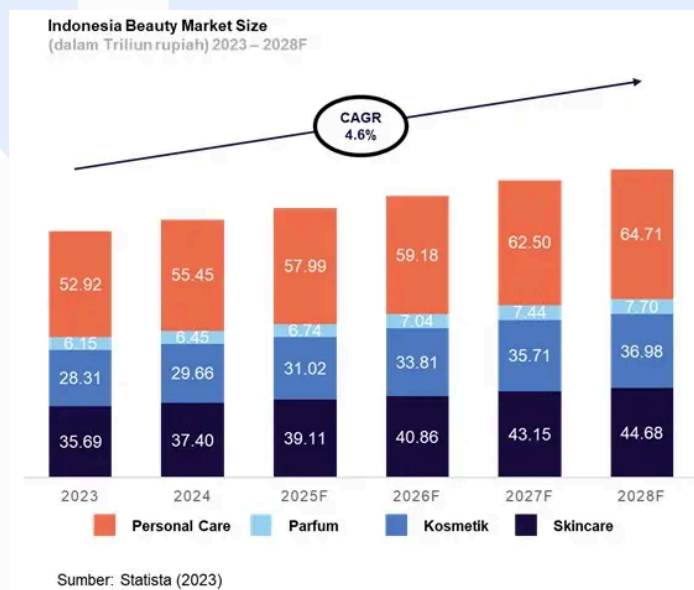


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri kecantikan berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan signifikan baik di Indonesia maupun secara global. Menurut data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di industri kecantikan Indonesia diperkirakan akan meningkat 4,6% selama lima tahun kedepan dan memiliki kontribusi sebesar 30% dipasar (Pratama, 2024). Hal ini terjadi dikarenakan produk kecantikan dianggap sebagai suatu kebutuhan primer dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.



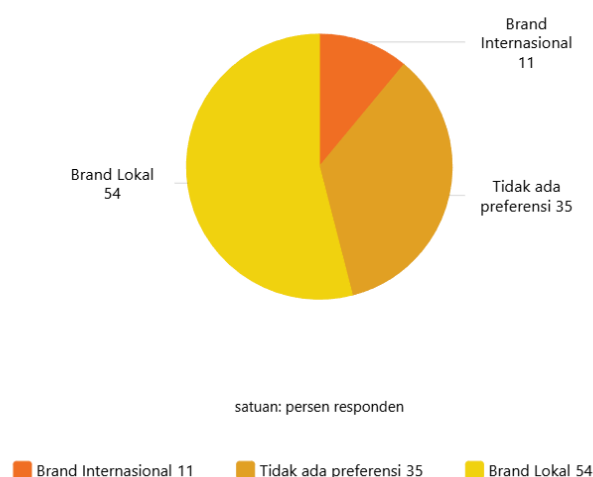
Gambar 1.1 Pertumbuhan Beauty Market Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga mempengaruhi banyaknya merek kecantikan yang terus meningkat dan membuat brand lokal terus bermunculan dengan inovasi produk yang beragam. Menurut data yang dilansir oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah usaha industri kecantikan mengalami pertumbuhan dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022 atau sebesar 20,6%. Kemudian pada 2023, industri ini tumbuh

sebesar 21,9% yaitu dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023 (Indonesia.go.id, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, tetapi juga menegaskan bahwa industri kecantikan menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Meningkatnya jumlah brand lokal yang bermunculan juga memperlihatkan tingginya potensi kreativitas dan inovasi dari para pelaku usaha dalam negeri.

Sejalan dengan itu, survei Katadata juga menunjukkan pada tahun 2022 bahwa 54% konsumen kosmetik di Indonesia lebih memilih brand lokal dibandingkan dengan brand internasional yaitu 11% (Pahlevi, 2022). Fakta ini menandakan bahwa brand lokal semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, baik dari segi kualitas maupun keterjangkauan harga. Preferensi konsumen ini membuka peluang besar bagi brand lokal untuk memperluas pangsa pasar, sekaligus menjadi tantangan agar terus berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tren yang berkembang. Dengan kondisi tersebut, perusahaan kecantikan di Indonesia dituntut tidak hanya menjaga kualitas produknya, tetapi juga membangun strategi branding yang kuat untuk memperkuat posisi di tengah persaingan global.



