

**PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN *SALES* PADA
PT. CHARISSE NATURE INDONESIA**



LAPORAN MAGANG

LINA

00000071971

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN SALES PADA
PT. CHARISSE NATURE INDONESIA**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

LINA

00000071971

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lina
NIM : 000000071971
Program Studi : Manajemen

Laporan Magang dengan judul:

PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Mei 2025



(Lina)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS* DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA

	Oleh
Nama	: Lina
NIM	: 00000071971
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Uji Skripsi/Tesis/Disertasi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 27 Mei 2025

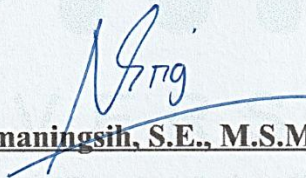
Pembimbing



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

NIDN 0314018302

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA

Oleh
Nama : Lina
NIM : 00000071971
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diuji pada hari Rabu, 04 Juni 2025
Pukul 14.00 s/d 15.00, dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

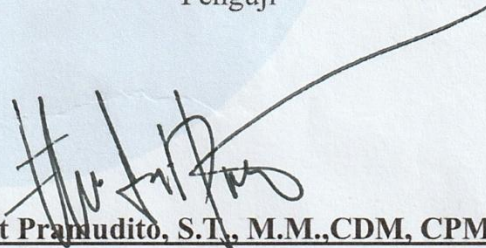
Ketua Sidang



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

NIDN 0314018302

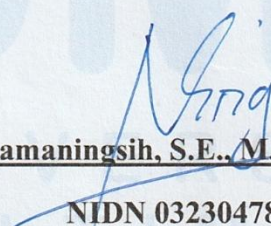
Penguji



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)

NIDN 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN 0323047801

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina
NIM : 00000071971
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Laporan Magang (MBKM)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan memublikasikann tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,


Lina

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“PERAN KOL *SPECIALIST* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M., selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Ibu Yorena Pramana, Selaku Supervisor yang telah memberikan kesempatan untuk ikut bergabung dan belajar selama periode magang. Kemudian membimbing, mengarahkan serta memberikan motivasi atas terselesaikannya laporan magang ini.
6. Seluruh keluarga besar PT. Charisse Nature Indonesia yang telah mendukung, memotivasi, dan membangun lingkungan yang positif dalam pelaksanaan kerja magang.
7. Orang Tua dan Saudara yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

8. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung, membantu, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan praktik kerja magang ini.

Semoga laporan magang ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 27 Mei 2025



Lina



**PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DAN *SALES* PADA PT. CHARISSE NATURE INDONESIA**

Lina

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi melalui smartphone dalam mengakses media sosial telah mendorong pertumbuhan berbagai profesi yang berkaitan dengan ekosistem digital. Salah satunya KOL *Specialist* yang berperan mengelola kolaborasi dengan KOL untuk mendukung strategi pemasaran melalui media sosial. Peran ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh PT. Charisse Nature Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan berfokus pada perawatan rambut. Perusahaan ini memanfaatkan KOL untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Selain itu, PT. Charisse Nature Indonesia juga berkolaborasi dengan affiliator untuk meningkatkan penjualan mereka melalui *e-commerce*. Sebagai KOL *Specialist* bertanggung jawab dalam membangun citra merek dan mendorong konversi penjualan melalui kampanye digital bersama KOL dan Affiliator. Dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai kendala seperti kesulitan menemukan KOL kategori khusus, konten tidak sesuai dengan *brief*, keterlambatan KOL dalam mengunggah konten, kesulitan menyusun *brief*, menyusun program afiliasi, serta banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan dalam waktu singkat. Untuk mengatasi tantangan tersebut, berbagai solusi diterapkan seperti melakukan pendekatan dan membangun komunikasi yang efektif, mengingatkan *deadline*, mencari referensi ide konten di berbagai platform, memanfaatkan *tools* untuk membangun program afiliasi, dan membuat *to-do-list* dalam menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen waktu, komunikasi yang terstruktur serta kreativitas dalam mengelola kampanye digital secara profesional di tengah dinamika industri yang cepat berubah.

Kata kunci: Key Opinion Leader, Affiliator, Penjualan, Kesadaran Merek

THE ROLE OF KOL SPECIALIST IN ENHANCING BRAND AWARENESS AND SALES AT PT. CHARISSE NATURE INDONESIA

Lina

ABSTRACT (English)

The increasing use of technology through smartphones to access social media has driven the growth of various professions related to the digital ecosystem. One of these is the role of a KOL (Key Opinion Leader) Specialist, who is responsible for managing collaborations with KOLs to support social media marketing strategies. This role aligns with the strategy implemented by PT. Charisse Nature Indonesia, a beauty company focused on hair care. The company utilizes KOLs to raise brand awareness and drive sales. In addition, PT. Charisse Nature Indonesia also collaborates with affiliates to boost sales through e-commerce. As a KOL Specialist, the responsibility lies in building brand image and driving sales conversions through digital campaigns with both KOLs and affiliates. In practice, several challenges arise, such as difficulties in finding KOLs in specific categories, content that does not align with the brief, delays in content uploads, challenges in drafting briefs, organizing affiliate programs, and handling a heavy workload within a limited timeframe. To address these challenges, several solutions have been implemented, including establishing effective communication, sending deadline reminders, seeking content inspiration across various platforms, utilizing tools to build affiliate programs, and creating to-do lists to manage tasks efficiently. This experience provides valuable insight into the importance of time management, structured communication, and creativity in managing digital campaigns professionally amid the fast-paced changes of the industry.

Keywords: *Key Opinion Leader, Affiliator, Sales, Brand Awareness*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

TABLE OF CONTENT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
TABLE OF CONTENT	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	8
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
BAB II	12
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Tentang Perusahaan	12
2.2 Visi Misi Perusahaan	14
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	15
BAB III	17
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	17
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	17
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	19
3.2.1 Tugas Kerja Magang	19
3.2.2 Uraian Kerja Magang	24

3.3 Tantangan	59
3.4 Pemecahan Masalah	60
BAB IV	65
SIMPULAN DAN SARAN	65
4.1 Simpulan.....	65
4.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Uraian Tugas Penulis	18
--------------------------------------	----

