

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan Kahf

Kahf adalah brand *skincare* khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri, kahf memiliki formula yang ringan dengan teknologi *Hydro Balance* (Firmala.com, 2020). Produk Kahf ini diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation sebagai brand *personal care* untuk pria. Produk ini diluncurkan untuk menghadirkan inovasi dari rangkaian *personal care* untuk pria yang terinspirasi dari alam. Nurhayati Subakat adalah CEO dari PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan kecantikan besar di Indonesia. Pada awalnya, perusahaan ini bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 2011 perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation ini sudah menciptakan berbagai brand yang di bilang sudah terkenal. Brand yang dikelola oleh perusahaan ini adalah Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf (Pramborsfm.com, 2022). Dengan *positioning* sebagai *brand personal care* halal dan modern untuk kebutuhan pria, kahf diluncurkan pada 9 Oktober 2020 dalam sebuah virtual launching yang dihadiri langsung oleh *brand ambassador* dari produk kahf itu sendiri, yaitu Dimas Seto.

Produk Kahf ini merupakan gabungan antara pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan riset yang telah teruji klinis oleh dermatologis. Sehingga, produk ini aman untuk semua jenis kulit. Kahf hadir dengan 5 kategori produk yaitu *face wash*, *hair and body wash*, *parfume*, serta *deodorant* (Swa.co.id, 2020). Kahf berkomitmen mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus menebar semangat dan inspirasi kebaikan, sehingga memiliki dampak sosial bagi lingkungan melalui kampanye #JalanYangKuPilih (Firmala.com, 2020). Nama produk kahf

sendiri berasal dari sebuah surat di dalam Al - Quran yakni Al - Kahfi. Filosofi dari brand ini juga terkandung di dalam kisah yang disampaikan dalam surat tersebut.



Gambar 1.1 Produk Kahf

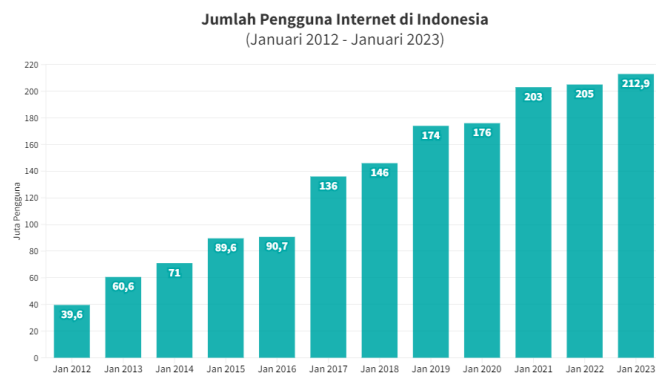
Sumber: dream.co.id (2020)

Kahf lahir terinspirasi dari Surat Al - Kahfi yang dimana ada sekelompok pemudayang masuk ke gua karena disatukan oleh keimanan dan kepercayaan. Maka dari itu, Kahf ingin berjalan bersama *customer* dengan orang yang berbeda beda (Dream.co.id, 2020)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ini bergerak sangat cepat dan tentunya berdampak pada komunikasi dan jaringan komputer ditandai dengan perubahan komunikasi sehari-hari dan munculnya jaringan internet. Kemunculan internet membawa dampak positif bagi masyarakat dapat digunakan untuk bertukar aliran informasi satu sama lain. Pesatnya perkembangan teknologi tercermin dalam banyak perubahan dalam setiap aspek komunikasi, masyarakat, gaya hidup dan industri. Internet begitu cepat dan global sehingga menciptakan peluang berkembang di berbagai bidang industri, termasuk dunia usaha dapat membawa peluang bisnis baru. Kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan internet di zaman modern ini baru-baru ini. Faktanya, manusia tidak

bisa lepas dari internet. Karena dengan internet, segala sesuatunya menjadi lebih mudah mengumpulkan dan menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa batas. Keuntungan internet tidak hanya memfasilitasi akses informasi dan komunikasi namun internet juga menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi pekerjaan pengguna di bidang ekonomi, pendidikan, masyarakat, keamanan dan hiburan.



