BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), industri kecantikan tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menandakan besarnya potensi pasar dan daya tarik industri kecantikan bagi pelaku bisnis dalam negeri. Terlebih dengan tren dan kebutuhan masyarakat saat ini membuat produk kecantikan menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.

Tidak hanya di kalangan Wanita, kesadaran akan *skincare* juga meningkat di kalangan pria. Meski penggunaan produk *skincare* untuk pria masih dianggap kurang umum bagi sebagian orang, kini banyak pria yang mulai peduli dengan kulit wajahnya dan mulai menggunakan produk perawatan kulit. Berdasarkan *APAC Metro Customer Study 2018 (sumber: www.cnbcindonesia)* penggunaan *skincare* di kalangan pria meningkat sebesar 78%. Selain itu, survei lain yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.708 responden di Indonesia, di mana 38% di antaranya adalah pria, menemukan bahwa pria juga menginginkan kulit yang glowing. Bahkan, produk skincare pria menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan CAGR sebesar 7,5% dari 2021 sampai 2026. Beberapa brand besar seperti Pond's Men dan The Body Shop mencatat angka penjualan tinggi, dengan masing masing memperoleh pendapatan Rp500 sampai Rp800 juta pada tahun 2022. Menurut Euromonitor International diperkirakan pada tahun 2025 dapat menyentuh angka Rp1 triliun. Hal ini menunjukkan adanya perubahan persepsi terhadap perawatan kulit untuk pria.

Seiring dengan perkembangan minat terhadap produk *skincare,* banyak brand lokal yang mulai bermunculan dengan produk perawatan khusus untuk pria untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin besar. Menurut laporan Populix yang bertajuk *market insight and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia,* berdasarkan survei yang dilakukan di tanggal 26-29 Juli 2024 lebih dari 70% responden menunjukkan preferensi terhadap merek lokal, termasuk dalam hal produk *skincare* dan *fashion*. Merek-merek lokal dinilai memiliki kualitas yang setara, bahkan lebih baik dibandingkan dengan merek internasional.

Beberapa *Brand* lokal mulai menunjukkan eksistensinya di pasar skincare pria. Brand seperti MS Glow for Men, Kahf dan Alpha Rules menjadi pilihan popular dengan beragam produk yang meliputi *skincare, haircare, bodycare*, hingga parfum. Masing masing brand memiliki keunggulan dan karakteristiknya sendiri. MS Glow for Men yang dikenal dengan paket perawatan premium, Kahf yang menawarkan solusi berbagai produk grooming dengan harga terjangkau, sementara Alpha Rules yang didirikan oleh Deddy Corbuzier mengusung konsep mencintai diri sendiri melalui produk *skincare*. Kehadiran brand-brand ini membuktikan bahwa pasar *skincare* lokal terus berkembang dan mampu bersaing dengan berbagai produk internasional.

Dengan ketatnya persaingan, strategi pemasaran merupakan satu hal yang penting bagi *brand* untuk mempertahankan dan memperkuat posisi di mata konsumen. Dalam pemasaran, kampanye *brand* merupakan strategi yang efektif untuk membangun daya tarik dan keterikatan emosional dengan konsumen. Menurut Masitha dan Eka Bonita (2019:150), kampanye pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk kampanye sosial. Kampanye sosial menjadi alat pemasaran yang efektif ketika masyarakat lebih peduli dengan isu-isu sosial, karena dapat menyelaraskan nilai perusahaan dengan isu yang relevan dan menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan konsumen.

Beberapa brand lokal sudah menerapkan strategi ini, seperti Roll Over Reaction dengan kampanye *Uncover Your Stories* yang mengangkat isu kekerasan dalam hubungan, Luxcrime dengan *Beauty in Diquity* yang mendukung komunitas disabilitas melalui pertunjukan seni, serta Wardah dengan kampanye Bersama Lebih Bermakna yang melibatkan berbagai program sosial selama bulan Ramadhan. Ketiga kampanye ini menunjukkan bagaimana brand dapat terhubung lebih dalam dengan konsumen melalui pendekatan nilai dan empati. Menariknya, Kahf sebagai brand perawatan pria juga hadir dengan kampanye sosial yaitu Kahforward 2024. Meskipun memiliki target pasar pria, kampanye ini mengangkat pesan yang universal tentang manfaat diri untuk masyarakat luas.

