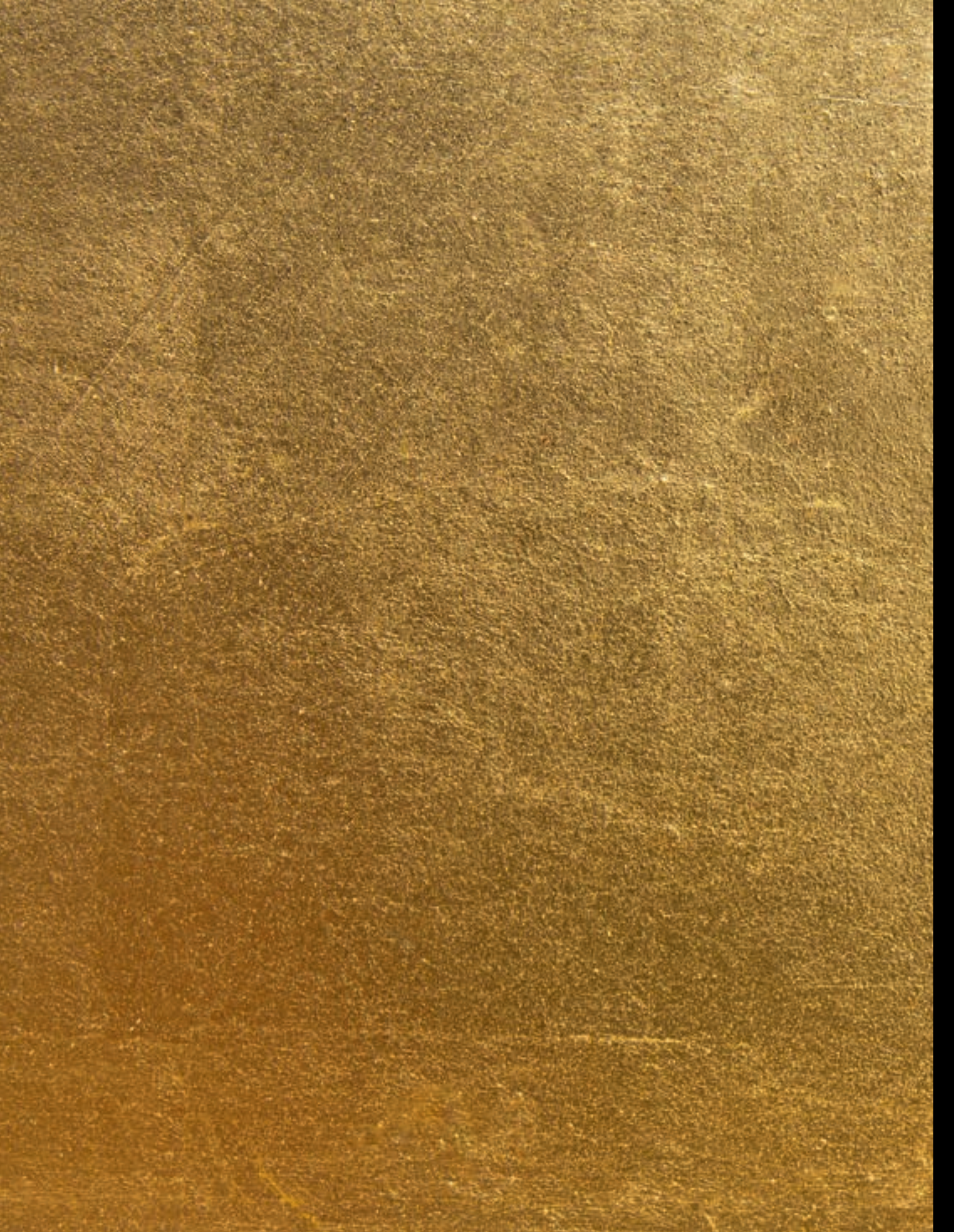


L'ORÉAL
INDONESIA

The
Essentiality
of Beauty







Esensi Kecantikan

Sebuah perjalanan mendalam tentang kekuatan abadi dari kecantikan. Melalui buku ini, temukan bagaimana kecantikan menggerakkan pertumbuhan ekonomi, menyemai jiwa masyarakat, dan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan manusia, menerangi jalan menuju kehidupan yang lebih sehat dan bermakna.



L'ORÉAL

Daftar Isi

Esensi Kecantikan di Masyarakat	1
Visi L'Oréal: Kecantikan yang Menggerakkan Dunia	2
Bagian 1 : Kecantikan, Industri Strategis yang Mendorong Pertumbuhan Ekonomi	4
L'Oréal Global	6
L'Oréal di Indonesia	7
Industry Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat	8
Kontribusi Industri Kecantikan di Indonesia	9
Armada Riset & Inovasi L'Oréal Secara Global	12
Era Baru Inovasi L'Oréal, Didorong oleh Sains Ramah Lingkungan	13
Kontribusi L'Oréal Terhadap Riset & Inovasi di Indonesia	14
L'Oréal Beauty Tech	16
Bagian 2 : Kecantikan, Industri Penting Bagi Masyarakat Yang Telah Menjadi Kebutuhan Dasar Manusia	22
Kecantikan dan Budaya	23
Komitmen untuk 2030	31
Komitmen L'Oréal Groupe Terhadap Kelestarian Bumi	32
Komitmen L'Oréal Groupe Terhadap Masyarakat	38
Bagian 3 : Kecantikan yang Penting bagi Kesehatan dan Kesejahteraan	42
Kulit, Rambut, Aroma: Kebutuhan Kesehatan yang Universal	45
Perawatan Kesehatan & Kesejahteraan di L'Oréal	52



Esensi Kecantikan di Masyarakat

Keinginan akan kecantikan adalah aspirasi universal yang melampaui batas waktu, wilayah, dan budaya.

Di setiap langkah penting, kecantikan lebih dari sekadar penampilan, tetapi juga pencarian yang membentuk identitas kita secara individu maupun secara kolektif. Sejak era Homo erectus hingga Metaverse, tidak ada manusia yang luput dari kecantikan.

Ritual kebersihan diri merupakan bagian integral dari perawatan diri individu sekaligus memainkan peranan penting dalam interaksi sosial. Sejak awal kehidupan kita, setiap momen ditandai dengan ritual pembersihan kecantikan. Di setiap langkah penting, baik saat merayakan pencapaian individu atau kolektif seperti kelahiran, memasuki masa remaja dengan cukur pertama atau riasan pertama, ulang tahun, kelulusan, hingga pernikahan, juga diwarnai oleh ritual kebersihan diri. Pencarian manusia akan kecantikan adalah perjalanan individu sekaligus perekat kebersamaan. Kecantikan menghubungkan kita dengan diri sendiri dan orang lain.

Kebutuhan akan kecantikan ini tercermin dalam kontribusi sosio-ekonomi yang kuat dari industri kecantikan. Didukung oleh inovasi sains dan teknologi, industri kecantikan menciptakan jutaan pekerjaan di seluruh dunia di berbagai bidang. Mulai dari pertanian, pengadaan bahan baku, manufaktur, pemasaran, periklanan, desain dan distribusi kemasan, hingga profesi khusus di bidang kecantikan dan kesehatan seperti penata rambut, dokter kulit, apoteker, ahli kecantikan, dan penasihat kecantikan.

Kecantikan dan perawatan kesehatan sangat erat kaitannya. Industri kecantikan memainkan peranan penting dalam pencegahan penyakit kulit seperti melanoma, serta dalam pengobatan efektif terhadap patologi kulit lainnya seperti jerawat dan eksim, yang dapat memengaruhi kesejahteraan dan kesehatan mental.

Buku ini bertujuan untuk menunjukkan dampak sosioekonomi dari industri kecantikan serta komitmen jangka panjang L'Oréal terhadap kemajuan industri ini di Indonesia.

VISI L'ORÉAL: KECANTIKAN YANG MENGERAKKAN DUNIA

Selama lebih dari satu abad, L'Oréal berdedikasi pada satu tujuan: **menciptakan kecantikan.**

Tujuan ini berakar pada misi utama kami: **kecantikan untuk semua, tanpa terkecuali.**

Oleh karena itu, L'Oréal berkomitmen untuk

- Menjaga kecantikan planet ini dengan memerangi krisis iklim, merawat keanekaragaman hayati, dan melestarikan sumber daya alam.
- Membangun bisnis yang mengutamakan inklusivitas dengan memastikan bahwa kami beragam, selayaknya mereka yang kami layani.
- Mendorong inovasi sosial dengan menciptakan lingkungan kerja, pelatihan, dan perlindungan sosial terbaik bagi karyawan.
- Memperjuangkan hak-hak perempuan dan memperkuat komunitas mitra.
- Membentuk masa depan kecantikan dengan kemajuan sains dan teknologi terbaik yang terinspirasi dari alam.
- Menjalani relasi berkelanjutan dengan klien dan mitra berlandaskan kepercayaan dan kolaborasi.
- Membangun nilai bagi para pemegang saham dengan menjaga kekokohan fondasi bisnis.

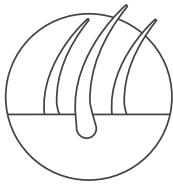


Create
the beauty
that moves
the world

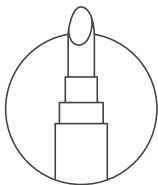
**WARISAN 115 TAHUN
LEBIH YANG MELAMPAUI
BERBAGAI ASPEK
KECANTIKAN:**



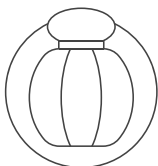
Perawatan Kulit



Perawatan Rambut



Tata Rias



Wewangian





I.
KECANTIKAN,
INDUSTRI
STRATEGIS
YANG
MENDORONG
PERTUMBUHAN
EKONOMI

INDUSTRI KECANTIKAN

€290 miliar
nilai pasar Global⁽¹⁾.

