

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pasar kecantikan terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara. Pada tahun 2024, nilai pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp146 triliun, dengan estimasi lebih dari 100.400 salon dan 3,97 juta unit ritel yang mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Angka ini mencerminkan betapa dalam produk kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data Jakpat 2024 mengenai tren industri kecantikan, rata-rata individu menggunakan 4-5 produk makeup setiap harinya, dan sebanyak 79% individu merasa lebih percaya diri ketika tampil di depan umum dengan memakai kosmetik (Geni & Budiyan, 2025).

Menurut Waluyo (2024) pertumbuhan ini bukan fenomena sesaat. Dalam kurun waktu 2021-2024, pendapatan industri kosmetik Indonesia mengalami kenaikan total sebesar 48%, yakni dari USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar berdasarkan data Statista. Ke depannya, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan terus tumbuh rata-rata sebesar 5,35% per tahun dalam kurun waktu 2024-2028. Sementara di sisi suplai, dalam tiga tahun pasca-pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024. Kondisi ekspansif ini membuktikan bahwa industri kecantikan telah menjadi salah satu motor penggerak ekonomi nasional yang kian strategis.

Di tengah persaingan dengan produk impor, *brand* kecantikan lokal justru semakin unggul. Berdasarkan survei Populix terhadap 500 responden perempuan, sebanyak 90% perempuan Indonesia menggunakan *brand* kecantikan lokal. Lebih spesifik, dari total responden, 54% menyatakan lebih memilih kosmetik dari *brand* lokal, sementara hanya 11% yang memilih merek internasional. Preferensi ini diperkuat oleh data pasar dimana enam dari sepuluh *brand* kosmetik perawatan dan

kecantikan dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* merupakan *brand* lokal dengan *market share* lebih dari 60% (Marici, 2023).

Alasan di balik preferensi ini bersifat rasional dan terukur. Alasan utama perempuan Indonesia memilih merek kosmetik lokal adalah harganya yang terjangkau (79% responden), kualitas produk yang setara dengan merek terkenal (63%), serta *value for money* (56%). Survei Populix tahun 2024 juga mengonfirmasi bahwa konsumen Indonesia menganggap merek lokal memiliki kualitas yang sama baik, bahkan lebih baik, dibandingkan dengan merek-merek internasional. Faktor lain yang turut mendorong adalah kesesuaian formula produk dengan kondisi kulit dan iklim tropis Indonesia, serta meningkatnya rasa bangga terhadap produk dalam negeri (Angelia, 2022).

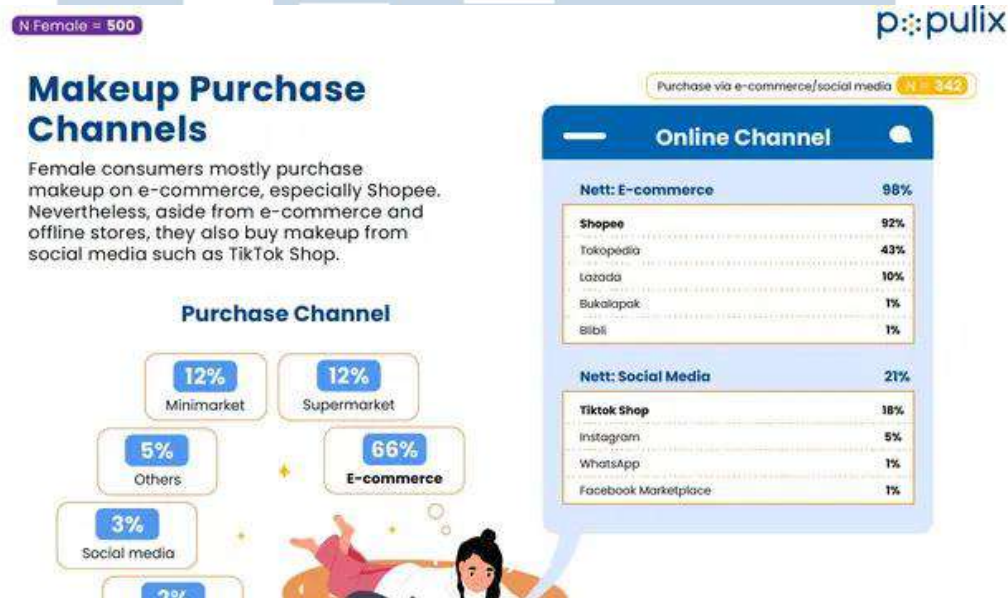


Gambar 1.1 Survei Alasan Pemilihan Kosmetik Lokal berdasarkan Populix

Sumber: Angelia (2022)

