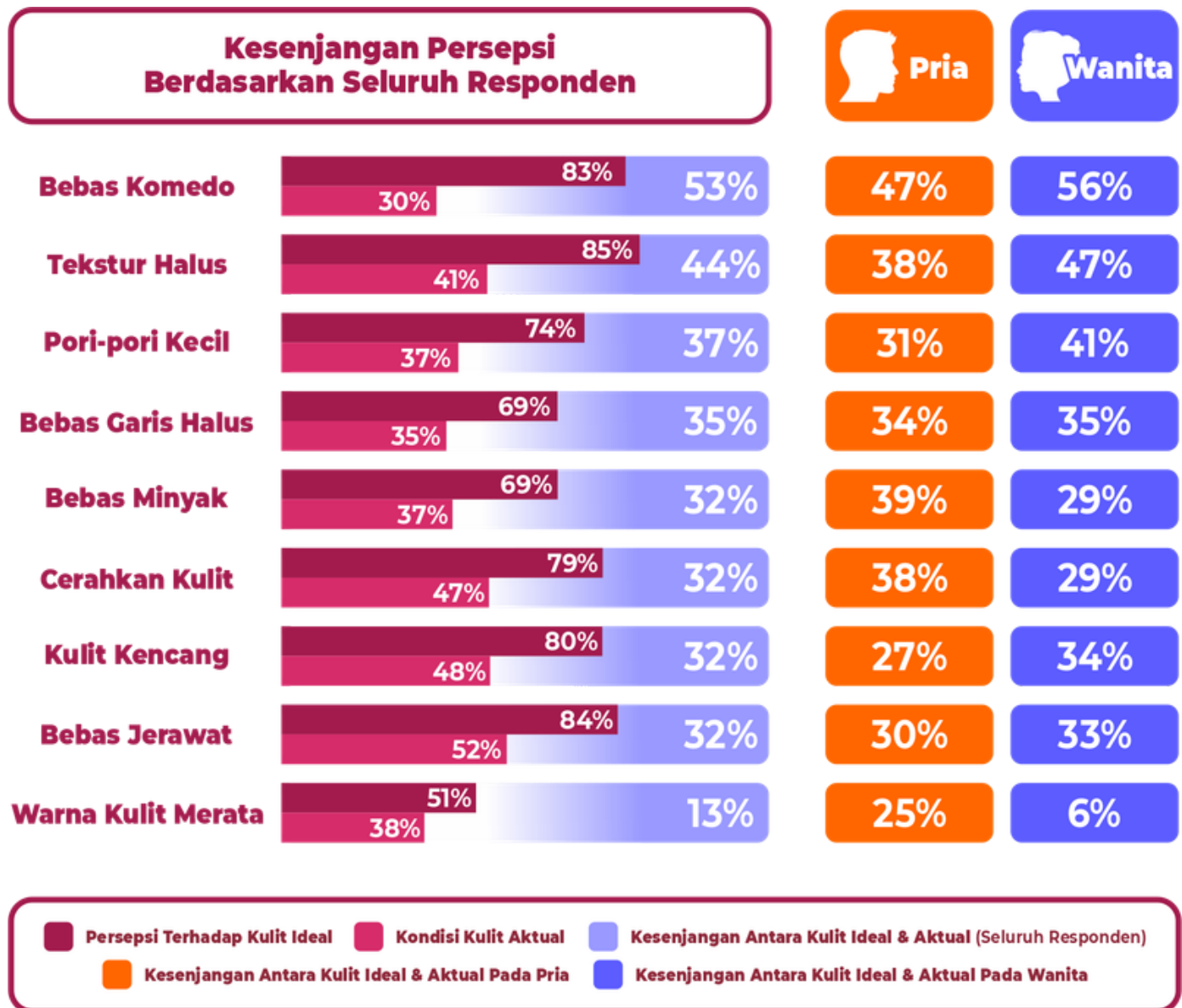
[2] Magpie IQ. Top Skincare Brands in Indonesia 2026 by Market Share. (March–May 2026)  
<https://magpieiq.com/insights/top-skincare-brands-indonesia-2026/>

