

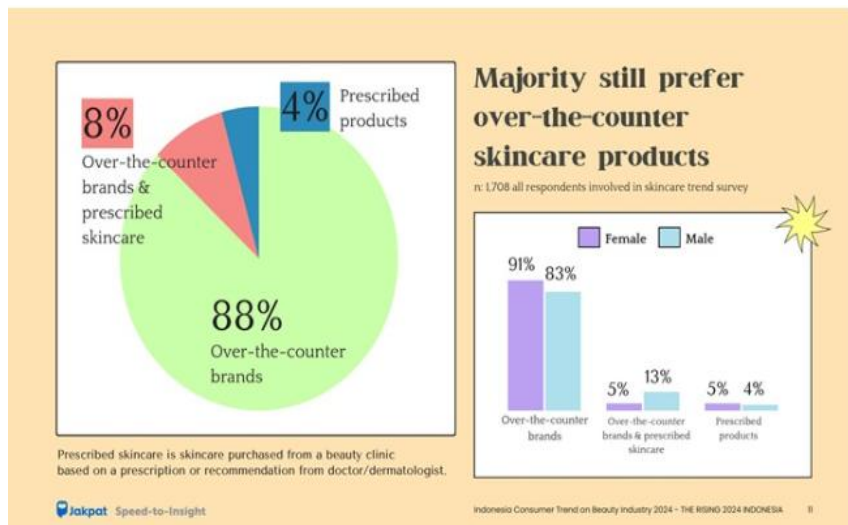
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kecantikan telah mengalami transformasi yang signifikan. Dalam buku "*The Beauty Industry: Trends and Emerging Markets*", kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan parfum adalah beberapa produk dan layanan yang termasuk dalam industri kecantikan yang mencakup berbagai produk dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan fisik dan perawatan diri (Kumar *et al.*, 2020). Produk kosmetik dan perawatan kulit biasanya ditargetkan untuk remaja dan wanita dewasa, yang menggunakannya untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan. Namun, dengan perubahan gaya hidup, tren sosial, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri, cara masyarakat melihat kosmetik telah berubah. Produk kecantikan tidak lagi terbatas pada wanita, sekarang kosmetik digunakan oleh pria, anak-anak, bahkan bayi.

Perubahan ini didorong oleh beberapa faktor utama seperti pergeseran tren dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri telah membuat banyak pria mulai menggunakan produk perawatan kulit seperti pelembab, sunscreen, dan perawatan khusus pria karena pergeseran tren dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini. Selain itu, permintaan produk kosmetik untuk anak-anak dan bayi juga meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya perawatan kulit sejak dini. Penemuan kosmetik yang lebih luas di masyarakat juga memainkan peran penting dalam pergeseran industri ini, karena banyak merek kosmetik telah meluncurkan produk yang dapat digunakan oleh orang dari semua gender.



