

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan ekonomi yang paling pesat. Dengan nilai pasar lokal diperkirakan menembus USD9,7 miliar atau Rp160 triliun di tahun 2025, proyeksi pertumbuhan rata-rata di angka 4,33% per tahun hingga 2030. Data statistik menunjukkan bahwa di antara tahun 2020 hingga 2024, jumlah pelaku usaha di bidang kecantikan mencapai 1.292 perusahaan dan 83% di antaranya merupakan pelaku usaha mikro dan kecil Anhar (2025). Pertumbuhan secara drastis ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Hal ini tentu mendorong berbagai *brand* baru untuk bersaing di pasar, baik lokal maupun internasional. Hal ini juga yang menuntut setiap *brand* untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk menjadi *top of the mind*.

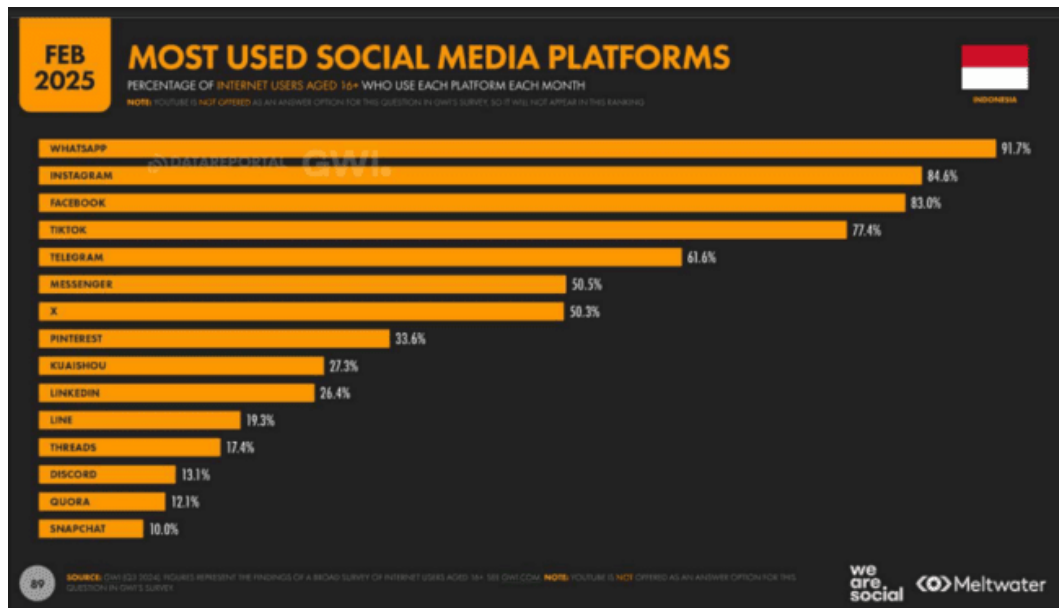
Permintaan yang terus meningkat serta semakin banyaknya perusahaan kecantikan Indonesia ini menimbulkan banyak tantangan untuk *brand* dan juga konsumen. Banyak produk kecantikan yang tidak memiliki nomor BPOM atau menggunakan bahan yang membahayakan kulit yang tersebar di masyarakat. Pada Februari 2025, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI telah menarik 91 kosmetik ilegal dan berbahaya dan 4.334 item dengan total nilai Rp31.7 miliar Aulia (2025). Hal ini tidak hanya mengancam kesehatan konsumen, tetapi juga membuat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek menjadi turun, sehingga *brand* harus bekerja lebih keras untuk membangun kredibilitas.

Fenomena ini menjadi topik yang paling banyak dibicarakan, dimana informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 50.2% dari total populasi, dengan rata-rata masyarakat untuk mengakses media sosial di tiga

followers nya melalui konten yang mereka bagikan melalui media sosial Nurhasanah & Djuniardi (2024). Dengan pengikut yang loyal dan *engagement* yang tinggi, KOL dapat menyebarluaskan pesan *brand* dengan lebih personal dan organik, yang membuat proses pembentukan *brand awareness* dari pasif menjadi aktif dan berdampak terhadap keputusan konsumen Intan & Fadilah (2025).

Di industri kecantikan sekarang, perusahaan tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dengan optimal untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat, yaitu dengan memanfaatkan strategi *Key Opinion Leader* (KOL). Salah satu *brand skincare* asal Indonesia yang memanfaatkan strategi ini adalah Elsheskin. Elsheskin sendiri merupakan *brand skincare* di bawah naungan PT Elshe Estetika Nusantara, yang berawal ketika Cynthia Harida Octavia, pendiri dari Elsheskin mengalami permasalahan kulit berjerawat, kemudian menghadirkan rangkaian skincare khusus jerawat dan berkembang menciptakan beragam produk yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia Prameswari (2023). Elsheskin berdiri pada 17 Januari 2014 di Yogyakarta dengan nama ElsheBeauty, yang kemudian menjadi Elsheskin Irene (2024).

Semakin berkembangnya industri kecantikan, ditambah dengan banyak *brand* lokal dan internasional yang bersaing di pasar Indonesia untuk mempertahankan nama *brand* dan konsumen, Elsheskin dituntut untuk mampu bersaing secara strategis dengan mengoptimalkan pemasaran digital. Salah satu caranya dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL). *KOL Specialist intern* di Elsheskin berada di bawah naungan divisi *Public Relations & Marketing Communication*. Aktivitas KOL di Elsheskin berfokus pada Instagram dan TikTok, dimana berdasarkan data We Are Social (2025) kedua platform media sosial tersebut termasuk dalam platform yang paling banyak digunakan di Indonesia.



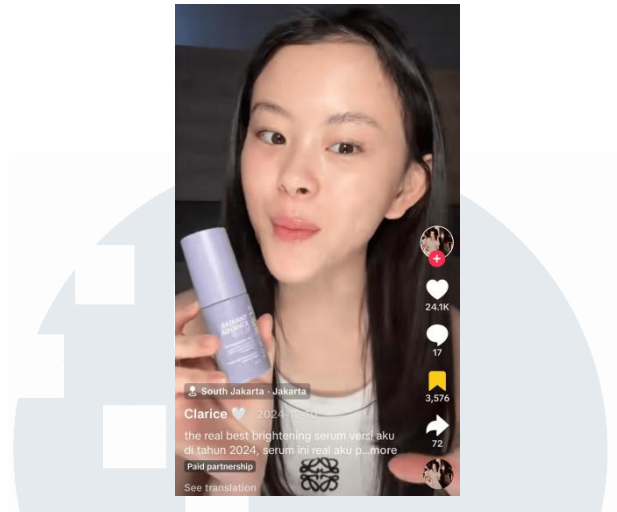
Gambar 1.2 *Most Used Social Media Platforms* di Indonesia

Sumber: goodstats.id

Penulis tertarik untuk melaksanakan proses magang di PT Elshe Estetika Nusantara, khususnya pada *brand* Elsheskin karena Elsheskin merupakan salah satu pionir *brand* skincare dan kosmetik lokal dari Yogyakarta. Cynthia Octavia, *fouder* Elsheskin mengatakan bahwa potensi terbesar dari Elsheskin untuk dapat berkembang di industri kecantikan adalah dengan tidak hanya menjual produk, namun juga memberikan *value* dan *impact* ke konsumen dan *society* Avira (2021). Produk dari Elsheskin, *Active Rejuvenating Night Serum* pernah mendapatkan nominasi sebagai serum terbaik di Sociolla Award 2020 Fundrika & Efendi (2020).

Penulis memilih bekerja di posisi *KOL Specialist Intern*, dikarenakan adanya relevansi antara *KOL Specialist* dengan latar belakang pendidikan saya sebagai mahasiswa ilmu komunikasi. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran digital melalui KOL, bagaimana seorang *KOL Specialist* melakukan *outreach*, *dealing*, membuat *brief*, serta evaluasi kampanye untuk memperluas jangkauan pasar di Indonesia. Elsheskin sendiri sudah melakukan banyak kolaborasi dengan KOL Indonesia dengan performa yang signifikan. Beberapa konten hasil kerja sama antara KOL beauty dengan Elsheskin, seperti KOL Mega

dengan @clariceecutie yang memperoleh 1,1 juta *views*, 24,1 ribu *likes*, 17 komentar, 3.576 *saves*, dan 72 *shares* clariceecutie (2024).



Gambar 1.3 Konten @clariceecutie *Review Radiant Advance Serum*

Sumber: TikTok @clariceecutie (2024)

Selain itu, performa serupa juga ditunjukkan oleh KOL lainnya. Konten yang diunggah oleh KOL Mega dengan @maharajasp8 yang meraih 538,5 ribu *views*, 20,5 ribu *likes*, 408 komen, 1,577 *saves*, dan 329 *shares* maharajasp8 (2024).

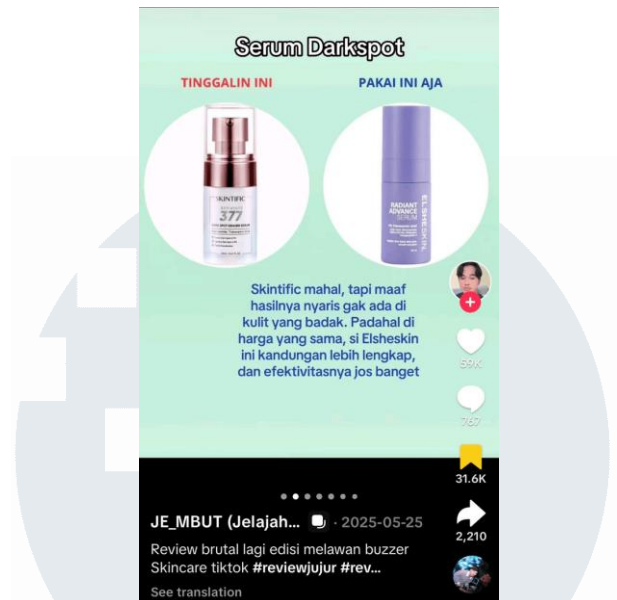


Gambar 1.4 Konten @maharajasp8 *Review Retinal Advance Serum*

Sumber: TikTok @maharajasp8 (2024)

