

Think with Google

A grayscale photograph of a woman wearing a patterned hijab and a face mask. She is holding a smartphone in her right hand and a large, crumpled paper bag in her left arm. The image is positioned on the left side of the frame, partially overlapping the text.

YEAR IN SEARCH 2020

INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda

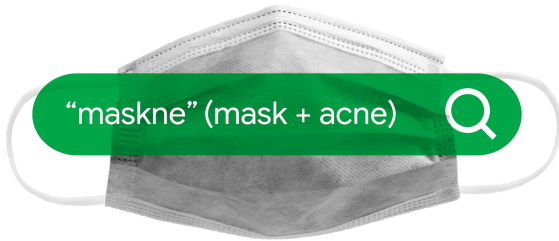


Perawatan Kecantikan dan Tubuh

Rutinitas harian telah berubah drastis selama “new normal”. Tidaklah mengejutkan kalau perubahan ini juga mempengaruhi kulit kita. Dalam waktu singkat, orang Indonesia memahami bahwa setiap orang memiliki masalah kulit yang berbeda.



Konsumen kecantikan di Indonesia menggunakan Search untuk mencari solusi masalah kulit.



istilah yang dibuat untuk berarti timbulnya ruam atau jerawat akibat memakai masker terlalu lama ini mengalami peningkatan yang signifikan tahun ini



135% peningkatan penelusuran
“niacinamide”



peningkatan penelusuran “retinol”



peningkatan kueri penelusuran terkait
“cara ngilangin bekas jerawat”

Mereka sedang mencari produk pembersih untuk menambah rutinitas perawatan kulit harian.

“cleansing balm” ▲ 210%

“double cleansing” ▲ 71%

...dan tetap ingin memiliki kulit yang halus dan bercahaya.

“ceramide” ▲ 52%

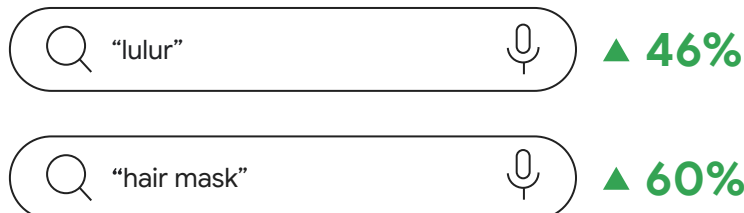
“moisturizer” ▲ 52%

“air mawar” ▲ 71%

Konsumen menggunakan Search untuk menemukan solusi kecantikan di rumah, bahkan sampai menambahkan perawatan salon lengkap ke rutinitas perawatan tubuh mereka.



peningkatan istilah penelusuran terkait **“cara bikin masker”** dengan pencarian terkait “cara bikin masker kopi” & “cara bikin masker alami”



50% peningkatan kueri penelusuran untuk **“cara membuat masker wajah alami”** dibanding pertumbuhan pada tahun sebelumnya

“cara membuat masker wajah alami”



Perawatan rambut selama pandemi ini bukan berarti datang ke salon, karena konsumen yang harus tetap di rumah melakukan semuanya sendiri.

Dari pengaturan gaya rambut...



peningkatan kueri penelusuran yang terkait dengan **“cara mewarnai rambut sendiri”**, dibanding pertumbuhan 50% dalam penelusuran **“warna rambut”** pada tahun sebelumnya



kenaikan kueri penelusuran untuk **“cara potong rambut sendiri”** karena orang takut untuk pergi ke salon selama karantina

...sampai perawatan kesehatan rambut.



peningkatan kueri penelusuran terkait **“shampo anti ketombe”**



kenaikan kueri penelusuran untuk **“shampo untuk rambut rontok”**

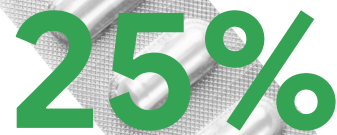
Orang Indonesia juga ingin tahu dan mempelajari pengetahuan dasar tentang kesehatan gigi.



peningkatan untuk
“**menggosok gigi**”,
dengan penelusuran terkait
“cara menggosok gigi”



peningkatan kueri penelusuran
“**cara menghilangkan gigi hitam**”



peningkatan kueri penelusuran
“**cara mengatasi gigi ngilu**”



peningkatan penelusuran
“**obat kumur**”

