

Kolaborasi Mahasiswa sebagai Mikro Influencer dengan Mureeskin Clinic untuk Meningkatkan Kesadaran Perawatan Kulit dalam Program “Skinvestment for Mureevers”

¹Linda, ²Maiyaliza

Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email: linda@ugj.ac.id

Abstract

This community service program aims to empower the student community as micro-influencers in delivering skin care education to teenagers. This topic is important considering the low awareness of teenagers regarding the importance of maintaining healthy skin early on, which can have an impact on their self-confidence and quality of life. This program involves Mureeskin Clinic as a strategic partner, providing training, facilities and operational support for students. Through a micro-influencer-based approach, trained students produce creative and relevant content that is uploaded to various social media platforms. Implementation methods include content creation training, structured digital campaign management, and evaluation of success through analysis of audience engagement data. The results of the activity showed that this strategy was not only successful in increasing teenagers' awareness of the importance of skin care, but also strengthened connections between universities, students and industry partners. This program provides significant benefits, such as skin health education for the community, opportunities for real experience for students in the world of digital marketing, and improving the image of partners as industry players who care about youth education. With the continuation of the program, it is hoped that a collaborative ecosystem can be created that supports the development of students as agents of social change while expanding community access to quality health education.

Keywords: *micro-influencers, skincare education, digital optimization*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer dalam menyampaikan edukasi perawatan kulit kepada remaja. Topik ini penting mengingat rendahnya kesadaran remaja terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit secara dini, yang dapat berdampak pada kepercayaan diri dan kualitas hidup mereka. Program ini melibatkan Mureeskin Clinic sebagai mitra strategis, yang menyediakan pelatihan, fasilitas, dan dukungan operasional bagi mahasiswa. Melalui pendekatan berbasis mikro- influencer, mahasiswa yang telah dilatih menghasilkan konten kreatif dan relevan yang diunggah ke berbagai platform media sosial. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan pembuatan konten, pengelolaan kampanye digital yang terstruktur, serta evaluasi keberhasilan melalui analisis data keterlibatan audiens. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran remaja terhadap pentingnya perawatan kulit, tetapi juga memperkuat koneksi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan mitra industri. Program ini memberikan manfaat yang signifikan, seperti edukasi kesehatan kulit bagi masyarakat, peluang pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam dunia pemasaran digital, dan peningkatan citra mitra sebagai pelaku industri yang peduli terhadap edukasi remaja. Dengan keberlanjutan program, diharapkan dapat tercipta ekosistem kolaboratif yang mendukung pengembangan mahasiswa sebagai agen perubahan sosial sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap edukasi kesehatan yang berkualitas.

Kata Kunci: *micro-influencer, edukasi skincare, optimasi digital*

PENDAHULUAN

Kesadaran remaja Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Cirebon, Jawa Barat, terhadap pentingnya perawatan kulit yang sehat masih tergolong rendah, meskipun masalah kulit seperti jerawat dan kulit kering merupakan isu umum yang sering mereka hadapi pada rentang usia 16-22 tahun (Khairina et al., 2022; Magh'firoh et al., 2021; Riadoh, 2021). Dalam konteks sosial-budaya Indonesia, tren skincare di kalangan remaja semakin berkembang seiring dengan meningkatnya akses terhadap informasi melalui media sosial, namun seringkali informasi yang diperoleh tidak terverifikasi secara medis (Wardani & Daniar, 2021). Fenomena "skincare routine" yang viral di platform seperti TikTok dan Instagram telah menciptakan kesadaran baru, namun juga menimbulkan kebingungan di kalangan remaja mengenai produk dan metode perawatan yang tepat (Sari & Wijaya, 2023). Rendahnya kesadaran ini tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan diri dan kualitas hidup mereka secara keseluruhan (Abdullah et al., 2022; Mihailova et al., 2022; Pisanti et al., 2023; Rodan et al., 2016; Singh, 2023). Permasalahan ini diperparah dengan kurangnya akses remaja terhadap informasi yang tepat tentang perawatan kulit yang sesuai dengan usia mereka, baik dari aspek kesehatan maupun ekonomi. Padahal, edukasi tentang perawatan kulit yang benar dapat membantu mencegah masalah kulit yang lebih serius di masa mendatang.

