

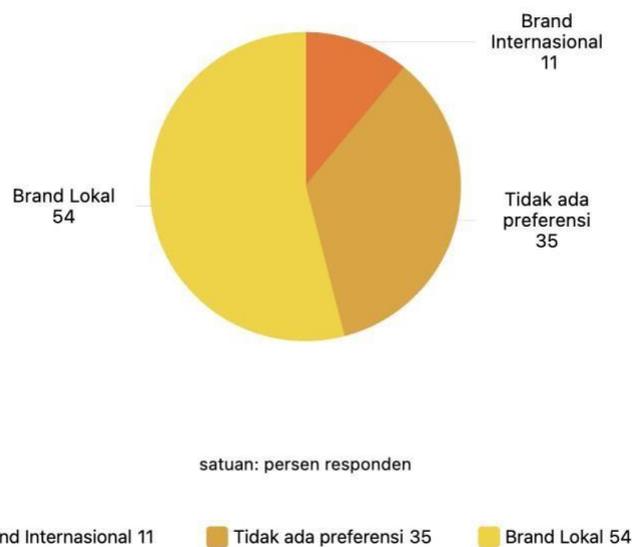
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat meskipun dihadapkan pada tantangan global yang tidak menentu dan di prediksi akan terus tumbuh untuk waktu yang akan datang. Hal ini didorong dengan demografi kaum muda yang besar, peningkatan kesadaran akan perawatan diri dan perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Berdasarkan data dari Statista tahun 2022, pendapatan pasar kecantikan dan *personal care* mencapai Rp111,83 triliun, dan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan CAGR 5,81% hingga tahun 2027. Khususnya, sektor kosmetik diperkirakan akan meningkat dari Rp 20 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 30 triliun pada tahun 2024, dengan pertumbuhan sebesar 48% (Limanseto, 2024). Menurut Christopher Madiam, CEO Social Bella, dan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Taruna Ikrar, sektor ini terus menunjukkan daya tahan yang kuat berkat minat konsumen yang tinggi terhadap produk perawatan diri yang aman, otentik, dan berkualitas. Taruna Ikrar menekankan bahwa industri kosmetik telah mencatat pertumbuhan positif dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025 (Wandira, 2024).

Dengan pertumbuhan populasi usia muda dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlunya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, sektor kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan melahirkan banyak perusahaan lokal. Penggunaan produk lokal juga semakin meningkat, menandakan bahwa kualitas produk dapat bersaing dengan nama-nama yang sudah mendunia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024. Pertumbuhan industri ini juga tercermin dari data jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang meningkat 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Selain itu, sektor ini juga semakin berkontribusi terhadap ekspor, dengan nilai ekspor kumulatif produk kosmetik, wangi-wangian, dan minyak atsiri mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari-November 2023 (Limanseto, 2024).

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa sekitar 95% industri kosmetik di Indonesia merupakan bagian dari Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 59.886 orang pada tahun 2022. Dari berbagai segmen produk yang dipasarkan, personal care menjadi yang terbesar dengan nilai USD3,18 miliar di tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Dalam lima tahun terakhir, ukuran pasar industri kosmetik nasional telah meningkat secara signifikan, mencapai 467.919 produk pada tahun 2023, dengan pertumbuhan lebih dari sepuluh kali lipat. Secara global, sektor ini diprediksi bernilai USD473,21 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5% (Limanseto, 2024).



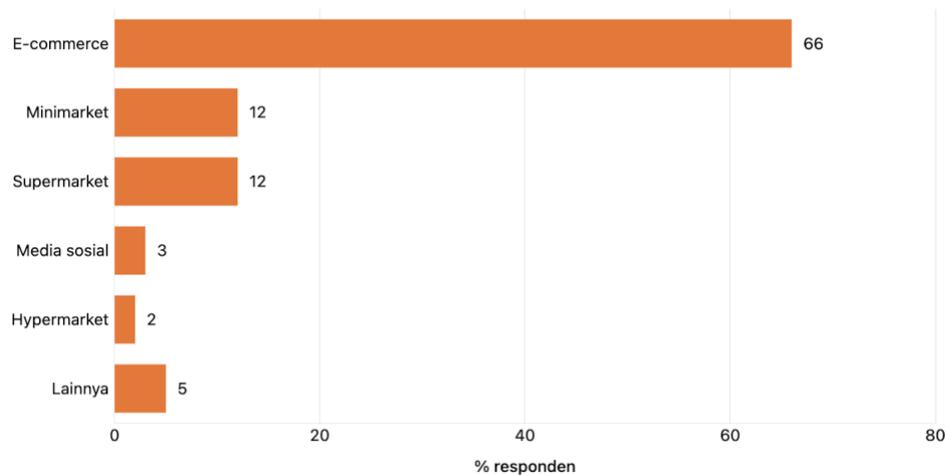
Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik

Sumber: databoks.katadata, 2022

Menurut survei Populix tahun 2022, Konsumen Indonesia memiliki preferensi yang signifikan terhadap perusahaan kosmetik lokal. Dari 500 wanita yang disurvei, 54% mengatakan bahwa mereka lebih menyukai kosmetik lokal. Sementara itu, 11% responden lebih memilih merek internasional, sementara 35%

tidak memiliki preferensi untuk asal merek kosmetik mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal saat ini menerima lebih banyak minat pembelian daripada merek kosmetik multinasional. Peningkatan permintaan tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di berbagai daerah di Indonesia, hal ini juga terlihat pada survei yang melibatkan 500 responden wanita, yang mayoritas berada di Jabodetabek (42%). Selain itu, terdapat juga responden dari Surabaya (9%), Bandung (9%), Medan (6%), Semarang (4%), kota-kota lain di Pulau Jawa (6%), dan kota-kota di wilayah Indonesia lainnya (24%) (Pahlevi, 2022b). Hal ini memperlihatkan bahwa perawatan diri telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain itu, Christopher Madiam selaku CEO Social Bella menyoroti tren inovasi di antara merek-merek kecantikan lokal, terutama dalam pengembangan produk alami yang lebih lembut dan menenangkan kulit. Saat ini, banyak *brand* yang berlomba-lomba menghadirkan produk dengan kandungan yang menenangkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis terhadap komposisi produk yang mereka gunakan (Wandira, 2024).

Adanya perubahan perilaku konsumen dalam kebiasaan berbelanja didorong oleh mudahnya akses terhadap produk melalui berbagai platform digital. Strategi pemasaran juga mengalami pergeseran, di mana *brand-brand* kecantikan kini lebih mengandalkan pemasaran digital. Pemasaran secara *online* (*Online Marketing*) ini berfokus media sosial dan *platform* digital lainnya. Media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram, telah melakukan berbagai inovasi yang menyediakan *platform* bagi bisnis untuk menjembatani secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan memperluas jangkauan merek mereka. Pemasaran online memiliki kemampuan inovatif yang dapat mengukur dan menganalisa kinerja kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Dengan *online marketing* dapat menilai keefektifan strategi pemasaran mereka dengan melihat jumlah tayangan, interaksi, konversi, dan banyak lagi.



Gambar 1.2 Preferensi Tempat Membeli Kosmetik

Sumber: databoks.katadata, 2022

Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 66% konsumen kini membeli produk kecantikan melalui *platform e-commerce*. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian di minimarket dan supermarket yang masing-masing hanya mencapai 12%, serta *hypermarket* yang hanya mencapai 2%. Selain itu, 3% konsumen membeli kosmetik melalui media sosial, sementara 5% lainnya memilih untuk membeli dari berbagai tempat lainnya. Dari berbagai *platform e-commerce* yang ada, Shopee menjadi pilihan utama dengan 98% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk kecantikan melalui platform tersebut. Pada tanggal 4-14 Juli 2022 survei ini dilakukan dengan melibatkan responden perempuan sebanyak 500 orang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia (Pahlevi, 2022a). Hal tersebut juga diperkuat dari data survei (Jakpat, 2024) Berdasarkan survei Jakpat, 2024 (dalam Jenifer & Tan, 2024), produk kecantikan sebesar 87% dibeli melalui *online channel*, sebesar 82% melalui *e-commerce* dan 20% melalui *website resmi brand*. Pembelian melalui *offline channel* juga masih tergolong cukup sebesar yaitu 65%, dan 42% melalui toko kosmetik, 38% melalui minimarket atau supermarket, 16% melalui *drugstore*, 16% melalui *departemen store*, dan 12% melalui klinik kecantikan (Jenifer & Tan, 2024). Dalam industri kecantikan, pemasaran digital

sudah menjadi hal yang umum termasuk melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer marketing*.

Influencer marketing semakin menjadi strategi yang dominan bagi industri kecantikan di Indonesia. Menurut Carter (2016), *influencer marketing* adalah sebuah industri yang berkembang pesat dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness & engagement* serta mendorong pembelian melalui konten yang dibuat oleh individu berpengaruh di media sosial (Aisyah Fitrah Az-Zahra Dira & Madian Muhammad Muchlis, 2024). Scott (2015) juga mengungkapkan bahwa pemasaran influencer melibatkan pemimpin opini yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (Nurul & Amron, 2022) seorang *influencer* adalah individu di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi tindakan orang lain. Byrne et al. (2017) menambahkan bahwa strategi ini efektif dalam menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih luas, karena *influencer* sering kali dianggap kredibel oleh audiens mereka (Aisyah Fitrah Az-Zahra Dira & Madian Muhammad Muchlis, 2024).

Lengkawati (2021:35) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, sehingga dapat mendorong audiens membuat keputusan pembelian (Marsha Putri, n.d.). Salah satu bentuk *influencer marketing* yang banyak digunakan dalam industri kecantikan yakni melibatkan *Key Opinion Leader (KOL)*. KOL adalah Individu yang memiliki pengaruh atau berdampak pada perilaku konsumen, namun mereka lebih fokus terhadap target pasar yang lebih spesifik dalam suatu bidang atau biasa dikenal sebagai *niche* (Xiong et al., 2021) (Rassya Cantika, n.d.). baik sebagai selebriti, *influencer* media sosial, blogger, maupun pakar kecantikan. Mereka sering membagikan ulasan produk, tips kecantikan, *tutorial make-up*, dan konten terkait di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Keberadaan KOL dalam strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016) (Dalam sintapkip, 2024). Dengan memanfaatkan pengaruh KOL, *brand* kecantikan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, membangun

kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Keberhasilan pemasaran berbasis *influencer* juga diakui oleh Lengkawati (2021), yang menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan bekerja sama dengan individu berpengaruh / *influencer* untuk mendukung strategi pemasaran mereka (Majid & Faizah, 2024). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka percayai, sehingga keberadaan *influencer marketing* menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerja sama dengan KOL telah menjadi strategi utama bagi *brand* kecantikan dalam menghadapi persaingan di era digital.

Sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia, Jacquelle Beaute juga menerapkan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Kedua *platform* tersebut memiliki basis pengguna yang besar dan menjadi media utama bagi Jacquelle Beaute untuk memperkenalkan produknya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui TikTok, merek ini memanfaatkan tren video pendek dan interaktif, sementara Instagram digunakan untuk membangun *branding visual* yang lebih estetik dan menarik. Selain itu, Jacquelle Beaute juga mengadopsi strategi pemasaran berbasis *Key Opinion Leader* (KOL) di berbagai tingkatan, mulai dari Nano, Micro, Macro, hingga Mega KOL. Dengan menggandeng KOL yang memiliki pengaruh kuat di media sosial, Jacquelle Beaute dapat menghadirkan konten-konten kreatif dan menarik yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* sekaligus memberikan edukasi mengenai produknya kepada calon konsumen. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital ini, Jacquelle Beaute berupaya memperluas jangkauan audiens, membangun kepercayaan pelanggan melalui rekomendasi KOL, dan meningkatkan penjualan di tengah industri kecantikan yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan strategi kolaborasi yang efektif, Jacquelle Beaute terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang relevan dan menarik bagi para konsumennya.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengembangkan diri dan mengasah keterampilan dalam bidang *KOL Specialist*. Alasan lainnya karena penulis sangat

tertarik dengan industri kecantikan sehingga penulis memilih untuk menjadi *KOL Specialist* di *Jacquelle Beaute*. *Jacquelle Beaute*, sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang secara aktif mengadopsi strategi pemasaran berbasis KOL di *platform* TikTok dan Instagram, menjadi tempat yang ideal bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sekaligus memperdalam pemahaman mengenai industri kecantikan dan tren pemasaran saat ini. Selain latar belakang akademis, penulis juga memiliki pengalaman di berbagai organisasi dan proyek yang melibatkan *influencer* dalam kegiatannya. Dalam beberapa kesempatan, penulis berperan dalam penyelenggaraan acara, berkolaborasi dengan KOL, serta mengelola strategi komunikasi dan promosi untuk meningkatkan visibilitas suatu kegiatan. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana membangun hubungan dengan KOL, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, dan mengoptimalkan konten promosi yang sesuai dengan target audiens. Dengan kombinasi pemahaman teoritis dan pengalaman praktis dalam menangani *influencer*, penulis percaya bahwa posisi *KOL Specialist* di *Jacquelle Beaute* akan memberikan kesempatan untuk penulis bisa berkontribusi secara langsung pada strategi pemasaran merek sambil mengasah keterampilan dalam industri yang dinamis dan inovatif ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung di industri digital marketing, khususnya di bidang *Influencer Marketing* atau *Key Opinion Leader (KOL)*, dan memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial diterapkan di industri kecantikan. Dengan kerja magang di *Jacquelle Beaute*, penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam hal strategi pemasaran, *brand communication*, dan manajemen hubungan dengan KOL dan *influencer*. Tujuan lain dari kerja magang ini seperti:

1. Memahami proses kerja sebagai *KOL Specialist* dan mempelajari bagaimana *Jacquelle Beaute* mengoptimalkan penggunaan media sosial

seperti TikTok dan Instagram khususnya dalam pemanfaatan *Key Opinion Leader (KOL) / influencer marketing*.

2. Mengembangkan Kemampuan Manajemen *KOL*, memperdalam keterampilan dalam proses manajemen *KOL* dengan mengimplementasikan pengetahuan yang sudah dipelajari melalui mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Effective Persuasive Communication*.
3. Mengasah *Soft Skill* dalam komunikasi, kreativitas, dan pemahaman industri. Mengasah keterampilan komunikasi, berpikir kreatif, serta membangun koneksi profesional, sekaligus memperluas wawasan tentang tren pasar dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan, khususnya pada *brand* lokal.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang ini telah disesuaikan dengan prosedur yang ada dari pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu periode kerja magang selama 640 jam kerja atau setara dengan 3 sampai 4 bulan, sebagai *KOL Specialist* di *Jacquelle Beaute*. Dimulai dari 21 Januari 2025 - 20 Juli 2025. Kegiatan magang dilaksanakan dari Senin hingga Jumat, berlangsung selama 5 hari dalam seminggu dimulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB. Aktivitas magang dilakukan secara luring atau *work from office (WFO)*, di *Jacquelle Office*, Pantai Indah Kapuk. Namun, tetap ada kemungkinan penyesuaian jam kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan divisi *KOL & Community*, terutama terkait *event, campaign*, ataupun proyek yang sedang diselenggarakan oleh *Jacquelle Beaute*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat sudah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum kerja magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 melalui email sebanyak dua kali untuk mengkonfirmasi kelayakan kerja magang dan mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi melalui KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang).
4. Kirimkan formulir KM-01 di myumn.ac.id setelah Anda menemukan perusahaan atau institusi yang sesuai.
5. Unduh formulir-formulir berikut ini: KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Kerja Magang) untuk melengkapi laporan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Untuk melamar magang, isi formulir data pribadi di Google Form pada tanggal 12 Januari 2025, yang disediakan oleh Jacquelle Beaute di LinkedIn. Unggah CV dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
2. Untuk melamar magang di Jacquelle Beaute, Penulis harus terlebih dahulu menerima pesan kelulusan seleksi melalui email dan WhatsApp pada tanggal 20 Januari. Pada tanggal 21 Januari, Penulis menerima surat penerimaan magang yang ditandatangani oleh CEO Budianto Dharmawan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Selama kerja magang, penulis bekerja sebagai *KOL Specialist Intern* pada departemen *KOL & Community*.

2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head Of KOL and Community, Josephine Claudia Wibawa selaku Pembimbing Lapangan.
3. Selama kerja magang, mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07, serta mengirimkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Dosen Pembimbing Lapangan di akhir kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Tarrence Karmelia Kontessa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

