

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini terlihat dengan kemunculan merek-merek lokal yang turut bersaing di pasar domestik dan bahkan pasar (Limanseto, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk kecantikan merek lokal semakin diakui dan memiliki potensi untuk berkontribusi dalam segmentasi pasar yang kompetitif dan dinamis.

Perkembangan teknologi beberapa tahun ini membawa perubahan yang cukup signifikan kepada cara manusia berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan. Hal ini mempengaruhi cara pandang atau komunikasi manusia dengan satu sama lain (Yurisman, 2025). Kehadiran internet serta platform media sosial telah menciptakan kesempatan baru untuk saling berinteraksi. Seiring perkembangan teknologi, perilaku konsumen pun turut berubah.

Kotler & Keller (2016) dalam Ardani (2022) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kajian yang membahas mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, layanan, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Umumnya, terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 1. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Wardhana (2024)

Kelima tahap tersebut dapat dipengaruhi dengan keberadaan media sosial dan strategi pemasaran digital yang sesuai. Salah satu brand yang *memiliki social media presence* yang kuat adalah Rhode Skin. Walaupun mereka tidak memiliki toko fisik dan secara eksklusif beroperasi melalui platform online, Rhode Skin berhasil menjadi salah satu brand kecantikan yang paling populer di 2024. Rhode Skin kemudian diakuisisi oleh e.l.f beauty dengan nilai 1 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran *digital marketing* dalam membangun brand awareness, serta citra merek dari sebuah brand.

Viddiastuti dan Winowatan (2024) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, dengan kenaikan sebesar 20% setiap tahunnya. Hal ini dilihat oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens dan calon konsumen melalui pemasaran digital, menjadikan pengguna internet sebagai salah satu target utama dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan perkembangan ini serta platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan terjalinnya komunikasi yang bersifat lebih personal, dinamis, instan, dan interaktif untuk dapat menarik konsumen. Perubahan ini menjadikan strategi *digital marketing* sebagai pendekatan utama untuk menjangkau target audiens.

Namun, untuk dapat terus relevan dan bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan Indonesia, perusahaan perlu secara konsisten berinovasi menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Selain itu, aspek strategi pemasaran digital juga memiliki peran yang fundamental dalam keberlanjutan sebuah brand. Perusahaan didorong untuk menyusun strategi pendekatan komunikasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan. Strategi yang dipilih harus memiliki unsur keunikan agar dapat menjadi pembeda dari para kompetitor. Keunikan ini harus disampaikan dengan tepat, agar dapat menjangkau target

audiens dengan efektif. Dengan ini, perusahaan dapat membangun ketertarikan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Perkembangan teknologi serta meningkatnya persaingan di antara *brand* lokal telah mendorong media sosial menjadi sarana yang krusial dalam menjangkau target pasar yang semakin tersegmentasi. Maka dari itu, aktivitas pemasaran dan periklanan saat ini sangat bergantung pada kemampuan dalam membangun dan mempertahankan audiens dan atau konsumen yang kuat (Suryono et al., 2026).

Perusahaan pekerja magang melaksanakan kegiatan magang adalah Jacqueline Beaute, dengan penempatan pada *brand* Real Body & Soul, yaitu brand *body care* lokal yang berfokus pada produk perawatan tubuh. Salah satu *unique selling point* dari *brand* ini adalah penggunaan aplikator *roller massage* pada produk *body serum* yang memberikan sensasi relaksasi dan pengalaman *self-care* yang lebih mewah untuk penggunanya. Fitur ini menjadi salah satu inovasi dalam ranah *body care*, dimana mereka menghadirkan sebuah kebaruan dalam produk *body care* sehari-hari. Selain itu, semua produk Real Body & Soul dilengkapi *fine fragrance* yang diformulasikan di Swiss, sehingga memberikan karakter aroma yang khas dan tahan lama, menghadirkan varian *body care* yang memiliki karakteristik aroma yang khas, tahan lama, dan berbeda dari produk serupa pada umumnya.

Terdiri dari dua lini produk, yaitu *perfumed shower gel* dan *body serum*, Real Body & Soul tidak hanya berfokus pada fungsi dasar perawatan tubuh, tetapi juga mengintegrasikan berbagai kandungan aktif yang umum digunakan dalam *skincare* ke dalam formulasi produknya. Kandungan seperti salicylic acid, niacinamide, dan berbagai bahan aktif lainnya mendukung kesehatan kulit secara menyeluruh. Keberadaan kandungan bahan aktif dalam formulasi produk menjadi dasar penggunaan istilah “REAL” dalam nama brand, yang menekankan bahwa bahan aktif yang digunakan tidak hanya bersifat tambahan, tetapi benar-benar memberikan solusi nyata terhadap permasalahan kulit. Dengan demikian, produk tidak hanya menawarkan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, tetapi juga manfaat fungsional yang lebih spesifik.



Gambar 1. 2 Produk Real Body & Soul

Sumber: Instagram @realbodysoul

Mengusung konsep bahwa perawatan diri tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga kesehatan mental dan rasa percaya diri, Real Body & Soul menekankan nilai *self-love* dan *self-appreciation*. Dengan *tagline* “To Bring Luxury For Everyone”, *brand* berupaya menghadirkan pengalaman perawatan tubuh yang terasa mewah dan berkualitas tinggi, namun tetap dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan demikian, Real Body & Soul memposisikan dirinya sebagai *brand* yang mampu mengintegrasikan kualitas premium dengan harga yang tetap terjangkau untuk meningkatkan nilai inklusivitas bagi konsumennya.

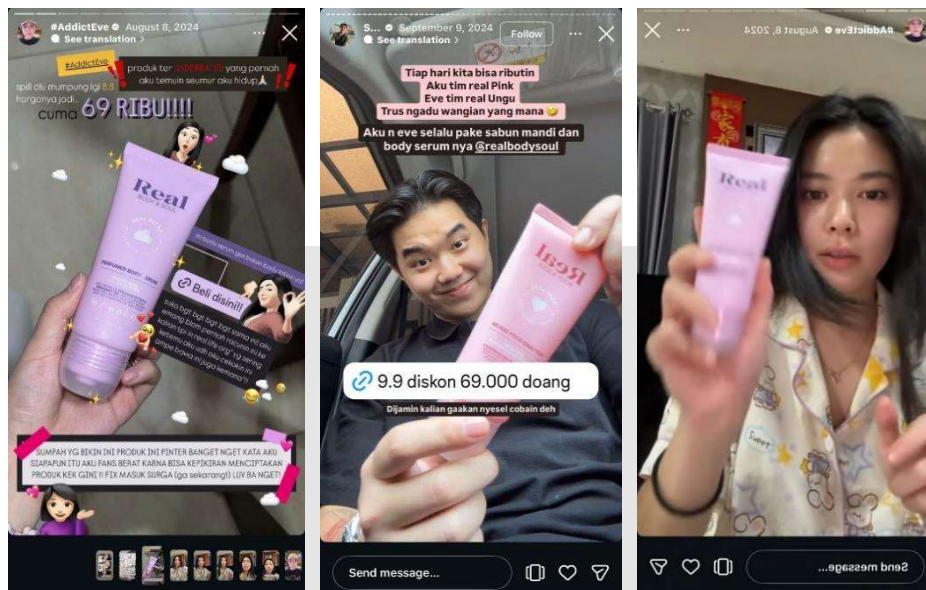
Dalam proses pengembangannya *founder* Jacqueline Beaute, Budi Thomas dan Lianna Lie berkolaborasi dengan pasangan konten kreator @juanneve, Juansen (Juan) dan Evelyn Chrestella (Eve) untuk mendirikan Real Body & Soul. Keterlibatan keduanya tidak hanya sebatas kolaborator, tapi juga wajah utama yang turut membangun citra dan komunikasi *brand* di media sosial.



Gambar 1. 3 Materi Promosional Real Body & Soul

Sumber: Instagram @realbodysoul

Dalam strategi komunikasinya di media sosial, Juan dan Eve seringkali ditempatkan sebagai fokus dalam berbagai konten promosional dan aktivitas *brand*. Mereka kerap tampil sebagai figur yang memperkenalkan produk, menjelaskan konsep *brand*, dan membagikan pengalaman pribadinya terkait penggunaan produk. Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk pemanfaatan kekuatan *personal branding* dan *influencer marketing*, di mana figur dengan kredibilitas dan pengikut yang besar dijadikan pusat komunikasi untuk membangun kepercayaan, *brand awareness*, sekaligus memperkuat posisi *brand* di pasar digital.



Gambar 1. 4 Aktivitas Promosi Real Body & Soul oleh Juan dan Eve di Instagram

Sumber: Akun Instagram @juansennnn dan @evelynchrestella

Berdasarkan Venkata & Viswanadh, keterlibatan emosional merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang autentik antara *brand* dengan konsumen. Dalam konteks ini, *influencer* yang dipersepsikan sebagai sosok yang tulus, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan mampu menumbuhkan kepercayaan audiens hingga memengaruhi keputusan pembelian (Suryono et al., 2025) merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang autentik antara brand dengan konsumen . Dalam konteks ini, influencer yang dipersepdikan sebagai sosok yang tulus, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan mampu menumbuhkan kepercayaan

Dengan menjalankan magang sebagai *content creator intern* di Jacquelle Beaute (Real Body & Soul), diharapkan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola serta mengembangkan konten media sosial yang konsisten dengan identitas *brand* serta memperoleh kemampuan beradaptasi di dunia media sosial yang dinamis.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang memiliki tujuan utama untuk memberikan pemahaman dan gambaran nyata mengenai aktivitas industri komunikasi yang berlangsung di Jacquelle Beaute. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran digital di Jacquelle Beaute.
2. Menambah dan mengasah wawasan dalam praktik kerja nyata serta mengembangkan *soft skills* maupun *hard skills*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *digital marketing*, dan *marketing communications* ke dalam praktik kerja.
4. Memahami alur kerja serta strategi konten media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas magang dilaksanakan di kantor Jacquelle Beaute yang berlokasi Ruko Garden, Jl. Pantai Indah Kapuk, RT.6/RW.2, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470. Pelaksanaan praktik magang di Jacquelle Beaute menggunakan metode Work From Office (WFO) di mana seluruh aktivitas kerja dilakukan secara langsung di lingkungan kantor. Periode magang dimulai pada bulan Maret 2026 hingga Juni 2026 (di luar hari Sabtu, Minggu, dan tanggal merah dengan pengecualian penugasan khusus). Total durasi magang adalah 80 hari kerja atau 640 kerja sesuai dengan ketentuan yang tercantum pada Panduan CAP Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Program Studi. Jumlah total konten yang perlu dibuat adalah 4 konten/hari dengan target total 115 konten/bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan kerja magang dimulai dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV), data diri dan portofolio melalui Google Form yang diperoleh dari LinkedIn.
- 2) Tahap wawancara pertama dilakukan oleh pihak Human Resources Jacqueline Beaute atas nama Chrysila, pada 10 Maret 2026. Wawancara kedua dilakukan oleh pihak user pada 14 Maret 2026.
- 3) Proses penerimaan kerja magang dilakukan pada 14 Maret 2026 melalui Google Meet yang dilakukan oleh Human Resources Jacqueline Beaute, yang sekaligus menginformasikan penandatanganan kontrak yang dilakukan pada 17 Maret 2026 sebelum memulai aktivitas magang pada 18 Maret 2026.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Aktivitas magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Content creator intern* pada departemen *Marketing Communications* di Jacqueline Beaute, berfokus kepada *brand* Real Body & Soul yang mulai berlangsung pada 18 Maret 2026 hingga 1 Agustus 2026.
- 2) Selama pelaksanaan magang, penugasan dan informasi diberikan oleh Theresia Ivana Dewi dan Veren Iskandar selaku *Social Media Strategist* serta Pembimbing Lapangan.
- 3) Setiap penugasan dan aktivitas dicatat dan diunggah melalui situs resmi Universitas Multimedia Nusantara, yaitu prostep.umn.ac.id. Penyusunan laporan dan bimbingan bersama dosen pembimbing juga dilaksanakan sesuai prosedur yang berlaku.