

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran komunikasi digital telah menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis, hingga 61% pemasar menunjukkan peningkatan dalam kampanye berbasis data. Namun, tantangan utama adalah integrasi dan aktivasi data pelanggan. Hanya 31% pemasar yang puas dengan kemampuan mereka untuk menggabungkan sumber pelanggan yang berbeda untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan dalam penggunaan pemasaran komunikasi digital di media sosial yang akurat untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan efisien (Nielsen, 2023).

Semakin ketatnya persaingan pemasaran komunikasi digital di media sosial, termasuk kepada perusahaan pada bidang industri kosmetik, perlu fokus pada peningkatan kesadaran *brand awareness* untuk menarik perhatian konsumen. *Brand awareness* merupakan elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan digital, hingga pemasaran

konten di media sosial. Namun, dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen sering mengalami kelebihan informasi, sehingga tidak semua kampanye memberikan dampak yang signifikan. Faktor-faktor seperti kreativitas, konsistensi pesan, dan penggunaan *influencer* dapat memengaruhi efektivitas kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* (Lestari, R. P., & Yuniarinto, A, 2024).

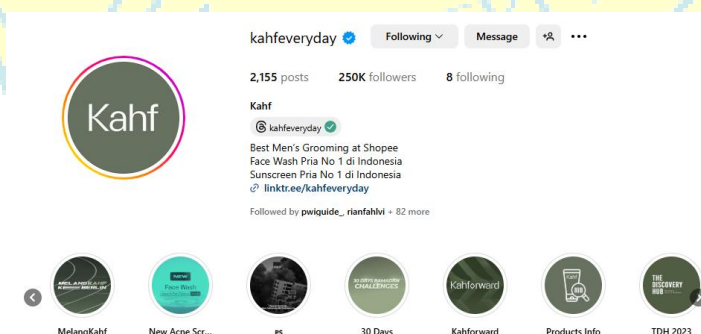
Industri kosmetik dan *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan dan kecantikan. *Brand awareness* menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Kampanye pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial Instagram, dapat secara drastis meningkatkan visibilitas merek. Penelitian oleh Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki pengaruh kampanye kosmetik dan *skincare* dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.

Kahf adalah merek *personal care* untuk pria yang menghadirkan inovasi sesuai dengan kebutuhan masa kini. Produk halal, berkualitas, dan

terinspirasi dari alam, dirancang untuk merawat kulit dan menjaga kebersihan. Kahf didirikan pada pertengahan tahun 2020 oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang juga mengelola beberapa merek kecantikan terkenal di Indonesia, yaitu Wardah, Make Over, hingga Emina.

Kahf memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak sekadar menjual produk perawatan, tetapi juga mengusung filosofi tersendiri dalam setiap lini produknya. Sejak peluncurannya pada 2020, Kahf memperkenalkan tiga pilar utama yakni halal, praktis, dan natural. Kahf menargetkan pasar pada produknya untuk pria berusia >18 tahun, khususnya dari kalangan urban dan mahasiswa, karena kelompok ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren perawatan diri dan kesehatan kulit. Pasar utamanya berada di Indonesia, dengan perluasan ke kawasan Asia Tenggara, terutama Malaysia, Brunei, dan Singapura (Langgam, 2025).

Gambar 1.1
Media Sosial Instagram Kahf @kahfeveryday



Sumber: [instagram.com/kahfeveryday](https://www.instagram.com/kahfeveryday)

Kahf secara aktif melakukan pemasaran komunikasi digital di media sosial khususnya Instagram, saat ini Kahf memiliki hingga 250K *followers* dan 2.155 postingan di media sosial Instagram (Diakses Selasa, 17 Juni 2025), dengan menawarkan pemasaran komunikasi digital hingga kemasan yang menarik, fokus pada kaum muda, bahkan formula yang digunakan ringan dan dilengkapi teknologi *HydroBalance* yang berfungsi menjaga kelembapan kulit, menjadikannya ideal untuk menemani segala kegiatan pria dalam berbagai aktivitas (Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P, 2024).

Terkenal dengan produk perawatan pria, Kahf meluncurkan deodoran baru yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang efektif dan berkualitas. Tingginya kesadaran merek akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas terhadap produk Kahf. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dan tantangan yang diinisiasi Kahf bagi para *Marathon Enthusiast* untuk bersama-sama menaklukkan Berlin *Marathon* 2024, kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif dan memperkenalkan deodoran Kahf kepada *audiens* yang lebih luas. Dengan meluncurkan inovasi teknologi *SmartSync*, Kahf *Antiperspirant* Deodoran dengan 0% kandungan alkohol, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang efektif pada konsumen (Anas & Sudarwanto, 2020).