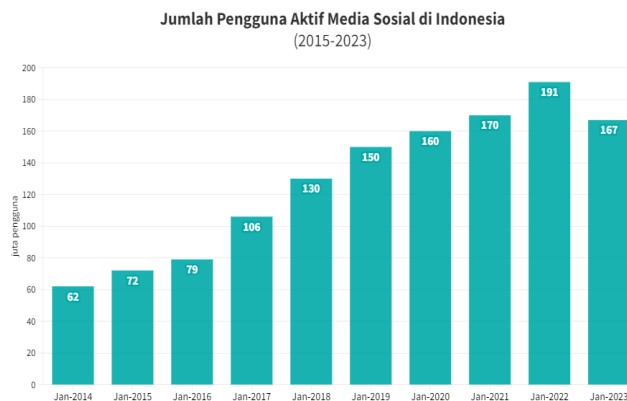
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (Data Indonesia, 2023a)

Berdasarkan data yang didapat dari *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.

Dengan adanya internet, para pengusaha menggunakannya untuk menjangkau masyarakat pelanggan dan dapat mengubah pasar sehingga pasar bertransformasi yang tadinya berbentuk pasar tradisional, kemudian menjadi pasar *online*, dan dapat berpengaruh bagi pengusaha dalam memasarkan produk dan jasa kepada mereka menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Bagi pebisnis yang ingin memasarkan produk dan jasa tentunya akan lebih maksimal, yang dimana harus memiliki sarana yang dimana salah satu alat penjualan atau materi pemasaran mereka, khususnya

dengan menggunakan *social media*. *Social media* telah sepenuhnya mengubah internet dan masyarakat secara keseluruhan, ini juga merupakan alat yang penting dan berpengaruh bagi perusahaan karena dilakukan pengembangan usahanya di bidang pemasaran untuk dapat menjangkau pelanggan dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Aktif *Social media* Tahun 2023

Sumber: (Data Indonesia, 2023)

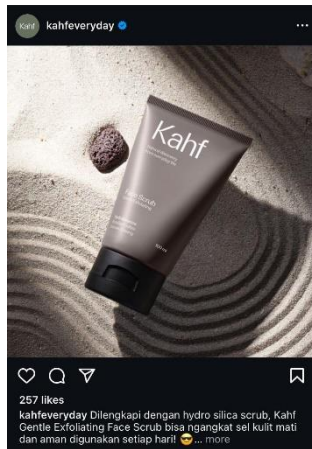
Pada gambar 1.3 terdapat data dari Data Indonesia yang menunjukkan gambaran perkembangan pengguna internet di Indonesia dan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan *social media* pada awal tahun 2023, jumlah penduduk yang menggunakan internet sebesar 204,7 juta dan 191,4 juta penduduk yang aktif menggunakan *social media* pada awal tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social media* di Indonesia awal tahun 2023 setara dengan 68,9 % dari total populasi. Penggunaan internet yang semakin banyak sehingga pengguna *social media* di Indonesia menjadikan *social media* sebagai alat media komunikasi secara digital. *Social media* memiliki kemudahan untuk berkomunikasi seperti berbagi informasi maupun mudah berinteraksi merupakan sifat dari *social media* sebagai media *online*. *Social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Pada era sekarang ini, *social media* tidak hanya digunakan oleh perorangan saja, melainkan juga digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan

pemasaran (Muslim et al, 2019). Peran *social media* telah berkembang menjadi tujuan bisnis, yang dimana memungkinkan bagi perusahaan untuk memasarkan produk serta dapat berinteraksi kepada para konsumen (Hatammimi & Sharif, 2015).

Pada saat ini, penggunaan *skincare* untuk merawat diri sedang meningkat. Menurut laporan pada tahun 2022, dilaporkan bahwa tingkat penjualan *skincare* pada tahun 2021 meningkat secara signifikan, dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan sebanyak 4,6% pada setiap tahunnya (Research and Market, 2022). Menurut Aditdya Saputra et al (2023), menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri sedang berkembang pesatnya trend perawatan diri, yang dimana bukan hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria untuk menjaga penampilan yang lebih menarik.