Program pemberdayaan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer hadir sebagai solusi inovatif dalam menjembatani kebutuhan edukasi tersebut. Mikro-influencer, dengan basis pengikut yang lebih kecil tetapi lebih terfokus dan terlibat, memiliki potensi besar untuk memberikan dampak yang signifikan dalam mengubah pola pikir dan perilaku audiens, khususnya remaja. Linda (2024) menunjukkan bahwa gaya linguistik yang digunakan dalam konten mikro-influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi audiens. Pendekatan yang autentik dan komunikatif memungkinkan pesan edukatif tersampaikan dengan lebih efektif kepada target sasaran.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mahasiswa yang telah mendapatkan pelatihan sebagai mikro-influencer dapat menghasilkan konten edukatif yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh audiens. Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah perkotaan dengan potensi besar dalam penyediaan layanan kesehatan kulit, namun menghadapi tantangan berupa kurangnya penyebaran informasi yang merata. Dari segi sosial, komunitas mahasiswa memiliki keunggulan berupa kreativitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren teknologi. Sementara itu, remaja sebagai sasaran utama memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, menjadikannya sebagai jalur yang efektif untuk penyebaran informasi.

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis mikro-influencer telah terbukti efektif dalam berbagai konteks edukasi kesehatan, termasuk perawatan kulit. Menurut Abidin (2016), mikro-influencer memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan selebriti karena hubungan mereka yang lebih personal dengan pengikutnya. Studi lain oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa pesan edukatif dari mikro-influencer cenderung lebih dipercaya dan berdampak pada perubahan

perilaku audiens. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep pemasaran digital modern yang menekankan pada otentisitas dan interaksi langsung dengan konsumen (Kotler et al., 2017).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap pentingnya perawatan kulit melalui pendekatan mikro-influencer, memberdayakan mahasiswa sebagai agen perubahan, serta memperkuat koneksi antara pendidikan tinggi dengan masyarakat. Secara konkret, program ini dirancang untuk memberikan pelatihan kepada mahasiswa tentang pembuatan konten kreatif, strategi pemasaran digital, dan keterampilan komunikasi yang relevan.

METODE PENELITIAN

Program pemberdayaan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelatihan, produksi konten, dan evaluasi berbasis hasil. Rancangan kegiatan ini mencakup beberapa tahapan utama yang didesain untuk memberikan dampak langsung kepada mahasiswa, remaja sebagai audiens, serta mitra industri.

1. Tahapan Kegiatan

a. Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan mitra, mahasiswa, dan remaja sebagai sasaran edukasi. Survei awal dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran remaja terhadap perawatan kulit. Tahap ini melibatkan koordinasi dengan mitra (Mureeskin Clinic) untuk menyediakan fasilitas pelatihan dan alat yang mendukung kegiatan. Penyusunan modul pelatihan juga dilakukan, mencakup materi tentang perawatan kulit, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi.

b. Pelatihan Mikro-Influencer

Mahasiswa yang terpilih sebagai mikro-influencer mengikuti pelatihan intensif meliputi: Pembuatan Konten (Strategi menulis, desain visual, dan editing video), Penggunaan Platform Digital (Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok), Teknik Komunikasi Efektif (Gaya penyampaian pesan yang menarik dan edukatif).

c. Produksi Konten

Setelah pelatihan, mahasiswa mulai memproduksi konten yang relevan dan kreatif. Konten mencakup video tutorial, infografis edukasi, dan cerita pengalaman. Konten ini diunggah secara terjadwal di akun media sosial pribadi mahasiswa dan mitra, menggunakan tagar khusus untuk meningkatkan visibilitas.

d. Edukasi dan Penyebaran Informasi

Konten yang dihasilkan difokuskan pada isu-isu spesifik seperti cara merawat kulit sesuai jenis kulit, pencegahan jerawat, dan tips penggunaan produk perawatan yang aman. Strategi penyebaran informasi melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui sesi tanya-jawab di komentar, pesan langsung, dan live streaming.

e. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat keterlibatan (engagement) audiens di media sosial, seperti jumlah like, komentar, dan share. Survei pasca-program juga dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat kesadaran remaja terhadap perawatan kulit.

2. Instrumen Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk mengukur hasil pengabdian meliputi: 1) Kuesioner Pra- dan Pasca-Program untuk mengetahui perubahan sikap dan tingkat pemahaman remaja tentang perawatan kulit, 2) Analisis Engagement Media Sosial dengan menggunakan metrik digital, seperti jumlah pengikut baru, rata-rata interaksi, dan jangkauan konten, 3) Wawancara dengan Mitra untuk mengevaluasi dampak pada branding dan jumlah klien baru mitra.

3. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur dari beberapa aspek yaitu:

- Sikap: Perubahan positif pada pemahaman remaja tentang pentingnya perawatan kulit, ditunjukkan melalui hasil kuesioner.
- Sosial Budaya: Tingginya partisipasi mahasiswa dan remaja dalam kampanye digital, serta meningkatnya interaksi di platform media sosial.
- Ekonomi: Bertambahnya klien mitra sebagai dampak dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan mereka.