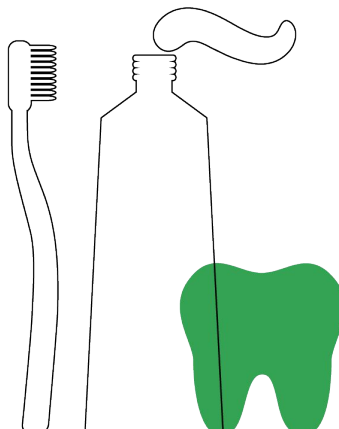
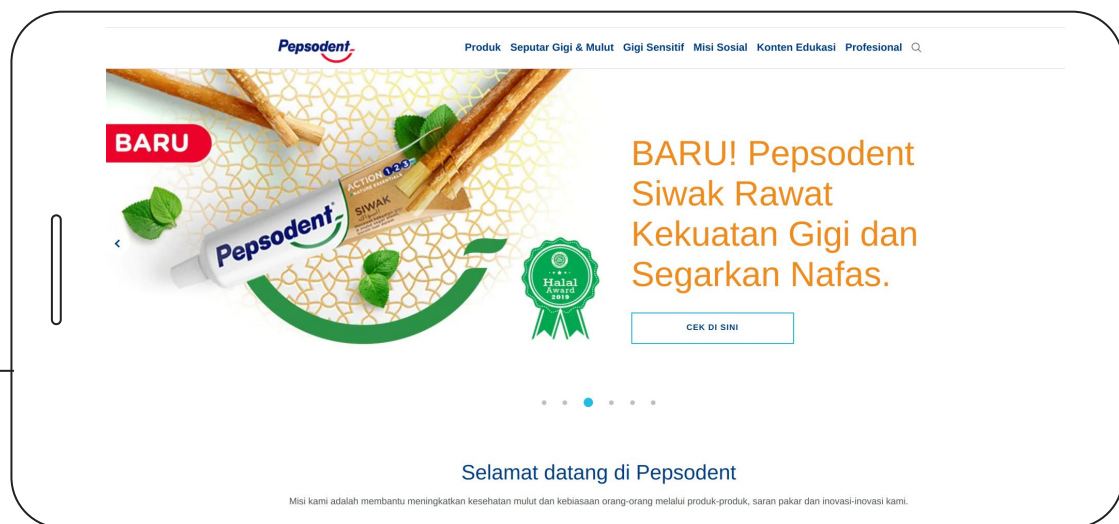


peningkatan penelusuran
“**odol gigi**”, dengan penelusuran
terkait “cara memutihkan gigi”

Cara Pepsodent menggunakan Search untuk menyoroti solusi yang diinginkan orang

Pepsodent dari Unilever ingin membantu konsumen yang mencari cara untuk memperbaiki perawatan gigi dan mulut serta mencegah masalah terkait gigi. Dengan Search, mereka dapat mengetahui bahwa audiensnya menelusuri kueri seperti **“obat sakit gigi”** dan **“cara menghilangkan bau mulut”**, dan memanfaatkan insight ini untuk menyediakan solusi bagi konsumen di situs mereka. Pepsodent juga menggunakan iklan Penelusuran Dinamis untuk mempersonalisasi teks iklan berdasarkan penelusuran konsumen. Mereka pun dapat otomatis membuat headline sesuai dengan kueri penelusuran, yang tertaut ke konten yang sesuai di situs.

Secara keseluruhan, Pepsodent mendapatkan peningkatan signifikan dalam rasio klik-tayang (CTR) dan kunjungan situs (dibandingkan campaign sebelumnya).



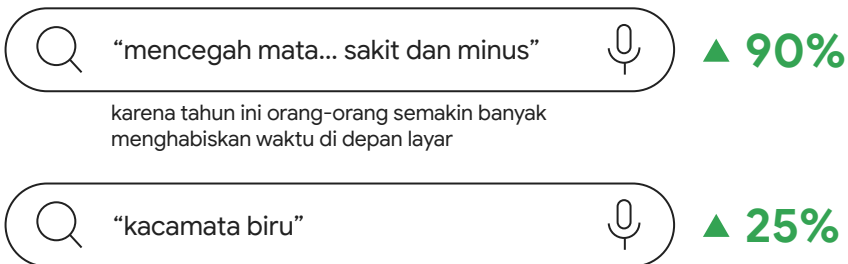
Memakai produk lipstik yang bisa membekas di masker pelindung bisa merusak penampilan. Jadi, orang Indonesia menelusuri lipstik yang tidak meninggalkan bekas.



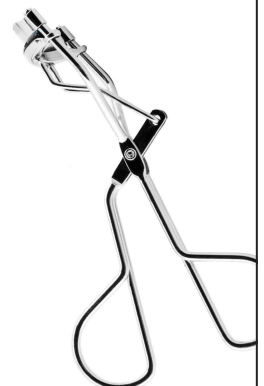
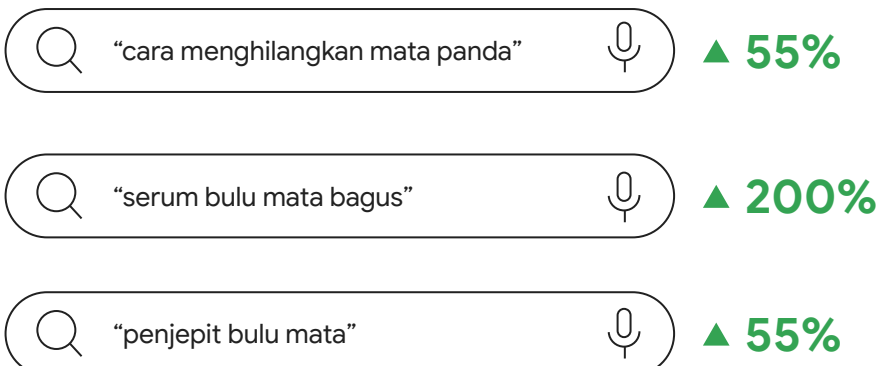
peningkatan penelusuran
“lip tints”