Kahf merupakan salah satu merek *skincare* pria yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang launching pada tahun 2020. Sebagai brand yang fokus pada kebutuhan pria, sejak kemunculannya, Kahf menghadirkan berbagai produk unggulan dari mulai *facial wash, sunscreen, beard care* sampai dengan sabun dan parfum. Produk-produk tersebut dirancang khusus dengan memperhatikan kualitas setiap produknya. Meskipun masih relatif baru, Kahf mampu

menciptakan posisi yang cukup kuat di pasar walaupun pangsa pasar Kahf masih lebih kecil dibanding dengan merek lain.

Sebagai produk dengan *positioning* sebagai *brand skincare* halal, modern dan relevan bagi kebutuhan pria, Kahf tidak hanya berfokus pada kualitas produk melainkan turut berperan sebagai pendorong perubahan di masyarakat. Salah satu faktor yang membedakan Kahf dengan brand lainnya adalah bagaimana Kahf menggunakan media sosial Instagram yang tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional yang kuat dengan followers Instagram @kahfeveryday. Melalui akun Instagram dengan lebih dari 224.000 pengikut, Kahf memanfaatkan platform Instagram dengan mengunggah konten yang beragam dari mulai konten mengenai produk, konten dengan influencer sampai kutipan-kutipan motivasi. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, namun juga menginspirasi audiens dan menjadikan pandangan terhadap *brand* Kahf lebih dari sekedar brand perawatan pria melainkan juga bagian dari gaya hidup konsumen yang peduli dengan perawatan diri dan isu sosial. Sebagai perbandingan, brand seperti MS Glow for Men yang mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih komersial dengan menonjolkan influencer dan brand ambassador dalam konten di Instagram dengan sekitar 732.000 followers. Sedangkan, Alpha Rules yang lebih berfokus pada promosi produk dengan audiens yang lebih kecil dengan 31.000 pengikut, dan hanya berfokus pada konten tentang produk.

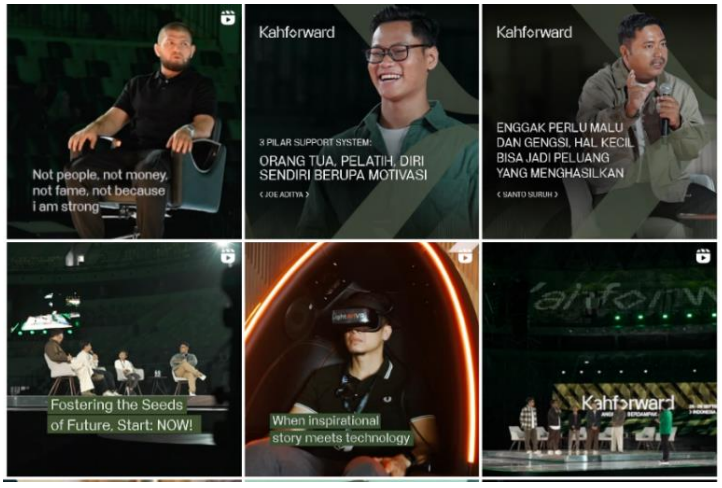
Gambar 1.1 Akun Instagram Resmi Kahf
Sumber: Instagram @Kahfeveryday, 2025

Sejalan dengan visi brand Kahf sendiri yang mana Kahf diharapkan menjadi wadah bagi generasi muda untuk bisa berkolaborasi dan memulai langkah nyata yang membawa manfaat untuk sekitar. Kahf membuktikan komitmennya terhadap visi brand melalui kampanye-kampanye yang berpegang pada nilai-nilai keberlanjutan, kolaborasi dan kebaikan sosial. Salah satu kampanye yang dilakukan Kahf adalah Kampanye Kahforward 2024 dengan tema besar LangkahBerdampak. Melalui kampanye ini, Kahf ingin membangun koneksi dengan masyarakat, dengan mengajak

generasi muda untuk berani mengambil Langkah yang akan menciptakan perubahan nyata bagi diri sendiri, komunitas dan bangsa. Kahforward tahun ini dilakukan dalam 2 metode yaitu offline dan online.

Brand Manager Kahf, Billy Darmawan, menyatakan bahwa Kahforward 2024 bertujuan untuk menginspirasi lebih banyak individu baik pria maupun wanita untuk berkontribusi secara berkelanjutan dan bermakna (Kumparan, 2024) Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kampanye Kahforward tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra brand yang peduli terhadap perkembangan sosial masyarakat.

Keberhasilan kampanye ini mendapat pengakuan melalui penghargaan *Best Campaign* dalam Female Daily "Best of Beauty Award 2024", yang membuat posisi Kahf sebagai brand tidak hanya inovatif, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi sosial. Kahf juga memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Saat ini pengikut Kahf sudah menyentuh angka 218.000, terhitung pada bulan November 2024. Kahf mampu menciptakan komunikasi yang interaktif dan menarik audiens baik dari tampilan visual maupun isi konten yang relevan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram stories dan Reels, Kahf tak hanya membahas tentang produk mereka namun membagikan postingan yang menunjukkan nilai yang dimiliki brand Kahf melalui cerita inspiratif, kutipan singkat, dan konten menarik lainnya tentang Kahforward 2024. Berikut adalah beberapa postingan Intagram @kahfeveryday terkait Kahforward 2024.



Gambar 1.2 Postingan Instagram terkait Kahforward 2024
Sumber*: Instagram @kahfeveryday 2024*

Dalam gambar diatas menunjukkan beberapa konten yang diunggah melalui Instagram @kahfeveryday dalam rangka kampanye Kahforward 2024. Beberapa postingannya mencakup cuplikan dari acara Kahforward 2024 dan kutipan-kutipan yang mengangkat tema seputar LangkahBerdampak.

Melalui penggunaan hashtag #LangkahBerdampak yang sudah dipakai lebih dari 1000 postingan, Kahf mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi secara tidak langsung dalam kampanye Kahforward. Penggunaan Hashtag tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan kampanye melainkan untuk menyebarkan pesan positif tentang pentingnya keterlibatan sosial dengan membagikan pengalaman atau menunjukkan bentuk Langkah nyata yang mereka lakukan. Sehingga audiens atau orang-orang yang tidak bisa hadir dalam kegiatan offline Kahforward 2024 tetap dapat mengetahui dan kampanye bisa tersebar lebih luas. Selain itu penggunaan hashtag #LangkahBerdampak juga membantu Kahf dalam membangun komunitas digital yang lebih solid dengan menghubungkan individu-individu yang memiliki visi yang sama Semakin banyak orang yang menggunakan #LangkahBerdampak, kampanye ini dapat menciptakan efek bola salju yang memperkuat brand image Kahf sebagai merek yang peduli terhadap sosial.

Gambar 1.3 Postingan dengan Hashtag #LangkahBerdampak
Sumber: Instagram @kahfeveryday 2024

Hashtag inilah yang menjadi salah satu jembatan bagi audiens agar saling terhubung baik dengan brand atau dengan audiens lain. Ketika pengguna Instagram membuka hashtag #LangkahBerdampak akan muncul banyak postingan tentang kampanye ini yang membuat kampanye Kahforward bisa tersebar di Instagram.