Selain KOL Mega, kolaborasi dengan KOL Makro juga menunjukkan performa yang tidak kalah bagus. Konten oleh KOL Makro dengan @bal_iqbale0

yang memperoleh 1,1 juta *views*, 59 ribu *likes*, 767 komen, 31.6 ribu *saves*, dan 2.210 *shares* bal_iqbale0 (2025).



Gambar 1.5 Konten @bal_iqbale0 Review Produk Elsheskin

Sumber: TikTok @bal_iqbale0 (2025)

Achievement ini menunjukkan bahwa strategi Elsheskin dalam menggunakan KOL *beauty* dari berbagai kategori untuk strategi pemasaran digital mampu memberikan nilai positif kepada *brand*, terutama pada *engagement* Elsheskin di media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dan tujuan penulis melaksanakan kegiatan magang di Elshe Group adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan Kompetensi Akademik dalam Praktik Profesional

Penulis mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *introduction to Marketing Communication* serta *Social media and mobile marketing Strategy* ke dalam praktik magang sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Specialist intern* secara

profesional, yaitu menyusun *brief* konten KOL, menjalankan proses kerjasama dengan KOL, hingga evaluasi kampanye *digital marketing*.

2. Pendalaman Pemahaman Alur Kerja Sebagai *KOL Specialist Intern*

Melalui proses magang di Elshe Group, terutama pada *brand* Elsheskin, penulis mempelajari mekanisme kerja profesional sebagai *KOL Specialist Intern*. Mulai dari proses *outreach*, negosiasi, *dealing*, penyusunan *brief* untuk KOL, penyusunan *timeline*, hingga analisis *insight* yang dihasilkan dari kampanye *digital marketing*.

3. Pengembangan *Soft Skill* untuk Mengoptimalkan Pengembangan Diri

Kegiatan magang dilaksanakan juga untuk mengembangkan *soft skill* yang dapat diterapkan kedalam dunia kerja, seperti kemampuan bernegosiasi, kemampuan komunikasi interpersonal dalam menjalin relasi dengan KOL, kemampuan *problem solving* dalam menghadapi proses kerja secara profesional. Keterampilan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesiapan penulis dalam memasuki dunia kerja, terutama di bidang komunikasi.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan prosedur yang telah diberikan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dengan minimal total jam kerja adalah 640 jam kerja. Penulis melaksanakan magang dari tanggal 28 Januari 2026 hingga 27 Juli 2026, dengan durasi 6 bulan. Namun, selama proses magang berlangsung, penulis sudah memenuhi syarat durasi magang pada 5 Juni 2026. Penulis bekerja sebagai *KOL Specialist Intern* di Elsheskin dan kegiatan magang dilaksanakan secara *hybrid*; Senin-Rabu, pukul 09.00-18.00 WIB secara daring (*Work From Home*), Kamis-Jumat pukul 09.00-

18.00 WIB secara luring (*Work From Office*), dan Sabtu-Minggu (tentatif, jika diperlukan untuk bekerja di kedua hari tersebut).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1.) Memilih Kartu Rencana Studi (KRS) *internship track 1* melalui *website* myumn.ac.id dengan jumlah Satuan Kredit Semester (SKS) sebanyak 20.
- 2.) Mengajukan KM-01 melalui *google form* untuk memverifikasi tempat magang (Elsheskin) dan pekerjaan telah memenuhi persyaratan kampus.
- 3.) Mendapatkan surat persetujuan tempat magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 4.) Mengisi pendataan perusahaan melalui *website* prostep.umn.ac.id
- 5.) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang) kemudian mengisi *daily Task* melalui ProStep secara berkala kepada *advisor* dan *supervisor*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1.) Mendaftar posisi sebagai *KOL Specialist Intern* di Elsheskin melalui aplikasi Jobstreet pada tanggal 1 Januari 2026
- 2.) Mengikuti 1x tahapan Psikotes secara daring pada 8 Januari 2026. Kemudian mengikuti 1x tahap wawancara dengan HR pada 9 Januari 2026 secara daring dan lanjut 1x tahap wawancara dengan *user* pada 20 Januari 2026 secara daring.

- 3.) Mendapatkan *offering letter* dari Elsheskin yang dikirimkan melalui akun *WhatsApp* HR Elsheskin sebagai tanda terima kerja magang sebagai *KOL Specialist Intern* pada 22 Januari 2026.
- 4.) Memulai kerja sebagai *KOL Specialist Intern* pada tanggal 28 Januari 2026.