€76 miliar
nilai pasar US⁽¹⁾.

€10,8 miliar
nilai pasar Asia Tenggara⁽¹⁾.

€64 miliar
nilai pasar Eropa⁽¹⁾.



 **IDR 52 triliun**
nilai pasar Indonesia⁽²⁾.

800 Juta
orang di seluruh dunia akan
tergabung di kelas menengah
di tahun 2030⁽³⁾.

(1) Estimasi L'Oréal 2024 untuk penjualan total pasar kecantikan yang mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias dan wewangian. (2) Data L'Oréal Indonesia, 2024. Estimasi penjualan total pasar kecantikan yang mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias dan wewangian, kecuali perawatan mulut, sabun batang dan lainnya. (3) World Data Lab.

L'ORÉAL GLOBAL ⁽⁴⁾

Hadir di
>150 negara
 di seluruh dunia.



>90.000

karyawan di seluruh dunia dengan 168
 kewarganegaraan yang berbeda.

>4.000

peneliti.

>8.000

ahli di bidang teknologi, data, dan digital.



152

pusat distribusi di dunia.

No. 1

perusahaan kecantikan di dunia⁽⁵⁾.

€43,48 miliar,
 penjualan L'Oréal di 2024.

37

merek internasional.

€8,69 miliar
 laba operasional.

37

pabrik di seluruh dunia.

>7 miliar
 unit produk terjual.

+5,1%

pertumbuhan setara⁽⁴⁾.

€182,6 miliar
 kapitalisasi pasar.

No. 4

pengiklan terbesar di dunia.

(4) Data L'Oréal, 2024. Dokumen Registrasi Universal.

(5) Beauty's Top 100, WWD, April 2025, berdasarkan penjualan 2024.


L'ORÉAL DI INDONESIA (6)


Pabrik Terbesar

L'Oréal di seluruh dunia dengan luas lahan 20 ha dan luas bangunan 66.000 m² di Cikarang, Jawa Barat.

21 merek kecantikan hadir di Indonesia

No. 1

Merek perawatan kulit di Indonesia (Garnier)⁽⁷⁾.
Di pasar tata rambut profesional⁽⁸⁾.
Di pasar produk premium⁽⁹⁾.
Di pasar produk Dermokosmetik⁽¹⁰⁾.

39 tahun

operasional pabrik di Indonesia sejak 1986.

2.840 pekerja⁽¹¹⁾.

Pusat produksi perawatan
rambut dan kulit
untuk kawasan Asia Tenggara.

1=27.8

Setiap satu pekerjaan diciptakan L'Oréal menghadirkan 27,8 pekerjaan lain di perekonomian Indonesia⁽¹²⁾ 5x lipat lebih tinggi dari rata-rata nasional.

60%

total produk yang diproduksi di Indonesia telah diekspor ke 20 negara di dunia

26.884

pekerjaan setara penuh waktu, secara langsung dan tidak langsung⁽¹²⁾.

Pabrik pertama yang tersertifikasi

LEED*

di 2012⁽¹³⁾, dan yang pertama menggunakan energi hijau dari PLN.

>120.000

mitra ritel, salon, klinik, dan apotek mendistribusikan produk L'Oréal.

Pabrik tersertifikasi **Halal****.

Bisnis
Net Exporter
di Indonesia^{***}.

100%
penggunaan energi terbarukan
di semua lokasi operasional di Indonesia.^{****}

(6) Data L'Oréal Indonesia, 2024. (7) Nielsen IQ, 2024. (8) Kline, 2024. (9) Beauté Research, 2024. Berdasarkan sebagian data yang dilaporkan Beauté Research SAS di Januari 2025 melalui "Indonesia - Laporan Penjualan Ritel Triwulan - Q2 2024" di Department Store, Butik dan pasar premium e-commerce. (Copyright ©2025 Beauté Research SAS). (10) Data L'Oréal Indonesia YTD Des 2024. (11) Karyawan tetap dan tidak tetap pada 2024. (12) Riset Asterés untuk L'Oréal Indonesia, 2024. (13) US Green Building Council, 2024.

*Kepemimpinan dalam Desain Lingkungan & Energi.

**Seluruh lini produksi telah tersertifikasi Halal sejak 2017.

***Perusahaan yang besaran expornya lebih besar daripada impor.

****Kecuali instalasi keselamatan dan keamanan.



INDUSTRI KECANTIKAN BERKEMBANG PESAT DI INDONESIA

US\$ 9,74 miliar atau **IDR 174,5
triliun**

perkiraan nilai pasar kosmetik dan perawatan pribadi tahun 2025 di Indonesia⁽¹⁴⁾.

48%

perkiraan pertumbuhan kosmetik dan perawatan pribadi periode 2021-2024 di Indonesia⁽¹⁵⁾.

>400.000

izin notifikasi produk kosmetik yang telah diterbitkan sejak 2020 hingga Januari 2025⁽¹⁶⁾.

>4.500

pemohon notifikasi kosmetik di Indonesia, YTD November 2024⁽¹⁷⁾.

70%

dari produk kosmetik yang terdaftar diproduksi secara lokal, YTD Desember 2024⁽¹⁶⁾.

Top 3

kategori dengan penjualan terbanyak di pasar online dengan volume transaksi sebesar 145,4 juta⁽¹⁸⁾.

(14) Statista, 2025. Berdasarkan pasar kosmetik dan perawatan pribadi yang mencakup produk konsumen untuk kosmetik dan perawatan tubuh. (15) Portal Informasi Indonesia, 2024. (16) Data CekBPOM, sampai dengan Desember 2024. (17) Presentasi BPOM pada 18 Desember 2024 tentang Sistem Notifikos 3.0. Data sampai dengan Desember 2024. (18) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024. Berdasarkan data 2018.

KONTRIBUSI INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA (2)

IDR 21 triliun

pasar perawatan kulit* di Indonesia.

IDR 13 triliun

pasar perawatan rambut** di Indonesia.

IDR 7 triliun

pasar tata rias di Indonesia.

IDR 4 triliun

pasar wewangian di Indonesia.

(2) Data L'Oréal Indonesia, 2024. Estimasi penjualan total pasar kecantikan yang mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias dan wewangian, kecuali perawatan mulut, sabun batang dan lainnya.

*Termasuk: kategori perawatan kulit wajah dan tubuh.

**Termasuk: kategori perawatan rambut, pewarna rambut, penataan rambut, & tekstur rambut.



EKOSISTEM INDUSTRI KECANTIKAN INDONESIA

Industri kecantikan di Indonesia mewakili ekosistem yang kuat dan beragam: mulai dari penata rambut dan ahli kecantikan, hingga apoteker dan petani, dengan rantai nilai yang mencakup ribuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor seperti kimia, pertanian, dan pengemasan. Setiap elemen dalam rantai nilai ini berkontribusi pada pertumbuhan dan inovasi industri kecantikan.

Asosiasi Industri dan Badan Regulasi

Manajer bidang regulasi, pakar ketaatan, asosiasi perdagangan, dan lainnya.

Spesialis Kecantikan & Kesehatan

Dokter kulit, apoteker, ahli kecantikan, penata rambut, tukang cukur, dan lainnya.

Ritel & Penjualan

Beauty advisor, staf ritel, pemilik toko, afiliasi, layanan pelanggan, dan lainnya.

Distribusi

Manajer rantai pasok dan logistik, pengemudi truk, manajer penjualan elektronik, dan lainnya.



59.886 estimasi lapangan kerja langsung diciptakan oleh industri kecantikan di Indonesia⁽¹⁵⁾.

3,97 Juta unit ritel diperkirakan mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia⁽¹⁹⁾.

102.400 salon⁽⁸⁾ dan **5.000** barbershop diperkirakan beroperasi di Indonesia⁽⁶⁾.

Riset dan Inovasi

Ahli kimia, ahli biologi, spesialis R&I, ahli toksikologi, dermatolog, ahli parfum, ahli teknologi & digital, dan lainnya.

Sumber Bahan Baku

Petani, pemasok bahan baku, mitra LSM, dan lainnya.

Pengemasan & Desain

Tenaga pengemasan, pakar teknologi dan digital, desainer grafis, pakar keberlanjutan, dan lainnya.

Manufaktur

Produsen kemasan, pengrajin kaca, manufaktur, teknisi berbagai aspek, penguji keamanan, dan tenaga ahli lainnya.

Pemasaran & Periklanan

Pekerja kreatif (pembelian media, periklanan, digital, e-commerce, desainer grafis, hubungan masyarakat, dll.), peneliti pasar, analis data, jurnalis, penulis konten, pembuat konten, penyelenggara acara, merchandiser, dan lainnya.



(15) Portal Informasi Indonesia, 2024. (19) Euromonitor, 2023. (8) Kline, 2024. (6) Data L'Oréal Indonesia, 2024.

ARMADA RISET & INOVASI L'ORÉAL SECARA GLOBAL ⁽⁴⁾

€1,3 Miliar

diinvestasikan untuk penelitian dan inovasi (lebih dari 3% dari penjualan).

+100

kontrol kualitas dilakukan untuk setiap produk kosmetik.

>4.000

ilmuwan di seluruh dunia.

>17.000

uji evaluasi produk dilakukan.

>3.400

formula baru diluncurkan di tahun 2023.

694

paten diajukan di tahun 2024.

21 pusat riset dan
7 hub regional di dunia, termasuk
 **1 Evaluation Intelligence Lab di Indonesia**
 sejak 2013.



