

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kurangnya kesadaran pria terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya dalam hal perawatan kulit (*skincare*), masih relatif rendah di banyak negara, termasuk Indonesia. Mayoritas pria masih enggan atau belum memahami pentingnya merawat kulit. Menurut studi dari Mintel (2021) menyatakan bahwa di Asia, baru sekitar 30 % pria yang benar-benar rutin menggunakan produk *skincare* dalam keseharian mereka. Rendahnya angka ini dipengaruhi sejumlah faktor, mulai dari konstruksi budaya hingga minimnya edukasi mengenai manfaat perawatan kulit. Salah satu alasannya adalah adanya stereotip bahwa perawatan kulit identik dengan aktivitas yang lebih sering dikaitkan dengan wanita.

Budaya yang menempatkan perawatan diri sebagai sesuatu yang “feminin” membuat sebagian pria enggan memasukkan produk *skincare* ke rutinitas harian. GlobalData (2020) mencatat banyak responden laki-laki khawatir praktik perawatan kulit akan menggerus citra maskulin mereka. Hasilnya, perawatan yang dijalankan sering kali sebatas mencuci wajah dengan sabun biasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan spesifik kulit (GlobalData, 2020). Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya skincare jangka panjang turut memperparah situasi. Paparan sinar UV, polusi, dan debu sehari-hari dapat mempercepat penuaan serta memicu jerawat, kulit kusam, bahkan kanker kulit.

American Academy of Dermatology (2022) menegaskan bahwa rutinitas perawatan yang tepat mampu menekan berbagai risiko tersebut. Namun kurangnya edukasi memadai, banyak pria belum menyadari konsekuensi negatif dari mengabaikan kesehatan kulit. Keterbatasan pengetahuan tentang jenis produk dan cara penggunaannya juga menjadi kebingungan dan kendala bagi pria dalam melakukan perawatan kulit. Sebuah penelitian dari *Euromonitor International* (2022) menyebutkan bahwa banyaknya pilihan produk perawatan kulit, membuat sebagian besar pria kesulitan memahami fungsi setiap tahapan setiap produk seperti pembersih, *toner*, serum, dan pelembap. Rutinitas yang tampak rumit dan memakan waktu ini mendorong mereka untuk tidak melakukan perawatan sama sekali. Meski demikian, tren *skincare* pria mulai tumbuh, terutama berkat dorongan media sosial dan *influencer*.

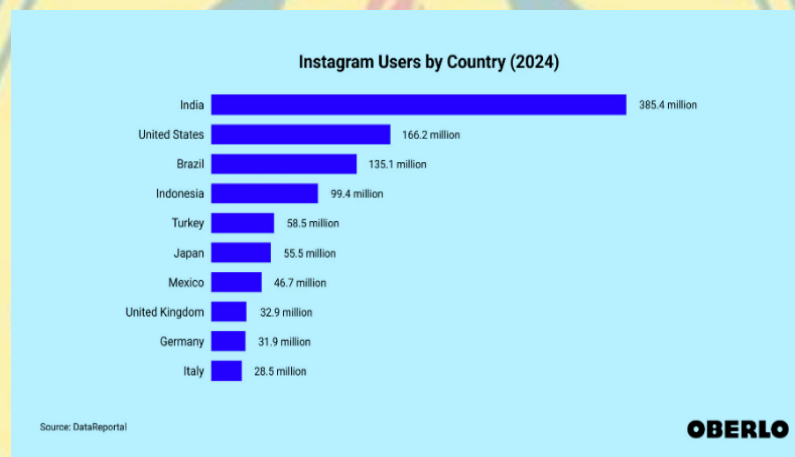
Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menyoroti meningkatnya minat generasi muda terhadap konten perawatan kulit pria di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. *Influencer* pria yang memamerkan rutinitas *skincare* mereka semakin menginspirasi *audiens* untuk mencoba produk serupa. Melihat peluang tersebut, banyak merek kosmetik merancang produk khusus perawatan kulit pria. Menurut *Allied Market Research* (2021), memperkirakan pasar *skincare* akan terus tumbuh dengan hadirnya produk-produk yang lebih simpel dan efisien, sesuai dengan karakteristik pria yang cenderung menginginkan produk multifungsi dan praktis. Produk-produk praktis, misalnya pembersih sekaligus pelembap atau *sunscreen* bertekstur ringan, kini semakin diminati mereka yang enggan melalui banyak langkah.