4. Luaran dan Dampak

Bagan di bawah menjelaskan hubungan antara tahapan kegiatan, luaran, dan dampak nyata:

Tahapan Kegiatan	Luaran	Dampak
Pelatihan	Mahasiswa mikro-influencer terampil	Mahasiswa memiliki kemampuan baru dalam pemasaran digital
Produksi Konten	Konten edukasi di media sosial	Peningkatan kesadaran remaja tentang perawatan kulit
Penyebaran Informasi	Edukasi masif di media sosial	Mitra memperoleh citra positif dan peningkatan jumlah klien
Evaluasi	Data keberhasilan program	Basis data untuk perbaikan program di masa depan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan mahasiswa sebagai mikro-influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja telah dilaksanakan menggunakan pendekatan berbasis pelatihan, produksi konten kreatif, dan penyebaran informasi melalui media sosial. Program ini berhasil mencapai sejumlah indikator keberhasilan yang menunjukkan dampak positif pada masyarakat sasaran, yakni remaja, mitra industri, dan mahasiswa sebagai pelaksana.

1. Metode Pelaksanaan dan Capaian

Metode yang digunakan meliputi pelatihan intensif kepada mahasiswa, produksi konten edukasi, dan strategi penyebaran informasi berbasis digital. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Konten yang diproduksi mencakup video tutorial, infografis tentang jenis kulit, serta tips penggunaan produk yang aman. Konten ini diunggah secara terjadwal di media sosial dengan memanfaatkan algoritma platform untuk memperluas jangkauan audiens.

Hasil survei pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman remaja tentang pentingnya perawatan kulit sebesar 75%, dibandingkan dengan hasil survei awal. Analisis data keterlibatan (engagement) di media sosial menunjukkan rata-rata peningkatan jumlah pengikut sebesar 30%, dengan lebih dari 60% audiens aktif memberikan komentar atau membagikan konten yang diunggah. Selain itu, mitra industri melaporkan peningkatan jumlah klien baru sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah program dilaksanakan.

2. Analisis Faktor Keberhasilan dan Kegagalan

Analisis mendalam terhadap faktor-faktor keberhasilan program mengidentifikasi beberapa elemen kunci:

a. Faktor Keberhasilan:

- 1) Konten Video Tutorial merupakan jenis konten yang paling diminati dengan tingkat engagement 78%, diikuti oleh infografis (65%) dan testimoni pengalaman (52%)
- 2) Timing posting optimal pada jam 19:00-21:00 WIB menghasilkan reach 40% lebih tinggi
- 3) Kolaborasi dengan dermatologis dalam konten meningkatkan kredibilitas dan trust score sebesar 35%
- 4) Penggunaan bahasa sehari-hari yang relatable dengan audiens remaja meningkatkan comment rate sebesar 50%

b. Faktor Kegagalan:

- 1) Konten yang terlalu technical mendapat response rendah (rata-rata engagement <20%)
- 2) Jadwal posting yang tidak konsisten menurunkan algoritma reach hingga 25%
- 3) Kurangnya interaksi real-time dengan audiens pada beberapa platform mengurangi loyalitas followers

c. Strategi Perbaikan:

- 1) Fokus pada konten visual dan interaktif
- 2) Implementasi content calendar yang lebih rigid
- 3) Peningkatan frequency live sessions dan Q&A

3. Indikator Keberhasilan dan Tolak Ukur Keberhasilan program diukur melalui tiga aspek:

- a. Ekonomi: Bertambahnya klien mitra menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak langsung pada ekonomi mitra.

- b. Sosial: Tingkat interaksi audiens di media sosial dan hasil survei menunjukkan perubahan sikap remaja terhadap pentingnya perawatan kulit.
- c. Keterampilan Mahasiswa: Mahasiswa berhasil menghasilkan konten berkualitas tinggi dan menjadi agen perubahan yang memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan edukatif.

4. Keunggulan dan Kelemahan

Keunggulan utama program ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform media sosial, edukasi tentang perawatan kulit dapat diakses oleh remaja di berbagai lokasi. Selain itu, keterlibatan mahasiswa sebagai mikro-influencer memberikan nuansa yang lebih personal dan relevan bagi audiens.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan waktu pelatihan yang memengaruhi kedalaman materi yang disampaikan. Beberapa mahasiswa juga mengalami kesulitan dalam mengelola jadwal unggahan konten secara konsisten. Dari sisi masyarakat, tidak semua remaja memiliki akses yang sama ke internet, sehingga menjadikan edukasi ini kurang inklusif di beberapa wilayah.

