

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Kahf Indonesia

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kahf adalah merek perawatan kulit khusus pria yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, pada 9 Oktober 2020. Peluncurannya dilakukan secara virtual dengan dihadiri oleh Dimas Seto sebagai brand ambassador. Kahf hadir sebagai terobosan baru dalam dunia perawatan pria dengan menawarkan rangkaian produk yang halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam. Produk ini didukung oleh teknologi inovatif seperti Hydro Balance, yang membuat formulanya ringan dan cocok untuk semua jenis kulit. Sebagai bagian dari komitmen PT. Paragon untuk mengembangkan produk berkualitas yang relevan dengan kebutuhan pasar, Kahf memadukan ilmu pengetahuan, teknologi, serta riset yang teruji klinis oleh dermatologis.

Nama Kahf sendiri terinspirasi dari Surat Al-Kahfi dalam Al-Qur'an, yang menceritakan sekelompok pemuda yang disatukan oleh keimanan dan kepercayaan. Filosofi ini tercermin dalam visi Kahf untuk menjadi teman perjalanan konsumen dari berbagai latar belakang dengan memberikan solusi perawatan tubuh yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga penuh makna spiritual. Produk-produk Kahf mencakup lima kategori utama, yaitu face wash, hair and body wash, parfum, deodorant, dan produk lainnya yang mendukung kebersihan serta perawatan tubuh pria secara menyeluruh.

Sebagai merek personal care modern yang mengedepankan nilai-nilai keislaman, Kahf menonjolkan identitasnya melalui kampanye sosial seperti #JalanYangKupilih. Kampanye ini bertujuan menginspirasi kebaikan dan memberikan dampak sosial positif bagi komunitas. Dengan positioning sebagai merek perawatan pria yang halal dan inovatif, Kahf berhasil menciptakan ruang baru di industri perawatan pria Indonesia. Kehadirannya tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit berkualitas tetapi juga membawa misi untuk menginspirasi perubahan yang lebih baik bagi lingkungan dan masyarakat.

PT. Paragon Technology and Innovation, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat, adalah perusahaan di balik suksesnya berbagai merek terkenal seperti Wardah, Make Over, dan Emina. Kahf menjadi langkah strategis perusahaan untuk menjangkau segmen pria dengan pendekatan unik. Kombinasi antara ilmu pengetahuan modern, teknologi, dan nilai-nilai spiritual membuat Kahf relevan dengan kebutuhan pria masa kini. Kehadirannya juga menegaskan posisi Paragon sebagai pelopor inovasi dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia.

Kehadiran Kahf menandai langkah strategis Paragon dalam menjangkau segmen perawatan pria dengan mengusung konsep alami, modern, dan sesuai dengan prinsip halal. Dengan slogan "*Care for Man, Care for Nature*", Kahf menawarkan produk yang tidak hanya memperhatikan kebutuhan perawatan tubuh pria, tetapi juga peduli terhadap kelestarian lingkungan. Produk-produk Kahf bersertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah penting di pasar Indonesia, terutama bagi konsumen Muslim yang mendominasi pasar domestik.

Filosofi yang diusung Kahf menggabungkan nilai-nilai spiritual Islam dengan gaya hidup modern, menjadikannya relevan bagi konsumen urban yang mencari produk berkualitas tinggi yang mendukung gaya hidup mereka. Dalam perkembangannya, Kahf memanfaatkan berbagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu strategi utama adalah menggunakan figur publik dan selebritas untuk mempromosikan produknya, menciptakan daya tarik di kalangan pria muda yang menjadi target pasar utama. Selain itu, inovasi produk menjadi elemen kunci kesuksesan Kahf. Produk-produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern, khususnya mereka yang peduli pada keberlanjutan lingkungan. Keunggulan produk ini semakin diperkuat dengan distribusi melalui berbagai platform, termasuk e-commerce, yang membuatnya mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia.

Iklan yang dirancang Kahf juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Salah satu kampanye iklan yang menonjol adalah edisi *Life is a Journey: #JalanYangKupilih*, yang berhasil merepresentasikan maskulinitas pria dalam cara yang inspiratif dan relevan dengan gaya hidup urban. Iklan-iklan ini memberikan nilai

emosional yang mendalam, memperkuat keterikatan antara merek dan konsumennya. Selain itu, bauran pemasaran yang mencakup fokus pada kualitas produk, promosi kreatif, dan distribusi yang luas juga mendukung terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi. Pendekatan ini memungkinkan Kahf untuk membangun basis pelanggan yang setia dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di pasar perawatan pria.

