

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan, merawat diri, dan memperhatikan penampilan. Industri ini mencakup berbagai produk *skincare*, *makeup*, dan *body care* yang kini tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Selain itu, perkembangan industri kecantikan juga didukung oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses informasi serta memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan data dari Databoks Katadata (Santika, 2024), pengeluaran masyarakat terhadap produk kecantikan di Indonesia pada saat itu mengalami kenaikan sebesar 66,7% dari sekitar Rp175 triliun pada tahun 2020 dan diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki potensi pasar yang besar serta terus mengalami pertumbuhan.

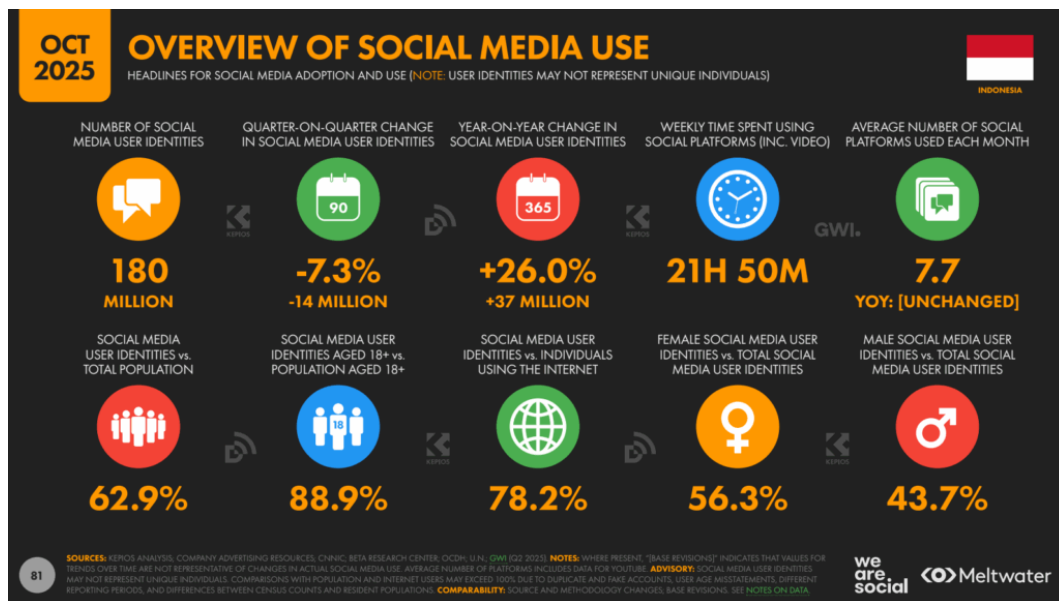
Dalam industri kecantikan, komunikasi bukan sekedar alat penyampaian informasi, melainkan menjadi fondasi utama yang menopang seluruh aktivitas pemasaran. Industri ini memiliki karakteristik unik dalam membangun koneksi dengan konsumennya, yaitu melalui pendekatan visual yang kuat dan sentuhan emosional yang mendalam. Pesan-pesan yang disampaikan dirancang bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membangkitkan perasaan, membangun aspirasi, dan menciptakan keterikatan antara konsumen dengan suatu produk atau merek.

Platform seperti Instagram dan TikTok kini telah menjelma menjadi salah satu kanal utama dalam pencarian informasi produk kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, mereka aktif mencari ulasan, membandingkan rekomendasi, serta mengonsumsi konten-konten digital yang dianggap lebih otentik dan terpercaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk. Perilaku ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin selektif dan kritis. Hal ini sejalan dengan konsep faktor-F (*friends, family, fans, followers*) yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh rekomendasi dan opini dari lingkaran sosial mereka di media sosial, dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah dari merek. Melalui interaksi tersebut, media sosial menjadi sarana efektif bagi merek untuk membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan tersebut, tren penggunaan media sosial di masyarakat juga terus menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, khususnya di Indonesia. Data yang dirilis oleh *We Are Social* (2025) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta pengguna, atau setara dengan 62,9% dari keseluruhan populasi negeri ini. Angka tersebut mencerminkan betapa besarnya jangkauan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sekaligus menunjukkan potensi yang sangat besar bagi para pelaku industri kecantikan, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Platform seperti Instagram dan TikTok kini telah menjelma menjadi salah satu kanal utama dalam pencarian informasi produk kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, mereka aktif mencari ulasan, membandingkan rekomendasi, serta mengonsumsi konten-konten digital yang dianggap lebih otentik dan terpercaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin selektif dan kritis. (Tuten & Solomon, 2018) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana strategis bagi merek untuk memperkuat *brand awareness* sekaligus memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, karena interaksi dan pertukaran informasi antara konsumen dan organisasi kini berlangsung lebih intensif melalui platform-platform tersebut.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Social Media

Sumber: We Are Social (2025)

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan antar merek yang beroperasi di dalamnya. Setiap merek kini berlomba-lomba untuk terus berinovasi, membangun identitas yang kuat dan khas, serta memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin intens, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh seberapa efektif sebuah merek mampu hadir dan berkomunikasi di ruang digital.

Gambaran nyata dari tingginya persaingan tersebut dapat dilihat melalui data yang dirilis oleh (Compas Market Insight, 2025) mengenai lima merek perawatan dan kecantikan teratas di platform *e-commerce* Shopee pada Kuartal I tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, Skintific berhasil menduduki posisi pertama dengan perolehan *market share* sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah di posisi kedua dengan 2,97%, kemudian Glad2Glow di posisi ketiga dengan 2,51%, lalu Hanasui dengan 1,52%, dan Maybelline yang melengkapi daftar lima besar dengan perolehan *market share* sebesar 1,47%. Angka-angka tersebut mencerminkan betapa rapatnya jarak antar merek dalam memperebutkan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan

temuan (Compas Market Insight, 2025) yang mencatat bahwa kategori *Beauty & Care* mendominasi pasar FMCG di *e-commerce* Indonesia dengan pangsa sebesar 51,6%. Tingginya dominasi tersebut menegaskan bahwa industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling kompetitif dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Tingginya tingkat persaingan tersebut mendorong para pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. (Chaffey & Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa adaptasi kapabilitas digital seperti peningkatan *brand awareness*, pembentukan komunitas pelanggan, serta pemanfaatan media sosial berperan penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Dengan demikian, konsistensi inovasi di ranah digital menjadi salah satu faktor penentu bagi merek kecantikan untuk mempertahankan maupun memperluas pangsa pasarnya.



Gambar 1.2 Persaingan Industri Kecantikan

Sumber: Compas Market Insight (2025)

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan adalah PT. Gemilang Mitra Belanja melalui *brand* Lumecolors. Lumecolors memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran digital dengan menghadirkan berbagai jenis konten, seperti promosi produk, edukasi kecantikan, serta konten kreatif yang mengikuti tren. Keunggulan Lumecolors terletak pada

kemampuannya dalam mengemas konten yang menarik, komunikatif, serta mampu membangun kedekatan dengan audiens. Berdasarkan hal tersebut, pemilihan PT. Gemilang Mitra Belanja sebagai tempat magang didasarkan pada relevansinya dengan perkembangan industri kecantikan berbasis digital serta peluang yang diberikan kepada penulis untuk terlihat langsung dalam proses pembuatan konten, perencanaan strategi pemasaran, hingga analisis tren media sosial.

Selain itu, pelaksanaan magang ini juga memiliki relevansi langsung dengan salah satu mata kuliah yang telah ditempuh oleh penulis pada semester tiga yaitu *Creative Media Production*. Mata kuliah ini melibatkan serangkaian langkah dalam proses pembuatan konten kreatif yang sejalan dengan kegiatan yang penulis lakukan selama menjalani program magang di PT Gemilang Mitra Belanja melalui brand Lumecolors. Produksi konten menjadi salah satu instrumen utama dalam kegiatan magang ini, sehingga pemahaman yang telah diperoleh dari perkuliahan dapat diterapkan secara langsung dalam lingkungan kerja yang profesional.

Melalui program magang ini, penulis memilih PT Gemilang Mitra Belanja sebagai tempat pelaksanaan magang karena perusahaan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan perkembangan industri kecantikan berbasis digital. Penulis ingin mempelajari secara langsung proses pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Selain itu, penulis juga tertarik untuk memahami bagaimana sebuah brand kecantikan menyesuaikan strategi kontennya dengan tren media sosial dan perilaku konsumen digital yang terus berubah. Pengalaman tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital dalam industri kecantikan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan magang ini bertujuan agar penulis dapat merasakan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital, dalam industri kecantikan bersama Lumecolors. Melalui pengalaman ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan dari mata kuliah *Social Media Marketing* dan *Marketing*

*Communication* yang telah dipelajari di kampus ke dalam tugas seorang *Content Creator*. Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Mengetahui serta memahami pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sebagai Content Creator di Lumecolors
2. Menerapkan pengetahuan tentang *Social Media Marketing* secara komprehensif, mulai dari riset tren hingga proses produksi video, termasuk *Shooting* dan *Editing* yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di PT Mitra Belanja Gemilang yang menaungi *brand* Lumecolors dan Lume, serta berlokasi di Jl. Kavling DPR Blok D No. 54, Kelurahan Pinang, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145. Pelaksanaan program magang berlangsung mulai 9 Februari 2026 hingga 9 Juli 2026 sebagai bentuk pemenuhan kewajiban magang MBKM Track 1 dengan total minimal 80 hari kerja atau setara 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan magang dilakukan dengan sistem *Work From Office* (WFO) sesuai kebijakan perusahaan, namun untuk memenuhi ketentuan jam kerja yang telah ditetapkan, penulis dan supervisor menyepakati *Work From Home* (WFH) pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur. Kegiatan yang dilakukan selama WFH umumnya berupa pengelolaan dan publikasi konten media sosial, termasuk penjadwalan unggahan, penulisan caption, serta monitoring konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, seluruh proses administrasi, pengajuan, hingga pelaksanaan magang dilakukan sesuai prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan dan Universitas Multimedia Nusantara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A