Di tahun 2020, PT. Paragon Technology, perusahaan kosmetik Indonesia, meluncurkan *brand* baru bernama Kahf, lini perawatan kulit inovatif yang didedikasikan untuk pria masa kini. Kahf hadir dengan rangkaian lengkap produk yang diformulasikan khusus untuk menjawab kebutuhan kulit pria, mulai dari sabun pembersih wajah, sabun mandi, parfum, hingga produk khusus jenggot dan deodoran. Kahf merupakan solusi tepat bagi pria yang mendambakan kulit sehat dan penampilan prima (marketeers, 2020).

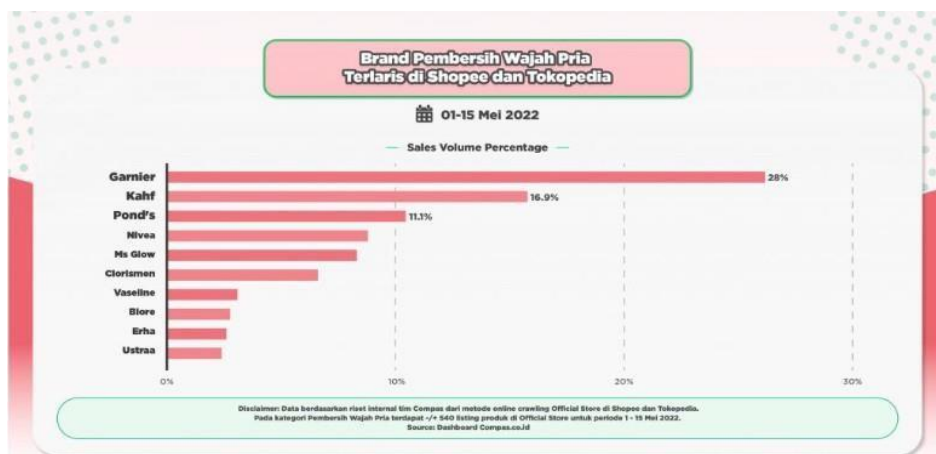
Kahf saat ini aktif menggunakan *social media* sebagai bentuk media untuk mempromosikan produknya karena Kahf menjadikan *social media* menjadi salah satu tujuan untuk mengembangkan sebuah bisnisnya dengan menggunakan konsep yang modern dan unik sehingga membuat dan meningkatkan konten Kahf lebih menarik 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, Twitter, Facebook, dan Tiktok sehingga membuat Kahf berkembang pesat di Indonesia.



Gambar 1. 4 Konten Instagram Kahf

Sumber: Akun Instagram Kahfeveryday

Kahf memiliki konten yang menarik bagi konsumen di akun *social medianya* terutama pada Instagram sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Pada 1.4 Kahf juga sering melakukan interaksi dengan konsumennya dan memasarkan produknya di Instagram yaitu sering membagikan produk gratis di setiap bulannya, membagikan tips untuk memakai skincare secara rutin berdasarkan jenis kulit, mengadakan *workshop* bersama konsumen, mengadakan *flash sale*, *live* TikTok di setiap harinya dengan harga diskon.



Gambar 1. 5 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris Tahun 2022

Sumber: (Kompas.co.id, 2022)

Berdasarkan yang dirilis oleh Kompas data 10 merek pembersih wajah pria terbaik di Indonesia berdasarkan hasil dari yang dirilis

compass.co.id adalah *Top Brand Men's Facial Wash* Indonesia dan data penjualannya di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia per Mei 2022. Hal tersebut tentunya menjelaskan bahwa Garnier berada di posisi pertama dengan presentase penjualan mencapai 28%, lalu diikuti oleh Kahf yang berada di posisi kedua dengan presentase penjualan sebanyak 16.9%, dan di posisi ketiga ada Ponds dengan presentase penjualan mencapai 11.1%. Berdasarkan dari data diatas menjelaskan bahwa tingkat persaingan brand pembersih wajah untuk pria di *e-commerce* sudah mulai tinggi dengan perubahan kedudukan yang cepat memaksa brand Kahf untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisinya agar menjadi produk pembersih wajah pria tertinggi di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Kahf dalam meningkatkan daya saing *brand* pembersih wajah agar tetap unggul adalah dengan meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan tentunya menunjukkan bahwa produk sabun pembersih wajah pria Kahf banyak diminati oleh konsumen Kahf banyak diminati oleh konsumen.