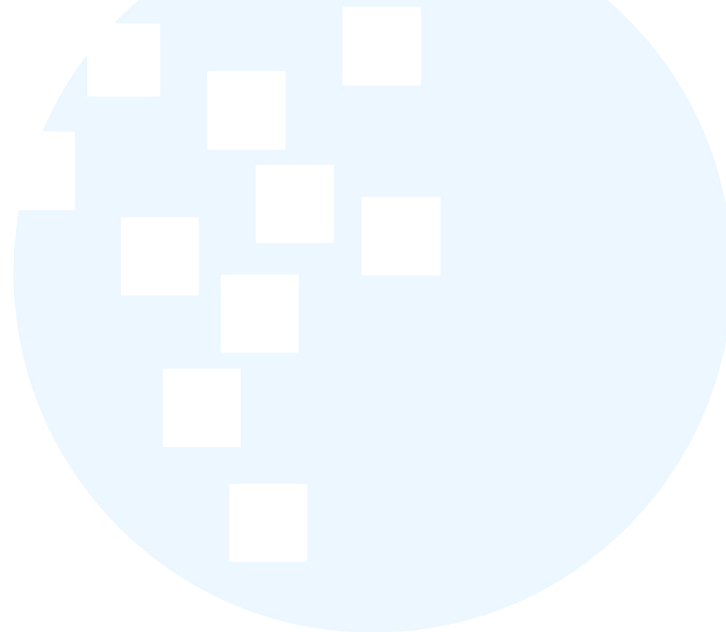


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia	1
Gambar 1.2 Data Persentase Kenaikan Pengguna Aktif Media Sosial di dunia.....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.4 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan oleh Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Logo PT. Charisse Nature Indonesia	12
Gambar 2.2 Website Charisse Hair Booster	13
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT Charisse Nature Indonesia.....	15
Gambar 3.1 Alur Koordinasi Penulis Selama Kerja Magang	19
Gambar 3.2 Profil Akun Tiktok Rika.....	28
Gambar 3.3 Analisis Audiens Akun Tiktok Rika	29
Gambar 3.4 Profil Akun Instagram Tamma Devaresta.....	30
Gambar 3.5 Menganalisis Akun Instagram Tamma Devaresta	31
Gambar 3.6 Data <i>Listing</i> dan <i>Kurasi</i> KOL	31
Gambar 3.7 Penulis melakukan <i>reachout</i> KOL melalui Tiktok	33
Gambar 3.8 Penulis melakukan <i>reachout</i> KOL melalui Instagram	34
Gambar 3.9 Perubahan status <i>Google Spreadsheet</i> KOL	35
Gambar 3.10 Penulis melakukan negosiasi dengan KOL.....	36
Gambar 3.11 Penulis melakukan negosiasi <i>rate card</i> dengan KOL	37
Gambar 3.12 Penulis melakukan <i>follow up</i> kepada KOL	38
Gambar 3.13 Dokumen persetujuan pengiriman paket KOL	39
Gambar 3.14 Paket KOL	40
Gambar 3.15 Penulis memberitahukan resi dan tips kepada KOL	41
Gambar 3.16 Penulis membantu kendala KOL.....	42
Gambar 3.17 <i>Google Spreadsheet</i> Pemantauan Konten KOL	43
Gambar 3.18 Rekap data KOL dan Affiliate bulan Mei	44
Gambar 3.19 Perhitungan CPC dan CPM bulan Mei dari Konten KOL Terungah	44
Gambar 3.20 Ringkasan CPC dan CPM dari bulan Februari hingga Mei	44
Gambar 3.21 <i>List Rate Card</i> KOL	45
Gambar 3.22 Analisis <i>Rate Card</i> KOL	46
Gambar 3.23 <i>Brief</i> yang dibuat oleh penulis.....	47
Gambar 3.24 Konten KOL Instagram.....	48
Gambar 3.25 Konten KOL Tiktok	48
Gambar 3.26 Penulis merevisi draf KOL.....	49
Gambar 3.27 Program Affiliate.....	50
Gambar 3.28 Kenaikan Sales Affiliate secara keseluruhan dari bulan Maret ke April	51
Gambar 3.29 Kenaikan Sales Affiliate yang ditangani oleh penulis dari bulan Maret ke April	51
Gambar 3.30 <i>Broadcast</i> program affiliate di grup affiliate Charisse.....	52
Gambar 3.31 <i>Broadcast</i> program affiliate di chat Shopee affiliate	53
Gambar 3.32 <i>Kode Voucher</i> dari penulis untuk KOL.....	54
Gambar 3.33 <i>Kode Voucher</i> di Konten KOL.....	54

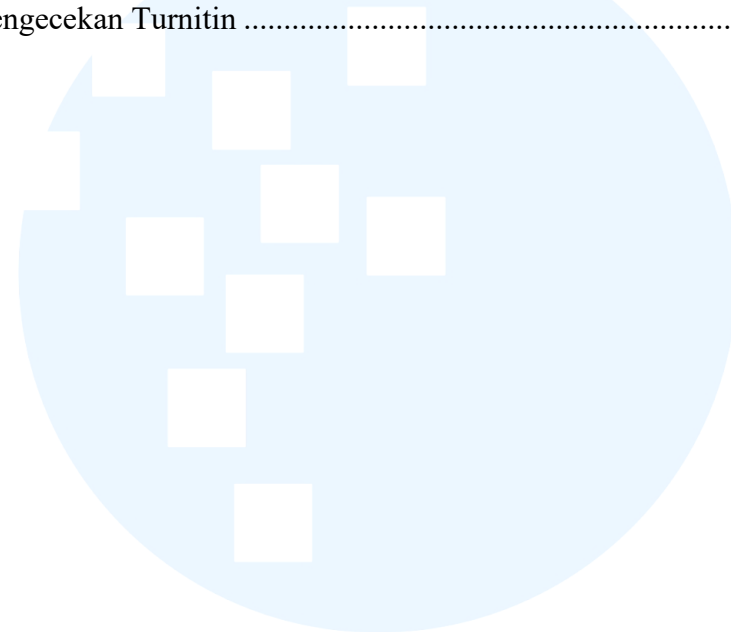
Gambar 3.34 <i>Kode Voucher</i> Performa Terbaik.....	55
Gambar 3.35 Data Penjualan dari <i>Kode Voucher</i> Performa Terbaik	55
Gambar 3.36 Konten KOL dengan Konversi <i>Sales</i> Terbaik.....	56
Gambar 3.27 Pengajuan Sampel Affiliator	57
Gambar 3.38 Affiliator menyelesaikan Posting Pengajuan Sampel	58
Gambar 3.39 <i>Weekly Meeting</i> Tim.....	59



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	64
B. Kartu MBKM - MBKM 02	65
C. Daily Task MBKM - MBKM 03	66
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04.....	104
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	105
F. Hasil Pengecekan Turnitin	106



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA