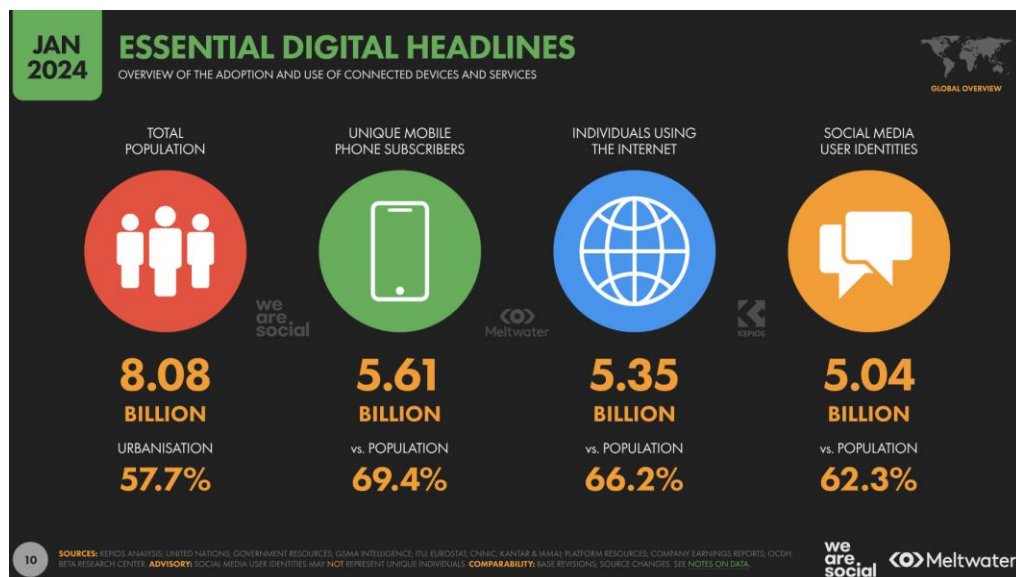


BAB I

PENDAHULUAN

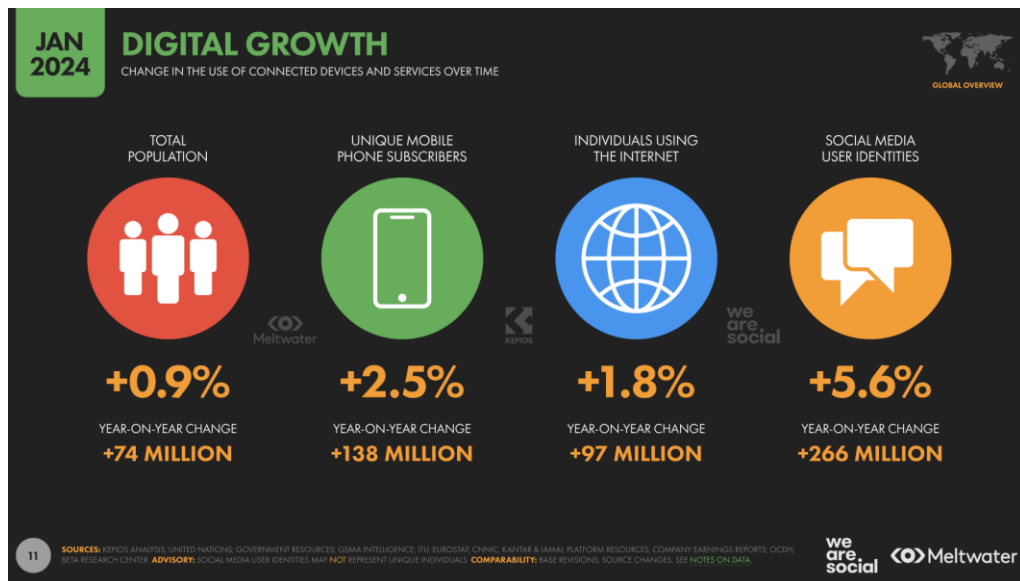
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Inovasi dalam bidang komunikasi, informasi, dan bisnis telah menciptakan cara-cara baru bagi individu dan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat dikarenakan berbagai sektor mulai mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Dalam dunia bisnis, teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari belanja konvensional ke *e-commerce*, serta dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Perubahan tersebut didukung oleh kemajuan infrastruktur teknologi, seperti peningkatan akses internet, penggunaan kecerdasan buatan (AI), *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), serta pemanfaatan *big data* (Hakim, 2023). Perkembangan teknologi tersebut mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di seluruh dunia, yang memperkuat integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia

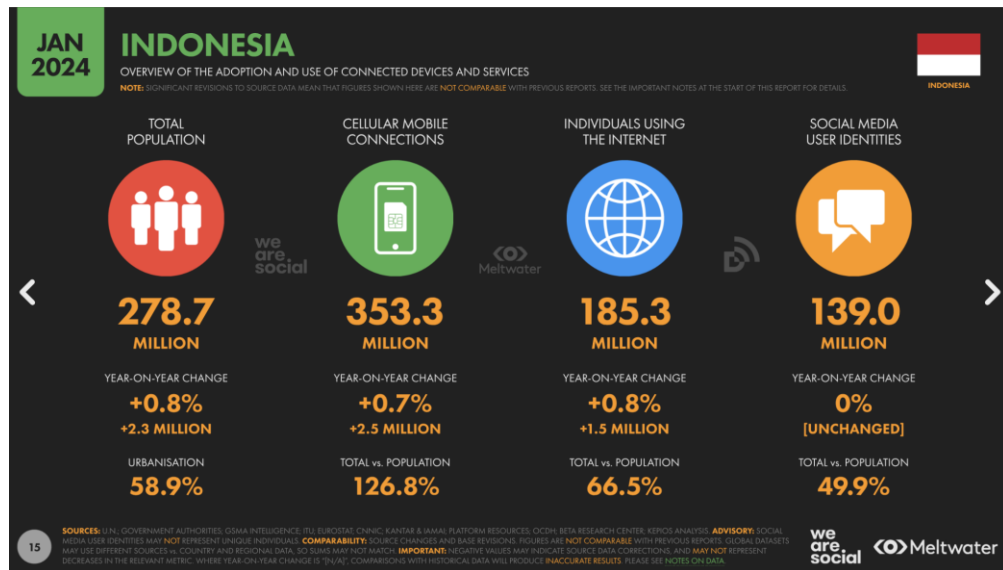
Sumber: wearesocial.com



Gambar 1.2 Data Persentase Kenaikan Pengguna Aktif Media Sosial di dunia

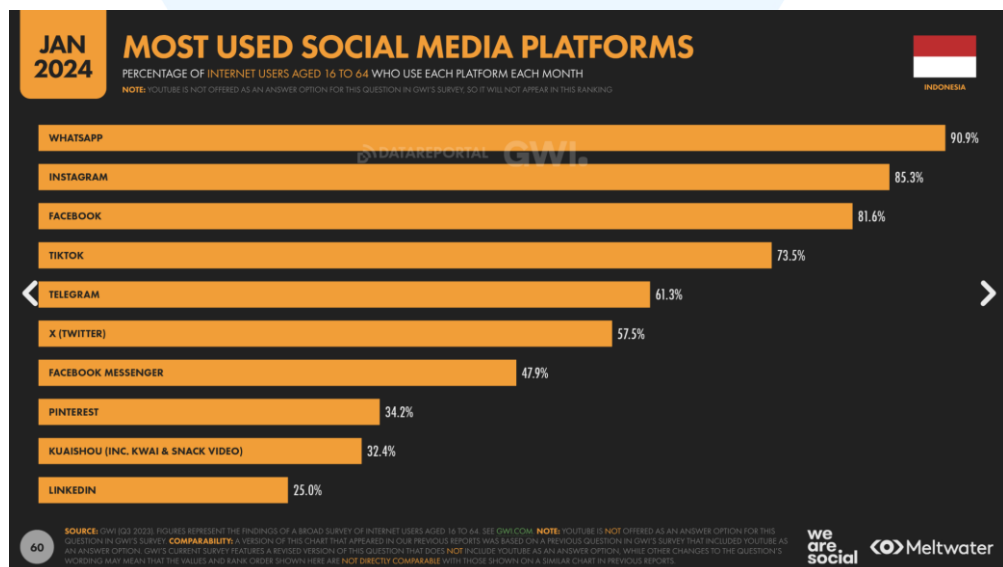
Sumber: wearesocial.com

Menurut *We Are Social*, penggunaan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya dengan 5,35 miliar orang yang telah terhubung ke internet. Angka tersebut merepresentasikan hampir 67% populasi dunia telah memiliki akses informasi dan layanan digital. Peningkatan disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya adopsi perangkat seluler, perkembangan infrastruktur jaringan, serta meningkatnya kebutuhan akan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor pendorong dalam pertumbuhan jumlah pengguna internet dunia yaitu sebesar 5,04 miliar orang telah mengakses media sosial atau sekitar 66,2% dari seluruh populasi dunia. Persentase ini mengalami peningkatan sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi akan tetapi juga mengubah cara individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta mengonsumsi konten digital. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam ekosistem digital yang terus berkembang.



Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: wearesocial.com



Gambar 1.4 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data terbaru dari *we are social* pada tahun 2024, jumlah penggunaan internet mencapai 185,3 juta yang mencakup 66,5% populasi dari total populasi yang ada. Adapun penggunaan internet menggunakan ponsel melebihi populasi dari masyarakat Indonesia sebesar

126,8% atau setara dengan 353,3 juta yang berarti setiap masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu ponsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia terhubung ke dunia digital melalui ponsel, laptop, dan perangkat lainnya. Peningkatan ini tidak lepas dari semakin luasnya cakupan jaringan internet, serta harga paket data yang semakin terjangkau. Selain itu, masyarakat Indonesia juga semakin bergantung pada layanan digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti *e-commerce*, layanan keuangan digital, dan platform pendidikan *online*. Media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Adapun beberapa aplikasi media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya yang menjadi platform paling populer dalam mengakses informasi dan hiburan. Seiring dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat di dunia digital, berbagai industri pun mulai beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet industri yang dimanfaatkan menjadi salah satu strategi untuk melakukan pemasaran barang atau jasa yang disebut dengan pemasaran digital. Menurut Philip Kotler (2017) pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut Dave Chaffey dan PR Smith (2017) pemasaran digital adalah penggunaan alat dan teknologi digital, media, dan platform untuk merencanakan, mengukur, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran. Pada tahun 2025, pemasaran digital diprediksi akan menjadi strategi utama bagi berbagai skala bisnis. Apabila hal tersebut digunakan secara efektif maka akan mendukung pertumbuhan industri yang diproyeksikan mencapai \$786,2 miliar pada tahun 2026. Dengan semakin luasnya penerapan strategi pemasaran digital berbagai profesi berkembang dalam mendukung efektivitasnya seperti *SEO Specialist*, *Content Writer*, *Social Media Marketing*, *KOL Specialist*, dan lainnya (Alfari, 2024). Perusahaan kini lebih mengandalkan tenaga di bidang pemasaran digital untuk

meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan. Profesi-profesi tersebut menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital, tren pasar, serta kemampuan dalam mengelola berbagai platform media sosial. Selain itu, keahlian dalam menganalisis data dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital juga menjadi aspek yang sangat dibutuhkan dalam industri ini. Dengan semakin berkembangnya digitalisasi, permintaan terhadap tenaga kerja di bidang pemasaran digital diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang.

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer saat ini adalah penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kampanye promosi. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang memiliki keahlian, pengetahuan, atau kompetensi di bidang tertentu dengan pengaruh yang signifikan di media sosial (Klasika, 2021). Dalam hal ini, KOL berperan penting untuk membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, KOL dalam pemasaran digital juga berkaitan erat dengan *consumer digital behavior*, dimana konsumen pada era digital cenderung membuat keputusan berdasarkan *evidence*, ulasan, serta rekomendasi terpercaya yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *customer journey* mulai dari *awareness*, *consideration*, sampai pada *purchasing decision*. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh *influencer-driven marketing*, di mana mereka lebih mempercayai testimoni dari individu yang dianggap kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam konteks ini, KOL memainkan peran sebagai pihak ketiga yang membangun kepercayaan, memperkuat *brand credibility*, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social proof*. Selain itu, *Social Proof Theory* oleh Robert Cialdini (2001) menegaskan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama ketika mereka merasa tidak yakin dalam mengambil keputusan. Ulasan positif dari KOL, testimoni dari pengguna, serta interaksi audiens di media sosial menciptakan bukti sosial yang memperkuat persepsi bahwa suatu produk atau layanan memiliki nilai yang tinggi. Dengan peranan tersebut, KOL dapat membangun

kepercayaan dan memberikan bukti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Penggunaan KOL dalam pemasaran digital sangat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Dengan cara memanfaatkan ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh KOL di media sosial. Konsumen yang terpapar dengan testimoni positif dari KOL cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk membeli produk melalui *e-commerce*, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan relevan. Di Indonesia sendiri sekitar 87% konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari KOL/Influencer (Mediana, 2023). Dengan kata lain, KOL/Influencer menjadi salah satu faktor penting dalam mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian secara langsung di platform *e-commerce*.