Yang tidak kalah penting, pergeseran perilaku belanja konsumen turut membentuk lanskap persaingan ini. Berdasarkan survei Populix terhadap 500 responden perempuan, 66% pembelian makeup dilakukan melalui *e-commerce*, menjadikannya kanal belanja yang paling dominan, jauh melampaui minimarket

dan supermarket yang masing-masing hanya 12%. Di antara platform *e-commerce*, Shopee mendominasi dengan 92% pengguna, diikuti Tokopedia (43%) dan Lazada (10%). Lebih menarik lagi, 21% pembelian sudah dilakukan melalui media sosial, dipimpin oleh TikTok Shop yang mencapai 18%. Data ini membuktikan bahwa pasar utama *brand* kosmetik lokal saat ini berada di ranah digital khususnya *e-commerce* dan *social commerce* dimana visibilitas merek sangat ditentukan oleh strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk kolaborasi dengan KOL dan program afiliasi.



Gambar 1.2 Survei *Channel* Pembelian Makeup berdasarkan Populix
Sumber: Marici (2023)

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal, dan tren penggunaan produk lokal menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Namun, tingginya persaingan antar *brand* lokal juga berarti bahwa kualitas produk saja tidak cukup, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun *awareness* dan mendorong penjualan.

Dalam lanskap digital saat ini, strategi pemasaran yang paling relevan dan terbukti efektif untuk industri kecantikan adalah pemasaran melalui KOL dan *influencer*. Laporan *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024* yang dirilis Jakpat mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram menjadi sumber utama informasi kecantikan, terutama bagi Gen Z dan milenial, dengan *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi produk (Jakpat, 2024).

Pemasaran melalui KOL atau *influencer* serta program afiliasi terbukti krusial di era digital. Indonesia memiliki 143 juta pengguna aktif media sosial, yang menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam per hari berselancar *online*. Dari jumlah tersebut, 76% pengguna mengikuti setidaknya satu *influencer* dan 68% pernah membeli produk atas rekomendasi *influencer*. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai kanal efektif untuk menjangkau konsumen muda dan memengaruhi keputusan beli. Bahkan, belanja melalui rekomendasi *influencer* (dikenal juga sebagai *social commerce*) semakin populer (Taslaud, 2025).

Tren ini sejalan dengan data industri global dimana diproyeksikan belanja iklan *influencer* di Indonesia mencapai USD 257,35 juta (sekitar Rp 3,8 triliun) pada 2025, dan pasar afiliasi global diperkirakan mencapai USD 18.512,2 juta pada 2024 dengan pertumbuhan tahunan 8%. Selain itu, dalam ranah kecantikan konten *fashion & beauty* adalah yang paling dominan dan paling banyak diminati konsumen *online*. Artinya, strategi KOL dan afiliasi sangat relevan di industri kosmetik untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan (KOL.ID, 2025).