# Skin Ideal Perceptions Vs Skin Actual Conditions



## Kesenjangan antara kondisi kulit ideal yang diharapkan dengan kondisi kulit yang dirasakan konsumen.

Setiap konsumen memiliki gambaran mengenai kondisi kulit ideal yang ingin dicapai. Namun, hasil survei menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kondisi kulit yang dirasakan saat ini. Temuan ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan konsumen yang masih belum sepenuhnya terpenuhi.[3]

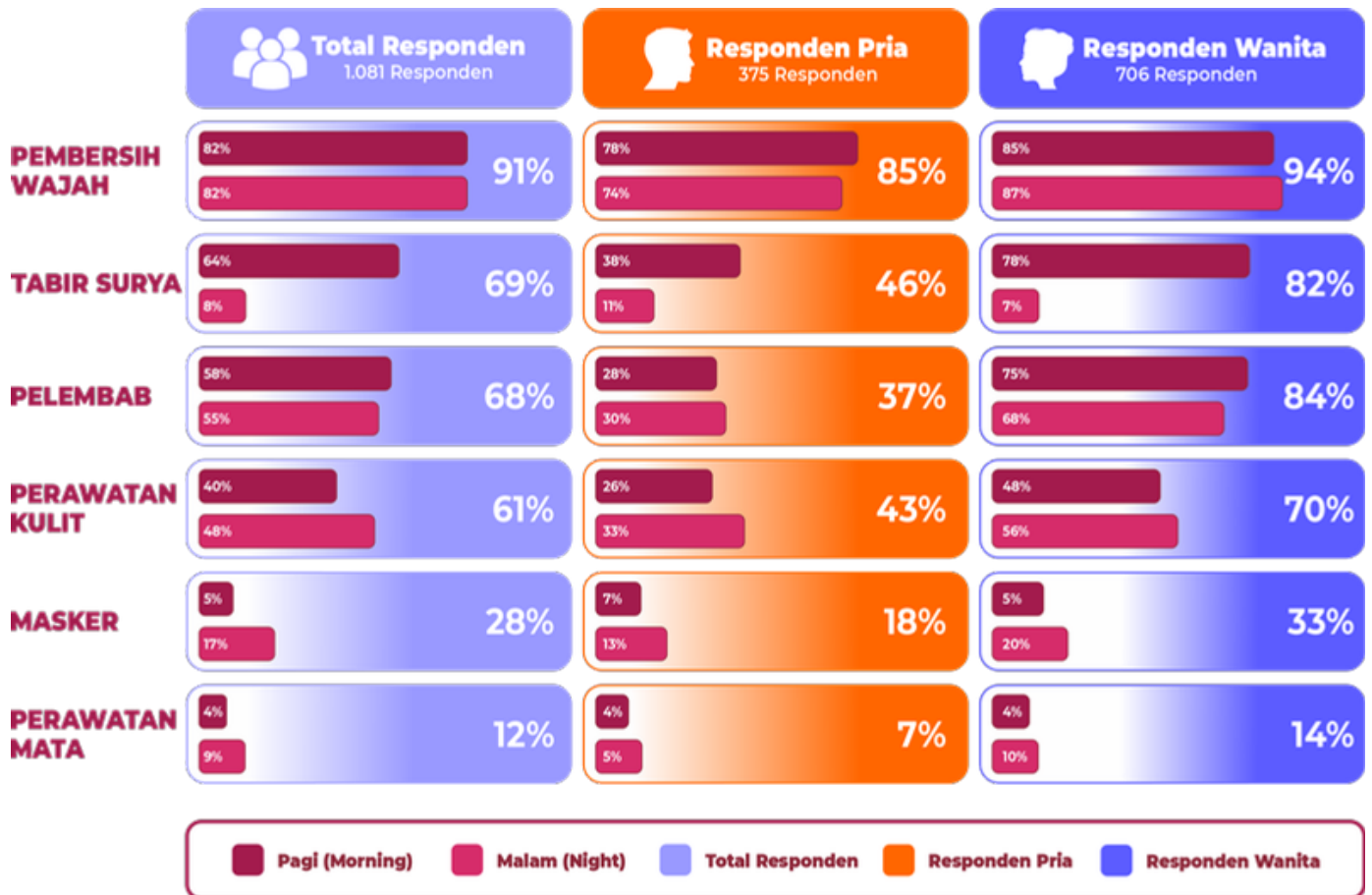


### Insight

- Kulit bebas komedo menjadi kebutuhan yang paling sulit dicapai oleh konsumen.
- Kulit halus dan pori-pori tampak kecil juga masih menjadi target utama.
- Perempuan lebih banyak mengeluhkan masalah komedo dan tekstur kulit.
- Laki-laki lebih memperhatikan masalah komedo dan minyak berlebih.