Secara keseluruhan, edukasi tentang manfaat *skincare* bagi kesehatan dan kepercayaan diri, ditambah ketersediaan produk yang mudah digunakan, menjadi kunci peningkatan kesadaran. Situasi ini membuka peluang besar bagi merek kosmetik untuk merancang strategi pemasaran inklusif dan mendidik konsumen pria sejak dini. Industri kosmetik untuk pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perubahan persepsi dan meningkatnya kesadaran pria mengenai pentingnya perawatan diri dan penampilan. Data *Euromonitor International* (2022) mencatat pasar *skincare* dan kosmetik pria di Indonesia tumbuh sekitar 6 % per tahun, dengan merek-merek lokal memainkan peran besar dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

Pria kini semakin terbuka terhadap penggunaan produk kosmetik, mulai dari pembersih wajah, pelembap, hingga produk perawatan lainnya yang sebelumnya lebih populer di kalangan wanita. Salah satu faktor pendorongnya adalah meningkatnya pengaruh media sosial yang mempopulerkan konsep *self-care* dengan semakin banyaknya konten perawatan diri dan pentingnya perawatan kulit bagi pria. Peran *influencer* lokal, termasuk yang mengkhususkan diri pada topik perawatan pria, berperan besar dalam mengedukasi dan membangun kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk perawatan kulit yang sesuai.

Namun, di balik perkembangan ini, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh produsen kosmetik lokal khusus pria. Tantangan utama meliputi rendahnya pengetahuan konsumen terhadap perbedaan kualitas produk lokal dengan produk impor serta persepsi bahwa kosmetik pria kurang sesuai dengan budaya dan kebutuhan perawatan kulit pria Indonesia. Hal ini menciptakan

tantangan bagi merek-merek lokal untuk mengubah persepsi dan menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tak kalah baik dan bahkan lebih sesuai untuk kulit pria Indonesia. Preferensi pria yang berbeda dalam memilih produk kosmetik, cenderung lebih menyukai produk yang simpel, multifungsi, dan tidak memerlukan banyak tahapan (Mintel, 2021). Preferensi ini menuntut produsen kosmetik lokal untuk menghadirkan inovasi produk yang praktis dan efisien, sesuai dengan kebutuhan pria yang sering kali memiliki rutinitas perawatan sederhana.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: Oberlo.com (2024)

Dalam era *digital* yang semakin terhubung, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi pemasaran modern. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia, menjadi pasar potensial yang sangat besar. Berdasarkan data menurut Oberlo (2024), Indonesia menempati posisi keempat dalam jumlah pengguna Instagram secara global, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil, dengan pengguna aktif mencapai sekitar 99,9 juta orang. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan meningkatnya akses terhadap internet dan semakin meluasnya

penggunaan media sosial, baik untuk keperluan pribadi maupun aktivitas bisnis. Situasi ini menjadikan Instagram sebagai saluran strategis bagi merek untuk menjalin komunikasi langsung dan intens dengan konsumennya.

Kahf yang memperkenalkan diri sebagai *Sunscreen* pria no.1 di Indonesia memiliki strategi pemasaran yang juga menarik perhatian, dengan mengandalkan pendekatan modern yang melibatkan *influencer marketing* dan kampanye di media sosial. Merek ini bekerja sama dengan beberapa *influencer* pria yang berpengaruh di platform seperti Instagram, yang memperkenalkan produk Kahf dalam gaya hidup mereka. Hal ini membantu Kahf membangun citra sebagai merek perawatan pria yang mengikuti tren, relevan, dan dekat dengan kebutuhan generasi muda. Tak hanya fokus pada aspek penampilan, Kahf juga menunjukkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan dengan menghadirkan produk berkonsep *sustainable*, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sadar lingkungan.



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Kahf

Sumber: Instagram.com (2025)

Dalam perjalanannya, Kahf berhasil menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang cukup kuat di kalangan konsumen pria. Merek ini memposisikan

diri bukan hanya sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai simbol identitas pria masa kini yang ingin tampil percaya diri, religius, dan berwawasan terhadap gaya hidup sehat. Keberadaan Kahf dalam industri kosmetik pria Indonesia menjadi representasi dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri bagi pria. Selain itu, strategi promosi melalui platform Instagram, khususnya dengan memanfaatkan kekuatan *influencer*, terbukti menjadi metode yang sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dan keterlibatan dengan *audiens*. Hal ini menjadi solusi atas menurunnya kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional, yang kini dinilai kurang mampu menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Tabel 1. 1 Data Followers Instagram @kahfeveryday Selama 1 Bulan