...dan mereka juga tidak lupa mencari produk perawatan mata, baik untuk alasan kesehatan atau demi penampilan

Alasan kesehatan:



Untuk penampilan:



Poin penting untuk brand

1. Tunjukkan bahan utama produk Anda untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk kecantikan tahu apa yang mereka cari dalam sebuah produk. Kebutuhan mereka telah berubah, dari solusi sederhana untuk masalah perawatan kulit sehari-hari menjadi produk dengan bahan (mis. retinol) dan manfaat tertentu. Manfaatkan ini dengan menyoroti bahan utama Anda dan mengedukasi konsumen tentang bahan tersebut.

Olay meluncurkan produk Regenerist Retinol24, menyoroti retinol sebagai bahan utama mereka dalam kemasan yang minimalis. Retinol diketahui dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan.



2. Jadilah pemimpin pasar yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga solusi.

Orang Indonesia kini terlebih dulu bertanya ke internet untuk mengatasi masalah perawatan tubuh mereka di rumah. Lakukan langkah ekstra dengan menyediakan solusi online untuk kueri unik mereka dan memandu mereka untuk mulai menggunakan produk dan layanan Anda dalam rutinitas perawatan tubuh mereka.



Pepsodent menyediakan konsultasi dokter gigi online untuk mendukung keluarga yang memiliki masalah gigi selama pandemi ini. Sebagai brand, mereka telah berubah dari penyedia solusi gigi menjadi ahli yang berpengaruh dalam perawatan gigi dan mulut.

Poin penting untuk brand

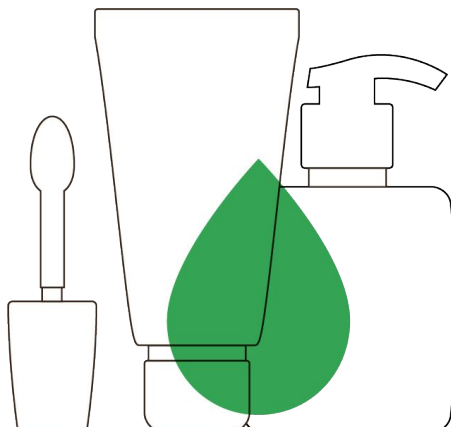
3. Fokus pada hal-hal yang menjadi perhatian utama.

Pandemi telah mengubah prioritas konsumen. Temukan cara-cara inovatif untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan dengan solusi terfokus seperti lipstick yang tidak membekas pada masker atau produk kecantikan yang berfokus pada mata.

Bekerja samalah dengan kreator YouTube dan vlogger kecantikan ternama untuk memungkinkan konsumen menemukan solusi kecantikan sendiri menggunakan produk brand Anda. Soroti makeup yang tidak repot untuk mengoptimalkan waktu selagi bekerja dari rumah.

Tips

Gunakan teks iklan untuk menunjukkan ide-ide kecantikan yang kreatif karena konsumen mencari inspirasi dari brand.



Sumber

Semua data Google Search yang disertakan dalam laporan ini berasal dari Google Trends, 1 Nov 2019 - 31 Okt 2020 vs. 1 Nov 2018 - 31 Okt 2019, kecuali dinyatakan lain.

Contoh brand dalam laporan ini sebagian besar diseleksi dari langganan premium trendwatching.com

1. GlobalWebIndex, Gelombang Kuartal 3, 2020
 2. Google Trends, Seluruh Dunia, Shopping, 2019 vs 2016
 3. Pew Research Center, The future of the global muslim population
 4. Superfood Asia; 5 reasons to be part of the Halal food industry now
 5. GlobalWebIndex, Coronavirus Research Release 3: Multi-Market Research, Maret 2020, Negara di seluruh Asia Pasifik menjawab “somewhat agree” (agak setuju) untuk penggunaan humor
 6. Laporan Gen Z Indonesia 2020 dari Google/Kantar/SixthFactor
 7. Google, Temasek dan Bain, e-Conomy SEA 2020: At full velocity — Resilient and racing ahead, Nov. 2020.*
-

YEAR IN SEARCH 2020 INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda

Think with Google