Charissé Hair Booster adalah brand perawatan rambut yang dirancang untuk mengatasi permasalahan rambut seperti rontok, rapuh, dan rusak. Produk ini mengandung bahan utama ginseng yang dapat mendukung pertumbuhan, memperkuat, dan meningkatkan kesehatan rambut. Charissé Hair Booster sendiri berfokus pada marketing digital salah satunya melalui kolaborasi bersama dengan KOL. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan berkolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Orang yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengkoordinasi bersama dengan KOL disebut sebagai *KOL Specialist*.

Penulis sebagai *KOL Specialist* bertanggung jawab dalam menganalisis performa, menghubungi, negosiasi, hingga dengan evaluasi hasil konten. Posisi sebagai *KOL Specialist* menuntut penulis memiliki pemahaman mengenai masing-masing karakteristik KOL, tren media sosial, menganalisis data, serta keterampilan dalam berinteraksi dan mengevaluasi. Setiap kampanye KOL diunggah pada platform Instagram dan TikTok. Hal tersebut dikarenakan kedua platform tersebut merupakan lima platform teratas yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga dapat menjangkau audiens dengan skala yang lebih luas dan dapat diandalkan (We Are Social, 2025).

KOL yang berkolaborasi dengan Charissé Hair Booster menghasilkan beragam konten dari *before after*, *hair tips*, dan lainnya.

Dengan pengalaman sebagai KOL Specialist, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari saat kuliah serta mengasah keterampilan yang dimiliki di dunia kerja. Melalui pengalaman ini, penulis juga menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai peran dan tanggung jawab KOL *Specialist*. Pengalaman langsung ini juga memberikan gambaran langsung penerapan teori yang dipelajari serta bagaimana dinamika dan tantangan kerja sesungguhnya yang terjadi dalam pemasaran digital. Selain itu, penulis juga mengembangkan kemampuan interpersonal dalam adaptasi, manajemen waktu, berkomunikasi, dan masih banyak lagi. Sehingga, posisi magang ini tidak hanya membantu dalam mengasah keterampilan teknis dan pemahaman yang lebih luas mengenai peran KOL *Specialist* dalam strategi pemasaran digital, akan tetapi juga memberikan ruang bagi penulis bertumbuh secara profesional dan pribadi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara melaksanakan program kerja magang bagi mahasiswanya sebagai salah satu syarat kelulusan S1. Program magang dilaksanakan untuk memberikan pengalaman terjun langsung ke dunia kerja agar mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dunia kerja sebenarnya. Selain itu, praktik kerja magang dapat membantu mahasiswa dalam membangun relasi profesional untuk pengembangan karir kedepannya. Dengan pelaksanaan praktik kerja magang merupakan langkah awal bagi penulis dalam memasuki dunia kerja terutama dalam bidang pemasaran digital pada posisi KOL *Specialist* di PT Charisse Nature Indonesia. Berikut maksud dan tujuan penulis:

- 1) Dapat mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan di masa perkuliahan seperti pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication*, *Digital Marketing*, dan *Consumer Digital Behavior* dalam melaksanakan magang sebagai KOL *Specialist* di PT Charisse Nature Indonesia.

- 2) Mengembangkan keterampilan teknis dan interpersonal yang diperlukan untuk bekerja secara efektif sebagai *KOL Specialist*, termasuk dalam komunikasi dan analisis data.
- 3) Mendapat pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui pengalaman langsung dalam strategi pemasaran yang melibatkan KOL.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan persyaratan durasi magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu enam ratus empat puluh jam kerja. Adapun penulis melaksanakan praktik kerja magang pada perusahaan PT. Charisse Nature Indonesia yang berlokasi di Pasar Kemis, Tangerang. Praktik kerja magang penulis dimulai dari tanggal 13 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025 dengan sistem kerja *Work From Office (WFO)* dari hari Senin hingga hari Jumat. Dalam perusahaan, penulis ditempatkan di departemen marketing dengan posisi *Key Opinion Leader (KOL) Specialist Intern*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis, sebagai berikut:

A. Proses Awal Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengikuti seminar yang diselenggarakan oleh *Career Development Center* di *Lecturer Theatre* Universitas Multimedia Nusantara mengenai *career preparation*. Kemudian mengikuti persiapan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen via zoom dengan penjelasan mengenai *Curriculum Vitae*, akun LinkedIn, serta tata cara pendaftaran magang di website Kampus Merdeka UMN.
- 2) Melakukan Pra KRS pada website my.umn.ac.id dengan Internship Track 1 pada 13 November 2024.

- 3) Menyiapkan dan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio yang akan digunakan untuk mendaftarkan magang ke perusahaan.
- 4) Membuat dan melengkapi akun LinkedIn, StreetJobs, dan Glints untuk mencari lowongan magang yang sesuai dengan jurusan penulis.
- 5) Penulis mengirimkan lamaran kepada pihak PT. Charisse Nature Indonesia pada 18 Desember 2024.
- 6) Penulis melakukan pengecekan perusahaan dengan menggunakan *google form* yang telah dibagikan ketua program studi manajemen di grup angkatan 2022. Pengecekan perusahaan dengan tujuan apakah perusahaan memenuhi syarat sebagai tempat magang penulis sesuai dengan syarat dan ketentuan program studi.
- 7) Penulis mengikuti psikotes yang merupakan prosedur wajib mendaftarkan magang di perusahaan.
- 8) Mendapatkan panggilan wawancara pada 21 Desember 2025 dan penulis melakukan wawancara pada 22 Desember 2025. Setelah melakukan wawancara, penulis juga melakukan *user-interview* bersama dengan Co-Founder yaitu Yorena Pramana di lokasi pada tanggal 24 Desember 2025.
- 9) Pada tanggal 27 Desember 2024 penulis menerima surat penerimaan magang di PT. Charisse Nature Indonesia. Dengan tanggal masuk magang penulis yang akan dimulai pada 13 Januari 2025 sampai dengan 31 Mei 2025 pada PT. Charisse Nature Indonesia.
- 10) Penulis mengumpulkan bukti penerimaan magang pada form pendataan magang yang dibagikan oleh Ketua Prodi di grup manajemen angkatan 2022.

- 11) Pada tanggal 22 Januari 2025 penulis melakukan Kartu Rencana Studi (KRS) dengan paket *Internship Track 1* melalui my.umn.ac.id.
 - 12) Mendaftarkan dan mengurus administrasi pelaksanaan kerja magang melalui website merdeka.umn.ac.id.
- B. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang
- 1) Penulis memulai praktik kerja magang pada tanggal 13 Januari 2024 di Departemen Marketing dengan posisi *Key Opinion Leader Specialist*.
 - 2) Mengurus dan mengisi keperluan untuk Form MBKM 02 melalui situs merdeka.umn.ac.id. Form MBKM 02 berisikan data perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang, supervisor yang akan membimbing penulis di tempat magang, dan dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan akademik berkaitan dengan laporan magang.
 - 3) Penulis melaksanakan dan memenuhi seluruh tugas sebagai *Key Opinion Leader Specialist* dengan dibawah pengawasan supervisor yang sekaligus merupakan Co-founder yaitu Yorena Pramana.
- C. Proses Penulisan Laporan Magang
- 1) Dalam proses penulisan laporan magang penulis dibimbing oleh Ibu Putu Yani Pratiwi selaku dosen pembimbing magang melalui *zoom* dan via *whatsapp*.
 - 2) Laporan magang dikerjakan secara bertahap oleh penulis setelah menyelesaikan jam kerja magang dan diakhir pekan.
 - 3) Laporan magang dibuat sesuai dengan format pedoman laporan magang Universitas Multimedia Nusantara.
 - 4) Setelah laporan magang diselesaikan penulis akan disetujui oleh Ketua Program Studi Manajemen. Penulis akan mendaftarkan sidang melalui website merdeka.umn.ac.id. Setelah mendapatkan jadwal sidang, penulis melakukan sidang magang

untuk melaporkan aktivitas penulis sebagai *Key Opinion Leader Specialist* di PT Charisse Nature Indonesia dalam bentuk presentasi kepada penguji magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA