

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perawatan pria (*male grooming*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data *Euromonitor International* (2023), pasar perawatan pria di Indonesia tumbuh rata-rata 12,4% per tahun sejak 2018, menjadikannya salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri *fast-moving consumer goods*. Pergeseran norma sosial yang menempatkan perawatan diri bagi pria sebagai hal yang wajar dan bahkan prestisius turut mendorong pertumbuhan pasar ini, terutama di kalangan generasi milenial perkotaan.

Kahf merupakan merek *personal care* pria berbasis halal yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2019. Sebagai merek lokal yang menyasar pria muslim Indonesia, Kahf berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin pasar dalam segmen perawatan pria halal hanya dalam waktu empat tahun. Nama "Kahf" diambil dari Surat Al-Kahf dalam *Al-Quran*, yang merefleksikan nilai-nilai keteguhan, kejujuran, dan perlindungan nilai-nilai yang ingin diasosiasikan merek ini dengan konsumennya.

Produk-produk Kahf mencakup rangkaian yang sangat lengkap untuk kebutuhan perawatan pria sehari-hari. Lini perawatan wajah Kahf meliputi *face wash*, *moisturizer*, *toner*, dan *sunscreen* yang diformulasikan khusus untuk jenis

kulit pria. Lini perawatan rambut mencakup *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic*, dan berbagai pilihan *pomade* dengan tingkat *hold* yang berbeda-beda. Untuk perawatan tubuh, Kahf menawarkan *body wash*, *deodorant roll-on*, dan *body lotion*. Seluruh produk Kahf telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah diuji secara dermatologis.

Keberhasilan Kahf tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang inovatif dan konsisten. Kahf memanfaatkan tiga pilar utama dalam strategi pemasaran digitalnya, yaitu konten kreatif yang berkualitas tinggi, pemanfaatan media sosial secara optimal, dan kolaborasi strategis dengan para *influencer*. Pendekatan pemasaran ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia, di mana menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024), pengguna internet Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 42 menit per hari di internet, dengan 3 jam 18 menit di antaranya untuk mengakses media sosial.

Konten kreatif yang dihadirkan Kahf di berbagai *platform* digital mengedepankan pendekatan storytelling yang autentik dan relevan dengan kehidupan pria muslim Indonesia. Konten-konten tersebut tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi perawatan pria, inspirasi gaya hidup Islami, dan konten hiburan yang relevan. Pendekatan *content marketing* semacam ini terbukti efektif dalam membangun engagement yang tinggi dan koneksi emosional yang kuat antara merek dengan konsumen target (Kotler et al., 2021).

Instagram dan TikTok menjadi *platform* utama yang digunakan Kahf untuk menjangkau konsumen milenialnya. Akun Instagram @kahfeveryday telah memiliki lebih dari 600.000 pengikut dengan rata-rata *engagement rate* yang jauh di atas rata-rata industri. Sementara itu, kehadiran Kahf di TikTok melalui berbagai hashtag campaign dan kolaborasi kreator konten berhasil meraih jutaan tayangan. Keberadaan di berbagai platform secara simultan (*multi-platform presence*) memungkinkan Kahf untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak digital dalam perjalanan pembelian mereka.

Strategi pemasaran digital Kahf yang komprehensif melibatkan perencanaan konten yang sangat matang dan tersegmentasi. Setiap momen penting dalam kalender Islam Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, dan tahun baru Hijriyah dimanfaatkan sebagai peluang untuk menciptakan konten yang relevan secara kultural dan emosional. Selain itu, momen-momen pemasaran umum seperti Hari Kemerdekaan Indonesia dan Hari Pria Sedunia juga diintegrasikan dalam strategi konten Kahf untuk memperluas relevansi dan jangkauannya.

Influencer marketing menjadi komponen ketiga yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran Kahf. Merek ini secara strategis berkolaborasi dengan beragam tingkatan *influencer*, mulai dari *mega influencer* dengan jutaan pengikut, *macro influencer* dengan ratusan ribu pengikut, hingga *micro influencer* dengan puluhan ribu pengikut yang umumnya memiliki *engagement rate* lebih tinggi dan komunitas yang lebih tersegmentasi. Pemilihan *influencer* yang tepat yang memiliki nilai dan gaya hidup selaras dengan *brand* Kahf menciptakan *endorsement* yang terasa autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Data penjualan Kahf menunjukkan *tren* pertumbuhan yang konsisten dan mengembirakan. Pada tahun 2022, total penjualan Kahf mencapai Rp 245 miliar, meningkat sebesar 27,3% menjadi Rp 312 miliar pada tahun 2023, dan kembali tumbuh sebesar 24,0% menjadi Rp 387 miliar pada tahun 2024. Laju pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) selama periode 2022-2024 mencapai 25,7%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan industri perawatan pria di Indonesia yang berada di kisaran 12,4%.

PT PAL Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) strategis di bidang industri perkapalan yang berlokasi di Ujung, Surabaya. Perusahaan ini memiliki lebih dari 2.500 karyawan, dengan proporsi signifikan berupa pria berusia produktif 26–41 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Karakteristik karyawan milenial PT PAL yang melek teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki daya beli yang memadai menjadikan mereka representatif sebagai segmen target produk Kahf.

Meskipun Kahf telah menjalankan strategi pemasaran digital yang masif, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana pengaruh konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di lingkungan kerja yang spesifik seperti PT PAL Surabaya. Pemahaman mendalam tentang hal ini sangat penting bagi para pengambil keputusan pemasaran Kahf untuk mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran *digital* dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh elemen-elemen pemasaran digital terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun masih terbatas yang mengintegrasikan ketiga variabel konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya untuk produk perawatan pria halal. Hal ini menjadi *research gap* yang menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut.

Tengah persaingan pasar *personal care* pria yang semakin ketat, Kahf berhasil membedakan diri melalui pendekatan pemasaran berbasis nilai dan autentisitas. Berbeda dengan merek-merek internasional yang umumnya mengedepankan citra maskulinitas Barat, Kahf secara konsisten memposisikan diri sebagai merek yang memahami dan merayakan identitas maskulinitas Muslim Indonesia yang modern dan kontemporer. Pendekatan ini terbukti beresonansi kuat dengan konsumen target yang merasa melihat representasi diri mereka dalam setiap aspek komunikasi merek Kahf, mulai dari nama produk, pilihan warna kemasan, nada komunikasi, hingga nilai-nilai yang diangkat dalam setiap kampanye pemasarannya.

Konteks perkembangan terkini, kemunculan *platform* TikTok sebagai fenomena media sosial telah membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran digital Kahf. Format video pendek (*short-form video*) yang menjadi ciri khas TikTok terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen milenial yang memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang semakin pendek namun selera konten yang semakin tinggi. Kahf merespons tren ini dengan mengembangkan kapabilitas produksi konten video yang lebih dinamis dan kreatif, serta aktif

berkolaborasi dengan kreator-creator TikTok yang relevan dengan segmen target pasarnya.

Selain *platform* TikTok dan Instagram, Kahf juga mengoptimalkan kehadiran digitalnya melalui YouTube dengan format konten yang lebih panjang dan mendalam, seperti *review* produk komprehensif, tutorial *skincare* pria yang detail, dan konten *lifestyle* yang inspiratif. Keberadaan di berbagai *platform* secara simultan (*multi-platform presence*) memungkinkan Kahf untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak *digital* dalam perjalanan pembelian mereka, dari tahap kesadaran awal (*awareness*) hingga advokasi merek (*brand advocacy*) pasca pembelian.

Fenomena pertumbuhan merek Kahf juga tidak lepas dari konteks makro meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk halal dan produk lokal. Gerakan cinta produk lokal (*local pride*) yang semakin menguat di kalangan generasi muda Indonesia, dipadukan dengan meningkatnya religiusitas di kalangan pria muda muslim, menciptakan kondisi pasar yang sangat kondusif bagi merek seperti Kahf untuk tumbuh dan berkembang. Kombinasi antara kualitas produk yang kompetitif, strategi pemasaran digital yang canggih, dan positioning merek yang tepat menjadikan Kahf sebagai pemain utama yang sulit diabaikan dalam industri perawatan pria Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Konten Kreatif, Media Sosial, dan

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Pria Milenial di PT PAL Surabaya."

Tren pertumbuhan industri *personal care* pria di Indonesia juga didorong oleh perubahan demografis yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa populasi pria berusia 25-40 tahun di Indonesia telah mencapai lebih dari 47 juta jiwa, dengan sekitar 65% di antaranya tinggal di daerah perkotaan. Urbanisasi yang tinggi dan meningkatnya tingkat pendidikan di kalangan pria muda Indonesia berkontribusi pada peningkatan kesadaran tentang pentingnya *grooming* dan perawatan diri sebagai bagian dari presentasi profesional dan personal. Kondisi ini menciptakan basis konsumen yang sangat besar dan terus berkembang untuk produk-produk *personal care* pria.

Faktor agama juga memainkan peran yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong pertumbuhan produk *personal care* halal seperti Kahf. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 229 juta jiwa penduduk beragama Islam atau sekitar 87,2% dari total populasi memiliki pasar yang sangat besar untuk produk-produk berlabel halal. Meningkatnya kesadaran konsumen muslim Indonesia terhadap pentingnya menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya pada makanan dan minuman tetapi juga pada kosmetik dan *personal care*, membuka peluang pasar yang sangat besar bagi merek-merek seperti Kahf yang mengedepankan sertifikasi halal sebagai *positioning* utamanya.

Konteks persaingan, Kahf menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari berbagai arah. Dari sisi merek lokal, Kahf bersaing dengan merek-merek seperti Man Arden, Him, dan berbagai merek *private label* dari retailer besar. Dari sisi merek internasional, Kahf bersaing dengan merek-merek yang telah lama *established* seperti *Nivea Men*, *Gatsby*, *Brylcreem*, dan *Vaseline Men*. Keunggulan kompetitif Kahf terletak pada kombinasi unik antara sertifikasi halal, produk berkualitas dengan formula lokal yang disesuaikan dengan iklim tropis Indonesia, strategi pemasaran *digital* yang sangat kuat, dan harga yang kompetitif di segmen menengah.

Inovasi produk juga menjadi salah satu kekuatan Kahf dalam mempertahankan daya saingnya. Setiap tahun, Kahf secara konsisten meluncurkan varian produk baru yang merespons kebutuhan dan tren terkini. Pada tahun 2023, Kahf meluncurkan lini sunscreen yang disesuaikan dengan kebutuhan pria aktif di iklim tropis, sebuah kategori yang sebelumnya didominasi oleh produk-produk perawatan kulit wanita. Pada tahun 2024, Kahf memperluas lini *hair care* dengan pomade varian baru dan kondisioner yang diformulasikan khusus untuk jenis rambut Asia Tenggara. Inovasi berkelanjutan ini, dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, memastikan Kahf tetap relevan dan tumbuh di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya?
4. Apakah konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria milenial di PT PAL Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya kajian mengenai konten kreatif, media sosial, dan *influencer marketing* dalam konteks perilaku konsumen Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik pemasaran digital produk halal.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi manajemen merek Kahf sebagai bahan evaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* yang telah diterapkan. Bagi PT PAL Surabaya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumsi karyawan milenialnya. Bagi akademisi dan praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian produk perawatan pria halal di lingkungan kerja profesional.