Gambar 1.2 Survei Konsumen Kosmetik
Sumber: Katadata (2022)

Salah satu tren yang turut mempengaruhi arah inovasi di industri kecantikan adalah konsep *clean beauty*. Tren ini banyak diusung oleh generasi muda, khususnya Gen Z, yang tidak hanya menuntut produk berbahan alami, tetapi juga menekankan tiga aspek penting yaitu keamanan produk, keberlanjutan lingkungan, serta praktik bisnis yang transparan. Berdasarkan survei yang dikutip Wolipop (2025), 80% konsumen Indonesia kini memprioritaskan keamanan produk, sementara 86% konsumen secara aktif memeriksa kandungan produk sebelum membeli (Hestianingsih, 2025a). Fakta ini menegaskan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis terhadap komposisi yang digunakan. Kondisi ini mendorong brand kecantikan, baik lokal maupun internasional untuk menghadirkan produk yang aman, ramah lingkungan, dan sejalan dengan gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, *clean beauty* bukan sekadar tren sesaat, melainkan paradigma baru yang membentuk arah industri kecantikan di masa depan.

Di Indonesia, semakin banyak *brand* kecantikan yang mulai mengusung konsep *clean beauty* sebagai bentuk inovasi sekaligus respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Beberapa *brand* lokal seperti Secret Garden, Sensatia Botanicals, The Bath Box, dan Botanical Essential menghadirkan produk dengan formulasi berbahan alami, minim bahan kimia berbahaya, serta mengutamakan keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kecantikan lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional dengan mengedepankan kualitas, inovasi, dan komitmen terhadap isu keberlanjutan.

Selain inovasi produk, pada saat ini industri pemasaran tidak hanya bergerak secara offline tetapi sudah banyak yang menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasaran. Digital marketing merupakan upaya dalam pemasaran yang menggunakan internet dengan menerapkan berbagai strategi dan komunikasi untuk menjangkau audience secara luas (Chakti, 2019). Perkembangan industri kecantikan di Indonesia juga dipengaruhi oleh media digital sebagai kanal utama dalam pemasaran. Media digital memberikan ruang yang luas bagi *brand* untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi, hingga membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten yang interaktif. Platform seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube kini menjadi medium utama dalam menciptakan tren kecantikan dan mempengaruhi preferensi konsumen. Menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2025 atau setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia, sehingga menjadikan media digital sebagai sarana strategis bagi perusahaan kecantikan untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat *brand image* (Kemp, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin sering mencari informasi dan inspirasi kecantikan secara online menjadikan media digital tidak hanya sekedar alat promosi, tetapi juga bagian penting dari ekosistem industri kecantikan itu sendiri.

Peran media digital juga erat kaitannya dengan meningkatnya tren pembelian produk kecantikan secara online. Kehadiran e-commerce dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, serta TikTok Shop telah mengubah cara konsumen membeli produk kecantikan. Konsumen kini tidak hanya mencari informasi melalui media sosial, tetapi juga langsung melakukan transaksi secara praktis melalui platform digital. Menurut data Katadata (2023), sektor kecantikan termasuk dalam kategori dengan pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi di e-commerce pada kuartal I tahun 2024 nilai penjualan mencapai Rp12,6 Triliun dan naik menjadi Rp17,4 Triliun kuartal keempat atau sama dengan 13% (Ariyani & Yudi, 2025). Hal ini didorong oleh promo, kemudahan akses, serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan kanal online sebagai jalur distribusi yang sangat potensial bagi *brand* kecantikan, baik lokal maupun internasional, untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dengan demikian, strategi penjualan digital menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Selain media digital dan e-commerce, salah satu faktor penting yang turut mempercepat pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah kehadiran *Key Opinion Leader (KOL)* atau influencer. *KOL* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dan pemahaman di bidang tertentu dan biasanya bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk dan membuat masyarakat tertarik. Kehadiran *KOL* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik,