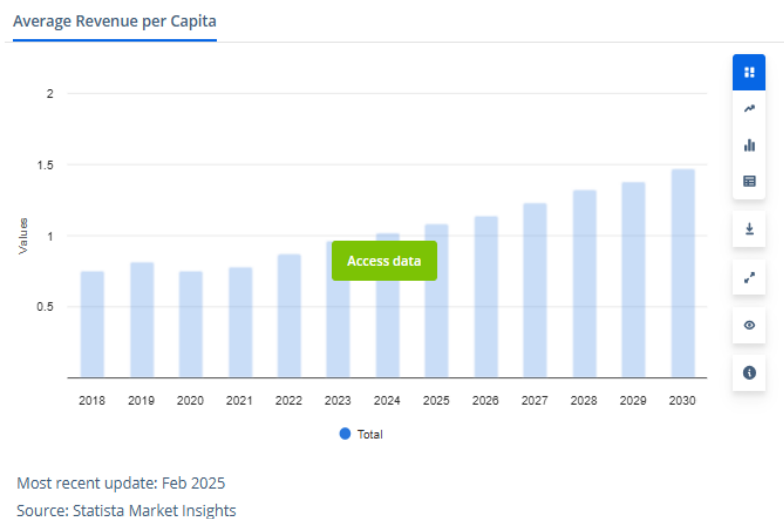
Sumber : Jakpat, 2024

Gambar 1.1 Laporan Jakpat Beauty Trend

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Laporan Jakpat Beauty Trend Report 2024, menunjukkan bahwa pria mengikuti prosedur perawatan kulit yang sederhana tetapi berhasil. Produk seperti pembersih wajah, pelembap, dan tabir surya digunakan sepanjang hari. Lebih dari 1.700 orang, termasuk Gen Z, Gen X, dan millennial, terlibat dalam survei yang mendasari laporan ini. Hasilnya dijamin representatif dengan margin kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% berkat metode kuantitatif Jakpat.

Sebanyak 88% responden memilih produk perawatan kulit over-the-counter (OTC) daripada produk yang diresepkan atau diresepkan oleh dokter atau dermatologis. Hanya 8% responden yang memilih produk OTC dan produk yang diresepkan, sementara 4% lainnya memilih produk yang hanya diresepkan. 1.708 orang yang di survei, termasuk Gen Z, millennial, dan Gen X, menunjukkan bahwa pria lebih suka produk perawatan kulit yang mudah diakses dan praktis. Ini menunjukkan perubahan perspektif pria tentang perawatan kulit, karena mereka semakin memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka.

Berbeda dengan perawatan kulit pada bayi, menurut artikel *unesa.ac.id*, pentingnya perawatan kulit untuk bayi dan bagaimana perawatan ini berbeda dari yang dibutuhkan orang dewasa. Kulit bayi sangat sensitif membutuhkan perawatan khusus, dan penggunaan produk perawatan kulit yang berlebihan dapat membahayakan kulit mereka. Sebagai contoh, kulit bayi lebih tipis dan sensitif terhadap bahan kimia, sehingga produk yang tidak sesuai dapat menyebabkan iritasi, alergi, atau eksim. Menurut artikel ini, bayi memerlukan produk perawatan kulit seperti body lotion yang dibuat khusus untuk mereka karena kadar produksi minyak alami mereka yang lebih rendah.



Sumber : Statista.com, 2025

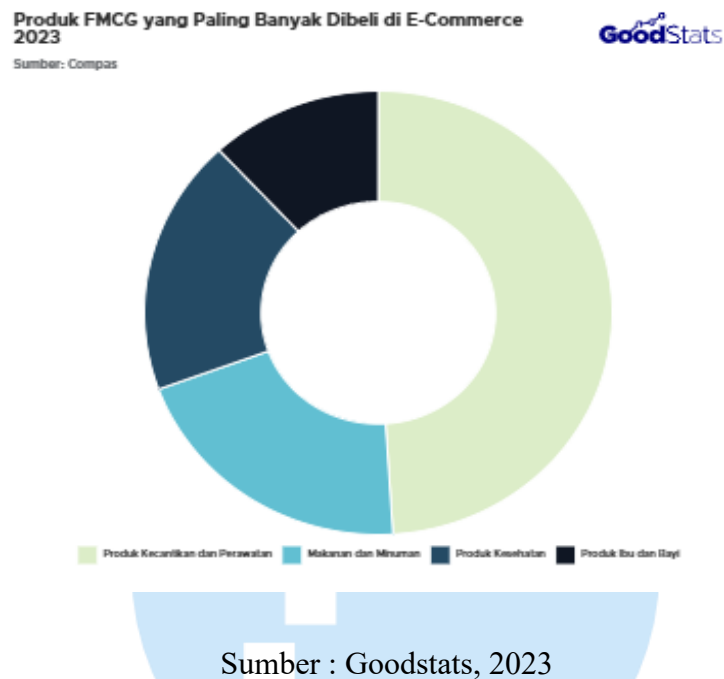
Gambar 2.2 Data Statistik Produk Perawatan Bayi