Berdasarkan data analisis Taslaud (2025), efektivitasnya pun terukur secara nyata dari sisi *Return on Investment* (ROI) maupun perilaku konsumen. ROI dari *influencer marketing* dapat mencapai 11 kali lipat, artinya setiap USD 1 yang diinvestasikan berpotensi menghasilkan USD 11. Dari sisi konsumen, 68% konsumen *online* Indonesia pernah membeli produk atas rekomendasi *influencer* atau KOL. Survei Populix tahun 2024 mencatat bahwa 59% responden merasa KOL dan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi ini tidak hanya efektif di level *macro*, tetapi juga di tingkat *micro*. Penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate micro influencer* (5,07%) lebih tinggi dibandingkan *macro influencer* (3,25%), meskipun jangkauan mereka lebih terbatas. Hal ini menjadikan kolaborasi dengan *nano* dan *micro influencer* sebagai pilihan strategis yang hemat biaya namun berdampak besar, khususnya bagi *brand* kecantikan lokal yang ingin menjangkau komunitas yang lebih spesifik dan loyal. Dengan kata lain, KOL dan *influencer* bukan sekadar pelengkap, melainkan infrastruktur pemasaran yang krusial bagi perusahaan kecantikan yang ingin bertumbuh di era digital (Darisa et al., 2025).

Jacquelle Beaute, sebagai *indie beauty brand* lokal terkemuka di Indonesia, beroperasi tepat di persimpangan semua tren yang telah dipaparkan di atas dimana Jacquelle Beaute merupakan pasar kecantikan yang tumbuh pesat, didominasi *brand* lokal, dan tingginya efektivitas strategi KOL di industri *beauty*. Jacquelle telah membuktikan inovasinya melalui kolaborasi kelas dunia seperti Disney dan *Spy x Family* yang sekaligus menumbuhkan *awareness* di kalangan penggemar. Basis audiens Jacquelle di media sosial yang besar menjadikan optimalisasi jaringan KOL atau *influencer* sebagai strategi yang sangat logis untuk memperluas penetrasi pasar.

Fakta bahwa Jacquelle membuka posisi *KOL & Affiliates Intern* dalam lowongan karirnya dan mencantumkan *KOL & Community Specialist* dalam timnya menegaskan fokus perusahaan pada saluran pemasaran ini. Dengan latar belakang tersebut, divisi KOL & Community di Jacquelle memungkinkan perusahaan mengoptimalkan tren *social commerce* (misal, memanfaatkan platform seperti TikTok Shop yang memungkinkan siapa saja menjadi *affiliator*) dan memanfaatkan kelebihan konten *nano-influencer* di sektor *beauty*. Secara keseluruhan, investasi pada *marketing* berbasis *influencer* dan afiliasi akan mendukung pertumbuhan *awareness*, kepercayaan, serta penjualan produk Jacquelle di pasar kecantikan Indonesia (Jacquelle, n.d.).

Pemilihan Jacqueline Beaute sebagai tempat magang didasarkan pada relevansi industri. Jacqueline memberikan pengalaman yang spesial dan langsung *on the spot* dalam pengembangan produk dan pemasaran kosmetik di era modern. Selain itu, Jacqueline juga memberikan pengalaman yang inovatif dimana kesempatan untuk terlibat dalam proyek kreatif lebih menarik secara profesional. Hal ini memungkinkan proses magang dapat memberikan pelajaran yang bermakna dari strategi *branding* yang unik dan proses produksi bersertifikat internasional (Qausya & Bernadette, 2023).

Deskripsi program magang Jacqueline menekankan *hands-on experience* dan pertumbuhan di lingkungan kerja yang cepat. Ini sejalan dengan tujuan magang untuk belajar secara aktif dan mengaplikasikan ilmu akademik dalam praktik secara nyata. Kemudian, komitmen Jacqueline terhadap pemberdayaan wanita sejalan dengan motivasi pribadi untuk mendukung produk lokal berkualitas dan visi inklusif di dunia kecantikan.

Berdasarkan seluruh paparan di atas, industri kecantikan Indonesia menyajikan ekosistem yang ideal untuk mempelajari strategi pemasaran digital berbasis KOL secara langsung dan kontekstual. Penulis tertarik untuk melaksanakan magang di divisi KOL & Community Jacqueline Beaute sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi pemasaran yang telah dipelajari secara akademik, sekaligus mengasah kemampuan komunikasi strategis, manajemen hubungan dengan kreator, dan analisis efektivitas kampanye dalam lingkungan industri yang nyata dan dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di Jacqueline Beaute bertujuan memberikan gambaran nyata tentang operasional pemasaran digital di industri kecantikan, khususnya *KOL & Affiliates*. Secara khusus, program magang ini dirancang untuk:

1. Mengetahui dan memahami proses kerja di tim KOL & Community, termasuk seleksi kreator, negosiasi kontrak, hingga tercapainya *deal* dengan kreator, sebagai landasan pemahaman atas strategi pemasaran digital yang diterapkan Jacqueline Beaute.