Sebagai merek yang mengedepankan nilai-nilai keislaman, Kahf juga sangat bergantung pada label halal yang menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini, ditambah dengan kesadaran merek yang terus ditingkatkan melalui berbagai kampanye dan inovasi, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam waktu singkat, Kahf berhasil menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan mencatatkan capaian yang luar biasa di industri perawatan pria. Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, Kahf terus berupaya menjadi pilihan utama bagi pria Indonesia yang membutuhkan solusi perawatan tubuh yang modern, alami, dan sesuai syariat. Melalui berbagai inisiatif dan kolaborasi di masa depan, Kahf berharap dapat terus menciptakan dampak yang positif, baik di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 1. 1 Produk Kahf

(sumber : website Kahf 2025)

1.1.2 Logo Produk



Gambar 1. 2 Logotype Skincare Kahf
(sumber : website Kahf 2025)

Logotype ini menggunakan weight jenis reguler yang mencerminkan kesan pemalu dan kurang kuat. Dari segi ekspansi, logotype ini termasuk dalam kategori *wide typefaces*, yang memberikan kesan ruang gerak dan kelegaan. Analisis pada kelengkungan (*curvature*) menunjukkan bahwa logotype ini memiliki karakter angular, mencerminkan sifat yang kaku, cepat, tegas, terkontrol, dan erat kaitannya dengan maskulinitas. Pada aspek konektivitas, logotype ini memiliki bentuk *disconnected*, yang menggambarkan individualitas, kesan santai (*easy going*), tampilan yang belum selesai, dan sedikit ceroboh. Orientasi horizontal pada logotype ini memberikan kesan berat, solid, lamban, namun tetap penuh kepuasan diri. Dari segi keteraturan (*regularity*), logotype ini menunjukkan pola yang teratur, mencerminkan ketaatan dan kepatuhan

1.1.3 Produk Kahf



Gambar 1. 4 Facial Wash



Gambar 1. 3 Sunscreen



Gambar 1. 8 Parfum



Gambar 1. 7 Deodoran

1.2 Latar Belakang

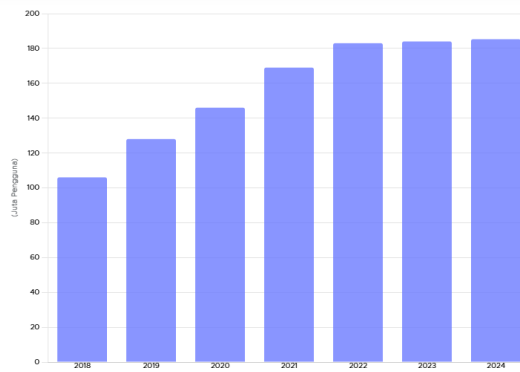


Gambar 1. 6 Parfum



Gambar 1. 5 Bodywash

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era ini berkembang dengan sangat pesat, memberikan dampak besar pada komunikasi dan jaringan komputer, yang ditandai dengan perubahan pola komunikasi sehari-hari dan hadirnya internet. Kehadiran internet membawa dampak positif bagi masyarakat, memungkinkan pertukaran informasi dengan lebih cepat dan efisien. Pesatnya perkembangan teknologi tercermin dalam berbagai perubahan di aspek komunikasi, kehidupan masyarakat, gaya hidup, dan sektor industri. Internet, dengan sifatnya yang cepat dan mendunia, membuka peluang baru di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis yang mendapatkan potensi untuk menciptakan peluang usaha baru.



Gambar 1. 9 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 (GoodStats, 2024)

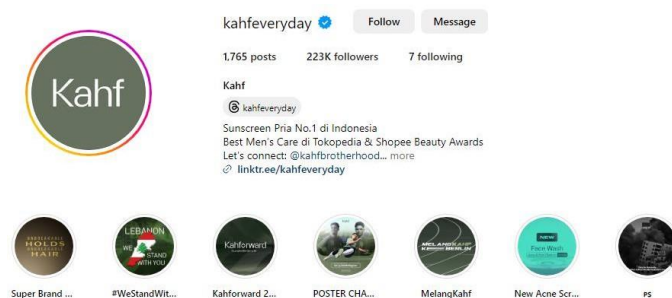
Berdasarkan data dari GoodStats, tercatat sebanyak 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi Indonesia telah terhubung dengan dunia maya. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ini tidak hanya mencerminkan aksesibilitas teknologi informasi yang semakin luas, tetapi juga pergeseran perilaku masyarakat yang kini sangat bergantung pada internet untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga ekonomi. Fenomena ini memberikan peluang besar untuk mendorong transformasi digital di berbagai sektor.