Data diatas yang menunjukkan bahwa pasar produk perawatan bayi di Indonesia sedang berkembang, menurut laporan dari *StrategyHelix* menunjukkan bahwa pasar produk perawatan pribadi bayi di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar USD 487,8 juta dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan gabungan) sebesar 10,3% dari tahun 2024 hingga 2029. Selain itu, data dari Statistik menunjukkan bahwa pasar "*Baby & Child*" di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 100,10 juta pada tahun 2025, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,90% dari tahun

Di tengah pandemi COVID-19, *trend* kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat. Perubahan pola hidup dan munculnya tren kecantikan baru yang berkembang pesat melalui media sosial mendorong kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Ini menunjukkan bahwa kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang dan bukan sekadar kebutuhan sekunder.

Pada tahun 2020, industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59 persen, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), meskipun pandemi mempengaruhi banyak sektor lain. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk kecantikan terus meningkat, didorong oleh perubahan kebiasaan masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Tren ini akan berlanjut pada tahun 2021, di mana diperkirakan industri kecantikan akan meningkat hingga 7%.

Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti maraknya penggunaan media sosial yang memperkenalkan berbagai tren kecantikan, meningkatnya *e-commerce* yang mempermudah akses terhadap produk kosmetik, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan tubuh, baik untuk kesehatan maupun kepercayaan diri. Dengan perkembangan ini, industri kecantikan di Indonesia terus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



Gambar 3.3 Produk FMCG yang paling banyak dibeli di E-commerce 2023

Data di atas merupakan grafik yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Indonesia mengalami peningkatan pesat pada jumlah pengguna *e-commerce*. Statistika menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 196 juta pada tahun 2023 dan akan terus meningkat hingga 250 juta pada tahun 2027.

Penjualan FMCG *e-commerce* sepanjang tahun 2023 mencapai Rp57,6 miliar, meningkat 1,03% yoy dibandingkan tahun 2022, menurut Indonesia FMCG E-commerce Report 2023 yang dirilis Kompas. Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, penjualan pada kuartal keempat meningkat dengan cepat. 49% konsumen membeli produk kecantikan, sedangkan 39,4% mengaku membeli produk perawatan wajah, dan 13,7% mengaku membeli produk perawatan tubuh.

Selain meningkatnya *e-commerce* untuk konsumen mengetahui produk, media sosial juga berperan penting dalam media untuk pemasaran sebuah produk. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi

baik dengan orang lain maupun perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern karena berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial, penyebaran informasi, dan hiburan.



Sumber : We Are Social, 2024

Gambar 4.4 Data Pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia Tahun 2024

Laporan "Indonesia Digital Overview – Januari 2024" yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam kemajuan teknologi Indonesia. Terdapat 278,7 juta orang di Indonesia, dengan tingkat urbanisasi 58,9%. Pertumbuhan konektivitas digital ditunjukkan oleh 353,3 juta koneksi seluler, atau 126,8% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia biasanya memiliki beberapa perangkat atau kartu SIM, yang memberi mereka akses lebih luas ke layanan digital.

Di sisi lain, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66,5% dari populasi, meningkat 0,8% atau setara dengan penambahan 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah pengguna identitas media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau

49,9% dari total populasi. Meskipun tidak naik setiap tahun (0%), angka ini menunjukkan bahwa hampir 50% orang Indonesia menggunakan media sosial secara aktif setiap hari.

Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem digital Indonesia yang kuat memiliki potensi untuk digunakan dalam berbagai industri, seperti promosi dan pemasaran. Media sosial, yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, telah menjadi tempat yang strategis bagi bisnis dan individu, terutama *content creator*, untuk menjangkau audiens secara langsung dan efektif. Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat potensial untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang berbasis pada kreativitas dan kedekatan sosial karena jumlah pengguna internet dan media sosial yang besar. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki peran *content creator* dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi di tengah tingginya penetrasi internet di negara ini.