## Produk skincare yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia.



Dari data di atas memiliki kesimpulan seperti berikut ;

- Pembersih wajah/ cleanser menjadi produk skincare yang paling banyak digunakan (91%) dan dipakai secara konsisten pada pagi maupun malam hari.
- Tiga kategori produk yang paling populer adalah pembersih wajah/ cleanser (91%), tabir surya/ sunscreen (69%), dan pelembab/moisturizer (68%).
- Perempuan menggunakan lebih banyak jenis produk skincare dibandingkan laki-laki
- Laki-laki cenderung memiliki rutinitas yang lebih sederhana

[3] Skincare Trends & Usage Behavior – Jakpat Beauty Trends Report 2025 #2.

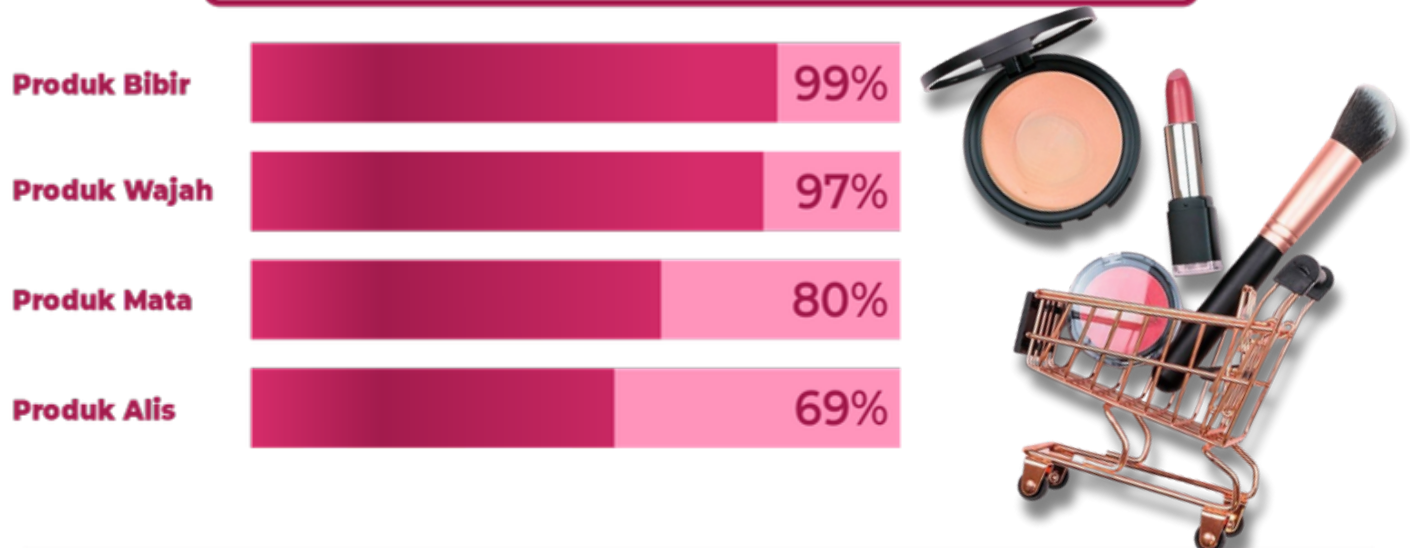


# Kategori Makeup Favorit Konsumen di Indonesia

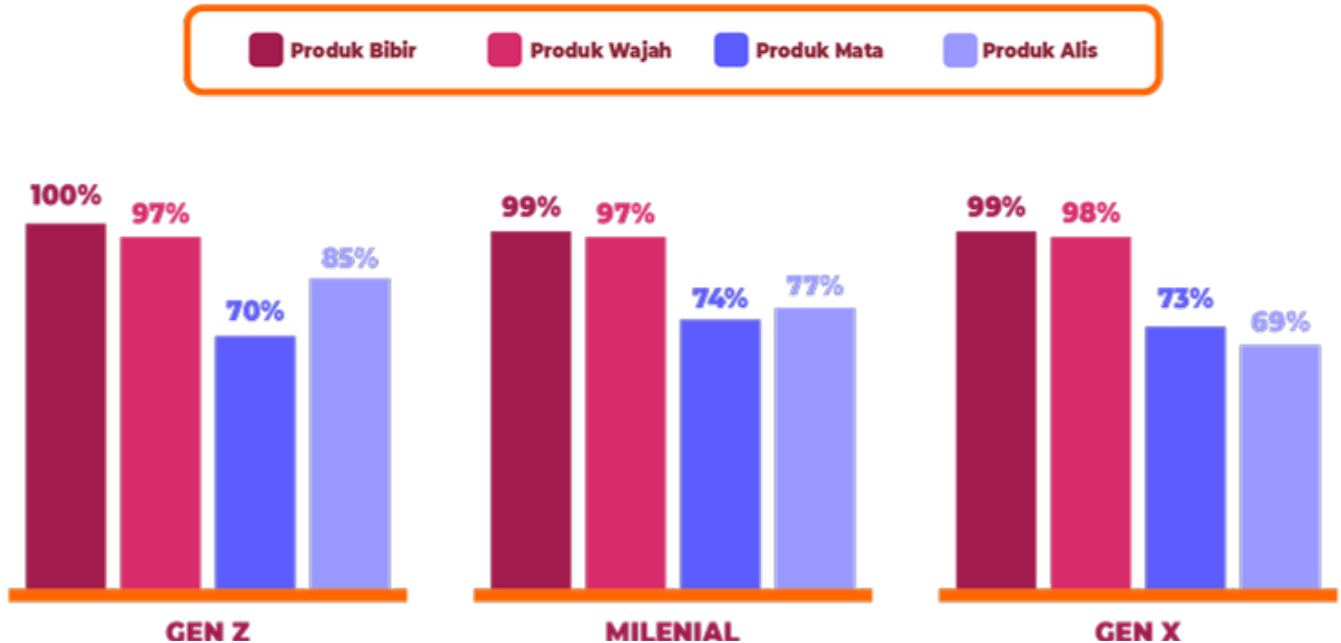


Penggunaan makeup di Indonesia masih didominasi oleh **produk-produk dasar yang digunakan dalam rutinitas sehari-hari**. Produk bibir dan wajah menjadi kategori yang paling banyak digunakan oleh seluruh kelompok usia.[4]

## Penggunaan Produk Makeup Berdasarkan Seluruh Responden



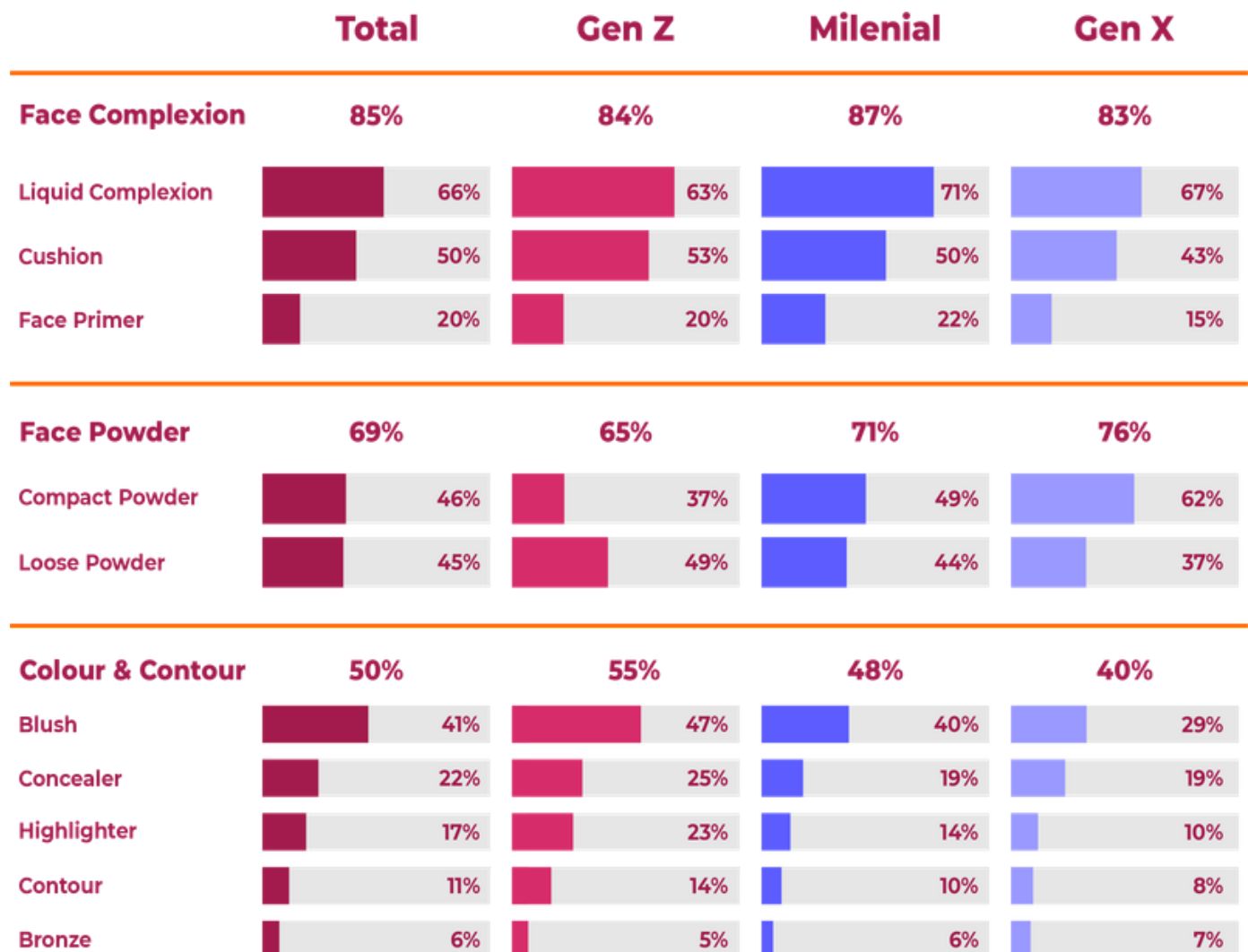
## Penggunaan Produk Makeup Berdasarkan Usia/Generasi



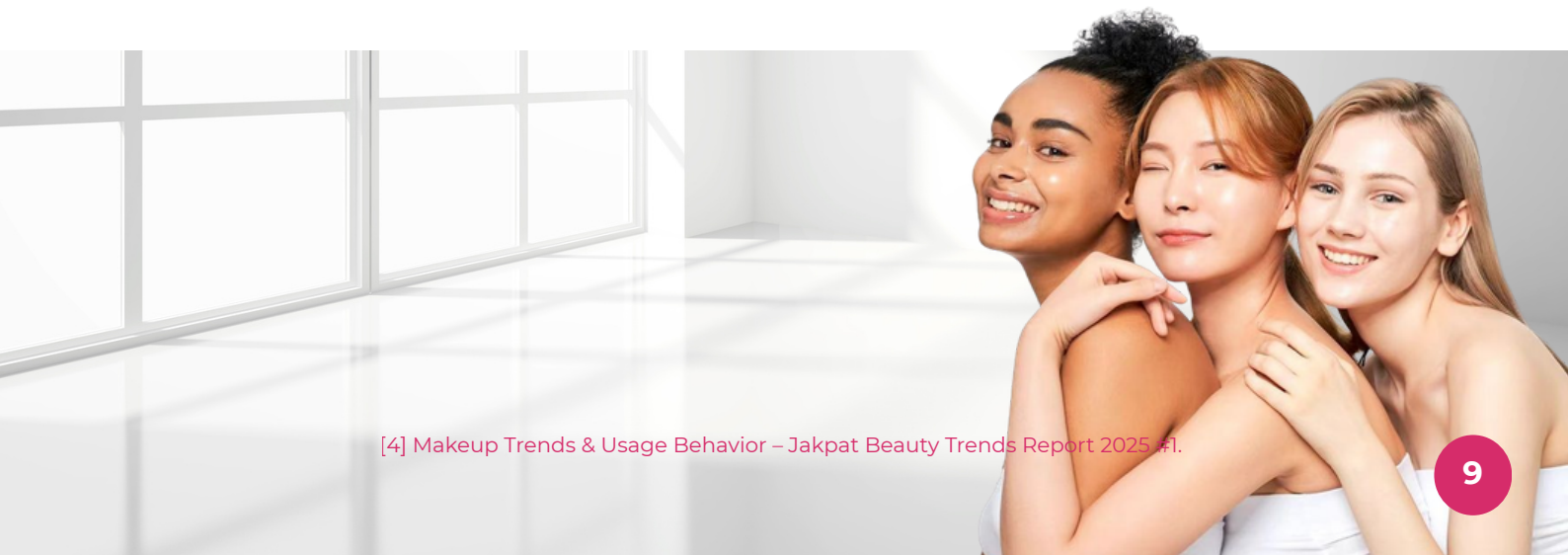
# Penggunaan Produk Wajah Berdasarkan Generasi



Kategori produk wajah merupakan salah satu kategori makeup dengan **tingkat penggunaan tertinggi**. Preferensi produk wajah pun berbeda pada setiap generasi, mencerminkan kebutuhan dan gaya makeup yang beragam.[4]



Produk complexion tetap menjadi dasar rutinitas makeup di semua generasi, namun preferensi jenis produknya berbeda sesuai kebutuhan masing-masing.[4]



# Pilihan Body Wash Konsumen Indonesia



Berdasarkan survei terhadap 2.096 responden, konsumen lebih banyak memilih liquid body wash, terutama dalam kemasan refill dan ukuran medium (400–749 mL). [5]



**64%**  
Liquid Soap



**36%**  
Bar Soap

## Kemasan

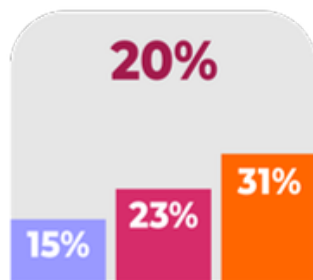


**Bottle / Pump**  
**47%**

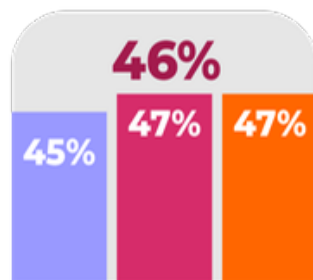


**Pouch / Refill**  
**53%**

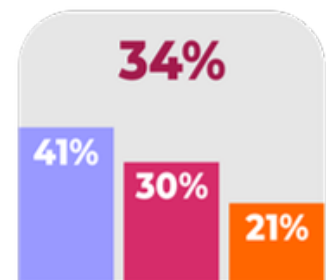
## Ukuran Kemasan



**Small (100-399ml)**



**Medium (400-749ml)**



**Large (750-1150ml)**

■ Persepsi mengenai kulit ideal

■ kondisi kulit aktual

■ kesenjangan antara kondisi ideal dan aktual menurut total responden

Liquid body wash dengan kemasan refill dan ukuran medium menjadi kombinasi yang paling sesuai dengan preferensi konsumen dalam data ini. [5]



# Mengapa Konsumen Memilih Liquid Soap atau Bar Soap?



Berdasarkan survei terhadap 2.096 responden, pilihan antara liquid soap dan bar soap dipengaruhi oleh kebutuhan dan karakteristik konsumen. Liquid soap lebih kuat pada aspek kenyamanan, aroma, dan manfaat bagi kulit, sementara bar soap unggul dalam harga, kepraktisan, dan kemudahan diperoleh.[5]



Pilihan antara sabun batang dan sabun cair tidak lagi sekadar soal bentuk produk. Preferensi konsumen berbeda berdasarkan gender, generasi, dan tingkat ekonomi, dengan pertimbangan mulai dari harga hingga pengalaman dan manfaat bagi kulit.

## Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kategori | Bar Soap Driver                  | Lequid Soap Driver                   |
|----------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Pria     | Harga, Kepraktisan Ketersediaan  | Kenyamanan Dasar                     |
| Wanita   | Pilihan Cadangan yang Fungsional | Aroma, Hasil Pada Kulit, Melembabkan |

## Berdasarkan Tingkat Ekonomi

| Kategori | Bar Soap Driver                  | Lequid Soap Driver                   |
|----------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Rendah   | Harga, Kemudahan Akses           | Adopsi Pengalaman Terbatas           |
| Menengah | Seimbang                         | Seimbang                             |
| Tinggi   | Pilihan Cadangan yang Fungsional | Aroma, Hasil Pada Kulit, Bahan Aktif |

## Berdasarkan Tingkat Usia

| Kategori               | Bar Soap Driver                   | Lequid Soap Driver                 |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Gen Z (13-27 tahun)    | Sensitivitas Harga Sedang         | Pengalaman Aroma dan Kulit         |
| Milenial (28-43 tahun) | Seimbang                          | Seimbang                           |
| Gen X (44-59 tahun)    | Harga & Kepraktisan Lebih Dominan | Penggunaan Terbatas Karena Manfaat |

Secara keseluruhan, perbedaan preferensi tersebut menunjukkan positioning yang cukup jelas antara kedua format produk. Liquid soap lebih kuat pada skin experience, sedangkan bar soap tetap unggul pada value, practicality, dan accessibility. [5]

# Kebiasaan Penggunaan Produk Beauty di Rumah Tangga



Penggunaan Sabun dalam Rumah Tangga Penggunaan sabun dalam rumah tangga cenderung dilakukan secara bersama, dengan **85%** responden menggunakan sabun bersama anggota keluarga, dibandingkan hanya **15%** yang menggunakannya secara individual. Pola penggunaan juga berbeda berdasarkan usia dan status pernikahan. **Gen Z** dan konsumen lajang menunjukkan kecenderungan penggunaan individual yang lebih tinggi, sementara **Milenial, Gen X**, dan konsumen yang telah menikah lebih banyak menggunakan sabun secara bersama dalam rumah tangga. Dalam penggunaan bersama, **pasangan menjadi anggota keluarga yang paling sering berbagi sabun (50%), diikuti oleh anak (39%), orang tua (37%), dan saudara (23%).**

## Berdasarkan Total Responden



Pengguna Individu

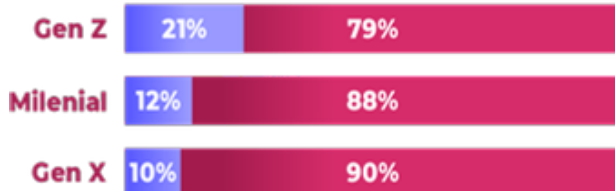


**85%**

Pengguna Bersama

## Berdasarkan Usia

● Pengguna Individu ● Pengguna Bersama



## Berdasarkan Status Pernikahan

● Pengguna Individu ● Pengguna Bersama



## Berbagi Sabun Dengan...



**Pasangan**  
**50%**



**Anak**  
**39%**



**Orang Tua**  
**37%**



**Saudara**  
**23%**



## INSIGHT

Sabun lebih banyak berperan sebagai produk kebutuhan bersama di rumah tangga. Karena itu, aspek ukuran, efisiensi, harga, dan kenyamanan penggunaan dapat menjadi peluang penting dalam pengembangan produk body care. [5]



Memasuki **2027**, warna dalam industri beauty tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi **mulai menjadi bagian dari bagaimana konsumen mengekspresikan diri dan merasakan pengalaman perawatan.**

**Shades of Beauty and Care 2027** menghadirkan empat arah warna utama.



Jadi, keempat arah ini menunjukkan bahwa pemilihan warna ke depan bukan hanya soal **estetika**, tetapi juga tentang **membangun mood, karakter, dan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk** beauty.[6]

# Dari Palet Warna Menuju Konsep yang Lebih Nyata.



Setiap arah tren diterjemahkan melalui kombinasi warna, tekstur, material, dan visual yang mencerminkan karakter masing-masing. Eksplorasi ini dapat menjadi referensi untuk menciptakan produk beauty yang tidak hanya relevan secara tren, tetapi juga memiliki identitas visual yang kuat.

## 1. Radiant Rebels

Radiant Rebels membawa beauty ke arah yang lebih berani dan teatrikal. Konsep ini menempatkan makeup, skincare, dan kemasan sebagai bagian dari ekspresi diri bukan sekadar produk untuk menunjang penampilan. Palet warnanya memadukan hitam pekat, merah intens, ungu, kuning cerah, oranye, hingga navy, kemudian diseimbangkan dengan nuansa blush, abu-abu, dan hijau mint. Kontras warna yang kuat menciptakan kesan dramatis, playful, eksperimental, dan eye-catching.



**Bold • Dramatic •  
Experimental  
Expressive • Statement**

Arah ini cocok diterapkan pada **makeup statement, fragrance, skincare dengan kemasan ikonik, limited edition, maupun produk yang menyasar konsumen yang ingin tampil berbeda dan berani bereksperimen.** [6]

## 2. Structured Ease

Structured Ease menghadirkan pendekatan beauty yang lebih tenang, minimalis, dan terstruktur. Konsep ini merespons kebutuhan konsumen modern akan produk yang fungsional, praktis, dan tetap memiliki tampilan refined, di mana desain tidak berlebihan, tetapi setiap elemen memiliki tujuan.

Palet warnanya didominasi sage green, slate grey, dusty rose, soft blue, beige, hingga lilac dan taupe. Perpaduan warna muted dan netral ini menciptakan kesan clean, calming, sophisticated, dan modern, diperkuat dengan visual kemasan sederhana, bentuk geometris, material matte, serta suasana yang rapi dan terorganisir.



Arah ini cocok diterapkan pada skincare harian, gentle cleanser, moisturizer, serum, sunscreen, treatment products, maupun rangkaian skincare unisex. Konsepnya juga relevan untuk brand yang ingin membangun citra **modern, terpercaya, klinis namun tetap approachable**, terutama melalui kemasan **minimalis dan sistem produk yang mudah dipahami**. [6]

### 3. Cultural Weave

Cultural Weave menghadirkan pendekatan beauty yang terinspirasi dari identitas lokal, kehangatan budaya, dan material alami. Konsep ini memadukan elemen tradisional dengan estetika modern untuk menciptakan produk yang autentik dan memiliki cerita.

Palet warnanya memadukan merah bata, krem, charcoal, terracotta, beige, kuning lembut, coral, ochre, hingga coklat tanah. Warna-warna hangat dan earthy ini menciptakan kesan warm, authentic, grounded, artisanal, dan nostalgic, diperkuat dengan tekstur natural, motif tradisional, dan material organik.



Arah ini cocok diterapkan pada skincare berbasis botanical, body care, hair care, sabun, produk herbal, maupun rangkaian perawatan yang mengangkat bahan dan cerita lokal. Konsep ini juga relevan bagi brand yang ingin membangun **identitas yang lebih kuat melalui cerita asal-usul bahan, kearifan lokal, dan visual yang memiliki karakter khas Indonesia.** [6]

## 4. Velvet Tomorrow

Velvet Tomorrow menghadirkan arah beauty yang lebih lembut, nyaman, dan emosional. Konsep ini mencerminkan pergeseran self-care menjadi pengalaman yang tidak hanya merawat tubuh, tetapi juga memberikan rasa tenang dan nyaman.

Palet warnanya memadukan pink lembut, hijau pastel, cream, peach, sage, abu-abu muda, beige, dusty rose, hingga lilac. Warna-warna soft dan muted ini menciptakan kesan soft, calming, comforting, gentle, dan dreamy, diperkuat dengan tekstur halus, bentuk rounded, dan visual yang terasa ringan.



Arah ini cocok diterapkan pada moisturizer, body care, gentle cleanser, sleeping mask, lip care, hand & body lotion, maupun produk self-care yang menonjolkan **kelembutan dan sensorial experience**. [6]



# FROM INSIGHT TO INNOVATION

**Pahami konsumen. Tangkap trennya. Ciptakan produk yang relevan.**

## Customer Service

☎ 0811-2882-7464

☎ 0811-2956-807

☎ 0811-2127-464

## PT. Dua Naga Kosmetindo

Teblon, RT.3/RW.8, Gambiran,  
Krajan, Kec. Gatak, Kabupaten  
Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

## Customer Portal



Scan Here

## Kantor Pemesanan

Jl. Empu Tantular No.1,  
Songgolangit, Gentan, Kec. Baki,  
Kabupaten Sukoharjo, Jawa  
Tengah 57556

 [duanaga.co.id](http://duanaga.co.id)

 [dua.nagakosmetindo](https://www.instagram.com/dua.nagakosmetindo)

 [duanaga\\_kosmetindo](https://www.tiktok.com/duanaga_kosmetindo)