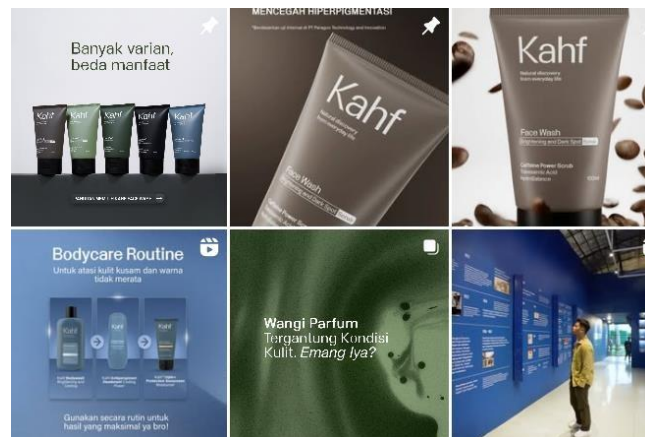
Dengan kehadiran internet, para pengusaha memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan, yang pada akhirnya mengubah pasar dari bentuk tradisional menjadi pasar online. Transformasi ini berdampak signifikan pada strategi pemasaran produk dan jasa, sehingga memungkinkan pengusaha meraih keuntungan yang lebih besar. Bagi pebisnis yang ingin memaksimalkan pemasaran, diperlukan sarana yang efektif, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai alat penjualan atau materi pemasaran. Media sosial telah membawa perubahan besar pada internet dan masyarakat secara umum. Selain itu, media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha mereka di bidang pemasaran, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan mempromosikan merek dari perspektif yang lebih inovatif.

Saat ini, penggunaan produk perawatan kulit (skincare) untuk menjaga penampilan diri mengalami peningkatan yang signifikan. Laporan tahun 2022 menyebutkan bahwa penjualan produk skincare pada 2021 menunjukkan lonjakan besar dan diproyeksikan akan terus tumbuh sekitar 4,6% setiap tahunnya (Research and Market, 2022). Aditdya Saputra et al. (2023) menjelaskan bahwa di Indonesia tren perawatan diri semakin berkembang pesat, tidak hanya di kalangan wanita, tetapi juga pria yang ingin menjaga penampilan agar lebih menarik.

Pada tahun 2020, PT. Paragon Technology, salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, meluncurkan merek baru bernama Kahf, yang merupakan lini perawatan kulit inovatif khusus untuk pria modern. Kahf menawarkan rangkaian produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria, mulai dari sabun pembersih wajah, sabun mandi, parfum, hingga produk untuk perawatan jenggot dan deodoran. Kehadiran Kahf menjadi solusi ideal bagi pria yang menginginkan kulit sehat dan penampilan yang maksimal (Marketeers, 2020).

Kahf saat ini aktif menggunakan social media sebagai bentuk media untuk mempromosikan produknya karena Kahf menjadikan social media menjadi salah satu tujuan untuk mengembangkan sebuah bisnisnya dengan menggunakan konsep yang modern dan unik sehingga membuat dan meningkatkan konten Kahf lebih menarik dan kreatif, mengingat social media merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif juga bisa menjangkau semua persepsi semua orang. Oleh karena itu, kesuksesan Kahf sebagai merek skincare lokal Indonesia dipengaruhi oleh konten promosi yang kreatif dan menarik di social media seperti Instagram.





Gambar 1. 10 Social Media Instagram Kahf

Social media marketing (SMM) adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta meningkatkan brand awareness. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif dan menarik. Instagram tidak hanya sekadar platform untuk berbagi gambar atau video, tetapi juga merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Bagi Kahf, Instagram menjadi tempat yang ideal untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam, sekaligus mengarahkan audiens menuju keputusan pembelian. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan Kahf untuk menjangkau audiens yang sangat luas, tidak terbatas pada segmen lokal, tetapi juga dapat menembus pasar global.

Melalui fitur seperti postingan, stories, reels, dan IGTV, Kahf dapat menampilkan berbagai macam konten visual yang menarik, mulai dari foto produk hingga video tutorial yang menampilkan cara penggunaan produk secara langsung. Hal ini memungkinkan Kahf untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, terutama dalam kategori perawatan diri yang semakin berkembang pesat di Indonesia.

Selain itu, Instagram Stories yang bersifat sementara dan lebih informal memungkinkan Kahf untuk melakukan interaksi yang lebih personal dengan audiensnya. Kahf bisa menggunakannya untuk berbagi update terbaru tentang produk, behind-the-scenes pembuatan produk, hingga kuis atau polling yang dapat mengundang audiens untuk berpartisipasi dan memberikan feedback langsung. Ini menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Instagram Reels, yang semakin populer, menawarkan format video pendek yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Kahf dapat memanfaatkan fitur ini untuk menampilkan manfaat produk mereka dengan cara yang kreatif dan mudah diingat. Reels juga sering kali lebih viral karena algoritma Instagram yang mendukung pembagian konten menarik, memungkinkan Kahf untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar pengikut mereka. Selain konten organik, Kahf juga dapat berkolaborasi dengan influencer atau selebriti yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Kahf. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan kredibilitas tambahan bagi merek, tetapi juga memungkinkan Kahf untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan relevan. Influencer, sebagai penghubung antara merek dan konsumen, memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal dan autentik, karena mereka dianggap lebih dekat dengan audiens mereka.

Instagram memberi Kahf kemampuan untuk memengaruhi audiens dengan cara yang lebih visual dan emosional, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui interaksi langsung yang dibangun di media sosial, konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat dalam perjalanan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas mereka terhadap produk Kahf. Dalam konteks pemasaran produk Kahf, representasi maskulinitas dan kualitas produk menjadi elemen kunci yang didukung oleh strategi pemasaran digital. Utari dan Hikmah (2024) dalam analisis semiotik mereka terhadap iklan Kahf menyoroti bagaimana nilai maskulinitas ditekankan melalui narasi yang relevan dengan konsumen pria. Hal ini diperkuat oleh ulasan daring positif yang membantu membangun persepsi kualitas produk di kalangan konsumen. Lebih jauh, penelitian

oleh Wiyono dan Laely (2023) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran yang mencakup elemen kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Kahf. Dengan adanya integrasi antara ulasan daring dan celebrity endorser, strategi pemasaran produk Kahf tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dan berbasis data dalam menghadapi persaingan di pasar.

Dengan demikian, **penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli produk Kahf.** Mengingat peran penting Instagram sebagai platform pemasaran yang interaktif dan visual, serta potensi dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di era modern ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital Kahf dalam menarik minat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian adalah :

- 1 Bagaimana pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness produk Kahf?
- 2 Bagaimana social media marketing melalui Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kahf?
- 3 Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kahf melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Menganalisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness produk Kahf.

- 2 Menilai pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen terhadap produk Kahf.
- 3 Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kahf melalui media sosial Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh social media marketing terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri perawatan pribadi dan kosmetik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (KAHF)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya Kahf, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial Instagram. Dengan memahami pengaruh social media marketing terhadap minat beli, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategi komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen

b. Bagi Pelaku Pemasaran

Pelaku usaha, terutama yang bergerak di industri perawatan pribadi dan kosmetik, dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya media sosial dalam pemasaran. Dengan memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, pelaku usaha dapat lebih tepat sasaran dalam

membuat konten promosi yang menarik serta memanfaatkan platform Instagram untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan produk mereka.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemberdayaan dalam mempromosikan produk yang berkualitas dan memiliki nilai-nilai sosial yang bermanfaat. Kampanye pemasaran yang lebih terarah dapat mendukung perkembangan ekonomi digital dan menciptakan dampak sosial positif bagi masyarakat.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, perlu diberikan batasan terhadap masalah yang dikaji. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1 Fokus penelitian hanya pada Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh perusahaan Kahf dalam melakukan kegiatan pemasaran produk. Meskipun media sosial lain seperti Facebook, TikTok, dan Twitter dapat berperan dalam pemasaran, penelitian ini hanya mengkaji Instagram sebagai platform utama.
- 2 Penelitian ini terbatas pada produk-produk perawatan pribadi dan kosmetik yang dipasarkan oleh Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup produk lain di luar kategori tersebut.
- 3 Responden penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti akun Instagram Kahf dan aktif terlibat dengan konten yang dipublikasikan. Penelitian ini tidak mencakup audiens yang tidak terlibat langsung atau konsumen dari platform lain.
- 4 Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data tentang pengaruh konten Instagram terhadap minat beli, tanpa melakukan wawancara langsung atau observasi lapangan.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas

akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, mencakup teori tentang Social Media Marketing, Minat Beli, Pengaruh SMM Instagram Terhadap Minat Beli, Teori Komunikasi Pemasaran. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, disertai pembahasan yang menghubungkan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, terdapat saran yang ditujukan untuk pihak-pihak terkait serta penelitian selanjutnya