Content creator merupakan Individu yang mendistribusikan data menjadi konten dalam bentuk foto, video, dan teks dikenal sebagai pembuat konten. Tugas mereka adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian untuk membuat konsep konten yang menarik dan relevan (Maeskina & Hidayat, 2022). *Content creator* tidak terbatas pada satu media, mereka aktif membuat dan membagikan konten di berbagai platform populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, sesuai dengan demografi audiens mereka. Mereka menjangkau audiens yang lebih besar dengan menggunakan konten visual, audio, dan video pendek yang interaktif dengan memanfaatkan fitur unggulan yang tersedia di setiap platform.

Content Creator berperan penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku audiens mereka di ekosistem ini. Dalam konteks bisnis, *content creator* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk melalui *endorsement*. Mereka melakukan ini dengan membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang inspiratif dan informatif, sehingga mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Content Creator berperan dalam menciptakan konten yang menghibur, unik, atau lucu sehingga menarik perhatian banyak orang. Jumlah pengikut *content creator* mempengaruhi tarif yang mereka minta. Semakin banyak pengikut yang mereka miliki, semakin tinggi tarif yang mereka minta. Mereka yang membuat konten biasanya mengikuti tren yang sedang populer, menarik minat berbagai pihak untuk berkolaborasi.

Untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan promosi, edukasi, atau hiburan, *content creator* harus mengumpulkan ide, melakukan riset, dan membuat konsep untuk menyesuaikannya dengan platform yang dipilih. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami karakteristik masing-masing platform media sosial dalam merancang strategi promosi yang efektif (Maeskina & Hidayat, 2022).

Dalam praktiknya, peran *content creator* dalam mempromosikan produk melalui media sosial yang sangat penting di era digital saat ini. Mereka harus memahami karakteristik produk atau jasa yang dipromosikan, target konsumen yang disasar, dan memilih platform media sosial yang tepat. Dengan cara ini, konten yang dibuat akan lebih efektif dalam pemasaran dan menarik calon pembeli.

Penulis mengambil salah satu contoh perusahaan dimana penulis sedang melakukan program magang pada perusahaan tersebut yang berada dalam bidang industri kecantikan yang memanfaatkan *content creator* sebagai salah satu sarana perusahaan dalam mempromosikan produk. PT Sumber Kosmetika Indah (PT SKI) bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri. PT SKI telah mengembangkan berbagai merek untuk memenuhi berbagai segmen pasar, seperti Pinkberry untuk kosmetik wanita, HOSE untuk perawatan tubuh pria, Souji untuk kebersihan dan perawatan tangan, dan First Step untuk perawatan kulit bayi dan anak-anak.

PT SKI mempromosikan produknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan media sosial karena perusahaan menysasar konsumen modern dengan gaya hidup digital dan aktif. Memanfaatkan peran *content creator* dalam mendistribusikan konten promosi yang inovatif, menarik, dan interaktif

adalah salah satu langkah strategis yang dijalankan bagi *content creator* yang mampu membuat konten visual seperti foto, video pendek, dan materi interaktif lainnya untuk diposting di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. PT SKI menawarkan peluang magang dan pekerjaan profesional. Rencana konten, pengambilan gambar, pengeditan, dan pengaturan jadwal unggah konten adalah semua tanggung jawab para *content creator* ini. Tugas-tugas ini disesuaikan dengan tren dan fitur masing-masing produk. Melalui metode ini, PT SKI berusaha untuk meningkatkan jangkauannya ke pasar dan berhubungan dengan pelanggan, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

PT SKI menggunakan strategi promosi melalui content creator untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital saat ini. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat hiburan saja, tetapi juga alat promosi yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan dalam industri kecantikan.