<i>Date</i>	<i>Followers</i>	<i>Following</i>	<i>Media Count</i>
19 – 25 March 2025	236.042	7	1.972
26 March – 01 April 2025	237.234	7	2.004
02 – 08 April 2025	237.934	7	1.995
09 – 15 April 2025	238.685	7	1.999
<i>Last 30 days</i>	<i>+2.643</i>	<i>7</i>	<i>+27</i>

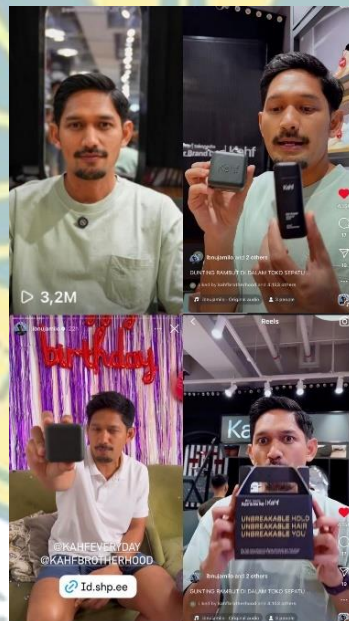
Sumber: Social Blade.com (2025)

Sebagai upaya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, banyak pemasar kini memilih untuk menggandeng *influencer* dalam mempromosikan produk maupun merek melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi ini melahirkan pendekatan yang dikenal sebagai *influencer marketing*, yaitu metode komunikasi pemasaran di mana perusahaan menggandeng tokoh yang memiliki pengaruh untuk menjangkau dan melibatkan

pengikut mereka dalam aktivitas promosi di media sosial (Leung et al., 2022). Biasanya, perusahaan memberikan kompensasi berupa pembayaran atau insentif kepada *influencer* yang dipilih, baik individu maupun kelompok, yang memiliki jaringan *audiens* luas, dan umumnya dibayar per konten yang mereka unggah. Meskipun beberapa *influencer* telah memiliki jumlah pengikut yang sangat besar hingga mencapai status selebritas, mereka berbeda dari selebritas tradisional dalam hal sumber popularitas mereka. Selebritas pada umumnya dikenal berkat prestasi di bidang tertentu yang diakui secara institusional, seperti akting, musik, atau olahraga.

Sementara itu, popularitas *influencer* tumbuh secara organik dari konten yang mereka bagikan dan konsistensi dalam membangun kedekatan dengan *audiens*. Mereka sering menyisipkan promosi produk dalam narasi personal, sehingga konten yang mereka hasilkan terasa lebih natural dan relevan bagi pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks ini, Kahf turut memanfaatkan strategi *influencer marketing* sebagai salah satu kanal promosi yang efektif, khususnya melalui Instagram. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan citra merek, Kahf berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Menurut penelitian oleh *Influencer Marketing Hub* (2022) menyatakan bahwa sebanyak 89% pemasar menilai bahwa pengembalian investasi (*return on investment/ROI*) dari strategi ini sama baiknya atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Hal ini memperlihatkan potensi besar *influencer marketing* ketika dirancang dan dijalankan dengan tepat.

Kahf, sebagai merek yang menawarkan nilai produk halal dan berkualitas. Menggunakan pendekatan dengan menggandeng banyak *influencer* untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki nilai dan preferensi serupa. Dalam lingkungan *digital* yang semakin kompetitif, merek-merek lokal maupun internasional berlomba-lomba memanfaatkan kehadiran *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Namun, meskipun *influencer marketing* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, keberhasilan kampanye *influencer* tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki. Faktor-faktor seperti tingkat keterlibatan *audiens* dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan secara meyakinkan dan autentik.



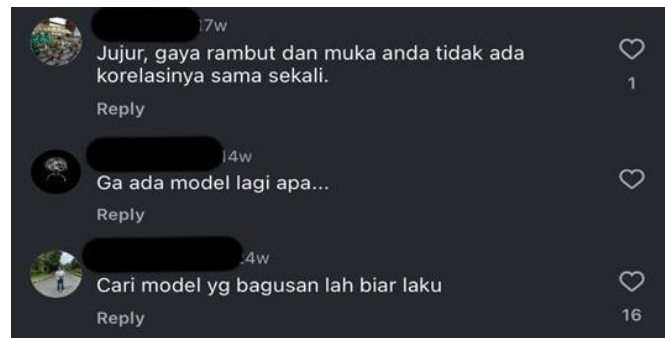
Gambar 1. 3 Salah Satu *Influencer* Yang Mempromosikan Produk Kahf

Sumber: Instagram @ibnujamilo (2024)

Pada Instagram, Ibnu Jamil berbagi pengalaman dan tips perawatan diri dengan produk Kahf, seperti *facewash* dan *deodorant*, yang ditujukan untuk pria melalui *unggah*an dan *instastory*. Sebagai aktor dan *influencer*, ia juga

berkontribusi dalam kampanye "MelangKahf ke Berlin" dari Kahf. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mengedukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan diri dan menjalani gaya hidup sehat. *Influencer marketing* adalah pendekatan di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Melalui hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya, merek dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan terpercaya dibandingkan iklan tradisional.

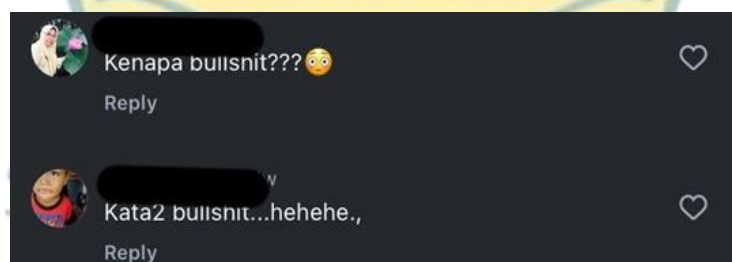
Merek lokal seperti Kahf memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens pria, khususnya melalui kerja sama dengan *influencer*. Pendekatan ini menjadi elemen penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Salah satu kerangka teoritis yang relevan untuk mengkaji keberhasilan strategi ini adalah pendekatan 4C, yang mencakup *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* (Luthfi & Mubarak, 2023). Dimensi pertama, *Context*, menekankan pentingnya penyampaian pesan yang disesuaikan dengan nilai-nilai, minat, serta kebutuhan target *audiens*. Menurut penelitian oleh Azmi et al. (2023), penyajian pesan yang kontekstual dan relevan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, karena informasi yang disampaikan terasa lebih personal dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan *audiens*.



Gambar 1. 4 Komentar Terkait Dimensi *Context*

Sumber: Instagram.com (2025)

Gambar 1.4 menunjukkan komentar-komentar netizen pada unggahan Instagram @kahfeveryday menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pemilihan *influencer* yang digunakan. Beberapa pengguna merasa bahwa penampilan atau gaya dari *influencer* tidak sesuai dengan citra atau nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pemilihan sosok *influencer* kurang relevan dengan karakteristik target *audiens*. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan bahwa konteks dalam strategi komunikasi belum dibangun secara tepat. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* seharusnya lebih mempertimbangkan keselarasan dengan minat dan kebutuhan *audiens* agar pesan promosi tersampaikan secara efektif.



Gambar 1. 5 Komentar Terkait Dimensi *Communication*

Sumber: Instagram.com (2025)

Gambar 1.5 menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap cara *influencer* menyampaikan pesan dalam unggahan promosi produk Kahf. Bahasa yang

digunakan dinilai tidak pantas, cenderung kasar, dan tidak mencerminkan komunikasi yang profesional atau sopan. Hal ini menimbulkan kesan bahwa komunikasi tersebut tidak dibuat secara alami dan tidak sesuai dengan ekspektasi *audiens*. Ketidaktepatan dalam menyampaikan pesan tersebut dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan bahkan menurunkan citra *brand*. Oleh sebab itu, penting bagi *brand* dan *influencer* untuk membangun komunikasi yang lebih jujur, jelas, dan sesuai nilai *audiens* agar dapat membangun kepercayaan secara optimal.



Gambar 1. 6 Komentar Terkait Dimensi *Collaboration*

Sumber: Instagram.com (2025)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* Rio Dewanto, dinilai kurang sesuai dengan *brand image* Kahf, karena ia telah lebih dulu melekat dengan citra merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara *influencer* dan Kahf belum optimal dalam menciptakan keselarasan identitas merek. Ketidaksesuaian ini dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan promosi, karena *audiens* sulit mengaitkan citra personal *influencer* dengan karakteristik brand Kahf. Dalam konteks dimensi *Collaboration*, kerja sama yang ideal seharusnya memperkuat keterlibatan dan menghasilkan konten yang selaras secara kreatif dan strategis antara *influencer* dan *brand*. Oleh sebab itu, pemilihan

influencer perlu didasarkan pada kecocokan nilai, citra, dan daya tarik yang relevan agar kolaborasi dapat memberikan dampak yang lebih kuat dan strategis.



Gambar 1. 7 Komentar Terkait Dimensi *Connection*

Sumber: Instagram.com (2025)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa pada kolom komentar Instagram @kahfeveryday menunjukkan kurangnya keterlibatan dari pihak *influencer* maupun *brand* dalam merespons pertanyaan atau keluhan *audiens*. Meskipun *audiens* telah memberikan tanggapan atau menyebut akun terkait, tidak ada interaksi lanjutan yang memperlihatkan upaya membangun hubungan. Minimnya balasan terhadap komentar tersebut menandakan adanya jarak komunikasi yang belum dijembatani dengan baik. Hal ini menyebabkan *audiens* merasa tidak diperhatikan, sehingga kedekatan emosional antara *brand* dan pengikutnya menjadi lemah.

Untuk memperoleh data pendukung dalam pemilihan objek yang diteliti dan dapat membantu dalam memahami sejauh mana efektivitas *influencer marketing* yang dijalankan oleh *brand* Kahf melalui akun Instagram resminya @kahfeveryday. Peneliti melakukan kegiatan pra-riset yang dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2025 dengan melibatkan 20 responden yang disebarkan melalui kuesioner *Google Form*. Untuk mengevaluasi sejauh mana *influencer marketing* Kahf berhasil menarik *audiens*, maka hasil dari pra-riset ini menjadi dasar untuk menentukan

pendekatan yang lebih terarah dalam penelitian utama. Berikut adalah hasil dari pra-riset yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-riset

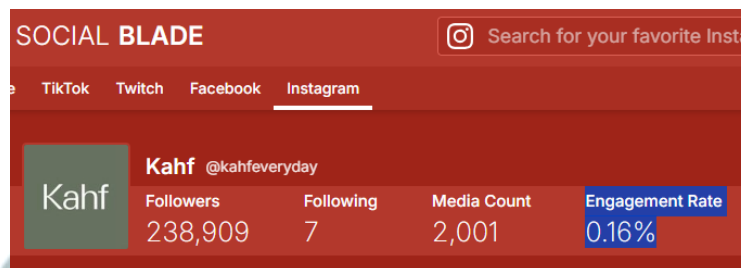
Profil Responden			
Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)	
Usia 16-25 tahun	20	100%	
Laki-laki	18	90%	
Perempuan	2	10%	
Pengguna aktif Instagram	20	100%	
Awareness dan Pemakaian Produk			
Pertanyaan	Pilihan jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Apakah anda pernah melihat atau mendengar tentang <i>brand</i> perawatan pria Kahf?	Ya	15	75%
	Tidak	5	25%
Apakah anda mengikuti akun Instagram @kahfeveryday?	Ya	11	55%
	Tidak	9	45%
Apa produk <i>skincare</i> yang anda gunakan?	Kahf	14	70%
	Garnier Men	2	10%
	Nivea Men	2	10%
	Lainnya	2	10%
Apakah anda membeli produk <i>skincare</i> karena pengaruh <i>influencer</i> ?	Ya	11	55%
	Tidak	9	45%
Apakah anda membeli karena cocok menggunakan produk <i>skincare</i> tersebut?	Ya	17	85%
	Tidak	3	15%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-riset tersebut diketahui bahwa mayoritas laki-laki (90%) dan seluruhnya merupakan pengguna aktif Instagram (100%), memberikan gambaran awal mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam mempromosikan produk skincare pria, khususnya *brand* Kahf. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Kahf cukup tinggi, ditunjukkan oleh 75% responden yang pernah melihat atau mendengar tentang *brand* tersebut, meskipun hanya 55% yang mengikuti akun Instagram resmi @kahfeveryday. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand* cukup dikenal, walaupun belum semua *audiens* muda mengikuti kanal resmi promosi Kahf. Dari sisi pemakaian produk, Kahf menjadi pilihan utama bagi 70% responden, diikuti oleh Garnier Men (10%), Nivea Men (10%), dan lainnya (10%). Ini menandakan bahwa Kahf cukup unggul dalam hal preferensi produk di kalangan anak muda.

Dalam hal pengaruh *influencer*, 55% responden mengaku membeli produk skincare karena dipengaruhi oleh *influencer*, yang menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* memiliki dampak yang nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih ada 45% responden yang tidak terpengaruh, yang mengindikasikan adanya ruang untuk meningkatkan efektivitas kampanye *influencer marketing*. Pada tingkat kepuasan terhadap pembelian dalam penggunaan produk skincare cukup tinggi, dengan 85% responden menyatakan cocok dengan produk yang mereka gunakan. Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* melalui Instagram memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan pembelian produk Kahf, terutama di kalangan pria muda pengguna aktif media sosial. Namun demikian,

optimalisasi strategi *influencer marketing* masih diperlukan untuk meningkatkan *engagement* ataupun menjangkau *audiens* yang belum mengikuti akun @kahfeveryday dan yang belum terpengaruh oleh promosi *influencer*.



SOCIAL BLADE				
Search for your favorite Insta				
TikTok Twitch Facebook Instagram				
Kahf	Kahf @kahfeveryday			
Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	
238,909	7	2,001	0.16%	

Gambar 1. 8 Data *Engagement Rate* Instagram @kahfeveryday

Sumber: Social Blade.com (2025)

Survey statistika menunjukkan sebanyak 89% bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kenal dibandingkan iklan konvensional atau iklan melalui saluran tradisional, yang mempertegas peran penting *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Briggs, 2024). Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat dan strategi konten yang relevan menjadi kunci dalam mencapai tujuan pemasaran. Walaupun Kahf sudah memanfaatkan *influencer marketing*, tetapi menurut data yang diambil dari *Social Blade* (2025), akun Instagram @kahfeveryday menunjukkan dalam hal *engagement rate*, pada tanggal 17 April 2025 *brand* Kahf tercatat hanya memperoleh nilai sebesar 0.16%. Sedangkan, menurut *SocialBook* (2024), rata-rata sebuah *engagement rate* yang dikatakan baik di Instagram dengan 100.000 – 500.000 *followers* adalah 2.37%. Hal ini membuktikan bahwa *engagement rate* dari akun Instagram @kahfeveryday termasuk rendah karena dibawah rata-rata dan karena itu, penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh Kahf perlu diteliti terkait keefektifitasannya.

Dengan melihat penelitian sebelumnya, Seruni et al. (2024) menyatakan bahwa penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian produk kecantikan *brand* Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung” menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise*, *credibility*, dan *trustworthiness* yang berfokus pada wilayah lokal di kabupaten Badung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, berperan penting terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dimensi 4C dan memiliki perbedaan objek yaitu *brand* Kahf dan fokus pada media sosial Instagram yang diukur secara statistik deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa efektif *influencer marketing* yang diterapkan Kahf melalui media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas *Influencer Marketing* Media Sosial Instagram Pada Media Promosi Produk Kahf”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Hasil dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif *influencer marketing* mempromosikan produk Kahf melalui media sosial Instagram. Pertanyaan yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana efektivitas strategi *influencer marketing* produk Kahf pada media sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas strategi *influencer marketing* melalui media sosial Instagram untuk menganalisis promosi produk Kahf.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, serta nilai tambah dan juga ilmu pengetahuan baik dari aspek teoretis ataupun praktis. Berikut adalah manfaat penelitian dari dua aspek tersebut:

1. Manfaat Teoretis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *influencer marketing*, khususnya di Instagram, dalam konteks promosi produk perawatan pria. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian di bidang pemasaran *digital* dan studi perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan penerimaan konsumen pria terhadap produk perawatan diri.
- 2) Penggunaan metode dalam penelitian ini akan menambah literatur mengenai penerapan pendekatan ini untuk mengevaluasi kampanye *influencer marketing*. Ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan metodologi pemasaran *digital* dan menguji sejauh mana elemen-elemen berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran *influencer* melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Kahf dan merek lain yang fokus pada produk perawatan pria untuk memahami elemen *influencer marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement rate* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- 2) Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam memilih *influencer* dengan kriteria yang sesuai, seperti tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruhnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mengoptimalkan investasi mereka di *influencer marketing* agar lebih efisien dan tepat sasaran.
- 3) Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa kesadaran konsumen pria tentang pentingnya perawatan kulit dapat meningkat, terutama jika mereka melihat manfaat perawatan diri melalui *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

Intelligentia - Dignitas