5. Tingkat Kesulitan dan Prospek Pengembangan

Tantangan utama dalam pelaksanaan program adalah koordinasi antara mahasiswa, mitra, dan tim pengabdian. Selain itu, proses evaluasi keterlibatan media sosial membutuhkan perangkat analitik yang lebih terperinci untuk memastikan data yang diperoleh akurat.

Meski demikian, prospek pengembangan program ini sangat potensial. Dengan memperluas pelatihan dan meningkatkan kolaborasi dengan mitra industri lainnya, program serupa dapat diterapkan di bidang edukasi lain, seperti kesehatan mental dan gizi. Selain itu, penggunaan platform digital yang lebih beragam, seperti YouTube atau aplikasi khusus, dapat memperluas jangkauan audiens.

6. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Diskusi Kegiatan dengan Mahasiswa Micro Influencer

Kolaborasi Mahasiswa sebagai Mikro Influencer dengan Mureeskin Clinic untuk Meningkatkan Kesadaran Perawatan Kulit dalam Program “Skinvestment for Mureevers”



Gambar 2. Koordinasi dengan Mitra Klinik



Gambar 3. Edukasi perawatan kulit remaja kolaborasi mahasiswa dan mitra klinik kecantikan dalam program “Skinvestment for Mureevers”

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pemberdayaan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja berhasil meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya perawatan kulit, memberdayakan mahasiswa sebagai agen perubahan sosial, dan mendukung mitra industri dalam memperluas jangkauan edukasi serta layanan mereka. Pendekatan berbasis mikro-influencer terbukti efektif dalam menciptakan dampak positif, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi.

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program ini menunjukkan peningkatan keterampilan dalam produksi konten digital dan komunikasi, sementara remaja sebagai audiens utama mendapatkan akses edukasi yang relevan dan mudah dipahami. Dari sisi mitra, keberhasilan program ini tercermin dari peningkatan jumlah klien dan penguatan branding sebagai pelaku industri yang mendukung edukasi masyarakat.

Meskipun menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses internet bagi sebagian remaja dan kendala waktu dalam pelatihan mahasiswa, program ini memiliki prospek pengembangan yang luas. Dengan penguatan pada aspek inklusivitas, kolaborasi lintas sektor, dan diversifikasi platform digital, program ini dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan untuk isu-isu edukasi lainnya.

Kesuksesan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, mahasiswa, dan mitra industri dalam menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Program ini tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga menciptakan dasar untuk pengembangan ekosistem kolaboratif yang mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641344>
- Abdullah, N., Samad, A., & Basari, H. (2022). The development of a skincare routine expert system. *Applied Information Technology and Computer Science*, 3(2).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Khairina, I., Susmiati, S., Nelwati, N., & Rahman, D. (2022). Literasi kesehatan sebagai upaya peningkatan perilaku kesehatan remaja. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(1). <https://doi.org/10.33366/japi.v7i1.2949>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Linda, L. (2024, July). Linguistic style on audience engagement: A study of micro-influencer content. In *Cirebon International Conference on Education and Economics Proceeding*, 1(1), 25–31. <https://www.ejournalugj.com/index.php/cicee/article/view/9300>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1616511>
- Magh'firoh, R. H., Noviadji, B. R., & Halim, Y. (2021). Perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai rasisme di Indonesia. *Artika*, 5(2). <https://doi.org/10.34148/artika.v5i2.436>
- Mihailova, D., Brunina, L., & Kokina, M. (2022). Efficacy of use of combined skincare routine on reduction of dermatitis symptoms. *International Journal of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.6614>
- Pisanti, S., Mencherini, T., Esposito, T., D'Amato, V., Re, T., Bifulco, M., & Aquino, R. P. (2023). The medieval skincare routine according to the formulations of Madgistra Trotula and the Medical School of Salerno and its reflection on cosmetology of the

- third millennium. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(2).
<https://doi.org/10.1111/jocd.15234>
- Riadoh, R. (2021). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia di kalangan remaja. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(2).
<https://doi.org/10.30821/eunoia.v1i2.1142>
- Rodan, K., Fields, K., Majewski, G., & Falla, T. (2016). Skincare bootcamp: The evolving role of skincare. *Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open*, 4.
<https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001152>
- Singh, N. (2023). Routine skincare – What I advise to defy aging? *Cosmoderma*, 3.
https://doi.org/10.25259/csdm_232_2023
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh digital marketing Instagram pada keputusan membeli produk skincare saat pandemi. *Prosiding SNADES 2021*.