Penulis memilih PT Sumber Kosmetika Indah sebagai tempat magang penulis karena PT Sumber Kosmetika Indah adalah perusahaan yang memiliki bagian dari industri kecantikan yang tengah berkembang pesat dengan fokus kuat pada pemasaran digital. Penulis mengikuti program magang sebagai *Content Creator* (First Step).

Alasan lain penulis memilih PT. Sumber Kosmetika Indah khususnya pada brand First Step sebagai tempat magang penulis karena PT. Sumber Kosmetika Indah merupakan salah satu tempat yang sesuai dengan peminatan penulis yang telah diampu pada semester sebelumnya yaitu pemanfaatan social media dalam menganalisis strategi konten. Dalam pembuatan strategi konten sosial media, materi yang sesuai untuk menentukan strategi promosi dengan menentukan tujuan serta *key message* yang penting dalam pembuatan konten, visualisasi dalam pembuatan konsep, dan *copywriting* untuk meningkatkan keterlibatan *brand* di Instagram dan Tiktok First Step.

Penulis terlibat langsung dalam pembuatan rencana konten selama magang, mulai dari perencanaan tema, menentukan tujuan komunikasi, melakukan penelitian tentang tren dan target audiens, hingga mengembangkan ide kreatif konten untuk diposting di platform seperti Instagram dan TikTok. Penulis juga terlibat dalam proses produksi konten, yang mencakup pembuatan naskah atau *caption*, pengambilan foto dan video, editing, dan mengatur jadwal unggah untuk menarik perhatian audiens pada waktu yang tepat.

Selain itu, penulis memeriksa kinerja konten yang diunggah melalui metrik *engagement*, *reach*, dan *insight* lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi konten yang digunakan. Tidak hanya membuat konten, tetapi penulis juga ikut terlibat dalam *reach out KOL* dan sebagai live streamer pada *e-commerce First Step*.

Selama magang di PT Sumber Kosmetika Indah, penulis mendapatkan pemahaman langsung tentang bagaimana industri kecantikan menggunakan media digital secara inovatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih besar.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis jelaskan mengenai alasan penulis memilih PT. Sumber Kosmetika Indah sebagai tempat kerja magang penulis, maka penulis akan menjelaskan maksud dan tujuan kerja magang penulis di PT. Sumber Kosmetika Indah, sebagai berikut :

1. Mengembangkan kemampuan mengelola konten media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan untuk membuat dan mengelola konten yang menarik di platform media sosial, yang dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang *brand* dan keterlibatan mereka.
2. Memahami strategi kolaborasi dengan *KOL (Key Opinion Leader)* dimana penulis dapat mempraktekkan secara langsung bagaimana strategi

pemilihan dan kerja sama dengan *KOL* dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan promosi produk di media sosial.

3. Melatih kemampuan *public speaking* dengan menjadi *host live* dalam sesi *live streaming* produk untuk melatih keterampilan komunikasi, membangun interaksi dengan audiens secara *real time*, serta memahami teknik menjual produk secara langsung di platform digital.
4. Penulis menerapkan secara langsung teori mata kuliah yang sudah penulis pelajari di semester 5 khususnya pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication dan Digital Marketing*.
5. Melatih serta meningkatkan *skill* yang dibutuhkan pada dunia social media marketing seperti penggunaan *Google Drive, Google Spreadsheet, Google Docs*, dan *capcut*.
6. Magang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan merupakan bagian dari pengalaman kerja lapangan yang relevan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan kerja Magang

Program kerja magang ini memenuhi syarat minimal 640 jam kerja yang ditetapkan oleh Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah rincian tentang bagaimana program kerja magang akan dilaksanakan :

Nama Perusahaan : PT. SUMBER KOSMETIKA INDAH

Bidang Usaha : Kosmetik dan perawatan pribadi

Alamat : Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No. Kav. 7-9,
RT.003/RW.006, Panunggangan Tim., Kec. Pinang,
Kota Tangerang, Banten 15143.

Waktu Pelaksanaan : 3 Februari 2025 - 3 Agustus 2025

Waktu Kerja : Senin - Kamis pukul 08.00 - 17.00 , dan jumat pukul
08.00 - 17.30

Posisi Magang : *Content Creator*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melaksanakan magang di PT. Sumber Kosmetika Indah, terdapat beberapa tahapan yang harus penulis laksanakan dan berikut rincian mengenai tahapan atau prosedur pelaksanaan kerja magang :

1. Tahapan Persiapan Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis mengikuti kegiatan perkuliahan rutin untuk mempersiapkan magang yang akan datang. Penulis juga mengambil peminatan marketing pada semester 5.
- b. Penulis mempelajari mata kuliah yang sesuai dengan peminatan marketing seperti *Integrated Marketing Communication, Brand Marketing, Digital Marketing, Service Marketing, dan Social Media and Mobile Marketing*.
- c. Selama persiapan magang, penulis membuat Curriculum Vitae (CV) dan menyiapkan platform LinkedIn untuk melakukan pendaftaran ke beberapa perusahaan yang akan dituju. Penulis juga membuat profil pada platform tersebut dan membuatnya menarik bagi perusahaan yang sedang membuka lowongan pekerjaan.

2. Tahap Pengajuan Magang dan Proses Recruitment

- a. Penulis mengajukan atau *apply* ke beberapa perusahaan sesuai peminatan yang penulis ampu yaitu peminatan marketing, penulis *apply* ke beberapa perusahaan melalui *Gmail*, dan beberapa aplikasi seperti *Linkedin, jobstreet, dan glints taploker*.

- b. Penulis mendapatkan balasan Gmail dari PT. Sumber Kosmetika Indah yang penulis lamar pada aplikasi *glints taploker* untuk diproses ke tahap selanjutnya

3. Tahap Pengajuan dan Finalisasi Berkas

- a. Penulis memasuki tahap seleksi dan diberikan tugas untuk membuat satu video menggunakan produk kosmetik (dibebaskan) untuk di *review* apakah penulis layak untuk lolos ke tahap *interview*.
- b. Penulis diundang oleh tim HRD yaitu kak Evi untuk melakukan *interview* di PT. Sumber Kosmetika Indah pada Jumat, 20 Desember 2024 pukul 11.00 - selesai.
- c. Penulis mengikuti sesi *interview* bersama tiga user yaitu kak Imelda, kak Elvina, dan kak Angel.
- d. Setelah melakukan sesi *interview*, penulis dikabarkan melalui *whatsapp* bahwa penulis diterima magang di perusahaan PT. Sumber Kosmetika Indah pada posisi *content creator* dan bertanggung jawab untuk memegang brand *First Step* dan akan memulai magang pada tanggal 3 Februari 2025.
- e. Setelah diterima magang, penulis menandatangani kontrak kerja magang dengan perusahaan pada tanggal 14 Januari 2024 dimana penulis dikontrak untuk kerja magang selama 6 bulan di PT. Sumber Kosmetika Indah.

4. Tahap Praktik dan Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan kerja magang di PT. PT. Sumber Kosmetika Indah mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 3 Agustus 2025 selama 6 bulan sesuai dengan kontrak kerja yang penulis tandatangani dengan HRD dan penulis telah memenuhi syarat kerja magang selama 640 jam.

- b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan *job description* yang telah diberikan. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Imelda Linda Lestari selaku Digital Marketing *First Step* dan Astuti Remalya selaku Supervisor magang di PT. Sumber Kosmetika Indah.
- c. Penulis membuat dan menyelesaikan laporan kerja magang dengan judul “Peran Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di PT. Sumber Kosmetika Indah” . Penulis juga rutin melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing yaitu Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.
- d. Penulis wajib untuk mengikuti sidang magang yang akan dilaksanakan pada bulan Juni 2025 sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) fakultas bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