ERA BARU INOVASI L'ORÉAL, DIDORONG OLEH SAINS RAMAH LINGKUNGAN (4)

L'Oréal Research & Innovation berkomitmen untuk mengembangkan formula yang menghormati alam dan keanekaragaman hayati, mengurangi dampak perubahan iklim, serta mengurangi ketergantungan pada petrokimia. Untuk menghadapi tantangan ini, L'Oréal menjalin kemitraan dengan para ahli terkemuka, termasuk universitas, startup, dan lembaga penelitian dalam bidang seperti budidaya berkelanjutan, ekstraksi hijau, bioteknologi, dan kimia hijau. Dalam ekosistem yang dinamis ini, L'Oréal mengembangkan aplikasi kosmetik dan kesehatan kulit yang lebih berkelanjutan.

Budidaya Berkelanjutan

mengacu pada praktik dan teknik budidaya yang bertujuan untuk mengelola sumber daya air, menghormati keanekaragaman hayati dan kualitas tanah, mengurangi jejak lahan dan emisi karbon, sambil menyediakan biomassa untuk inovasi. L'Oréal R&I telah berinvestasi dalam metode budidaya baru seperti pemanenan liar, budidaya di lapangan, dan budidaya terpadu seperti akuaponik.

Ekstraksi Hijau

merupakan teknologi yang ramah lingkungan untuk menghasilkan bahan akhir tanpa transformasi (bio) kimia dari sumber daya alam seperti tumbuhan, alga, jamur, mikroorganisme, sel, atau mineral melimpah.

Green Chemistry

berdasarkan 12 prinsip yang menentukan kondisi untuk sintesis molekul dengan dampak lingkungan seminimal mungkin, seperti jumlah tahapan minimal, penggunaan sedikit pelarut, dan energi rendah.

Keahlian Ilmiah di Bidang Green Science

Bioteknologi

proses untuk menghasilkan bahan seperti Hyaluronic Acid, bahan premium dalam produk perawatan kulit, melalui kultur mikroorganisme atau sel tanaman dalam bioreaktor atau lingkungan terkendali sambil melestarikan sumber daya alam.

PRO-XYLANE

merupakan molekul yang dipatenkan oleh L'Oréal ini dikembangkan melalui proses sintesis langsung yang ramah lingkungan dan mendukung ekonomi sirkular. *Pro-Xylane* adalah bahan aktif anti-penuaan berbasis kimia hijau pertama yang digunakan dalam produk perawatan kulit L'Oréal.

Melalui penemuan baru yang didukung oleh ilmu pengetahuan hijau dan teknologi, L'Oréal Research & Innovation memanfaatkan setiap peluang untuk membantu grup mencapai tujuannya:

95% bahan dalam formulanya akan berbasis hayati, berasal dari mineral melimpah, atau menggunakan proses sirkular pada tahun 2030, dengan **66%** dari target tersebut telah tercapai pada tahun 2024.

(4) Data L'Oréal, 2024. Dokumen Registrasi Universal.



KONTRIBUSI L'ORÉAL TERHADAP RISET DAN INOVASI DI INDONESIA

Selain secara konsisten melakukan riset dan inovasi terhadap produk dan konsumen, L'Oréal turut pula memberdayakan komunitas sains di Indonesia melalui beberapa program unggulan jangka panjang.

Hair & Skin Research Grant

Bermitra dengan Perhimpunan Dokter Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) dan Universitas Indonesia, L'Oréal terus berkontribusi memberikan hibah penelitian dan inovasi kepada ahli dermatologi di Indonesia sejak tahun **2021**.



73 ahli
Dermatovenerologis
dari



18 kelompok peneliti
telah menerima manfaat dari
hibah ini.

L'Oréal-UNESCO For Women in Science

Sejak tahun 2004, L'Oréal telah memberikan penghargaan kepada ilmuwan muda perempuan Indonesia untuk mengatasi kesenjangan gender dan menciptakan teladan dalam dunia sains.

75

perempuan peneliti telah dianugerahi penghargaan *L'Oréal-UNESCO For Women in Science National Fellowships*.

>30

institusi ilmiah dan universitas di seluruh Indonesia telah berpartisipasi, mencakup berbagai bidang penelitian.

Bidang Penelitian:



12
penelitian Farmasi dan Kedokteran



8
penelitian Ketahanan Pangan



6
penelitian Perikanan dan Ilmu kelautan



6
penelitian Penyakit Menular



8
penelitian Ilmu Material



12
penelitian Bioteknologi Kesehatan



4
penelitian Keanekaragaman Hayati



9
penelitian Energi Terbarukan



10
penelitian Teknologi Industri

For Women
in Science

UNESCO FONDATION L'ORÉAL

L'ORÉAL-UNESCO
FOR WOMEN IN SCIENCE
NATIONAL FELLOWSHIP 2024
AWARD CEREMONY

L'ORÉAL
INDONESIA




UNESCO



L'ORÉAL
BEAUTY TECH

SEBAGAI GARDA TERDEPAN BEAUTY TECH, L'ORÉAL TURUT MENGUKIR MASA DEPAN INDUSTRI KECANTIKAN

Sebagai bagian dari komitmen L'Oréal terhadap Penelitian & Inovasi, Grup ini telah mengembangkan berbagai produk inovatif di seluruh mereknya, yang menggabungkan teknologi digital terbaru serta perangkat inovatif terobosan.

 Indonesia adalah salah satu negara penggunaan *beauty tech* tertinggi di L'Oréal Groupe secara global, dengan mencatat penggunaan lebih dari

5,5 juta *try-on* dalam setahun⁽⁶⁾.



Teknologi untuk Personalisasi dan Layanan Ikonik.



Teknologi untuk Inovasi Berkelanjutan.



Teknologi untuk Inklusivitas yang Lebih Baik.

(6) Data L'Oréal Indonesia, 2024.



TEKNOLOGI UNTUK PERSONALISASI DAN LAYANAN IKONIK



L'Oréal Paris Skin Genius

Teknologi AI yang mampu memberikan analisa dermatologis untuk menentukan perawatan kulit sehari-hari yang tepat untuk konsumen.



La Roche-Posay Effaclar Spotscan

Dikembangkan bersama dermatologis, Effaclar Spotscan adalah alat analisis kulit yang didukung oleh teknologi AI yang dapat mengevaluasi tingkat keparahan jerawat dan merekomendasikan rutinitas perawatan kulit yang dipersonalisasi.



Garnier Skin Coach

Teknologi AI yang dapat memberikan evaluasi mendalam untuk menentukan rutinitas perawatan berdasarkan jenis dan kebutuhan kulit individu.



Kiehl's Derma Reader

Alat analisis kulit mendalam yang dapat mengevaluasi kulit dan menganalisa lebih dari 11 kondisi baik di permukaan maupun di bawah permukaan kulit dengan mengambil gambar 9 sisi wajah menggunakan teknologi cahaya tri-polar yang menggabungkan cahaya standar dan cahaya terpolarisasi silang dengan sinar UV, untuk memberikan diagnosis beresolusi tinggi.



Kérastase K-Scan

Dikembangkan oleh laboratorium penelitian L'Oréal untuk Kerastase, K-Scan adalah kamera pintar yang memungkinkan penata rambut memberikan analisis yang tepat pada rambut dan kulit kepala melalui gambar mikroskopis dan AI.



L'Oréal Paris Colorsonic

Inovasi perangkat genggam yang ringan, dirancang untuk memudahkan konsumen mengecat rambut sendiri di rumah secara lebih merata dan meminimalisasi risiko kegagalan dalam pencampuran warna.



Yves Saint Laurent Rouge Sur Measure

Perangkat genggam pribadi yang didukung oleh AI ini menawarkan konsumen kemampuan untuk menciptakan ribuan warna lipstick sesuai keinginan secara nyaman dari rumah saja.



Yves Saint Laurent Scent-Sation

Diluncurkan tahun 2022 bekerja sama dengan Emotiv, pelopor dalam teknologi pemantauan otak EEG nirkabel, inovasi terobosan ini mampu merekam dan menganalisis respons emosional konsumen terhadap berbagai wewangian, sehingga dapat merekomendasikan parfum yang paling sesuai untuk setiap konsumen.



TEKNOLOGI UNTUK INOVASI BERKELANJUTAN



L'Oréal Professionnel Water Saver

Bermitra dengan perusahaan rintisan Gjosa untuk mengembangkan shower dengan teknologi baru yang menanamkan produk perawatan rambut secara langsung di dalam aliran air yang dimikronisasi, sehingga dapat membilas sampo dengan penghematan air dan energi yang besar.



L'Oréal Professionnel AirLight Pro

Pengering rambut profesional yang didukung dengan teknologi inframerah untuk pengeringan yang lebih cepat, konsumsi energi yang lebih hemat, tanpa menyebabkan kerusakan rambut.

TEKNOLOGI UNTUK INKLUSIVITAS YANG LEBIH BAIK



Lancôme Hapta

Diluncurkan oleh Lancôme, Hapta adalah aplikator make-up pintar yang sangat presisi untuk orang-orang dengan mobilitas tangan dan lengan yang terbatas, menawarkan kemampuan untuk mengaplikasikan lipstick dengan stabil di rumah.



L'Oréal Brow Magic

Bekerja sama dengan Prinker, perusahaan rintisan Korea yang terkenal dengan inovasi tato non-permanen, Brow Magic merupakan alat perias alis elektronik pertama yang mudah digenggam, ringan, dan fleksibel, memungkinkan pengguna untuk menciptakan bentuk alis yang presisi dalam waktu singkat.





