

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup cepat. Pada tahun 2025, di perkirakan sektor ini akan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% hingga 2027 (Dinisari, 2024). Perawatan dan kecantikan mencatatkan angka penjualan tertinggi, yakni sebesar 51,6% atau setara dengan Rp.31,9 triliun, melebihi kategori lainnya dalam sektor *Fast-Moving Customer Goods* (FMCG) seperti makanan dan minuman, kesehatan, serta produk ibu dan bayi (Wardhana, 2025). Pertumbuhan ini dipicu oleh semakin tingginya kesadaran publik mengenai signifikansi perawatan diri, inovasi produk, serta penerapan teknologi terkini. Tren kecantikan di tahun 2025 menunjukkan arah yang lebih terbuka, dengan konsep “*gender-inclusive beauty*” yang semakin populer (VOI, 2025). Dalam konteks ini menunjukkan bahwa sektor kecantikan kini tidak hanya memfokuskan hanya pada wanita, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan perawatan kulit pria (Nahar Zulfi et al., 2025).

Menanggapi kebutuhan akan perawatan kulit pria semakin meningkat, PT Paragon Technology and Innovation terus berkreasi dengan menghadirkan produk terbarunya di tahun 2020 yaitu Kahf. Pelopor *skincare* pria Muslim di Indonesia, adalah merek terbaru dalam sektor perawatan pria yang sangat sesuai dengan kebutuhan saat ini (Muhliza et al., 2025). Kahf hadir dalam formula ringan dengan teknologi

HydroBalance yang mampu mempertahankan keseimbangan kulit, memberikan sensasi hidrasi yang optimal dan ideal untuk menemani pria dalam berbagai kegiatan (Naufal & Rahardjo, 2022). Kahf merupakan produk yang dihasilkan dari penerapan pengetahuan dan teknologi terkini melalui penelitian yang menyeluruh dan telah terbukti secara klinis oleh ahli dermatologi. Beberapa produknya yaitu *face wash*, *body wash*, *hair care*, *deodorant*, parfum, *sunscreen* dan serum yang aman untuk digunakan oleh semua tipe kulit (Fadhilah et al., 2025).

Peluncuran Kahf juga dikaitkan dengan kampanye #JalanYangKupilih yang menggandeng Dimas Seto serta perwakilan komunitas Muslim dan *lifestyle* pria, langkah ini menunjukkan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya mengandalkan konten *brand*, tetapi juga *social proof* dari figur publik dan komunitas untuk mempercepat penerimaan sosial terhadap ide “*skincare* pria”. Salman Subakat, merupakan CEO PT Paragon Technology and Innovation mengungkapkan bahwa “Kebutuhan pria akan produk perawatan kulit terus bertambah dan banyak pria saat ini masih mencari produk yang cocok dengan ekspektasi mereka” (Ramdhani, 2020). Kahf disebut sebagai produk “*personal care for men*” merupakan rangkaian dari produk Wardah yang dirancang khusus untuk pria. Salah satu produk Kahf terlaris yang dapat dilihat dari sosial media adalah *face wash* yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan kondisi kulit wajah pria (Sutiani, 2022).



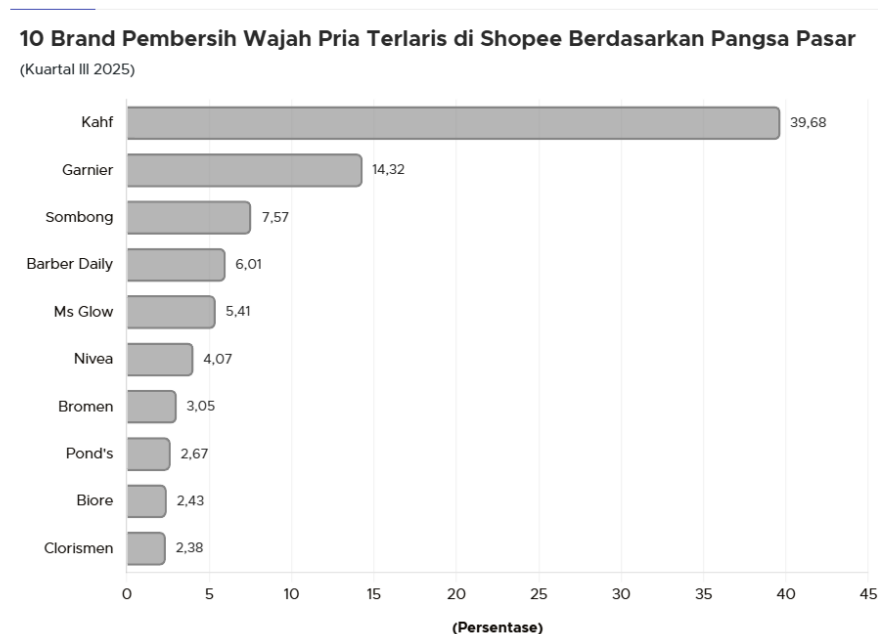
Gambar 1.1 Lima Varian *Face Wash* Kahf

Sumber: Instagram @kahfeveryday, 2025

Kahf menghadirkan berbagai jenis sabun pembersih wajah khusus pria yang dirancang sesuai kebutuhan dan kondisi kulit berbeda. Varian tersebut meliputi *Oil and Care* untuk kulit cenderung berminyak, *gentle exfoliating* yang membantu membersihkan pori-pori sekaligus mengangkat sel kulit mati, *Skin Energizing and Brightening* guna memberikan kesan segar dan mencerahkan wajah, *Oil and Comedo Defense* yang membantu mengatur produksi minyak berlebih serta mencegah timbulnya komedo, serta *Acne and Pore Cleanse Scrub* yang diformulasikan untuk menghambat komunikasi antar bakteri dan mencegah terbentuknya *biofilm* penyebab jerawat (Kahf, 2024).

Dilansir dari Kompas.co.id, (2025), Kahf menempati peringkat pertama dengan total *market share* sebesar 40,34% di tahun 2024. Pada tahun 2025 terjadi penurunan *market share* kahf menjadi 38,75% pada kuartal pertama, pada kuartal ketiga kembali menunjukkan peningkatan *market share* menjadi 39,68% berdasarkan pangsa pasar. Penurunan *market*

share kahf terjadi dikarenakan munculnya kompetitor baru yang menawarkan strategi pemasaran dan produk dengan kualitas tinggi. Pemasaran dengan penawaran promo *bundling*, penggunaan *keyword* yang cerdas, dan pengalaman penggunaan yang unik, mampu menarik kepercayaan konsumen dan memposisikan diri dalam pangsa pasar. Berikut pada gambar 1.2 merupakan data *market share* produk *brand* lokal *face wash* 2025.



Gambar 1.2 Data Market Share Brand Lokal Face Wash

Sumber: Kompas, 2025

Niat beli (*Purchase Intention*) mencerminkan tahap perasaan pengguna dari segi keyakinan mereka untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Moslehpour et al., 2022). Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, yang diukur dari sejauh mana individu tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian di masa depan (Ramli et al., 2025). Menurut Pahrudin, (2025) Niat beli adalah bentuk

pengambilan keputusan dimana konsumen mengidentifikasi alasan dibalik pilihan mereka terhadap suatu merek. Konstruk ini penting untuk di teliti karena dapat memberikan gambaran tentang potensi peningkatan penjualan di masa mendatang. Tahap niat pembelian akan muncul ketika konsumen mulai mempersempit pilihan mereka terhadap sejumlah merek tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi berbagai pertimbangan (Ramli et al., 2025).

Salah satu aspek yang harus dijalankan dan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendorong niat beli konsumen adalah pemilihan teknik pemasaran yang tepat. Penggunaan teknik pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keinginan calon konsumen dan mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk (Pratama & Wardani, 2023). Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli produk (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Teknik pemasaran tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan media cetak, radio dan iklan di televisi, memungkinkan perusahaan akan membutuhkan biaya relatif lebih besar dibandingkan dengan pemasaran digital. Perusahaan perlu mengintegrasikan kemajuan suatu teknologi dalam menghasilkan produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Maka dari hal itu, perusahaan didorong untuk menggunakan teknik pemasaran digital dengan biaya yang relatif lebih rendah, yaitu pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) (Dewi et al., 2022).

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan pemanfaatan *platform* media sosial untuk mempromosikan, menjual, serta mengiklankan produk atau layanan (Ali & Naushad, 2023). Menurut Kholifah et al., (2023) Pemasaran media sosial adalah salah satu sarana promosi yang mampu mempengaruhi niat, minat, perhatian, dan pilihan konsumen dalam menentukan produk barang atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar atau yang tidak asing bagi mereka (Kholifah et al., 2023). Pemasaran media sosial adalah cara untuk memantau serta membantu konsumen dalam berintegrasi dan terlibat secara positif dengan perusahaan maupun merek mereka. Pemasaran media sosial mencakup berbagai aktivitas, seperti mempublikasikan konten yang menarik terdiri dari teks, gambar, dan video serta berinteraksi dengan audiens, melaksanakan iklan berbayar, dan berkolaborasi dengan *influencer* (Dewiningrat, 2022). Selain itu, strategi ini juga menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis sukses agar dapat terhubung dan menjadi bagian dari jejaring konsumen di dunia maya (Nudin, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, Kahf sangat aktif menjalankan strategi pemasaran media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda, khususnya generasi Z. Kahf memanfaatkan media sosial Instagram (@kahfeveryday) sebagai kanal untuk menstabilkan dan memperdalam hubungan merek dengan para audiens melalui edukasi, kampanye nilai, dan *social proof*. Kahf juga berkolaborasi dengan *franchise* komedi “Agak

Laen” untuk menjadikan edukasi *face wash* sebagai *pop culture* pesannya dibuat sederhana yaitu “tipe kulit berbeda butuh solusi berbeda,” disampaikan lewat humor dan *storytelling* yang familiar (Gabriel, 2026). Penggunaan strategi pemasaran media sosial efektif dalam mengelola hubungan jangka panjang bersama konsumen, sekaligus mendorong keterlibatan mereka melalui kemudahan berbagi informasi secara digital (Herawati et al., 2025).

Selain penggunaan strategi pemasaran media sosial, kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta mendorong niat beli konsumen. Kesadaran merek memegang peran penting dalam membentuk persepsi terhadap risiko serta tingkat kepercayaan mereka saat melakukan niat pembelian (Sutariningsih, 2021). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek tertentu dalam berbagai situasi, yang dibentuk melalui tingkat keakraban melalui paparan yang berkelanjutan (Dewi et al., 2022). Kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk teringat oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan produk dalam kategori tertentu, serta sejauh mana merek tersebut dapat dengan mudah muncul dalam pikiran mereka (Wijayanto, 2021). Konsumen yang memilih merek tertentu biasanya sudah memiliki pemahaman atau pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Selain itu, tingkat kesadaran akan suatu merek juga mempengaruhi konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan

dengan merek lainnya yang serupa (Fitriani et al., 2023). Semakin mengenali dan mengingat para konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin berpengaruh terhadap niat beli. Studi menegaskan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli (Chen, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, kesadaran merek berperan sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat beli. Menurut Priatni (2019) Pemasaran media sosial dapat sangat ampuh dalam meningkatkan kesadaran merek di komunitas *online* jika digunakan secara efektif. Agar berhasil dalam penjualan, perusahaan harus terlebih dahulu memperkenalkan produk dan merek mereka kepada calon konsumen (Mahdieh, 2024). Ketertarikan konsumen yang tumbuh dari kesadaran merek akibat paparan media sosial media akan mendorong terhadap niat beli (Praja et al., 2025). Kesadaran merek merupakan pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen karena semakin banyak konsumen mengingat suatu merek, semakin tinggi niat pembelian mereka terhadap produk tersebut (Asnan, 2023).

Peningkatan penggunaan media sosial oleh Generasi Z turut mempengaruhi cara mereka memilih dan membeli produk *skincare*. Generasi Z (gen Z) merupakan anak kelahiran tahun 1997 hingga 2012, generasi ini tumbuh di era digital (*digital natives*) (Fitrianingsih et al., 2025). Gen Z adalah kelompok yang sangat terkoneksi dengan dunia maya dan sangat mengandalkan *platform* media sosial sebagai sumber

pengetahuan dalam proses pengambilan keputusan. Mereka tidak hanya merupakan pengguna aktif, tetapi juga cenderung membagikan pengalaman mencari referensi melalui *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube (Wardhani et al., 2025).

Interaktivitas juga menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau gen Z. Mereka tidak sekadar ingin menjadi konsumen yang pasif, tetapi ingin turut serta dalam menciptakan pengalaman bersama merek, misalnya dengan memberikan *feedback*, mengikuti tantangan digital, atau bahkan berkontribusi dalam pembuatan konten bersama merek (Tanjung et al., 2025). Gen Z sangat memperhatikan nilai-nilai suatu merek dan keasliannya, serta citra merek yang perannya sangat penting. Mereka lebih suka memilih barang dari merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka (Septiyani et al., 2025).

Bagi generasi Z, *face wash* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat kebersihan semata, tetapi juga mencerminkan perhatian terhadap penampilan dan kesehatan kulit dalam beraktivitas (Helma et al., 2024). Kesadaran akan pentingnya perawatan diri dikalangan pria muda terus berkembang, sehingga *face wash* menjadi langkah awal yang mudah dijalankan dan terjangkau untuk memulai rutinitas perawatan kulit. Untuk memahami lebih dalam perilaku konsumsi produk *skincare* pria pada generasi Z, pemilihan lokasi penelitian menjadi pertimbangan penting agar konteks yang diteliti relevan dan tepat sasaran. Kabupaten Bangkalan layak dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis

dan sosial yang relevan dengan objek penelitian, khususnya pada segmen generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bangkalan jumlah penduduk usia produktif di wilayah ini tergolong tinggi, termasuk kelompok usia remaja hingga dewasa muda yang merupakan bagian dari gen Z (BPS, 2024).

Pada penelitian terdahulu tentang pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat beli menunjukkan beberapa hasil. Berdasarkan penelitian K S & Massand (2025); Pahrudin et al. (2025); Moslehpour et al., (2022), Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan dalam penelitian Vidyanata (2022) dan Ali & Naushad (2023); menemukan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Dalam penelitian Dewi et al., (2022); Mahdieh (2024), menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan baik langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk menganalisa lebih lanjut, sehingga peneliti mengangkat judul skripsi “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Melalui Kesadaran Merek sebagai Mediasi pada Produk Kahf di Kalangan Gen Z Bangkalan.” Temuan dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi Kahf dalam menyempurnakan strategi pemasarannya, tetapi juga bagi kalangan akademis dalam memahami perilaku kosumen di era digital saat ini.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan?
2. Apakah Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan?
4. Apakah Kesadaran Merek memediasi pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan.
4. Untuk mengetahui peran mediasi Kesadaran Merek pada pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Niat Beli pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat teori hubungan Pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen, dengan menguji pengaruh variabel Pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli dalam konteks industri kecantikan pada gen Z
- b. Bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti di bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM / Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM atau pelaku usaha yang memasarkan produk Kahf dalam menyusun strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen.

- b. Bagi Praktisi Pemasaran

Membantu memilih KPI (*key performance indicator*) yang tepat, tidak hanya *engagement*, tetapi juga indikator kesadaran merek dan niat beli untuk evaluasi kampanye yang lebih akurat.

- c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menjadi referensi dan acuan model penelitian untuk studi lanjutan dan replikasi pada *brand*/produk lain.