memperkenalkan tren kecantikan, hingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada *review* dan rekomendasi yang diberikan oleh figur publik atau beauty influencer dibandingkan iklan konvensional. Menurut survei Marketeers, bahwa *KOL* atau influencer mempengaruhi 88% konsumen dalam pembelian produk, dan sektor kecantikan menjadi salah satu terbesar dalam pembelian produk yang dipengaruhi oleh *KOL* yaitu sebesar 64% (Rajagukguk, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *KOL* menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi *brand* kecantikan untuk meningkatkan *awareness*, membangun kredibilitas, serta memperluas jangkauan audiens secara lebih personal.

Dalam implementasinya, *Key Opinion Leader (KOL)* atau influencer terbagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya. Menurut CMSWire (2024), kategori tersebut meliputi: mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut), macro-influencer (100k - 1jt pengikut), micro-influencer (1 ribu–100 ribu pengikut), dan nano-influencer (kurang dari 1 ribu pengikut) (Hawley & Ismail, 2024). Pemilihan *KOL* ini biasanya disesuaikan dengan tujuan kampanye: macro dan mega efektif untuk menjangkau audiens yang luas, sementara micro dan nano lebih sering digunakan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen serta menciptakan kesan yang lebih organik.

Selain penggunaan *KOL* pada promosi digital, terdapat strategi lain yang dapat dilakukan yaitu *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah *affiliate marketing* adalah serangkaian kegiatan kolaboratif yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs web untuk menghasilkan keuntungan timbal balik bagi semua pihak yang terlibat. Keuntungan tersebut diperoleh berdasarkan kesepakatan melalui aktivitas promosi atau pengiklanan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Hubungan antara *brand* dan *affiliate* yaitu saling memberikan keuntungan, dimana *brand* tidak perlu mempromosikan produk mereka kepada konsumen secara berlebihan karena melalui *affiliate* jangkauan iklan produk yang mereka posting bisa tersebar luas. Keuntungan bagi *affiliate* adalah akan mendapatkan produk secara gratis oleh *brand* dan mendapatkan

komisi jika produk tersebut terjual dari iklan yang sudah mereka lakukan (Dewi & Munawaroh, 2025).

Salah satu *brand* lokal yang turut berperan dalam industri kecantikan Indonesia adalah Secret Garden, sebuah *brand personal care* dan *wellness* yang terinspirasi dari kekayaan alam Bali dengan filosofi *Inspired by Earth, Made for You*. Secret Garden konsisten menghadirkan produk-produk berbahan alami yang sejalan dengan tren *clean beauty* serta berkomitmen memberikan pengalaman relaksasi dan kenyamanan bagi konsumen. Untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, Secret Garden memanfaatkan strategi komunikasi digital, salah satunya melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *affiliate*. Secret Garden akan menggunakan *KOL* dalam berbagai *event* atau promosi produk dengan menargetkan *KOL* yang selaras dengan nilai brand, karakter *audience*, serta positioning produk. Kolaborasi ini dipilih karena *KOL* mampu memberikan pengaruh besar terhadap konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang lebih personal serta kredibel. Kerjasama yang dilakukan Secret Garden dengan *affiliate* untuk mempromosikan produk. Produk akan dipilih langsung oleh *affiliate* melalui e-commerce dan Secret Garden akan memberikan produk tersebut secara gratis. *Affiliate* memiliki tanggung jawab pada iklan yang harus dibuat dari produk yang sudah diberikan dan *affiliate* juga akan mendapatkan komisi 10% dari penjualan produk melalui link mereka.

Dalam program magang yang penulis jalani, penulis ditempatkan pada divisi *KOL & Affiliate Specialist Intern* yang berfokus pada pengelolaan kolaborasi dengan influencer dan *KOL*. Selama magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan, seperti melakukan riset *KOL* yang sesuai dengan target pasar, menyusun *brief* kampanye, melakukan komunikasi dan koordinasi dengan *KOL*, hingga mengelola proses pengiriman produk untuk kebutuhan promosi. Melalui pengalaman tersebut, penulis mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi *KOL* diimplementasikan dalam praktik nyata untuk mendukung pertumbuhan *brand* Secret Garden. Selain itu, penulis juga dapat melihat secara langsung peran penting divisi *KOL* dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui media digital. Pada intinya, peran penulis

di divisi ini adalah membantu kelancaran aktivitas *KOL* yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi *brand* di pasar kecantikan yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang bertujuan memperluas pengetahuan dan memberikan gambaran nyata melalui keterlibatan langsung di perusahaan profesional, sekaligus menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Aktivitas sebagai *KOL & Affiliate Specialist Intern* pada perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dalam divisi *KOL & Affiliate Specialist Intern* ditujukan untuk:

- a. Mempelajari strategi pemasaran digital melalui kolaborasi *KOL* dan *Affiliate* di PT NATURA PESONA MANDIRI.
- b. Mengembangkan kemampuan komunikasi, koordinasi, dan negosiasi profesional serta membangun jaringan *networking*.
- c. Meningkatkan kreativitas dalam penyusunan konten pemasaran sesuai identitas *brand*.

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang wajib memenuhi ketentuan kampus, yaitu waktu minimal 640 jam kerja dan 204 jam bimbingan. Kegiatan magang berlangsung dari tanggal 28 Juli 2025 hingga 25 Desember 2025, dengan durasi 5 bulan dengan memenuhi persyaratan jam kerja yang ditentukan. Magang secara WFO (*Work From Office*) setiap hari senin hingga jumat, mulai pukul 08.30 - 17.30 WIB dengan waktu istirahat pada jam 12.00-13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengambil KRS Career Acceleration Program 2 melalui website www.umn.ac.id

- 2) Mengajukan KM-01 untuk memastikan bahwa tempat magang yang dituju sesuai dengan ketentuan kampus.
- 3) Kampus mengirimkan surat persetujuan tempat magang dalam bentuk KM-02, yang kemudian diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar magang dari kampus.
- 4) Melakukan pendataan perusahaan di website prostep.umn.ac.id
- 5) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan melakukan *daily task* untuk melakukan input kerjaan di kantor setiap harinya.
- 6) Selanjutnya, mengunduh KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan), KM-08 (Lembar Penilaian Laporan dan Ujian), KM-09 (Pernyataan tidak melakukan Plagiat) untuk proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan Tempat Magang

- 1) Menyiapkan *CV* dan *Portofolio* untuk diberikan kepada perusahaan yang sebelumnya menjadi tempat magang Track 1.
- 2) Mendaftar ke offering letter dan perjanjian magang pada tanggal 18 Juli 2025.
- 3) Aktivitas magang dimulai pada 28 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Aktivitas magang dilakukan pada perusahaan PT Natura Pesona Mandiri dengan divisi *KOL & Affiliate Specialist Intern*. Dibimbing langsung oleh *Social Media Executive* yaitu Herlin Widya selaku *Supervisor*.
- 2) Menjalankan tugas dan tanggung jawab di bawah bimbingan langsung *Social Media Executive*, Herlin Widya selaku *Supervisor*.
- 3) Selama kerja magang, melakukan pengisian dan melengkapi dokumen KM-03 hingga KM-07.

- 4) Pada akhir periode magang, menyerahkan KM-06 kepada *Supervisor* sebagai dasar penilaian kinerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Menyusun laporan dan bimbingan dengan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing yaitu Asep Sutresna, S.I.Kom., M.A.
- 2) Menyerahkan laporan magang untuk disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan.

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