Merek Sabun Cuci Muka yang Paling Sering Digunakan Konsumen RI (2022-2023) databoks

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Ponds	30,2
2	Garnier	22,6
3	Biore	11,1
4	Clean & Clear	5,8
5	Nivea	4,6
6	Kahf	2,9
7	Vaseline	2,6
8	Acnes	1,8
9	Emina	1,6
10	Loreal	1,5

Gambar 1. 6 Brand Pembersih Wajah Terlaris Tahun 2023

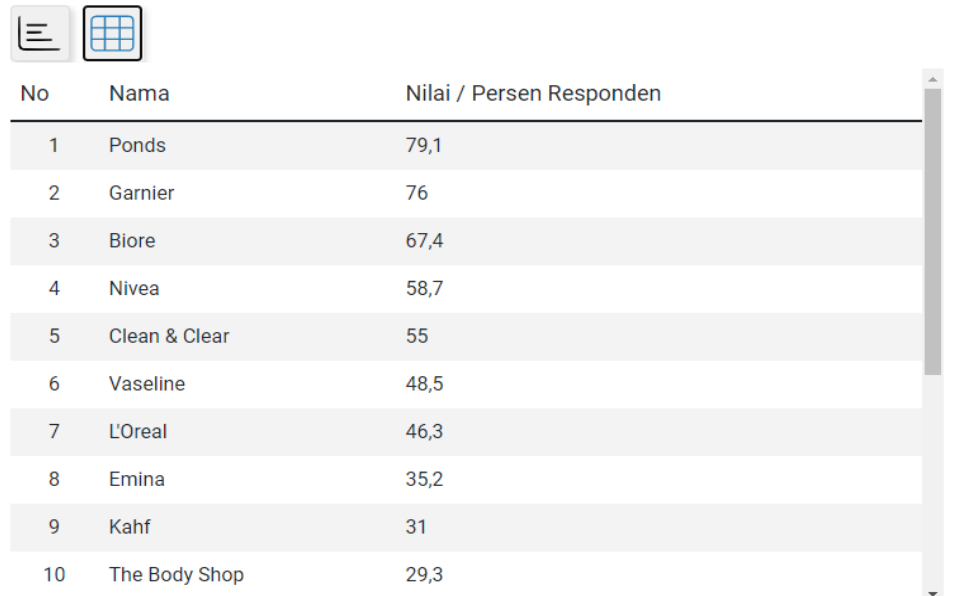
Sumber: Databoks (2023)

Sementara itu, menurut data yang ditampilkan oleh databoks menunjukkan bahwa tingkat penggunaan sabun pembersih wajah Kahf

menurun pada bulan Maret 2023. Menurut hasil survey dari Databoks, sabun pembersih wajah dari Ponds menjadi sabun pembersih wajah yang paling sering digunakan dengan presentase sebesar 30,2%, diikuti oleh Garnier dengan presentase 22,6%, dan Biore dengan presentase 11,1%. Sementara, untuk produk Kahf sendiri hanya memiliki presentase 2,9%, yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan sabun pembersih wajah Kahf menurun dibandingkan dengan bulan Agustus 2022.

Menurunnya tingkat penjualan sabun pembersih wajah Kahf tentunya memiliki pengaruh dari *brand image* dari produk sabun pembersih wajah Kahf itu sendiri. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yudi, 2020) menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Ardianti Citra et al., (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan ciri pengenal suatu barang dan jasa, serta menjadi sumber aset dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan berhadapan dengan *branding* (Syamsurizal, 2020). Membangun *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *brand image* yang tercipta selalu berkelanjutan dan diterima secara positif. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membelinya sangat tinggi (Musay, 2013).

Merek Sabun Cuci Muka yang Diketahui Responden (Maret 2023)



No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Ponds	79,1
2	Garnier	76
3	Biore	67,4
4	Nivea	58,7
5	Clean & Clear	55
6	Vaseline	48,5
7	L'Oreal	46,3
8	Emina	35,2
9	Kahf	31
10	The Body Shop	29,3

Gambar 1. 7 Merek Sabun Cuci Muka Terpopuler di Indonesia

Sumber : Databoks (2023)

Menurut data yang telah dipaparkan pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa sabun pembersih wajah Kahf hanya diketahui oleh responden sebesar 31% saja, dan hanya mampu menduduki posisi ke-9 dalam survey merek sabun pembersih wajah terpopuler per bulan Maret 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dari produk sabun pembersih wajah Kahf sendiri masih kurang di mata masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Aditdya Saputra et al., (2023) semakin terkenalnya sebuah merek tentunya dipengaruhi oleh sebuah citra yang baik agar dapat membangun kepercayaan bagi konsumen saat menggunakan produk. Dengan ini, Kahf harus mengembalikan *brand image* mereka terkhususnya pada produk sabun pembersih wajah mereka agar produk sabun pembersih wajah Kahf akan semakin diketahui oleh masyarakat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk sabun pembersih wajah Kahf tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk pilihannya (Malohing et al, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses individu yang mendahului keputusan pembelian

suatu produk, ditandai dengan beberapa tahapan antara lain seleksi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Sebelum membuat rencana pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen, dan tujuan.

Berdasarkan penjabaran dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *social media* Kahf dapat menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumen dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk menunjukkan identitas produk, memasarkan produk, dan sebagai alat promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajahnya. Menurut Cheung et al (2020), menjelaskan bahwa kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh yang dapat membentuk citra terhadap suatu merek, karena hal tersebut menimbulkan kegiatan interaksi kepada konsumen melalui konten-konten yang di buat dan di unggah akun *social media brand* tersebut. Dengan melakukan aktivitas pemasaran di *social media*, sebuah merek dapat membentuk citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Seo et al (2020), juga menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap pemikiran atau perilaku konsumen terhadap merek karena adanya partisipasi aktif di antara konsumen. Praktik-praktik pemasaran yang dilakukan melalui *social media* tentunya dapat mendorong para konsumen untuk memilih produk serta dapat memberikan pesan kepada konsumen lain secara *online* mengenai produk tersebut (Bilgin, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka et al., (2021) menemukan bahwasannya kegiatan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline. Sementara itu pada penelitian Sanny et al., (2020) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pria melalui *brand image* dan *brand trust*. Berdasarkan fenomena mengenai menurunnya *brand image* beserta pengguna dari produk sabun pembersih wajah Kahf di tengah meningkatnya penggunaan *social media* di Indonesia maka, penulis ingin

meneliti lebih dalam tentang pengaruh pemasaran di *social media* melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf,

Dengan itu, penulis akan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sabun Pembersih Wajah Kahf dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening**”.

1.3 Rumusan Masalah

Penggunaan internet telah mencapai puncaknya di Indonesia dengan 212,9 juta pengguna pada Januari 2023, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi digital. Perkembangan ini mempercepat transformasi dalam komunikasi terutama pada penggunaan *social media*. Pada awal tahun 2023, pengguna *social media* di Indonesia mencapai 191,4 juta. Pada era sekarang ini, *social media* tidak hanya digunakan oleh perorangan saja, melainkan juga digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, pada saat ini, tingkat penggunaan *skincare* sedang berkembang pesat, yang dimana tidak hanya wanita saja yang menggunakan *skincare* tetapi juga pria. Fokus utama pada penelitian ini adalah memahami bagaimana kegiatan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf. Menurut berbagai penelitian sebelumnya ada yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel *intervening* untuk mengukur pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Kahf untuk menaikkan tingkat penjualan pada produk sabun pembersih wajahnya yang sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah diuraikan, penulis mendapat pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk pembersih wajah Kahf melalui *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun pembersih wajah Kahf.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk sabun pembersih wajah Kahf.

1.5 Batasan Penelitian

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

1. Analisis hanya berdasarkan pada pengguna produk sabun pembersih wajah Kahf dan aktif menggunakan *social media*.
2. Penelitian menggunakan data yang diambil pada satu rentang waktu tertentu (*cross-sectional*)

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dimana teori yang digunakan tentang pemasaran, *social media marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, kerangka pemikiran yang berisi penjelasan dari masing-masing variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel serta model pengumpulan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah analisis dan hasil yang didapatkan dari data yang telah diperoleh.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, terdapat saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.