

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Influencer memiliki banyak pengikut di media sosial dan dibayar oleh merek atau produk untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensi. Penting untuk dicatat bahwa *influencer* bukanlah alat pemasaran sederhana, namun aset hubungan sosial yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Media sosial populer yang sering digunakan oleh *influencer* adalah Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. (Fachril, 2023).

Para *influencer* menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan blog untuk berbagi kehidupan pribadi mereka dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut, yang memberi kesan hubungan yang lebih intim dan otentik. Motivasi utama para *influencer* adalah komersial, meskipun mereka menyajikan diri seolah-olah hubungan mereka dengan pengikut adalah tulus dan pribadi. Keberhasilan mereka bergantung pada kemampuan untuk memikat pengikut melalui kepribadian yang autentik dan keterlibatan aktif, yang menciptakan perasaan kedekatan dan kepercayaan (Abidin, 2015). Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital karena pesan pemasaran menjadi lebih menarik dan berdampak. Dengan jumlah pengikut yang besar, *influencer* dapat menyebarkan pesan pemasaran ke audiens yang luas dan beragam, memperluas jangkauan kampanye digital dan meningkatkan visibilitas merek. Influencer juga sering kali menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka, yang dapat digunakan untuk memperkuat kampanye pemasaran digital.

Dalam konteks pertumbuhan yang cepat dari informasi dan teknologi dalam kerangka globalisasi, penggunaan media sosial semakin meningkat di masyarakat. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter telah menjadi

bagian integral dari gaya hidup sosial modern. Dengan memanfaatkan media sosial ini, individu dapat dengan mudah menjalin pertemanan dan berinteraksi dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun mereka berada (Sari, 2018).

Memanfaatkan KOL dan *influencer* dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek karena mereka menonjolkan keunggulan produk. *Influencer*, sebagai bagian dari *Key Opinion Leader* (KOL), kini sedang menjadi tren dalam promosi digital. KOL berperan sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi dan dianggap mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Individu yang aktif di media sosial, senang berbagi ide, dan menarik perhatian orang lain sehingga dapat mengarahkan opini publik disebut sebagai KOL. Ketika KOL menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten, hal ini menciptakan interaksi yang lebih personal karena mereka dapat berbagi opini dan informasi kepada pengguna lain. Apalagi jika KOL atau *influencer* tersebut memiliki banyak pengikut, konten yang mereka bagikan akan dilihat oleh lebih banyak orang. (Lailiyah, 2023).

Ada beberapa metode pemasaran yang memanfaatkan TikTok, termasuk penciptaan konten berkualitas, penggunaan TikTok *Ads*, dan kerjasama dengan KOL atau *influencer*. Penggunaan KOL atau *influencer* dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh banyak perusahaan untuk pemasaran. *Influencer* adalah individu di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, dan pesan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya (Hariyanti, 2018). Kehadiran teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengambil keputusan, yang berdampak pada pemasaran. *Digital marketing* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan (Marlina, 2020).

PT. Coolvita Maju Sehat menggunakan strategi *influencer marketing* sebagai bagian dari *digital marketing* mereka. Dengan memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh para *influencer*, Coolvita dapat menjangkau audiensi yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif. *Influencer marketing* memungkinkan Coolvita untuk berkomunikasi dengan

konsumen secara kreatif dan otentik melalui konten yang menarik, sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan melalui platform seperti TikTok dan Shopee tetapi juga memperkuat kehadiran merek Coolvita di dunia digital yang terus berkembang. *Influencer marketing* adalah strategi baru yang sangat signifikan dalam pemasaran selama dekade terakhir. Strategi ini efektif bagi para profesional yang mempengaruhi keputusan pembelian, memanfaatkan perkembangan internet dan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan serta ulasan produk (Mulyono, 2022).

Dengan perkembangan fitur-fitur di platform ini, banyak pelaku bisnis yang memilih untuk bekerja sama dengan KOL atau *influencer* untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pengguna Tiktok mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. TikTok saat ini dianggap sebagai platform media sosial yang memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiensi oleh pemasar. Popularitas aplikasi ini sangat tinggi terutama di kalangan remaja dan kaum muda (Raharjo, 2023).

Coolvita meraih penjualan tertinggi di Shopee dan Tiktok dalam kategori vitamin. Di TikTok, Coolvita memanfaatkan video pendek yang kreatif dan informatif serta tayangan *Live* yang terus aktif. Mereka melibatkan sejumlah KOL atau *influencer* terkenal untuk membuat konten viral, sehingga berhasil membangun *brand awareness* yang kuat. Muhammad Bintang Arigia, selaku *Head of TikTok Project*, menegaskan bahwa TikTok menjadi saluran penting dalam strategi pemasaran Coolvita, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. TikTok juga memainkan peran kunci dalam mengelola dan mengembangkan kampanye pemasaran yang menarik di platform ini (Jakawardana, 2024).

PT Coolvita Maju Sehat juga mengikuti perkembangan teknologi dalam hal digital *marketing*, sehingga memiliki divisi *Creator Recruit and Development* yang bertujuan untuk memperkuat kehadiran perusahaan di ranah digital. Divisi ini berfokus pada perekrutan dan pengembangan para KOL atau *influencer* yang

kreatif dan berbakat, guna menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiensi. KOL pada dasarnya adalah individu yang dipercayai sebagai pengaruh utama dalam membentuk opini masyarakat di media sosial (Niantiara, 2022).

PT Coolvita Maju Sehat merupakan salah satu *sisterhood company* dari PT Mitra Mas Sentosa. PT Coolvita Maju Sehat merupakan perusahaan *start up* yang masih merintis perusahaannya, sehingga peran KOL sangat dibutuhkan dalam PT Coolvita Maju Sehat untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiensi, membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, mendorong keterlibatan dan interaksi dengan target audiensi, serta meningkatkan konversi dan penjualan melalui rekomendasi dan konten autentik yang dibuat oleh *influencer* yang dipercaya oleh audiensi mereka. Saat ini peran *KOL Management* adalah bertanggung jawab atas pembangunan dan pengelolaan kemitraan dengan KOL atau *influencer* yang memengaruhi pasar. Dengan memilih KOL atau *influencer* yang tepat, *KOL Management* membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai target audiensi secara efektif, sementara juga menganalisis kinerja kampanye untuk memastikan pencapaian tujuan citra perusahaan.

Kompetitor yang paling utama yang dimiliki oleh Coolvita adalah Noera, karena Noera memiliki kategori yang sama yaitu Collagen Drink, Noera juga menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya. PT Coolvita Maju Sehat adalah perusahaan yang memproduksi suplemen vitamin untuk tubuh, namun tidak termasuk dalam kategori obat-obatan. Suplemen dari PT Coolvita Maju Sehat berfungsi untuk meningkatkan berbagai aspek kecantikan dan kesehatan dalam aktivitas sehari-hari. Produk-produk yang ditawarkan meliputi *Multivitamin, Detox Drink, Collagen Drink, MCT Coffee, dan Milk Calcium*. PT Coolvita Maju Sehat telah mendapatkan sertifikasi halal, izin dari BPOM, dan menawarkan perlindungan asuransi Sinarmas bagi para konsumennya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, dengan memiliki syarat untuk magang yaitu sudah memenuhi dan lulus mata kuliah yang diambil, dapat mengambil program magang. Hal ini ditujukan agar mahasiswa dapat memperluas wawasan mengenai dunia kerja, untuk ke depan harinya. Maka dengan ini, adanya tujuan pelaksanaan kerja magang, yaitu:

- a) Mengetahui taktik di dunia kerja secara langsung dan aktivitas divisi *KOL Management* di PT Coolvita Maju Sehat.
- b) Menambah ilmu, wawasan, pengalaman dalam penerapan strategi komunikasi yang dipelajari pada masa perkuliahan dalam praktik kerja di lapangan, terutama di bidang KOL Manajemen.
- c) Membangun *networking* dan relasi yang dapat berguna untuk menjadi peluang di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Coolvita Maju Sehat berlangsung selama 3 bulan dan 3 minggu, dimulai pada 19 Februari 2024 hingga 7 Juni 2024. Magang dilakukan secara *full WFO (work from office)* dari hari Senin hingga Jumat di kantor PT Coolvita Maju Sehat yang terletak di North Point unit 69-70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang, Banten. Jadwal magang dalam seminggu adalah Senin hingga Jumat, dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, disesuaikan dengan jadwal seluruh karyawan PT Coolvita Maju Sehat dan tidak termasuk waktu lembur maupun hari libur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan mengikuti syarat pelaksanaan dan persetujuan magang dari kampus Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

- 1) Berpartisipasi dalam pembekalan magang yang diadakan untuk seluruh mahasiswa prodi Komunikasi Strategis Angkatan 2020.
- 2) Mengisi KRS Magang di situs resmi UMN melalui my.umn.ac.id, sesuai dengan jadwal yang ditentukan untuk Angkatan 2020, dengan syarat mahasiswa telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Mengisi dan mengajukan kartu magang (KM-01) melalui Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan kampus serta mendapatkan persetujuan.
- 4) Mendapatkan persetujuan dari kampus serta surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Kepala Prodi Komunikasi Strategis, kemudian dikirimkan melalui email student.
- 5) Mengajukan permohonan magang kepada Bapak Immanuel selaku HRD di perusahaan PT Coolvita Maju Sehat.
- 6) Melengkapi data-data yang diperlukan pada *website* merdeka.umn.ac.id
- 7) Mahasiswa dapat mengisi *daily task* dan supervisor akan dikirimkan email oleh UMN untuk dapat melakukan *approval* pada *daily task* yang telah diisi mahasiswa.

1.3.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulainya proses kerja magang, ada beberapa tahap yang penulis lakukan untuk dapat menjalankan proses kerja magang pada perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Menyusun portofolio dan curriculum vitae yang sesuai untuk melamar di Coolvita.
- 2) Mengajukan lamaran ke Coolvita dan menyerahkan curriculum vitae kepada bagian HR Coolvita.

- 3) Mendapatkan panggilan dari HR Coolvita untuk mengikuti wawancara tahap pertama dengan tim HR.
- 4) Mendapatkan panggilan kedua dari HR Coolvita untuk mengikuti wawancara tahap kedua dengan pengguna.
- 5) Menerima surat penerimaan sebagai magang di Coolvita.
- 6) Menandatangani kontrak kerja magang untuk memulai program magang di Coolvita pada tanggal 19 Februari 2024.

1.3.4 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan praktik kerja magang mulai dari tanggal 19 Februari 2024, yang dibimbing dan diperkenalkan melalui perusahaan Coolvita, pengenalan serta penjelasan tugas, dan menjelaskan mengenai proses kerja dan tujuan dari *KOL Management*.
- 2) Melakukan tugas yang diberikan oleh Raissa selaku *Recruitment and Development Team Lead*.
- 3) Memenuhi kebutuhan berkas untuk KM-03 hingga KM-07