II. **KECANTIKAN, INDUSTRI PENTING BAGI MASYARAKAT YANG TELAH MENJADI KEBUTUHAN DASAR MANUSIA**

KECANTIKAN DAN BUDAYA INDONESIA: KAYA AKAN PANCARAN DAN PESONA

Indonesia tidak hanya kaya akan sumber daya alam, tetapi juga merupakan negara multikultural dengan keragaman budaya yang tersebar di lebih dari **17.000 pulau, 38 provinsi, 98 kota, 416 kabupaten, dan 81.000 desa.**

Terdiri dari 1.340 kelompok etnis, Terdiri dari 1.340 kelompok etnis, masyarakat Indonesia memiliki warna kulit dan tipe rambut yang khas dan sangat beragam, yang mencerminkan perpaduan kearifan lokal dengan keunikan persepsi akan kecantikan. Kekayaan alam Indonesia juga turut membentuk keunikan ritual kecantikan yang didasari oleh kebutuhan merawat diri dan aktualisasi diri.

Selama berabad-abad, seiring berjalannya waktu, hubungan antara masyarakat dan budayanya terus berkembang, memunculkan berbagai tren kecantikan yang terus berganti. Tren-tren baru ini menyiratkan keragaman interpretasi akan kecantikan di setiap komunitas masyarakat, terutama dalam hal ritual perawatan kulit dan rambut. Contohnya, penggunaan lidah buaya untuk kesehatan rambut, bengkuang untuk mengatasi jerawat, hingga minyak nilam sebagai bahan alami dalam pembuatan wewangian. Hal ini menunjukkan bahwa bahan-bahan alami dan ritual kecantikan dari berbagai budaya tetap menjadi bagian penting dalam merawat penampilan, dari masa lalu hingga saat ini. Sejatinya, definisi kecantikan semakin berkembang melampaui batas budaya dan negara, menjadikannya sebagai pencarian yang personal namun juga komunal.





KECANTIKAN SEBAGAI KEBUTUHAN BUDAYA YANG PENTING UNTUK MERASA MENJADI BAGIAN DARI KOMUNITAS

Seperti halnya negara-negara Asia lainnya, Indonesia memiliki budaya kolektif yang mengakar, dimana aspek-aspek keharmonisan dan kohesi sosial sangat dihargai. Masyarakat Indonesia menjunjung tinggi nilai-nilai komunal melalui prinsip gotong royong, sebuah semangat kolaborasi di mana beban ditanggung bersama agar lebih mudah diatasi. Budaya kebersamaan ini semakin mempererat komunitas lokal serta menonjolkan identitas dan nilai-nilai kekerabatan.

Itulah mengapa sebagai bagian dari kearifan lokal, masyarakat Indonesia merayakan setiap momen penting kehidupan, seperti upacara kelahiran yang diperingati dengan berbagai tradisi yang khas, mulai dari *Jatakrama Samskara* di Bali, tradisi *Moana* di Togean Sulawesi, hingga *Akikah* yang berakulturasi dengan budaya Islam. Tradisi serupa juga diadakan tak hanya untuk menandai kelahiran, tapi juga di masa pertumbuhan hingga beranjak dewasa, terutama perayaan pernikahan yang melibatkan banyak kerabat, hingga penghormatan kepada leluhur.

Semakin penting suatu momen, semakin besar kebutuhan untuk tampil lebih memukau.

Setiap orang ingin terlihat lebih layak sebagai bentuk penghormatan terhadap upacara budaya. Pernikahan, misalnya, adalah salah satu acara budaya paling populer selain wisuda dan perayaan. Dalam momen-momen ini, wanita biasanya ingin tampil *manglingi*, atau “terlihat cantik dengan cara yang berbeda.”

1,2 Juta

pencarian terkait “pernikahan”⁽²⁰⁾.

Top 3

momen yang paling diasosiasikan dengan kecantikan adalah pernikahan, wisuda, dan hari-hari perayaan (seperti Tahun Baru, Idul Fitri, dan Natal)⁽²¹⁾.

Spektrum Luas Kecantikan

Di Indonesia, tren perawatan kulit akhir-akhir ini telah berkembang dari mengaspirasikan standar kecantikan Barat seperti kulit putih, menjadi lebih mengeksplorasi kecantikan Asia. Dalam satu dekade terakhir, misalnya, estetika Korea Selatan semakin populer. Hal ini mencakup standar kecantikan mereka yang berfokus pada kulit sehat, yang sering digambarkan dengan istilah seperti “kulit bercahaya” (*glowing skin*) dan “kulit sebening kaca” (*glass skin*).

Aspirasi ini mendorong konsumen produk perawatan kulit untuk lebih memperhatikan kebutuhan kulit mereka masing-masing daripada mengikuti standar kecantikan tertentu.

Riasan yang terinspirasi dari budaya Asia semakin populer⁽²¹⁾

Popularitas *makeup* yang menonjolkan kecantikan Asia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, “Korean Makeup” dan “Douyin Makeup” menjadi **dua gaya *makeup* yang paling sering dicari secara daring**, serta menempati **peringkat #3 dan #4 sebagai gaya *makeup* yang paling banyak dibicarakan di media sosial⁽²¹⁾**. Secara khusus, tren *makeup* Korea semakin digemari karena hasil akhirnya yang memberikan

kesan *glowing*
(bersinar)

34%

natural
(alami)

38%

(21) Data L'Oréal Indonesia, 2023. Berdasarkan social listening.

RITUAL KECANTIKAN SEBAGAI BAGIAN KEBUTUHAN SOSIAL DAN AKTUALISASI DIRI

57%

perempuan Indonesia menganggap tata rias sebagai kebutuhan penting, terutama mahasiswi (54%) serta pekerja wanita (67%)⁽²²⁾.

79%

merasa bertambah kepercayaan dirinya saat keluar di tempat umum menggunakan riasan⁽²³⁾.

Gen Z, Milenial, dan Gen X mengaku menggunakan 4-5 produk makeup berbeda setiap harinya⁽²³⁾.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa merawat penampilan dan mempercantik diri bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan sosial yang dipengaruhi oleh nilai-nilai komunal.

Dengan demikian, masyarakat Indonesia memandang kecantikan sebagai elemen penting dalam setiap aspek kehidupan, menjadikan perawatan penampilan sebagai bagian tak terpisahkan dari kebiasaan sehari-hari. Kebiasaan ini berakar pada budaya komunal yang menanamkan nilai-nilai kesopanan dan penghargaan terhadap orang lain, di mana penampilan dianggap sebagai bentuk komunikasi awal yang penting. Dengan kata lain, setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia harus mencerminkan rasa hormat kepada orang-orang yang mereka temui dalam aktivitas tersebut.

(22) Jakpat, 2023. Beauty Trends 2023.

(23) Jakpat, 2024. Tren konsumen di Industri Kecantikan 2024.



MERAWAT RAMBUT, MERAWAT KECANTIKAN DIRI

Rambut, yang sering dianggap sebagai mahkota seorang wanita, memegang peranan penting dalam rutinitas kecantikan dan perawatan sehari-hari. Wanita Indonesia, seperti banyak wanita di Asia, memiliki karakteristik rambut yang unik: lebih lembut, tebal, tumbuh lebih cepat, dan kaya akan pigmen gelap yang secara alami melindungi dari paparan sinar matahari. Karakteristik ini menjadikan perawatan rambut sebagai fokus utama dalam menjaga kecantikan secara keseluruhan.

Perawatan rambut juga bukan hanya milik wanita; pria pun secara aktif merawat rambut mereka sebagai bagian dari rutinitas penampilan. Kebutuhan akan merawat rambut dan kulit kepala pun semakin penting seiring perkembangan penggunaan hijab pada perempuan Indonesia. Lebih lanjut, perawatan rambut bukan hanya persoalan penampilan, namun menjadi bagian penting dari kesejahteraan pribadi dan kesehatan mental.



Lebih dari 102.400⁽⁸⁾ salon dan 5.000 kios cukur rambut (barbershop)⁽⁶⁾, setidaknya beroperasi di Indonesia.



Lebih dari 80.400 penata rambut di Indonesia terhubung melalui aplikasi L'Oréal Professionnel pada tahun 2024.

Perawatan Kecantikan Rambut dalam Angka⁽²⁴⁾:

<p>67% perempuan Indonesia mengaku memiliki salon favorit.</p>	<p>25% perempuan Indonesia mengunjungi salon lebih dari sekali dalam sebulan.</p>
<p>91% dari mereka yang pergi ke salon melakukan pemotongan rambut.</p>	<p>35% perempuan Indonesia melakukan perawatan rambut di salon (seperti spa rambut dan creambath) lebih dari sekali dalam sebulan.</p>

57% masyarakat Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan, mengalokasikan dana untuk melakukan perawatan rambut secara rutin⁽²⁵⁾.

(8) Kline, 2024. (6) Data L'Oréal Indonesia, 2024. (24) Jakpat, 2016. Laporan survei: Kebiasaan ke Salon. (25) Jakpat, 2021. Ayo Ngaku! Apa Sampo Favoritmu?



LEBIH DARI SEKEDAR PENGLIHATAN, KEINDAHAN JUGA TERDAPAT PADA KEHARUMAN YANG KITA RASAKAN

Indonesia memiliki sejarah panjang dengan wewangian yang didukung oleh keanekaragaman hayati yang melimpah. Bahan-bahan alami seperti minyak nilam, mawar, melati, cendana, dan sedap malam telah lama digunakan sebagai dasar aroma sehari-hari, menjadikan wewangian bagian integral dari tradisi lokal yang terus berkembang.

Seiring dengan tren global yang semakin dinamis, industri wewangian Indonesia juga terus berkembang dan berinovasi. Sejak pandemi COVID-19, industri wewangian Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang terlihat dari kemunculan berbagai merek wewangian lokal baru, terutama di jalur *e-commerce*.

Pasar wewangian secara keseluruhan mengalami peningkatan signifikan sejak pandemi,



tumbuh **67%** di tahun 2024 dibandingkan 2020⁽⁶⁾.

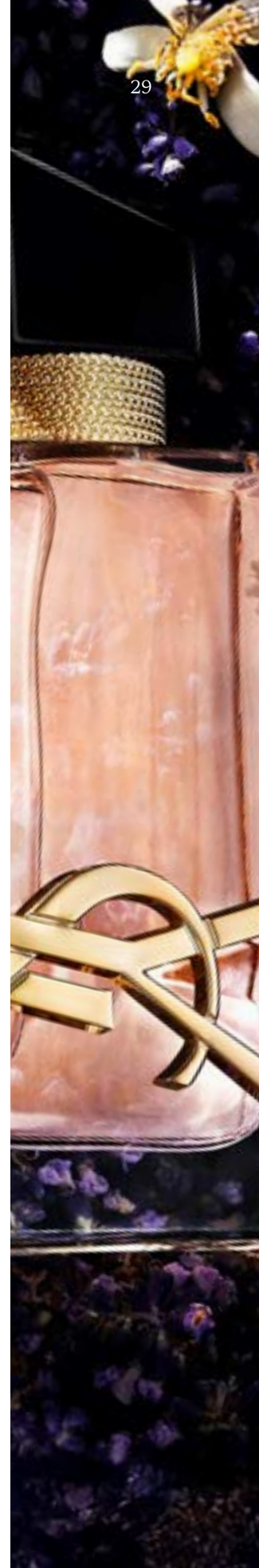
Nilai pasar wewangian Indonesia,



pada tahun 2029 diproyeksikan mencapai **IDR 1,07 triliun** dengan **30 juta** pengguna⁽²⁶⁾.

Angka-angka ini mengindikasikan bahwa wewangian semakin menjadi segmen potensial dalam industri kecantikan, dengan peluang pertumbuhan yang sangat besar.

(6) Data L'Oréal Indonesia, 2024. Estimasi penjualan total pasar kecantikan yang mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias dan wewangian, kecuali perawatan mulut, sabun batang dan lainnya. (26) Statista, 2024. Kecantikan dan Perawatan Pribadi, Wewangian - Indonesia.





UPAYA INDUSTRI KECANTIKAN TURUT MENJAGA KELESTARIAN BUMI

Masyarakat Indonesia mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian bumi demi kelangsungan hidup manusia yang tercermin dari mulai meningkatnya permintaan terhadap produk berkelanjutan. Industri kecantikan tidak terkecuali, di mana label berkelanjutan seperti “alami,” “vegan,” dan “cruelty-free” semakin umum ditemukan.

Secara umum,

82%

dari Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih berkelanjutan/ramah lingkungan⁽²⁷⁾,

dengan

88%

di antaranya menyatakan keprihatinan yang kuat terhadap krisis iklim⁽²⁷⁾.

EKONOMI SIRKULAR DAN BERKELANJUTAN DI SELURUH DUNIA

Industri kecantikan dan perawatan pribadi global secara aktif bergerak melawan polusi plastik dan mendukung perjanjian internasional yang mengikat untuk menguranginya dan mengakhirinya. Sebagai kekuatan ekonomi yang signifikan, industri ini mendorong peningkatan desain ramah lingkungan, inovasi, pengelolaan yang efisien dan luas, serta pengurangan penggunaan plastik berbasis fosil baru, yang semuanya merupakan elemen penting dari ekonomi sirkular dan berkelanjutan.

Minyak nilam dari Ladongi, Sulawesi Tenggara, digunakan sebagai bahan dalam wewangian ikonik YSL Beauty dari L'Oréal Groupe.

(27) IDN Media, 2024. Indonesia Millennial & Gen Z Report 2024.



KOMITMEN UNTUK 2030:

Selama lebih dari 25 tahun, L'Oréal telah secara proaktif berupaya mewujudkan masa depan yang berkelanjutan dan inklusif, berupaya melindungi keindahan planet ini dan memberdayakan komunitas di seluruh dunia.

Kami membuat pilihan sejak awal yang mendahului zamannya dan telah membantu kami menjadi lebih siap untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dunia saat ini. Program *L'Oréal for the Future*, yang diluncurkan pada tahun 2020, adalah bab terbaru dalam perjalanan panjang ini, dan melanjutkan komitmen mendalam serta jangka panjang kami terhadap perubahan yang transparan dan berdampak. Ini mencerminkan keyakinan kami bahwa kinerja ekonomi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial tidak dapat dipisahkan.

Kami percaya bahwa transformasi terjadi melalui tindakan – satu produk, satu pilihan, satu momen pada satu waktu – karena pilihan harian yang disengaja dapat menggerakkan kekuatan yang lebih besar dari dirinya sendiri.

TERFOKUS PADA EMPAT PILAR UTAMA:



1. Mengelola Transisi Iklim



2. Menjaga Alam



3. Mendorong Sirkularitas



4. Mendukung Komunitas



KOMITMEN L'ORÉAL GROUPE TERHADAP KELESTARIAN BUMI

Pada 2030, L'Oréal akan mencapai **100% penggunaan energi terbarukan di lokasi operasional dan toko.**

Pada 2030, **100% air yang digunakan dalam proses industri L'Oréal akan didaur ulang dan digunakan kembali.**

Pada 2030, **90% bahan formulasi dan bahan kemasan berbasis hayati kami akan terlacak dan berasal dari sumber yang berkelanjutan.**

Pada 2030, **75% bahan dalam formulasi L'Oréal akan berbasis bio, berasal dari alam ataupun dari bahan daur ulang.**

Pada 2030, kami akan **mengurangi intensitas jumlah kemasan yang digunakan untuk produk kami sebesar 20% dibandingkan dengan tahun 2019.**

Pada 2030, **50% dari semua bahan yang digunakan dalam kemasan produk kami akan berasal dari sumber daur ulang atau sumber berbasis hayati.**

Pada 2030, L'Oréal akan **mengurangi 50% secara absolut penggunaan plastik murni untuk kemasan produk dibandingkan dengan tahun 2019.**

1 juta hektar ekosistem yang terganggu di dunia akan direstorasi pada 2030, melalui program L'Oréal Fund for Nature Regeneration senilai 50 juta euro atau 842 miliar rupiah.



Capaian Keberlanjutan L'Oréal di Indonesia



Mengelola Transisi Iklim

Dua tahun lebih cepat dari target global, L'Oréal Indonesia telah mencapai **100% penggunaan energi terbarukan** di seluruh lokasi operasional pada **akhir tahun 2023****. Kami juga telah **mencegah penggunaan kendaraan berbahan bakar *diesel*** dalam armada staf kami dan **mengurangi emisi CO₂ dari transportasi udara** untuk pengiriman produk kami.



Menjaga Alam

Secara bertahap, kami telah **mengubah produk-produk kami dengan formula yang lebih banyak berasal dari bahan alami** dan **kemasan yang lebih berkelanjutan**, sehingga memberikan peningkatan efisiensi, **pengurangan kandungan plastik**, **penggunaan bahan daur ulang dan bahan yang dapat didaur ulang**, serta pilihan **kemasan isi ulang**.



Mendorong Sirkularitas

Semua lokasi operasional kami telah mencapai **nol limbah ke tempat pembuangan akhir**. Setiap titik penjualan dirancang sesuai dengan **prinsip keberlanjutan Grup**, dan kami telah mengumpulkan serta **mendaur ulang lebih dari 300 ton limbah pascakonsumsi** pada **tahun 2024**.



Mendukung Komunitas

Melalui berbagai **program L'Oréal Foundation dan Brand Causes** telah mencapai **hampir 1 Juta penerima manfaat**.



Kafetaria kami di kantor Jakarta beroperasi dengan komitmen untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menyediakan **100% kopi fair trade**, dan mempekerjakan staf penyandang disabilitas sebagai bagian dari komitmen Pengadaan Inklusif L'Oréal.

**Kecuali instalasi keselamatan dan keamanan.

Konsumen Produk Kecantikan di Indonesia Mulai Sadar Akan Keberlanjutan

Permintaan akan produk yang ramah lingkungan dan *cruelty-free* terhadap hewan semakin meningkat, mencerminkan kesadaran yang berkembang bahwa kecantikan sejati juga harus bersikap ramah terhadap planet ini.

Transformasi pasar kecantikan di Indonesia mulai dapat dirasakan, ditandai dengan bermunculannya produk-produk yang menawarkan keunggulan ramah lingkungan bagi konsumen yang memprioritaskan aspek kesejahteraan personal sekaligus keberlanjutan bagi planet.

Beberapa produk ramah lingkungan L'Oréal yang dipasarkan di Indonesia



Garnier Micellar Water

Diproduksi menggunakan 100% kemasan daur ulang.

L'Oréal Elseve Hyaluron Pure Shampoo + Conditioner

Kemasan dapat didaur ulang.

La Roche-Posay Anthelios 50+ Hydrating Lotion

Kemasan ramah lingkungan dengan 75% pengurangan plastik yang aman untuk biota laut.

La Roche-Posay Lipikar Baume AP+M

100% shea butter berasal dari program pengadaan yang bertanggung jawab secara sosial.



Butik ramah lingkungan Kiehl's, Senayan City, Jakarta.



Kiehl's Ultra Facial Cream + Refill

Diformulasikan dengan 100% squalane nabati melalui proses bio- fermentasi yang mengurangi proses kimiawi tradisional.



L'Oréal Professionnel iNOA

Formulasi 100% vegan.

Lancôme Absolue

40% Lebih Sedikit Plastik dengan kemasan baru yang ringan.

L'Oréal Professionnel Dia Color

Pelopor dalam kemasan aluminium yang dapat didaur ulang.

L'Oréal Professionnel Serie Expert

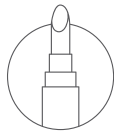
Hingga 95% botol plastik dari daur ulang pasca-konsumen.

Biologie Scalpsync Aminexil

Formulasi 100% vegan.

Kérastase Elixir Ultime & Refill

Kemasan isi ulang.



Maybelline Lip & Eye Makeup Remover

Diproduksi menggunakan 100% kemasan daur ulang.

Yves Saint Laurent Le Cushion Encre De Peau

Cushion yang dapat diisi ulang.



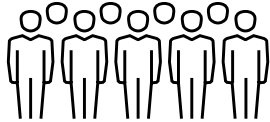
Yves Saint Laurent Libre Eau de Parfum

Kemasan isi ulang.

Armani Acqua Di Gio Eau De Parfum

Kemasan isi ulang.

KOMITMEN L'ORÉAL GROUPE TERHADAP MASYARAKAT



Pada 2030, **10 juta orang akan mendapat manfaat** dari program keterlibatan sosial merek-merek kami.

Pada 2030, **L'Oréal Groupe akan membantu 100.000** orang dari komunitas dan kelompok rentan untuk mendapatkan akses terhadap lapangan pekerjaan***.

Pada 2026, L'Oréal Groupe akan mengalokasikan €80 juta untuk mendukung perempuan dari kelompok paling rentan melalui L'Oréal Fund for Women. Sejak 2020, L'Oréal Fund for Women telah mendukung lebih dari 420 organisasi di seluruh dunia, yang mendukung lebih dari 2.560.000 penerima manfaat langsung.



 **Hampir 1 juta masyarakat Indonesia telah mendapatkan manfaat positif dari inisiatif sosial L'Oréal hingga akhir tahun 2024.**

Program Sosial

L'Oréal-UNESCO For Women In Science

L'Oréal telah memberikan penghargaan kepada ilmuwan muda perempuan Indonesia sejak tahun 2004 untuk mengatasi kesenjangan gender dan menciptakan panutan di bidang sains. Program ini telah memberikan penghargaan kepada **75** ilmuwan perempuan di seluruh Indonesia.

Hair & Skin Research Grant

Hibah penelitian untuk dermatovenereolog di Indonesia. Bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) dan Universitas Indonesia, program ini telah memberikan manfaat kepada **73** dermatovenereolog.

Beauty for a Better Life

Memberikan pelatihan kecantikan gratis kepada komunitas rentan, terutama perempuan, untuk membantu mereka meningkatkan kualitas hidup. Hingga akhir tahun 2024, program ini telah memberdayakan **5.653** penerima manfaat di 12 lokasi di seluruh Indonesia.

Hairducation

Program pendidikan vokasi dari L'Oréal Professionnel yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan guru dan siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bidang kejuruan tata rambut. Hingga akhir 2024, program ini telah melatih **64** guru dan **2.800** siswa dari **36** SMK, mempersiapkan mereka untuk berkarya di industri tata rambut.

Inclusive Sourcing

Mendukung komunitas rentan dengan menyediakan peluang kerja melalui kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis, yang telah memberikan manfaat kepada **1.474** FTE hingga akhir tahun 2024.

L'Oréal Manufacturing Indonesia Programs

Selama lebih dari 38 tahun, entitas manufaktur L'Oréal, PT Yasulor Indonesia, telah menjalankan berbagai program sosial seperti layanan klinik kesehatan keliling gratis, pelatihan kecantikan gratis dan pemberdayaan pemuda dalam bidang sains dan teknologi melalui program

“Together in STEM!”



L'Oréal Paris StandUp

L'Oréal Paris berkomitmen untuk mendobrak segala gangguan yang merendahkan harga diri perempuan dengan melawan pelecehan di ruang publik. Sejak tahun 2021, program StandUp telah meningkatkan kesadaran dan memberikan edukasi kepada lebih dari **200.000** masyarakat Indonesia melalui metode intervensi 5D yang efektif.

YSL Beauty, bermitra dengan Yayasan Pulih,

mendukung perjuangan melawan kekerasan dalam hubungan melalui pelatihan "Abuse Is Not Love" untuk membantu mengidentifikasi 9 tanda peringatan dalam hubungan yang penuh kekerasan. Sejak 2023, program ini telah melatih **3.374** orang Indonesia.

Maybelline New York Brave Together

Program yang mendukung mereka yang mengalami kecemasan dan depresi dengan membantu mengenali tanda-tandanya, mempraktikkan kepedulian diri, serta menyediakan konseling gratis. Bermitra dengan Kalm, program ini telah memberikan manfaat kepada **126.955** orang di Indonesia pada tahun 2024.

L'Oréal Professionnel Head Up

Diprakarsai oleh L'Oréal Professionnel, program ini menyediakan edukasi kepada para penata rambut yang menghadapi tantangan kesehatan mental. Di Indonesia, program ini telah melatih **2.338** penata rambut hingga akhir tahun 2024.

Kérastase Power Talks

Program pemberdayaan perempuan oleh Kérastase untuk memberdayakan perempuan muda dengan membangun rasa percaya diri dan membantu mereka mencapai potensi terbaik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Program ini akan diluncurkan di Indonesia mulai tahun 2025.

III.
**KECANTIKAN:
REFLEKSI
KESEHATAN
DAN HIDUP
YANG
SEIMBANG**



DAMPAK POSITIF KECANTIKAN PADA KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN

World Health Organization (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia mendefinisikan kesehatan sebagai “kondisi fisik, mental, dan sosial yang stabil dan seimbang, bukan sekadar ketiadaan penyakit atau keterbatasan fisik”.

Berbagai penelitian menyoroti hubungan antara kecantikan, kesehatan mental, dan kondisi fisik yang menunjukkan bahwa memperhatikan penampilan sebagai bentuk perawatan diri dapat meningkatkan citra, kepercayaan diri, serta merawat kesehatan mental.

Kecantikan dan kesehatan berakar dari hal yang sama

Kecantikan, kesehatan, dan kondisi fisik yang baik berakar pada satu rangkaian aktivitas yang sama, yaitu perawatan tubuh, kebersihan, dan pencegahan penyakit. Kosmetik digunakan sebagai dekorasi, terapi, dan juga meningkatkan kesejahteraan. Kecantikan secara umum dapat membantu merawat kesehatan fisik dan mental masyarakat. Terdapat korelasi positif antara daya tarik fisik dan kesehatan mental (kepercayaan diri dan kesehatan mental yang lebih baik).

Masyarakat di dunia meyakini bahwa produk kosmetik dan perawatan personal dapat membantu mereka⁽²⁸⁾:

80% merasa lebih bahagia,

88% merasa lebih percaya diri,


86% merasa lebih baik,

85% merasa lebih menghargai diri sendiri.

(28) InSites Consulting untuk L'Oréal. Kesehatan Mental: Konteks & Taruhannya/kajian QT L'Oréal/InSites – 5.000 perempuan berumur 15-75 tahun – April 2022.

Perawatan Kulit

Perawatan kulit memiliki peranan penting dalam kesehatan dan kesejahteraan diri, disertai berbagai ritual yang berkontribusi terhadap kualitas hidup dan kondisi mental yang lebih baik. Produk perawatan kulit yang efektif dapat mencegah berbagai permasalahan kesehatan.

 **Bagi banyak masyarakat Indonesia**, perawatan kulit dan kecantikan tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier untuk acara-acara tertentu, tetapi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas merawat diri, serta dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan pribadi.

96%

perempuan Indonesia menganggap perawatan kulit sebagai sebuah investasi⁽²³⁾.

79%

perempuan Indonesia beranggapan bahwa merawat kulit lebih diutamakan daripada menggunakan produk tata rias⁽²³⁾.

Perawatan Rambut

Rambut yang terawat mencerminkan kesehatan dan kesejahteraan pribadi. Rambut yang sehat menunjukkan gaya hidup dan pola makan yang baik. Rambut menjadi penghalang natural untuk kulit kepala dan melindunginya dari faktor-faktor lingkungan seperti sinar matahari, angin, dan polusi. Riset menunjukkan, semakin sering seseorang keramas maka akan memberi dampak positif terhadap kondisi rambut dan kulit kepala mereka.

Tata Rias

Riasan wajah kerap dilihat sebagai cara untuk menjolkan penampilan, tetapi juga memberi dampak positif terhadap kesehatan mental dan fisik. Menyempatkan waktu untuk berdandan dapat menjadi cara untuk merawat diri, memberi relaksasi dan menurunkan stres.

Wewangian

Wewangian memicu berbagai proses biologis yang bermanfaat bagi tubuh, serta berkaitan erat dengan memori. Hubungan erat antara penciuman dan ingatan disebabkan oleh anatomi otak. Wewangian diproses oleh *bulb olfaktori*, struktur di bagian depan otak yang mengirimkan informasi ke area lain dari pusat kendali tubuh. wewangian memiliki jalur langsung menuju sistem limbik, termasuk amigdala dan hipokampus, area yang terkait dengan emosi dan ingatan.

(23) Jakpat, 2024. Tren Konsumen di Industry Kecantikan 2024

KULIT, RAMBUT, AROMA: KEBUTUHAN KESEHATAN YANG UNIVERSAL

Kulit


4,7 miliar

kasus penyakit kulit dan subkutan secara global⁽²⁹⁾.