Secara keseluruhan kampanye ini berpotensi besar untuk mempengaruhi terbentuknya *brand image* Kahf. Dengan menekankan nilai-nilai positif Kahf dapat

memperkuat posisinya sebagai *Brand* yang menginspirasi masyarakat untuk berbuat kebaikan. Strategi komunikasi dengan menggunakan kampanye seperti Kahforward dapat menjadi media atau jalan dalam mengkomunikasikan komitmen Kahf terhadap isu-isu yang menunjukkan nilai dari brand Kahf itu sendiri. Dengan begitu, kualitas produk yang baik dan strategi komunikasi yang efektif akan saling melengkapi untuk terciptanya citra merek yang positif. Sebagai perbandingan dengan produk sejenis seperti MS Glow for Men yang saat ini juga memiliki pasar di Indonesia. Kahf memiliki keunikan sendiri untuk diteliti karena Kahf tidak hanya fokus pada produk perawatan pria, tetapi juga mengedepankan nilai spiritual, gaya hidup, dan pengalaman merek yang lebih holistik, menjadikannya lebih dari sekadar merek produk perawatan biasa.

Brand image berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand dengan citra merek positif cenderung akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk-produk dari brand tersebut (Supriyadi, Yuntawati, & Indra, 2021). Menurut Coaker (2021), *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen di masa lalu mengenai merek tersebut. Dengan memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang efektif, dapat membedakan Kahf dengan *competitor*. *Brand image* yang positif di benak konsumen dapat mempengaruhi banyak hal bagi *brand*, seperti meningkatnya loyalitas konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini memberikan dasar pemahaman untuk lebih mengerti bagaimana hubungan kampanye pemasaran dengan *brand image*. Sebagai contoh penelitian oleh Noni Octavia (2022) dengan judul "Pengaruh Pesan Kampanye "Langkah Baikmu Berarti" Melalui Instagram terhadap *brand image* Wardah Kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti melalui Instagram terhadap *brand image* Wardah. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memahami bagaimana kampanye media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *Brand.*

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri Herawati (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap *Brand image* MS Glow for Men". Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh

signifikan antara pesan kampanye dengan persepsi Brand, penelitian ini menunjukkan pentingnya elemen-elemen dalam pesan yang dapat membentuk citra positif merek.

Penelitian lainnya pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Kampanye Public Relations "Respectmybody" Terhadap *Brand image* Somethinc" yang dilakukan oleh Ashika Kellik menunjukkan adanya pengaruh antara kampanye #RespectMyBody di Instagram dengan *brand image* Somethinc. Kampanye ini berhasil menciptakan kesan positif, dimana masyarakat merasa Somethinc telah berhasil menyampaikan pesan yang baik mengenai penerimaan diri terhadap berbagai stándar kecantikan dan akhirnya meningkatkan citra merek Somethinc di mata audiens.

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebuah kampanye yang dilakukan Brand bisa membentuk persepsi konsumen terhadap Brand tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mencoba untuk meneliti terkait *brand image* Brand Kahf yang terbentuk dari kampanye Kahforward, dengan judul Pengaruh Kampanye Kahforward 2024 Pada Instagram Terhadap *brand image* Kahf. Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan responden yang merupakan followers Inatagram resmi Kahf (@kahfeveryday). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar dampak dari kampanye Kahforward 2024 dengan tema "LangkahBerdampak" di media sosial terhadap *brand image* Kahf.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang maka bisa disimpukan fokus masalah dalam penelitian ini adalah; Seberapa besar pengaruh dari kampanye Kahforward "LangkahBerdampak" di Instagram terhadap *Brand image* Kahf.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kampanye Kahforward "LangkahBerdampak" terhadap *Brand image* Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pengaruh kampanye sosial Brand terhadap persepsi konsumen terhadap Brand, terutama dalam industri *skincare.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan seperti Kahf dalam merancang kampanye sosial untuk membangun dan

memperkuat citra merek serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 9 bulan, yaitu Agustus 2024 sampai April 2025.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode

Kegiatan	Tahun 2024 - 2025								
	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengumpulan Data Proposal									
Penyusunan Proposal									
Desk Evaluation									
Penelitian									
Pendaftaran Sidang Akhir									
Sidang Akhir									

Sumber: Olahan Peneliti, 2024