2. Mengembangkan kepekaan dan sikap profesional dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan kreator maupun pihak MCN, termasuk kemampuan membaca karakter, kebutuhan, dan keseriusan masing-masing kreator, guna membangun kedekatan serta kepercayaan yang menjadi fondasi keberhasilan kolaborasi *KOL & Affiliates*.
3. Mewujudkan kerangka MPR dari Kotler dan Mindak (1978) yang diperoleh dari mata kuliah *Marketing Public Relations* ke dalam tindakan nyata selama magang, meliputi proses *outreach*, *negosiasi*, *closing deal*, hingga dokumentasi dan manajemen data kolaborasi, sebagai bentuk penerapan langsung strategi membangun kredibilitas *brand* melalui kolaborasi dengan pihak ketiga yang dipercaya publik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Februari hingga September 2026 untuk memenuhi durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 14 Januari 2026 yang diberikan oleh pihak Jacqueline Beaute serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Jacqueline Beaute dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp HR Jacqueline Beaute pada tanggal 22 Januari 2026 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 10 Februari 2026 yang ditandatangani oleh CEO Jacqueline Beaute, Budianto Dharmawan.

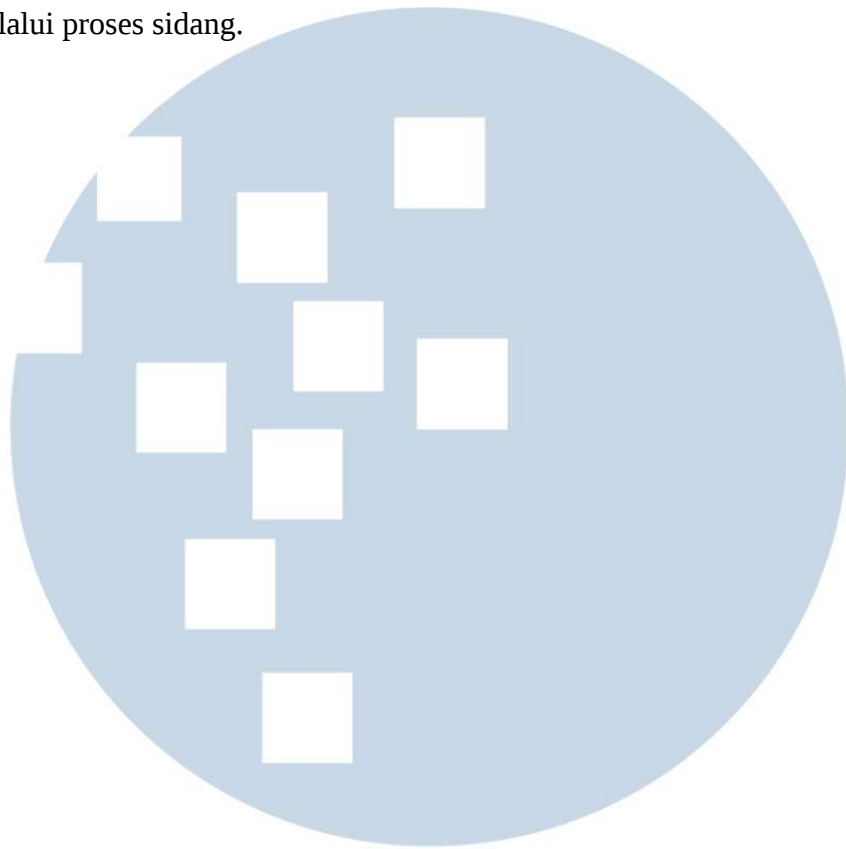
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL & Affiliates Intern* pada divisi KOL & Community.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of KOL & Community Specialist*, Cindy Olivia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dewi Warhamni selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA