

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya kesadaran akan kebutuhan yang beragam, khususnya di kalangan wanita, telah memberi pengaruh besar terhadap industri kecantikan dan perawatan kulit. Banyak wanita kini lebih memahami pentingnya merawat penampilan, termasuk dengan menggunakan berbagai produk kecantikan dan skincare. Mereka semakin sadar bahwa menjaga kesehatan kulit, terutama kulit wajah, adalah bagian penting dari rutinitas sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Saat ini, perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai hal yang hanya dilakukan oleh perempuan. Semakin banyak pria yang mulai memahami pentingnya merawat kulit wajah agar tetap sehat dan terawat. Perubahan pola pikir ini didorong oleh meningkatnya informasi yang tersedia, baik dari media sosial, para ahli, maupun lingkungan sekitar. Pria mulai menyadari bahwa kulit mereka juga bisa mengalami masalah seperti jerawat, kulit kusam, dan tanda-tanda penuaan jika tidak dirawat dengan baik.

Saat ini, penggunaan skincare semakin populer di kalangan Gen Z dan Gen Y, baik pria maupun wanita. Kedua generasi ini kini lebih sadar akan pentingnya merawat kesehatan dan penampilan kulit, sehingga produk skincare telah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Kesadaran ini didukung oleh banyaknya

informasi yang mudah diakses melalui media sosial, serta pengaruh dari teman sebaya dan influencer.

Hasil survei MEN/O/LOGY Index 2024 yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama MarkPlus menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pria Indonesia terhadap perawatan kulit dan penampilan mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, hampir 50 persen pria Indonesia pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan. Jika ditinjau menurut kategori generasi, pria Gen Y (lahir 1981–1996) menempati persentase tertinggi, yakni sekitar 72 persen, sedangkan pria Gen Z (lahir 1997–2012) berada pada angka 63,6 persen.

Selain perawatan klinis, penggunaan produk perawatan kulit juga semakin meluas di kalangan pria. Produk yang paling banyak digunakan meliputi facial wash (79,3%), sunscreen (41,3%), dan moisturizer (32%), diikuti oleh serum (26,4%), masker (25,7%), serta toner (23,9%). Bahkan, produk dengan fungsi yang lebih khusus seperti cleansing balm (6,9%) dan face oil (3,4%) juga mulai digunakan oleh sebagian pria.

Adapun masalah utama yang menjadi perhatian pria terkait penampilan sebagian besar berkaitan dengan kondisi kulit wajah. Sebanyak 42 persen pria mengaku kurang percaya diri akibat kulit kusam, sementara 37 persen mengeluhkan pori-pori besar. Di samping itu, permasalahan rambut juga turut mendapat sorotan, dengan 34,7 persen responden mengalami kerontokan, 34,4 persen memiliki masalah ketombe, serta 30,1 persen menghadapi rambut kering. Hampir seluruh responden (96,7%) meyakini bahwa kondisi rambut memiliki pengaruh besar terhadap penampilan mereka (Zapclinic.com, 2024).

Dari data diatas menyatakan bahwa Gen Y dan Gen Z menunjukkan keterbukaan terhadap penggunaan produk skincare serta lebih banyak terpapar tren perawatan melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma di kalangan pria Indonesia, di mana praktik perawatan diri yang sebelumnya dianggap kurang bagus kini semakin diterima sebagai bagian dari gaya hidup modern lintas generasi.

Oleh karena itu, penggunaan produk skincare seperti sabun wajah, pelembap, tabir surya, dan serum semakin umum di kalangan pria. Kesadaran ini juga membuat industri kecantikan mulai menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit pria. Hal ini menunjukkan bahwa merawat kulit bukanlah soal gender, melainkan bentuk kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan diri secara menyeluruh.

Melansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa pada pertengahan 2023, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan (Kemenko, 2024).

Beragam produk yang diproduksi oleh perusahaan industri kosmetik di Indonesia. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjual produk perawatan kulit wajah ditengah pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia. Dilihat berdasarkan dari grafik berikut:



**Sumber: Databoks**

**Gambar 1.1 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di Platform E-commerce di Indonesia**

Menurut laporan Databoks, tingginya penjualan produk kecantikan yang mencapai sebesar 39,4% dimana produk perawatan kulit wajah sangat dibutuhkan oleh konsumen. Meningkatnya penjualan tersebut juga menunjukkan bisnis *online* atau *e-commerce* dapat membantu dalam memenuhi permintaan masyarakat untuk produk kecantikan berkualitas tinggi, serta memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk perawatan wajah. Akibatnya, persaingan dalam industri perawatan wajah semakin ketat. Penggunaan produk perawatan kulit wajah atau biasa dikenal dengan *skincare*, sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi wanita sehingga menjadi populer di kalangan mereka, disebabkan dengan adanya kepercayaan di setiap wanita yang ingin memiliki kulit wajah *glowing* dan sehat.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit terus meningkat, tidak hanya di kalangan wanita tetapi juga pria. Penggunaan produk *skincare* kini menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, bahkan sebelum melakukan aktivitas seperti selfie atau membuat konten media sosial. Fenomena ini

mencerminkan perubahan signifikan dalam persepsi masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

Perawatan diri bagi pria kini menjadi bagian penting dari gaya hidup. Tidak hanya untuk penampilan, perawatan kulit dan tubuh juga menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan dan kebersihan. Semakin banyak pria yang mulai menggunakan produk seperti pembersih wajah, pelembap, dan perawatan rambut karena menyadari pentingnya menjaga penampilan dan rasa percaya diri. Perkembangan industri perawatan pria juga mendukung tren ini dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan tubuh pria secara praktis dan efektif.

Saat ini produk *skincare* untuk memenuhi kebutuhan setiap wanita maupun pria cukup bervariasi, dikarenakan masing-masing jenis kulit setiap orang membutuhkan produk perawatan yang berbeda. Selain itu kebutuhan kulit juga berbeda-beda, ada yang ingin mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, memperbaiki lapisan kulit, dan lain sebagainya. Salah satu produk *skincare* yang memiliki berbagai macam produk perawatan untuk setiap masalah kulit yaitu brand kahf



Sumber: Official Website (KAHFEVERYDAY, 2024)

**Gambar 1.2 Rangkaian Produk Skincare Kahf**

Kahf merupakan brand lokal yang fokus pada perawatan kulit dan tubuh pria dengan pendekatan yang menggabungkan teknologi modern dan bahan alami. Produk-produk Kahf dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit pria, seperti kulit berminyak, jerawat, komedo, hingga kebutuhan hidrasi dan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari dan polusi. Teknologi HydroBalance yang menjadi andalan Kahf membantu menjaga kelembapan kulit secara optimal, sehingga kulit tidak menjadi kering atau berminyak berlebihan setelah penggunaan produk (Nabilla & Hafiar, 2024)

Selain itu, kandungan ekstrak alami seperti Mediterranean Sage dan Moroccan Mint memberikan efek menenangkan dan menyegarkan kulit, sekaligus membantu mengurangi minyak berlebih yang sering menjadi penyebab jerawat dan komedo. Produk face wash Kahf yang mengandung charcoal dan kombinasi AHA-BHA-PHA memberikan manfaat triple action, yaitu membersihkan, mengangkat sel kulit mati, dan mengurangi komedo secara efektif dalam waktu singkat (Kahfeveryday, 2024)

Kahf juga menyediakan rangkaian produk lengkap mulai dari face wash, hair and body wash, deodorant, hingga parfum, yang semuanya dirancang untuk memberikan perawatan menyeluruh bagi pria modern. Semua produk Kahf telah melewati uji dermatologis untuk memastikan keamanan dan kenyamanan penggunaan sehari-hari. Dengan komitmen pada kehalalan dan penggunaan bahan alami. Kahf telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu platform utama dalam memasarkan produknya dengan

berbagai konten kreatif dan interaktif, seperti, tips perawatan kulit dan live streaming (Nabilla & Hafiar, 2024)

Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness di kalangan pria yang menjadi target pasar utama Kahf. Namun, meskipun upaya pemasaran di Instagram cukup aktif dan mampu menarik perhatian, strategi tersebut belum mencapai hasil yang maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti masih kurang nya membangun komunitas serta tantangan dalam mengubah awareness menjadi minat beli.



*Sumber: (Compas.co.id, 2023)*

**Gambar 1.3 Pembelian Tertinggi Paket Perawatan Pria di Shopee & Tokopedia**

Berdasarkan data yang dikutip oleh Compas yang telah memantau paket perawatan pria di Shope & Tokopedia, Menunjukkan bahwa brand Kahf berhasil meraih pembelian yang tinggi senilai 11,39% dibanding dengan pesaing nya (Compas.co.id, 2023).

Kahf menjadikan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konsep yang modern dan unik sehingga membuat dan meningkatkan konten Kahf lebih menarik dan kreatif, mengingat media sosial merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif juga bisa menjangkau semua kalangan. Oleh karena itu, kesuksesan Kahf sebagai merek *skincare* lokal di Indonesia dipengaruhi oleh konten promosi yang kreatif dan menarik di media sosial Instagram (Nabilla & Hafiar, 2024).

Minat beli dapat dikatakan ketika seseorang merasa terdorong atau tertarik untuk melakukan tindakan agar memperoleh dan memiliki suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen tentang keinginannya untuk membeli suatu barang dengan merek tertentu, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Sabatani, 2024).

keinginan awal seseorang untuk mencoba atau membeli suatu produk, minat beli ini muncul ketika konsumen tertarik untuk membeli produk untuk pertama kalinya, biasanya karena penasaran, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Minat beli ini menjadi langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian (Agustinus Herinama, 2024).

Dalam meningkatkan minat beli *skincare* kahf dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial media instagram, e-wom, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar. Strategi pemasaran ini dapat berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kahf (Ellitan, 2022).



Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan perusahaan dalam menyesuaikan dengan era modern saat ini untuk mempengaruhi minat beli produk. Instagram digunakan untuk saling bertukar informasi berupa tulisan, suara, dan video ataupun gambar. Brand ataupun online shop di Instagram akan mengupload foto produk mereka semenarik mungkin disertai dengan video maupun audio bahkan disertakan bukti foto atau video testimoni dan review produk sebagai bukti bahwa meskipun tidak ada toko secara fisik namun produk ataupun layanan terbukti baik atau selaras terhadap value yang diberikan hingga calon customer tidak akan ragu dalam membelikan barang atau layanan yang disediakan dengan adanya bukti-bukti gambar, video, testimoni atau review di profil instagram (Sharfina et al., 2023).

Kahf secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen muda. Melalui konten kreatif seperti tips perawatan kulit, video tutorial, hingga testimoni dari pengguna dan influencer, Kahf mampu membangun kedekatan dengan Gen Z dan Gen Y. Strategi ini sangat efektif karena kedua generasi ini dikenal sangat responsif terhadap tren baru dan cenderung mencari informasi serta rekomendasi produk dari media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

Kahf merupakan sebuah merek yang bergerak di industri perawatan pria. Instagram memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk Kahf, memberikan informasi terkait manfaat produk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Melalui unggahan foto yang menarik, video tutorial, dan

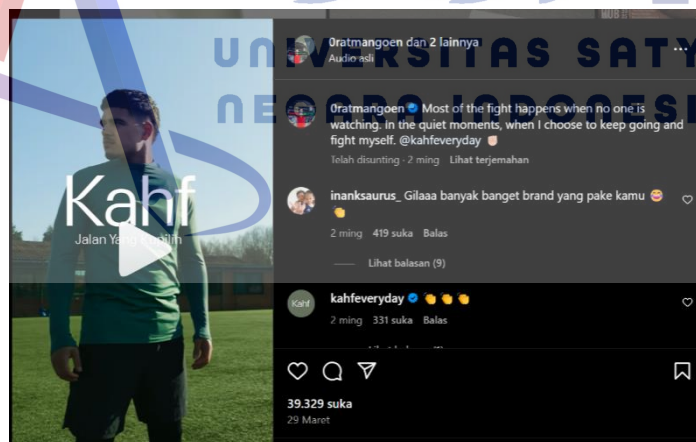
testimoni dari pengguna, Kahf mampu membuktikan kualitas produknya dan meyakinkan calon konsumen (Nur et al., 2024). Selain itu, interaksi langsung dengan pengikut melalui komentar dan pesan memungkinkan Kahf untuk lebih dekat dengan konsumen, memberikan informasi yang lebih personal dan relevan, serta menjawab pertanyaan yang ada. Hal ini menunjukkan bagaimana Instagram dapat berfungsi sebagai media yang sangat optimal untuk mempengaruhi minat beli dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen di era digital ini.

Instagram yang dimanfaatkan seoptimal mungkin sangat membuka peluang untuk meningkatkan minat beli bahkan penjualan juga, selain brand kita dapat dengan mudah diakses siapapun sekali lagi fitur pada media sosial In-stagram memang menyajikan visual yang mendukung untuk menampilkan atau mencitrakan suatu produk atau jasa dari sebuah brand (Sharfina et al., 2023)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nugroho (2021) membuktikan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Namun hal berbeda ditunjukkan pada penelitian Sharfina, Anggraeni, & Brawijaya (2023) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Instagram, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk.

Selanjutnya, penggunaan instagram tidak terlepas dari influencer yang sangat penting bagi para brand karena mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan influencer dapat menjadi sumber informasi yang dapat dikatakan paling efektif, karena masyarakat cenderung percaya dengan orang yang mereka idola kan (Amalia, 2022)

Influencer adalah bentuk jenis promosi hiburan virtual yang mencakup dukungan dan presentasi produk dari influencer, individu, dan asosiasi yang memiliki keterampilan dan dampak sosial di bidangnya. Semakin banyak influencer yang dapat mengunggah minat beli konsumen terhadap produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut (Angkasa et al., 2024).



Sumber: Official Instagram @Oratmangoen dan @Kahfeveryday

**Gambar 1.4 Instagram Influencer Kahf**

Saat ini meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan wajah. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk skincare untuk pria, termasuk brand lokal Kahf, yang berhasil menarik perhatian dengan pendekatan yang menggabungkan nilai maskulin dan

modern. Kahf juga menggandeng influencer yang memiliki citra positif dan relevan dengan gaya hidup anak muda, seperti Ragnar Oratmangoen, untuk memperkuat pesan bahwa merawat kulit adalah bagian dari gaya hidup pria modern. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan target pasar utama mereka, yakni Gen Z dan Gen Y. Dengan adanya testimoni dan pengalaman positif yang dibagikan melalui media sosial, minat beli terhadap produk Kahf pun semakin meningkat.

Penggunaan Ragnar sebagai brand ambassador memungkinkan Kahf untuk mengaitkan produk mereka dengan gaya hidup aktif, maskulin, dan casual yang banyak dijalani oleh audiens targetnya. Kehadiran Ragnar dalam kampanye pemasaran Kahf tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga memperkuat pesan bahwa produk Kahf mendukung gaya hidup pria modern yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit. Melalui kolaborasi ini, Kahf berhasil mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan pria muda yang mengidolakan sosok Ragnar sebagai influencer yang dapat dipercaya dan relevan dengan gaya hidup mereka.

*Influencer* membujuk audiens melalui pesona dan citra diri yang mereka tampilkan di media sosial, sehingga mampu menarik perhatian pengikut dan menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu brand yang mereka promosikan. Pesona dan kepribadian yang autentik dari influencer membuat rekomendasi mereka terasa lebih kredibel dan mudah diterima oleh audiens, sehingga banyak brand memanfaatkan kekuatan influencer untuk

meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Abidin & Ots, 2020)

*Influencer* dapat mempengaruhi minat beli penggemarnya terhadap produk. Dengan popularitas dan kredibilitasnya dikalangan penggemar, mampu memperkenalkan produk secara efektif. Melalui unggahan di media sosial instagram yang tertera pada gambar, influencer ini menampilkan dirinya menggunakan atau merekomendasikan produk (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan dari para penggemar nya untuk mencoba produk yang sama. Keterampilan dan dampak sosial dari seorang influencer sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Wahyudi (2021) membuktikan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan karena faktor kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki influencer. Namun hal berbeda ditunjukkan pada penelitian Rohmawati & Ahmadi (2024) yang menemukan bahwa influencer marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai influencer tidak memiliki keterkaitan yang kuat dengan produk yang dipromosikan.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat penting bagi para pelaku usaha karena pentingnya pengaruh komentar atau pendapat mereka yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. E-WOM dapat membuat minat beli konsumen lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang

timbul disebabkan karena melihat ulasan atau review dari pengguna lain (Khoiry, 2023).

E-WOM merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran digital di mana konsumen berbagi informasi atau pengalaman tentang suatu produk melalui platform online seperti media sosial dan situs review. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional, eWOM lebih luas jangkauannya dan sering dianggap lebih kredibel, terutama jika berasal dari orang yang dipercaya atau influencer.

Kahf menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengandalkan eWOM untuk memperkuat citranya. Melalui kolaborasi dengan influencer seperti Ragnar Oratmangoen, pengalaman positif tentang produk Kahf dibagikan secara online, menciptakan kepercayaan di kalangan pengikutnya. Hal ini mendorong minat beli konsumen karena mereka lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari pengalaman orang lain.

*Elektronik Word Of Mouth* menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi bisnis karena dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja melalui media sosial, serta mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari konvensional menjadi lebih modern termasuk dalam meningkatkan minat beli (Kusuma & Wijaya, 2022). E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet, dimana terjadi perpindahan informasi antar konsumen mengenai produk atau layanan (Majid, 2022).

E-WOM dapat menjadi sumber informasi yang dapat dikatakan paling efektif, karena masyarakat cenderung percaya pada informasi dari orang lain dari pada perusahaan yang memproduksi produk nya itu sendiri. Karena dengan ini pendapat positif atau negatif dari mereka akan mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk dari kahf.

Strategi mulut ke mulut (WOM) merupakan strategi pemasaran di mana individu atau komunitas yang telah menggunakan suatu produk membagikan pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam era digital saat ini, WOM berkembang pesat karena kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial dan platform online lainnya. Rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, bahkan seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Andika Rohani, Lucy Nancy Simatupang, 2022)

Ulasan atau komentar pengguna yang positif tentang sebuah produk dalam suatu media sosial sangat penting untuk menentukan produk diketahui. Oleh karena itu, Kahf mendorong pengikutnya untuk memposting ulasan dan testimoni positif tentang produknya di media sosial seperti Instagram, dan yang lainnya.

Dengan adanya ulasan dan testimoni ini, calon pengguna dapat merasa lebih yakin tentang kualitas produk yang ditawarkan, serta membantu mereka menemukan informasi yang lebih autentik sebelum melakukan pembelian (Rahma & Setiawan, 2022). Produk yang dipromosikan oleh influencer seperti

Ragnar Oratmangoen akan membentuk e-WOM (*electronic Word of Mouth*), yang tercipta melalui kolom komentar di akun influencer itu sendiri, maupun di berbagai platform media sosial lainnya. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf, karena ulasan positif yang tersebar di media sosial berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan demikian, e-WOM yang dibentuk melalui interaksi di media sosial ini menjadi salah satu strategi penting bagi Kahf untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat beli. Informasi positif yang bersumber dari mulut ke mulut akan lebih mudah diingat, yang akan menghasilkan reputasi yang positif terhadap produk tersebut. Sehingga E-WOM menjadi strategi yang ideal bagi para pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut karena jangkauan yang lebih luas dan mudah dijangkau (Aulia, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novia Roudhotul Jannah (2021) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal berbeda ditunjukkan pada penelitian Andrew & Erdiansyah (2021) bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama di kalangan wanita, terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Namun, kesadaran ini tidak hanya terbatas pada wanita, karena semakin banyak pria yang juga mulai memperhatikan pentingnya merawat kulit mereka. Seiring



dengan semakin meluasnya informasi tentang perawatan kulit, pria kini semakin sadar akan kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka, seperti menggunakan produk perawatan wajah yang tepat untuk mencegah masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan penuaan dini. Hal ini mendorong munculnya berbagai produk skincare yang lebih spesifik untuk pria, menjadikan perawatan kulit bukan hanya masalah wanita, melainkan juga kebutuhan penting bagi pria masa kini.

Salah satu brand lokal yang cukup mencuri perhatian dalam industri ini adalah Kahf. Brand ini fokus pada produk perawatan kulit pria dengan pendekatan yang menggabungkan teknologi modern dan bahan alami. Dengan komitmen pada kualitas dan keamanan produk, Kahf terus berkembang dan memperkenalkan berbagai produk perawatan kulit pria yang efektif. Kehadiran Kahf semakin diperkuat dengan pemasaran digital, terutama melalui media sosial Instagram. Di sini, Kahf memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumennya, berbagi informasi seputar perawatan kulit, dan membangun citra positif brand melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer.

Meskipun Kahf telah cukup aktif dalam memasarkan produknya melalui Instagram dan menggandeng influencer dengan pengaruh besar, tantangan utama yang masih dihadapi adalah bagaimana mengubah kesadaran dan ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata. Banyak penelitian yang telah membahas pengaruh media sosial dan influencer terhadap perilaku konsumen, tetapi hasilnya masih beragam. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Novia Roudhotul Jannah (2021) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal berbeda ditunjukkan pada penelitian Andrew & Erdiansyah (2021) bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, meskipun variabel Social Media Instagram dan Influencer banyak diteliti, sebagian besar studi fokus pada industri fashion atau makanan, sementara penelitian pada produk skincare pria, khususnya merek lokal seperti Kahf, masih terbatas. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mengkaji kembali pengaruh Social Media Instagram, Influencer, dan E-WOM terhadap minat beli, khususnya pada segmen Generasi Z dan Generasi Y pengguna skincare pria di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh Instagram, influencer, dan E-WOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk Kahf. Dengan fokus pada audiens di Official Account Kahf Brotherhood, penelitian ini ingin memberikan wawasan lebih jelas mengenai bagaimana ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare, dan bagaimana brand lokal seperti Kahf dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan minat beli di pasar yang semakin kompetitif ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Instagram, *Influencer*, E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli skincare Kahf pada Official Account kahf Brotherhood?
2. Apakah Social Media Instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli skincare Kahf pada Official Account kahf Brotherhood?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli skincare Kahf pada Official Account kahf Brotherhood?
4. Apakah E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap minat beli skincare Kahf pada Official Account kahf Brotherhood?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Media Instagram, *Influencer*, E-WOM secara simultan terhadap minat beli *skincare* Kahf pada Official Account kahf Brotherhood.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Media Instagram secara parsial terhadap minat beli *skincare* Kahf pada Official Account kahf Brotherhood.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap minat beli *skincare* Kahf pada Official Account kahf Brotherhood.
- d. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial terhadap minat beli *skincare* Kahf pada Official Account kahf Brotherhood.

## 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Satya Negara Indonesia.

### b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan (Kahf) dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *skincare* (Kahf).

### c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## 1.4 BATASAN PENELITIAN

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas konsumen terhadap produk Kahf pada Generasi Z (Gen Z) dan Generasi Y (Gen Y) di Official Account Kahf Brotherhood.