<p>75% hingga 95% remaja di seluruh dunia mengalami jerawat⁽³⁰⁾.</p>	<p>66% wanita di seluruh dunia mengaku sedang mengalami kulit sensitif⁽³¹⁾.</p>
<p>20% anak-anak menderita eksim⁽³²⁾.</p>	<p>10% orang dewasa menderita eksim⁽³²⁾.</p>

Kanker kulit diperkirakan menjadi kelompok kanker yang paling umum didiagnosis secara global pada tahun 2020⁽³³⁾.

<p>ke-17 paling umum di dunia⁽³³⁾.</p>	<p>ke-13 paling umum pada pria⁽³³⁾.</p>	<p>ke-15 paling umum pada wanita⁽³³⁾.</p>
--	---	---

 Berada tepat di garis khatulistiwa, Indonesia diberkahi dengan paparan sinar matahari yang melimpah. Namun, keunikan ini juga menghadirkan tantangan bagi kesehatan kulit. Di Indonesia, 5 masalah kulit utama yang sering dikonsultasikan ke dokter kulit meliputi **jerawat, atopi/eksim, kulit sensitif, hiperpigmentasi, dan penuaan dini**⁽³⁴⁾.

(29) GlobalSkin, 2024. Penyakit Kulit sebagai Prioritas Kesehatan Publik Global. (30) Haute Autorité de Santé (HAS). Acné: quand et comment la traiter? (31) Farage, M. A., 2019. Prevalensi Garis Terdepan Kulit Sensitif dalam Pengobatan. (32) Global Atopic Dermatitis Atlas, 2022. Laporan Global Tentang Dermatitis Atopik. (33) World Cancer Research Fund International. Statistik Kanker Kulit. (34) AplusA Healthcare Market Research, 2023. Berdasarkan Riset Terhadap Laki-laki dan Perempuan Usia 18-75 Tahun.

Riasan

Riasan sering kali dianggap sebagai cara untuk mempercantik penampilan, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada kesehatan dan kesejahteraan. Meluangkan waktu untuk merias diri dapat menjadi bentuk perawatan diri yang membantu relaksasi dan mengurangi tingkat stres.

47%

orang mengaku pernah mencoba menyamakan kondisi kulit mereka⁽³⁵⁾.

96%

wanita mengatakan bahwa produk kecantikan membuat mereka merasa lebih baik atau meningkatkan rasa percaya diri⁽²⁸⁾.

Perawatan Rambut

Kesehatan rambut dapat membantu mencegah dan mengontrol banyak penyakit serta kondisi. Meningkatkan frekuensi mencuci rambut menghasilkan perbaikan dramatis dalam kepuasan keseluruhan: Mereka yang mencuci rambut kurang dari **2 kali seminggu** mengalami kurang dari **3 “good hair days”**, sementara yang mencuci rambut setiap hari mengalami **lebih dari 5**.

40%

populasi dunia diperkirakan mengalami masalah ketombe⁽³⁶⁾.

Wewangian

Indra penciuman dapat menunjukkan masalah kesehatan yang mendasarinya, seperti infeksi sinus atau alergi, serta berfungsinya sistem fisiologis dan neurologis yang baik. Anosmia, atau hilangnya indra penciuman, dapat disebabkan oleh berbagai faktor dan memiliki dampak psikologis, seperti kecemasan, depresi, dan isolasi sosial.

80%

orang yang terinfeksi COVID-19 diperkirakan mengalami anosmia⁽³⁷⁾.

≈5%

populasi umum diyakini terkena anosmia⁽³⁸⁾.

(35) Doutre, M.-S., Petit, A., Saint Aroman, M., Murriss, J., Taieb, C., et al. (2021). Beban penyakit kulit yang terlihat: beban sehari-hari. (28) InSites Consulting for L'Oréal. Mental Wellness: Context & Stakes/QT study L'Oréal/InSites – 5,000 women 15-75yo – April 2022. (36) Kenneth Research. (2022). Pasar Global Perawatan Rambut. (37) Ahmed, A. K., et al. (2022). “Anosmia” Dampak Misterius dari COVID-19. (38) Hura, N., et al. (2020). Pengobatan Disfungsi Penciuman Pasca-Virus: Tinjauan Berbasis Bukti Dengan Rekomendasi.

KAITAN ERAT KECANTIKAN DAN KESEHATAN MENTAL

Perhatian terhadap Kesehatan Mental Semakin Meningkat

- Hampir satu miliar orang mengalami gangguan kesehatan mental di dunia. Pada tahun pertama pandemi, tingkat depresi dan kecemasan meningkat sebesar 25%⁽³⁹⁾.
- Hampir 36% orang menganggap kesehatan mental sebagai kekhawatiran utama mereka, dan 76% berpandangan bahwa kesehatan mental dan fisik sama pentingnya⁽²⁸⁾. Di kalangan Generasi Z, 50% mengaku merasa stres dan 43% mengalami kecemasan⁽⁴⁰⁾.
- WHO memprediksi bahwa pada tahun 2030, gangguan kecemasan dan kesehatan mental akan menjadi pandemi berikutnya⁽³⁹⁾.

Di Indonesia, generasi muda semakin menyadari pentingnya isu kesehatan mental⁽⁴¹⁾

- **95%** Gen Z setuju bahwa kesehatan mental itu penting.
- Akar ketakutan Gen Z terletak pada **Kehilangan (39%)**, **Kegagalan (30%)**, **Ekspektasi orang lain (18%)**, dan **Penolakan (10%)**.
- **Masa depan (51%)**, **Karier (20%)**, dan **Keluarga (19%)** adalah 3 sumber kecemasan utama Gen Z.
- **79%** Gen Z melakukan perawatan diri untuk menjaga kesehatan mental mereka.

(28) InSites Consulting untuk L'Oréal. Kesehatan Mental: Konteks & Taruhannya/kajian QT L'Oréal/InSites - 5.000 perempuan berumur 15-75 tahun - April 2022. (39) Badan Kesehatan Dunia (WHO) (2022). Laporan Kesehatan Mental Dunia: Mengubah Kesehatan Mental Untuk Semua. (40) OECD, 2018. Sekilas Kesehatan Eropa 2018: Keadaan Kesehatan dalam Siklus Eropa. (41) KumparanWoman, 2024. Berdasarkan polling KumparanWoman's "Benarkah Gen Z Lebih Rentan Alami Gangguan Kesehatan Mental?" untuk Maybelline BraveTalk.

Dampak Penyakit Kulit Terhadap Kesehatan Mental

Penyakit kulit tidak hanya berdampak pada kesehatan fisik, tetapi juga memengaruhi penampilan yang dapat mengurangi rasa percaya diri penderitanya, baik dalam kehidupan sosial maupun profesional. Para dokter kulit dan psikolog telah menyadari besarnya dampak ini, yang kemudian mendorong munculnya cabang ilmu baru bernama psikodermatologi—kajian yang menghubungkan kesehatan kulit dengan kesehatan mental.

50%

pasien dengan jerawat memilih untuk mengisolasi diri⁽⁴²⁾.

98%

pasien dengan penyakit kulit menyatakan bahwa kondisi kulit mereka memengaruhi kesehatan emosional mereka⁽²⁸⁾.

25%

pasien dengan dermatitis pada tangan merasa kondisi tersebut menjadi hambatan dalam pekerjaan⁽⁴²⁾.

87%

perempuan dengan vitiligo, terutama jenis yang terlihat jelas pada kulit gelap, mencoba untuk menyamarkan kondisi mereka secara terus-menerus atau kadang-kadang⁽⁴³⁾.

25%

orang menganggap masalah kulit sebagai suatu disabilitas⁽⁴²⁾.



Sementara itu, kulit yang sehat mencerminkan sistem imun yang berfungsi baik dan kebiasaan perawatan yang baik.

41%

orang mengklaim bahwa wajah adalah salah satu bagian tubuh yang paling terpengaruh oleh masalah kesehatan mental (seperti jerawat, bekas luka, kerak, luka kulit, kemerahan, dan peradangan)⁽²⁸⁾.

22%

orang percaya bahwa perawatan kulit adalah salah satu solusi untuk mengatasi masalah kesehatan mental terkait kulit⁽²⁸⁾.

(42) Richard, M.-A. et al., 2022. Beban Penyakit Kulit [Wajah dan Tangan] Yang Terlihat: Hasil Survei Internasional Secara Luas. (28) InSites Consulting untuk L'Oréal. Kesehatan Mental: Konteks & Taruhannya/kajian QT L'Oréal/InSites – 5.000 perempuan berumur 15-75 tahun – April 2022. (43) Kent, G., 1999. Korelasi Stigma Yang Dirasakan Pada Vitiligo. Psikologi dan kesehatan.

Layanan Sektor Tata Rambut Turut Mendukung Kesehatan Mental

Merawat rambut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan harga diri. Ketika rambut terlihat dan terasa baik, orang cenderung merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada kesehatan mental dan kesejahteraan secara keseluruhan.

80%

wanita percaya bahwa kondisi rambut mereka secara langsung memengaruhi rasa percaya diri mereka⁽⁴⁴⁾.

25%

orang menganggap perawatan rambut sebagai salah satu solusi untuk mendukung kesehatan mental⁽²⁸⁾.

Penata rambut memiliki peran penting dalam kesejahteraan klien dengan menyediakan bentuk koneksi fisik dan emosional. Potongan rambut yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang, memberikan perasaan positif terhadap penampilan dan kesejahteraan secara keseluruhan.

7/10 wanita

mengatakan bahwa mereka sepenuhnya loyal kepada penata rambut mereka⁽⁴⁵⁾, menggambarkan kedekatan dan rasa percaya dalam hubungan tersebut.

(44) Philips. (2017). Indeks Kecantikan Global. (28) InSites Consulting untuk L'Oréal. Kesehatan Mental: Konteks & Taruhannya/kajian QT L'Oréal/InSites - 5.000 perempuan berumur 15-75 tahun - April 2022. (45) Statista, 2019. Apakah Kamu Selalu Datang ke Salon Yang Sama?





Dampak Positif Riasan pada Kesehatan dan Kebahagiaan

Dengan mendorong perawatan diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan menjadikannya bagian dari rutinitas harian, riasan dapat berkontribusi pada kesejahteraan mental secara keseluruhan. Kosmetik, misalnya, dapat memperbaiki penampilan fisik tanda-tanda penuaan dan memiliki efek positif pada suasana hati serta tingkat stres. Hal ini, pada gilirannya, memicu reaksi fisiologis positif seperti yang terkait dengan imunitas dan fungsi motorik. Berkat respons retroaktif ini, riasan bahkan dapat memberikan dampak positif pada cara berjalan, yang berpotensi berperan dalam mengurangi risiko jatuh pada lansia.

Wewangian Memiliki Keterkaitan Dengan Keseimbangan Emosional, Kebugaran, dan Kesehatan Mental.

Pengaruh wewangian, seperti parfum dan pewangi ruangan, pada aktivitas psikofisiologis manusia telah lama dikenal. Aroma tertentu dapat membantu mengelola stres dan kecemasan, mendukung perawatan diri, relaksasi, dan memperbaiki suasana hati secara keseluruhan. Misalnya, lavender sering digunakan dalam aromaterapi untuk mendukung relaksasi dan mengurangi kecemasan, sementara aroma seperti peppermint, jeruk, dan eucalyptus dapat meningkatkan konsentrasi dan kewaspadaan.

89%

orang percaya aroma /
rasa dapat memengaruhi
kesejahteraan⁽⁴⁶⁾.

68%

wanita menganggap parfum
bagian penting /sangat penting
di kehidupan sehari-hari⁽⁴⁷⁾.

46) Givaudan. Kajian Tentang Kesejahteraan (2019). Givaudan melakukan penelitian ilmiah ekstensif di Pusat Keunggulan Kesehatan dan Kesejahteraan di Ashford, UK. (47) IFOP untuk Cosmetics Europe. (2022). Kosmetik - Sebagai Kebutuhan Penting di Kehidupan Sehari-hari: Studi Persepsi Konsumen Eropa 2022.



PERAWATAN KESEHATAN & KESEJAHTERAAN DI L'ORÉAL

Pengetahuan Fundamental L'Oréal di Bidang Dermokosmetika

Divisi *L'Oréal Dermatological Beauty* menempati posisi paling unggul dalam bidang dermokosmetika di seluruh dunia, dengan berbagai merek perawatan kulit yang direkomendasikan oleh beragam tenaga kesehatan profesional dan didistribusikan di berbagai gerai di seluruh dunia, termasuk apotek, toko obat-obatan, layanan medispaspa, dan pengecer elektronik.

L'Oréal Dermatological Beauty Pro adalah komunitas digital yang memberdayakan tenaga kesehatan untuk meningkatkan praktik dermatologi harian mereka melalui penelitian mutakhir, sains, dan edukasi tentang perawatan kulit dan rambut. Lebih dari 100.000 dokter di dunia telah bergabung di platform ini.

L'Oréal Groupe mendukung penelitian dermatologi dan pelatihan ilmiah bagi tenaga kesehatan melalui ratusan artikel ilmiah, publikasi, wawancara dengan pakar, video edukasi, dan lainnya:

130
Publikasi

135
Kajian Klinis

110
Studi Observasional

 **>26.000**

Konsumen dan 1.500 dermatolog telah berpartisipasi dalam inisiatif penelitian dan inovasi L'Oréal Indonesia selama periode 2023-2024⁽⁶⁾.

(6) Data L'Oréal Indonesia, 2024.



Kualitas, Keamanan, dan Tanggung Jawab

Proses evaluasi keamanan produk dan bahan selalu menjadi inti pendekatan operasional L'Oréal Groupe. Pada awal 1980-an, salah satu ahli biologi muda L'Oréal berhasil merekonstruksi epidermis manusia pertama. Melalui *Episkin Laboratories*, L'Oréal R&I berada di garis depan pengembangan kulit manusia rekonstruksi, sebuah metode yang lebih akurat untuk menganalisis perilaku bahan dan produk kosmetik pada kulit manusia.

Episkin

Memproduksi jaringan manusia terekonstruksi untuk menguji efek bahan dan produk baru. Saat ini, L'Oréal memiliki 3 pusat produksi Episkin di Prancis, Tiongkok, dan Brazil.

Sejak tahun 1989, L'Oréal telah sepenuhnya menghentikan pengujian keamanan produknya pada hewan.

SkinEthic HCE

adalah pemain penting dalam produksi dan komersialisasi jaringan epidermis dan epitel manusia untuk aplikasi uji in vitro di berbagai industri.

Merasa Nyaman, Sama Pentingnya Dengan Merasa Terlihat Menarik

L'Oréal berkomitmen untuk menghapus stigma terhadap kecemasan, depresi, dan gangguan kesehatan mental lainnya dengan memperluas akses layanan kesehatan mental yang lebih terjangkau bagi semua kalangan.

Maybelline New York Brave Together

Program yang mendukung mereka yang mengalami kecemasan dan depresi dengan membantu mengenali tanda-tandanya, mempraktikkan kepedulian diri, serta menyediakan konseling gratis. Bermitra dengan Kalm, program ini telah memberikan manfaat kepada **126.955** orang di Indonesia pada tahun 2024.

L'Oréal Professionnel Head Up

Sebuah program yang dibuat oleh L'Oréal Professionnel untuk meningkatkan kesadaran tentang tantangan kesehatan mental yang dihadapi oleh para penata rambut dan menyediakan sumber daya kesehatan mental secara gratis. Di Indonesia, program ini telah melatih **2.338** penata rambut hingga akhir tahun 2024.

YOU
NOT

Mendukung Perawatan Kesehatan

Menyadari pentingnya hubungan antara kesehatan dan kesejahteraan lahir batin, L'Oréal berkomitmen untuk turut berkontribusi di bidang kesehatan. Kami kerap terlibat dalam berbagai inisiatif layanan kesehatan dalam mewujudkan komitmen kami kepada masyarakat.

Dukungan La-Roche Posay untuk Pasien Kanker

Secara global, La Roche-Posay telah berkomitmen membantu pasien kanker selama lebih dari 10 tahun. Melalui program ***Fight with Care***, La Roche-Posay mendukung perempuan penderita kanker dengan memberikan pelatihan untuk tenaga kesehatan serta dukungan bagi pasien dan asosiasi terkait.

Program Pendampingan dari CeraVe

CeraVe menjalin kemitraan dengan Gloderm, sebuah organisasi nirlaba yang beranggotakan para ahli dermatologi yang peduli terhadap isu-isu kemanusiaan. Bersama, kami menyediakan edukasi, pendampingan, dan layanan dermatologis yang terjangkau bagi komunitas dan kelompok rentan di seluruh dunia.

Berbagi Dengan Komunitas Alzheimer

Sejak tahun 2013, L'Oréal Indonesia telah mendukung sekitar 10.000 pasien di bawah naungan Alzheimer's Indonesia dengan menyumbangkan produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi sebagai bagian dari program *caregiving* mereka.

**U'RE
NOT ALONE**

The Essentiality of beauty

Photo credits:

Cinta Laura for L'Oréal Paris (cover) / Garnier / L'Oréal Groupe (p.02), Fisheye Agency / L'Oréal Groupe (p.3) / L'Oréal Indonesia (p.9) / Garnier (p.10-11) / L'Oréal Groupe (p.12), Fisheye Agency / L'Oréal Indonesia (p.14) / L'Oréal Indonesia (p.15) / Lancôme (p.16), DVNA Studio / Kérastase (p.17), Clément Barzucchetti / L'Oréal Professionnel (p.18), GJOSA / L'Oréal Groupe (p.18) / Lancôme (p.19) DVNA Studio / L'Oréal Groupe (p.19) / La Roche-Posay (p.20), Christian Kettiger / L'Oréal Paris (p.20) / La Roche Posay (p.20), Christian Kettiger / Garnier (p.20) / Kiehl's (p.20) / Yves Saint-Laurent (p.21), Jeremy Peltier / Kérastase (p.21), Clément Barzucchetti / L'Oréal Beauty Tech (p.21), Jeremy Sailing / Yves Saint Laurent (p.21), Helmut Agency / L'Oréal Groupe (p.21) / Lancôme (p.27), Christophe Bouquet / Kérastase (p.28), Clément Barzucchetti / Yves Saint-Laurent (p.29), Benjamin Vigliotta / L'Oréal Groupe (p.30), / L'Oréal (p.31), Volodymyr Kalyniuk / Biotherm (p.32), / Jeremy Peltier / Kiehl's (p.35), / L'Oréal (p.36), Agence Odds / L'Oréal Groupe (p.38-39) / L'Oréal Paris (p.41) / L'Oréal (p.49), / L'Oréal Research and Innovation (p.50), Eric Mercier / L'Oréal Operations (p.51), Denis Boussard / La Roche Posay (p.52), Fisheye Agency / L'Oréal (p.53), Maybelline New York / (p.54-55)

Diterbitkan oleh Departemen Corporate Affairs, Engagement & Sustainability PT L'Oréal Indonesia. Untuk penggunaan lebih lanjut, silakan hubungi kami. Informasi yang terdapat dalam edisi kedua buku ini hanya untuk tujuan informasi umum dan bukan merupakan nasihat profesional.

L'ORÉAL
INDONESIA