Penampilan dan bau badan berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri. Bau badan yang tidak sedap bisa mengganggu kenyamanan, menurunkan rasa percaya diri, dan mempersulit interaksi sosial. Salah satu cara mengatasinya adalah dengan penggunaan deodoran. Produksi keringat berlebih (*hyperhidrosis*) juga dapat memperparah bau badan, sehingga memengaruhi kualitas hidup seseorang (Review, 2024).

Deodoran komersial pertama, 'Mum', dikembangkan oleh Edna Murphey di Philadelphia pada tahun 1888. Kemudian diantara tahun 1942 hingga tahun 1957, pasar deodoran tumbuh pesat hingga mencapai nilai \$70 juta. Awalnya ditujukan untuk wanita, namun sejak 1957, pengguna pria mulai meningkat, dengan sekitar 50% pria menggunakan deodoran saat itu (Review, 2024).

Sebanyak 64,2% penduduk Indonesia menggunakan deodoran, menurut survei *Worldpanel* (2019). Namun, sebagian besar deodoran di pasaran mengandung bahan kimia seperti aluminium, *paraben*, dan *triclosan* yang berisiko bagi kesehatan dan lingkungan. Studi University of Reading menunjukkan bahwa aluminium dapat meningkatkan risiko kanker payudara, sementara riset *Environmental Health Perspectives* (2018) menyebut bahan kimia deodoran bisa mengganggu sistem endokrin

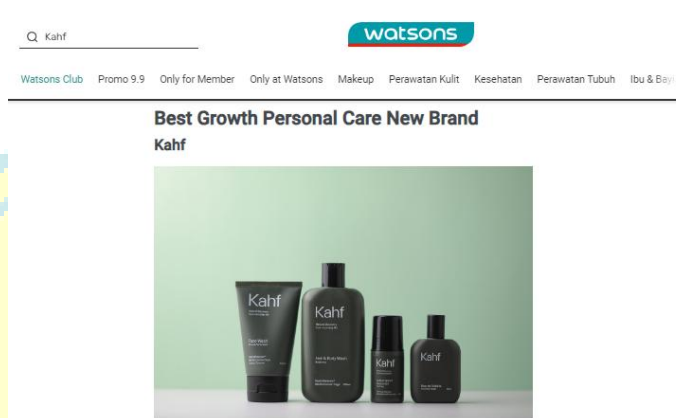
dan menyebabkan gangguan reproduksi. Selain itu, limbah kemasan deodoran juga mencemari lingkungan. Karena itu, diperlukan alternatif deodoran alami dan ramah lingkungan seperti *antiperspirant deodorant* dari Kahf.

Perkembangan industri kosmetik dan *skincare* pria menarik perhatian pasar, menghasilkan berbagai merek ternama lainnya seperti Garnier *Men*, Nivea *Men*, MS *Glow for Men*, hingga Vaseline *Men*. Salah satu merek yang bersaing di pasar ini adalah Kahf, yang menawarkan produk perawatan pribadi khusus untuk pria, termasuk *face wash*, *hair and body wash*, *eau de toilette*, *beard care*, hingga *deodorant* (Scarf Media, 2020).

Sebagai pendatang baru di industri perawatan pria, Kahf menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek lama dan baru. Meskipun persaingan sangatlah ketat, Kahf yang didirikan pada 2020, berhasil meraih berbagai penghargaan di tahun pertamanya. Penghargaan tersebut termasuk '*Top Product Choice*' di Tokopedia untuk kategori *Brightening Facewash*, '*Best Growth Personal Care New Brand*' di Watsons HWB, serta '*Top #2 Brand*' di Tokopedia, '*Top #7 Brand*' di Nielsen, '*Top #8 Brand*' di Shopee. Bahkan Kahf memenangkan '*Brand Choice Award 2021*' untuk kategori '*Eu de toilette pria*' oleh Trans N Co Indonesia.

Gambar 1. 2

**Watsons HWB Awards 2021: Outstanding Personal care Product,
'Best Growth Personal Care New Brand'**



Sumber: watsons.co.id

Berdasarkan data tersebut, dapat kita ketahui bahwa Kahf adalah salah satu produk yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini menyelidiki apakah melalui kampanye '*Melangkahf ke Berlin*' yang dilakukan untuk memperkenalkan produk baru deodoran Kahf kepada *audiens* yang lebih luas. Kampanye ini tidak hanya menampilkan inovasi produk, tetapi juga strategi yang cermat untuk meningkatkan *brand awareness* Kahf. Dengan menggabungkan elemen inovasi, nilai tambah, hingga koneksi dengan trend global, Kahf berhasil menyampaikan pesan bahwa mereka tetap relevan, *modern*, dan tentunya dapat dipercaya dalam menawarkan produk terbaru kepada konsumen yang khas, mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu (Kotler, P., & Keller,

K. L. 2016), sangat penting bagi Kahf untuk membangun loyalitas kepada audiens yang resmi bernama 'Kahfbro' untuk pengguna setia produk Kahf.

KahfBro merupakan julukan bagi pelanggan loyal dari merek Kahf, yang tergabung dalam komunitas pria muda aktif dan terlibat dalam berbagai kegiatan kampanye serta promosi produk. Sebagai anggota dari Kahf *Brotherhood Community (KBC)*, mereka bertindak sebagai perwakilan merek di lingkungan kampus maupun komunitas, dengan memperkenalkan produk Kahf lewat media sosial dan interaksi tatap muka. Bergabung dalam *KBC* memberikan KahfBro berbagai keuntungan eksklusif seperti kesempatan mengembangkan diri, menerima produk secara gratis, serta akses ke peluang usaha melalui program *Paragon Business Partner* (Dwi Lindiawati, 2022).

Untuk menjaga konsistensi *brand awareness*, Kahf terus melakukan komunikasi yang kreatif dan relevan dengan konsumennya. Ini dapat dilakukan melalui kampanye berkelanjutan serta penjelajahan lebih lanjut terhadap *trend* terbaru di industri *personal care* pria Indonesia. Sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, yang memiliki *brand* ternama lainnya seperti Make Over dan Wardah, Kahf perlu mengimbangi sandingan *brand* saingan ternama seperti Garnier *Men*, Nivea *Men*, MS *Glow for Men*, hingga Vaseline *Men*. Sejak didirikannya pada tahun 2020, Kahf telah membuktikan dirinya sebagai merek lokal yang mengusung

'Perawatan diri halal dan natural terbaik' dengan produk yang halal dan ramah lingkungan. *Brand awareness* yang kuat serta berkelanjutan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Pada unggahan postingan Instagram Kahf, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, dan membangun loyalitas kepada Kahfbro dengan menarik perhatian melalui kegiatan pemasaran yang relevan dan trendi. Target utama yang diinformasikan pada Instagram Kahf pada kampanye ini adalah WNI pria dan wanita berusia 18 hingga 65 tahun, khususnya penggemar marathon. Marathon kini menjadi salah satu olahraga yang sangat populer, dengan diadakannya event bergengsi 'Berlin Marathon 2024'. Kahf memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan daya tarik yang sesuai dengan tren saat ini. Berikut adalah unggahan kampanye 'Melangkahf ke Berlin' di Instagram @kahfeveryday.

Meskipun Kahf menargetkan pasar pada produknya untuk pria berusia >18 tahun, khususnya dari kalangan urban dan mahasiswa, karena kelompok ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren perawatan diri dan kesehatan kulit, informasi yang disampaikan melalui kampanye 'Melangkahf ke Berlin' bahwa WNI wanita berusia >18 juga dapat mengikuti kampanye, berikut adalah unggahan kampanye.

Gambar 1. 3

Unggahan Postingan Instagram @kahfeveryday mengenai kampanye 'MelangkahKahf ke Berlin' 18 April 2024



Sumber: [instagram.com/kahfeveryday](https://www.instagram.com/kahfeveryday)

Strategi komunikasi Kahf dalam kampanye 'MelangkahKahf ke Berlin' untuk produk Kahf *Antiperspirant Deodorant*, berupaya untuk menjaga konsistensi *branding* dengan tetap selaras dengan tren global dan mempertahankan identitas lokalnya. Unggahan tersebut telah mendapatkan sebanyak 2.517 *likes*, dan 168 komentar di Instagram @kahfeveryday (Diakses Selasa, 17 Juni 2025). Hal ini dapat

menunjukkan antusias *audiens* terhadap unggahan tersebut. Lalu berikut adalah variasi deodoran yang diunggah di Instagram @kahfeveryday.

Gambar 1. 4

Unggahan Postingan Instagram @kahfeveryday mengenai variasi Kahf antiperspirant deodorant



Sumber: [instagram.com/kahfeveryday](https://www.instagram.com/kahfeveryday)

Postingan yang diunggah tanggal 29 Agustus 2024 pada Instagram @kahfeveryday ini menjelaskan bahwa produk Kahf *Antiperspirant Deodorant* ini memiliki beberapa kelebihan masing-masing, diantaranya adalah pada varian '*Clean Fresh*' 85.15% setuju mengurangi produksi sebum berlebih dalam 14 hari, cocok untuk olahraga dan kegiatan outdoor, '*Cooling Power*' 83% setuju memberikan sensasi dingin instan

sepanjang hari, cocok untuk aktivitas di lingkungan panas, dan terakhir pada varian '*Extra Dry*' 86% setuju menyerap keringat berlebih dan menghilangkan bau badan, cocok untuk aktivitas yang menyebabkan stress. Unggahan mengenai variasi Kahf *antiperspirant deodorant* ini mendapatkan sebanyak 484 *likes*, dan hanya 26 komentar di Instagram @kahfeveryday (Diakses Selasa, 17 Juni 2025). Hal ini dapat menunjukkan masih kurangnya antusiasme *audiens* terhadap unggahan tersebut jika tidak dengan kampanye.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kampanye 'Melangkahkahf ke Berlin' terhadap *Brand Awareness* Deodoran Kahf". Peneliti melakukan pra-penelitian untuk memahami sejauh mana kampanye 'Melangkahkahf ke Berlin' di Instagram @kahfeveryday menarik perhatian masyarakat terhadap *brand awareness* deodoran Kahf. Penelitian awal ini membantu menentukan aspek penting yang akan diteliti, seperti pesan kampanye, keterlibatan *audiens*, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian produk deodoran Kahf.

Peneliti menyiapkan total 4 pertanyaan singkat dengan jawaban "Ya" dan "Tidak" yang peneliti sebar ke 30 orang, 20 laki-laki dan 10 perempuan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dengan

syarat mengikuti akun @kahfeveryday dan menyukai konten kampanye akun Instagram @kahfeveryday tanggal 18 April 2024.

Dalam kuesioner pra-penelitian pertanyaan pertama menyatakan bahwa tiga puluh orang (100%) menyatakan “Ya” pada pertanyaan apakah mereka mengetahui *brand* deodoran Kahf. Hasil dari kuesioner pra-penelitian pertanyaan pertama dapat dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1. 5
Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Pertama

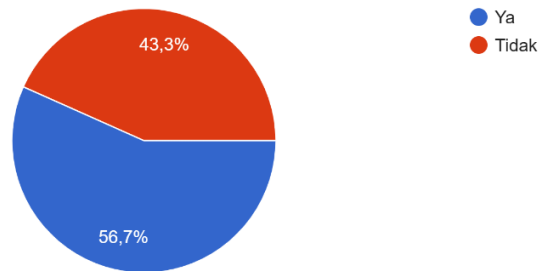


Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Hasil dari kuesioner pra-penelitian pada pertanyaan kedua adalah sebanyak tujuh belas orang (56,7%) menyatakan “Ya” dan sebanyak tiga belas orang (43,3%) menyatakan “Tidak” terkait pertanyaan apakah mereka pernah membeli produk deodoran Kahf. Hasil dari kuesioner pra-penelitian pertanyaan kedua dapat dilihat pada gambar 1.6.

Gambar 1. 6**Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Kedua**

Apakah anda pernah membeli produk deodoran dari KAHF?
30 jawaban

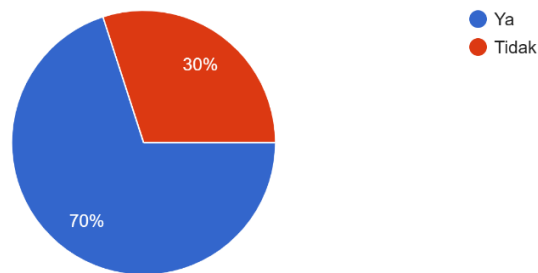


Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Hasil dari preliminary riset pada pertanyaan ketiga adalah sebanyak dua puluh satu orang (70%) menyatakan “Ya” dan sebanyak sembilan orang (30%) menyatakan “Tidak” pada pertanyaan apakah mereka mengetahui mengenai kampanye ‘Melangkahf ke Berlin’ yang diselenggarakan oleh *brand* Kahf. Hasil dari kuesioner pra-penelitian pertanyaan ketiga dapat dilihat pada gambar 1.7.

Gambar 1. 7**Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Ketiga**

Apakah anda mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin' yang diadakan oleh brand KAHF?
30 jawaban



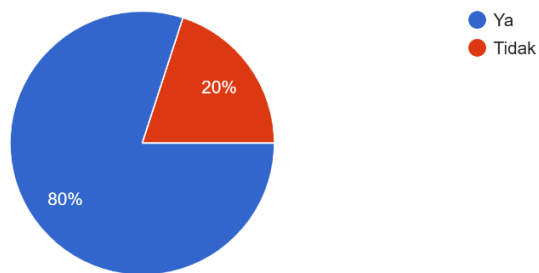
Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Hasil dari preliminary riset pertanyaan terakhir adalah dua puluh empat orang (80%) menyatakan “Ya” dan sebanyak enam orang (20%) menyatakan “Tidak” pada pertanyaan apakah mereka berniat membeli produk deodoran KAHF setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin'. Hasil dari kuesioner pra-penelitian pertanyaan keempat dapat dilihat pada gambar 1.8.

Gambar 1. 8**Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Keempat**

Apakah anda berniat membeli produk deodoran KAHF setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin' ?

30 jawaban



Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melaksanakan penelitian kepada *followers* @kahfeveryday yang sudah menyukai unggahan mengenai kampanye 'Melangkahf ke Berlin' yang diunggah pada tanggal 18 april 2024 mengenai pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' terhadap *brand awareness* deodoran Kahf.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah utama yang muncul dalam penelitian ini, mengenai *marathon* yang kini menjadi salah satu olahraga yang sangat populer, dengan adanya *event* bergengsi 'Berlin *Marathon* 2024'. Kahf memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan daya tarik yang sesuai dengan tren, meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya produk baru Kahf yakni, deodoran. Instagram digunakan sebagai media sosial dalam penyampaian pesan-pesan tersebut. Akun Instagram @kahfeveryday telah menjalankan kampanye 'Melangkahkahf ke Berlin' dengan menggunakan pendekatan visual dan bahasa mengikuti tren yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek deodoran Kahf. Hasil pada pra-penelitian menunjukkan adanya respon positif dari *audiens* terhadap kampanye ini, namun belum diketahui sejauh mana kampanye 'Melangkahkahf ke Berlin' benar berpengaruh terhadap *brand awareness* deodoran Kahf secara menyeluruh.

Berikut diuraikan beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini,

1. Kampanye digital melalui media sosial seperti Instagram memiliki potensi yang signifikan dalam membentuk opini publik. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk

masih memerlukan kajian lebih mendalam, khususnya yang berkaitan dengan aspek komunikasi visual serta gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan.

2. Akun Instagram @kahfeveryday secara aktif melaksanakan kampanye 'Melangkahf ke Berlin' Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian ilmiah yang membahas sejauh mana kampanye tersebut mampu memengaruhi *brand awareness* di kalangan pengikutnya.
3. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' dipersepsikan positif oleh *audiens*, tetapi belum dapat dipastikan apakah persepsi tersebut benar-benar berdampak pada aspek *brand awareness* yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye 'Melangkahf ke Berlin' di Instagram @kahfeveryday?
2. Bagaimana *brand awareness* deodoran Kahf pada *Followers* Instagram @kahfeveryday?

3. Bagaimana pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' terhadap *brand awareness* deodoran Kahf pada *followers* Instagram @kahfeveryday?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' di Instagram @kahfeveryday.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* deodoran Kahf pada *followers* Instagram @kahfeveryday.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' terhadap *brand awareness* deodoran Kahf pada *followers* Instagram @kahfeveryday.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan kampanye untuk suatu merek di media sosial Instagram,

serta wawasan mengenai peningkatan *brand awareness* melalui kampanye di platform tersebut.

2. Manfaat praktis, memberikan saran kepada perusahaan dalam menjalankan kampanye dengan memperhatikan tujuan, objek, strategi dan taktik, serta memberikan gambaran mengenai peningkatan *brand awareness* dari kampanye melalui media sosial dengan fokus pada pesan yang disampaikan. Ini juga berfungsi sebagai masukan dalam penyusunan pesan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*.

