

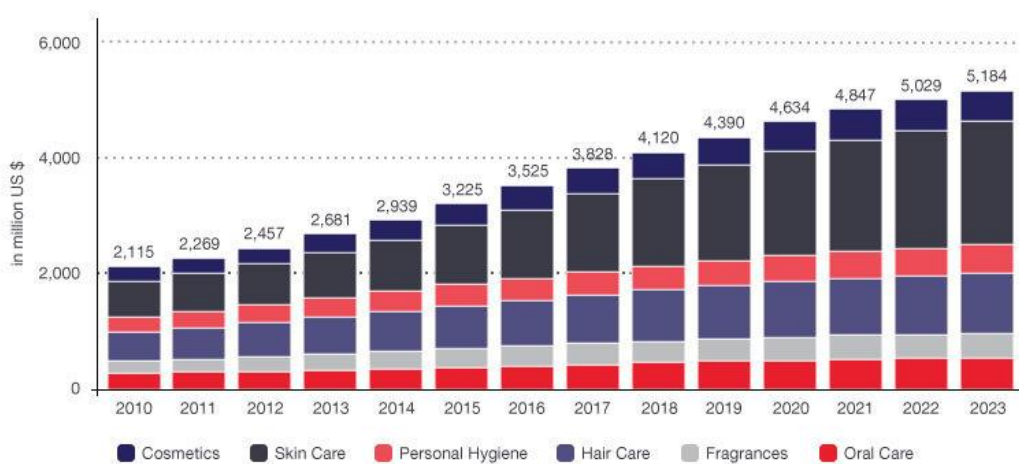
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang beroperasi di berbagai industri telah menyebabkan peningkatan daya saing di era bisnis saat ini. Oleh karena itu, wirausahawan saat ini perlu berpikir lebih jauh lagi dalam hal pengemasan dan pemasaran produk mereka. Untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan yang sukses harus mampu memenuhi preferensi konsumen. Volume penjualan akan menurun jika suatu perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan pelanggan. Perusahaan harus lebih berkomitmen kepada para konsumen karena persaingan pasar semakin kompetitif. Selain itu, pelanggan juga mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba hal-hal baru dan cepat bosan dengan barang-barang lama yang itu-itu saja. Oleh karena itu, suatu perusahaan atau pelaku bisnis perlu berpikir kreatif dan mengambil strategi agar tidak kalah dari pesaing.

Tumbuhnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit menyebabkan munculnya beberapa perusahaan kosmetik lokal dalam bisnis kecantikan nasional. Popularitas produk lokal juga menunjukkan peningkatan kualitas yang mampu bersaing dengan merek luar negeri. Kesadaran yang semakin meningkat terhadap pentingnya merawat diri, didukung oleh jumlah populasi yang besar, telah menciptakan pasar yang menarik. Hal ini menggerakkan pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan di tingkat Nasional. Sehingga perusahaan kosmetik, termasuk merek lokal, mengalami pertumbuhan yang pesat.



Gambar 1.1- Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: technobusiness.id

Impor kosmetik global ke Indonesia pada tahun 2018 dilaporkan berjumlah US\$850,15 juta, menurut Kementerian Perindustrian. Pada tahun 2017, jumlah sebelumnya sebesar US\$631,66 juta. Pada saat yang sama, Badan Pusat Statistik juga menyediakan statistik nilai impor hingga US\$22,6,74 juta (Rp 14.500 = sekitar Rp 3,29 triliun) untuk peralatan kecantikan, perawatan kulit, dan manikur/pedikur. Nilai impor kosmetik pada tahun 2016 sebesar US\$175,48 juta (sekitar Rp 2,54 triliun), meningkat sekitar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik, nilai impor barang kecantikan, meliputi sabun, produk perawatan, dan kosmetik, berjumlah US\$431,2 juta antara bulan Januari dan Juli 2018, yang berarti kenaikan sebesar 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut data yang dikutip oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah perusahaan di pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 21,9 persen, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen terbesar adalah perawatan diri dengan nilai pasar mencapai USD3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit

(skincare) sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.

Penjualan kosmetik dan barang-barang kebersihan pribadi telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan volume transaksi 145,44 juta dan nilai transaksi Rp 13.287,4 triliun, produk kosmetik dan perawatan pribadi menduduki peringkat tiga besar penjualan di pasar pada tahun 2018 hingga 2022. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Industri Nasional pada tahun 2022, industri kosmetik mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang. Statista juga mencatat bahwa segmen terbesar dari pasar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit dan perawatan pribadi, dengan nilai pasar mencapai 3,16 miliar USD pada tahun 2022.

Pasar kosmetik dan perawatan pribadi juga didorong oleh tren dan kesadaran akan produk berlabel halal, yang mendorong munculnya produk baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai inovasi dalam industri kecantikan. Berdasarkan informasi Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022 atau meningkat sebesar 20,6% pada tahun 2022, dan pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022, menjadi 1.010 di tahun 2023. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan total ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD770,8 juta untuk periode Januari hingga November 2023.

Banyaknya produk atau merek perawatan kulit yang tersedia saat ini, menjadikan konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak puas dan akhirnya mencari tempat lain. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan muncul jika pelanggan merasa puas dan mengembangkan ikatan emosional dengan produk atau merek. Untuk mendukung pencapaian hasil yang sesuai

dengan harapan perusahaan, perusahaan harus mengelola masalah kepuasan pelanggan di dalam perusahaan secara terpadu dan komprehensif karena ketatnya persaingan antar pelaku usaha di industri ini (Haryono & Octavia, 2020).

Karena industri perawatan kulit dan kosmetik selalu menciptakan produk baru, perusahaan kosmetik selalu menemukan metode kreatif untuk menciptakan produk yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini memiliki hubungan yang melekat dengan kesetiaan pelanggan mereka terhadap barang yang mereka tawarkan. Manajer dan pebisnis masih berupaya untuk membina klien setia yaitu, calon klien yang dapat menawarkan rekomendasi. Pada dasarnya, upaya yang dilakukan perusahaan adalah mencari dan mengembangkan pelanggannya, karena hanya melalui hubungan inilah perusahaan dapat berkembang atau maju (Aryoni et al., 2019).

Meningkatnya permintaan akan produk kecantikan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan (Aswarina et al., 2023). Loyalitas pelanggan merupakan komponen krusial dalam dunia bisnis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Bali, 2022).

Perusahaan memiliki beberapa teknik untuk bisa melewati persaingan yang ketat, salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan pemahaman mereka tentang perilaku konsumen untuk memprediksi atau mengidentifikasi calon pelanggan. Untuk memberikan konsumen produk yang dapat diterima dan berkualitas unggul sehingga membuat mereka merasa puas dan tidak kecewa ketika membeli produk tersebut, maka perusahaan harus mengetahui ciri-ciri umum konsumen (Santoso, 2019). Selain mengetahui ciri konsumen, perusahaan juga harus mempunyai ide agar produk atau merek yang dikeluarkan dikenal oleh konsumen. Salah satunya mempromosikan produk yang mempunyai peran penting agar

suatu produk lebih dikenal masyarakat luas. Hal ini dicapai melalui penggunaan *brand ambassador*.

Brand ambassador dianggap sebagai komponen rencana bisnis yang inovatif untuk meningkatkan penjualan produk. *brand ambassador* menjadi perwakilan brand atau produk dan yang membantu konsumen melihat perusahaan secara positif, menggugah rasa ingin tahu konsumen dan pada akhirnya mengarah pada pembelian. *brand ambassador* perlu memahami cara menjadi duta merek atau *brand ambassador* itu sendiri untuk menarik perhatian terhadap suatu produk dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk tersebut (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Penggunaan *brand ambassador* juga merupakan salah satu cara untuk memikat konsumen dengan iklan dan dianggap mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek tersebut. *brand ambassador* mempunyai potensi untuk menjadikan diri mereka sebagai *trendsetter* untuk produk perusahaan yang diiklankan dan berfungsi sebagai referensi bagi konsumen. penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan pembelian pelanggan (Brestilliani, 2020).

Cara selebriti dievaluasi sebagai *brand ambassador* melalui model VisCap. Model VisCap merupakan model yang menyeimbangkan tujuan yang ingin dicapai dan karakter yang luar biasa. VisCap terdiri dari empat elemen, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa luar popularitas seorang selebriti, *credibility* berkaitan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang dijual, *attractiveness* berfokus pada daya tarik selebriti itu sendiri, dan *power* merupakan kekuatan selebriti itu sendiri (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand ambassador banyak digunakan oleh beberapa *brand* untuk memikat konsumen, mulai dari artis dalam negeri ataupun luar negeri. begitu juga dengan *brand* kosmetik juga menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Salah satu *brand* yang menggunakan *brand ambassador* yaitu Kahf.

Kahf merupakan *brand* yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. PT Paragon *Technology and Innovation* terus berinovasi menjawab tuntutan perawatan kulit dan wajah pria. Sederet produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, mewah, dan alami kini tersedia dari bisnis perawatan pribadi pria, Men's Personal. Kahf memiliki formula ringan dengan teknologi HydroBalance yang dapat menjaga kelembaban pada kulit dan membuat kulit terasa lebih terhidrasi sehingga ideal digunakan pria saat melakukan aktivitas apa pun. Menurut Salman Subakat, CEO PT Paragon *Technology and Innovation*, kebutuhan pria akan produk perawatan kulit semakin meningkat, namun banyak di antaranya yang kini belum terpenuhi (Naufal & Rahardjo, 2022).



Gambar 1. 2 - Rangkaian Produk Kahf

Sumber: kahfeveryday.com

Kahf mengeluarkan berbagai variasi perawatan kulit pria, seperti yang terlihat pada gambar 1.2, rangkaian produk dari Kahf antara lain, *face wash*, *sunscreen*, *moisturizer*, *face serum* dan *face spray*. Selain produk perawatan khusus wajah, Kahf juga mengeluarkan produk seperti parfum dan produk perawatan kulit lainnya. Selain Kahf, banyak merek atau *brand* yang mengeluarkan produk perawatan kulit khusus pria seperti MS Glow, His Erha, dan Nivea.

Tabel 1. 1

Perawatan Kulit Pria

No	Brand Skincare	Tahun Berdiri	<i>Brand Ambassador</i>
1	MS GLOW MEN	2019	Iqbaal Ramadhan
2	HIS ERHA	1999	Yesaya Abraham
3	NIVEA MEN	1986	Bambang Pamungkas
4	KAHF	2020	Dimas Seto

Sumber: Antara News

Seperti tabel 1.1, produk – produk perawatan kulit pria menggunakan *brand ambassador* sebagai wadah untuk mengenalkan produk ke konsumen. Dimas Seto terpilih sebagai *brand ambassador* Kahf yang dipercaya sebagai wadah untuk memperkenalkan Kahf lebih luas ke kalangan konsumen.

Selain kompetitor, segmentasi produk Kahf dari segi demografis yaitu remaja sampai dewasa dengan penghasilan menengah, berdasarkan segmentasi geografis mengarah pada pasar lokal, dengan menargetkan sub-urban dan urban, segmentasi perilaku dari Kahf adalah yang peduli akan kebersihan, kesehatan kulit dan penampilan, segmentasi psikografis produk Kahf sesuai gaya hidup jiwa petualang yang senang melakukan aktivitas dengan bersemangat dan jiwa petualang seperti *hashtag* Kahf yaitu #jalanyangkupilih.

Selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* harus dapat dipercaya agar konsumen percaya bahwa barang atau jasa yang dijualnya benar-benar ada. Pesan tersebut jauh lebih mungkin untuk dipercaya dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan jika *audiens* dapat mempercayai selebriti tersebut (Yusiana & Maulida, 2015, p. 312) dalam (Candra Kirana et al., 2020).

Gandeng Dimas Seto, Kahf Luncurkan Produk Halal Buat Lengkapi Kebutuhan Pria Masa Kini

Jum'at, 09 Oktober 2020 21:13
Penulis: Iwan Tantomi



Gambar 1. 3 - Dimas Seto sebagai *brand ambassador* Kahf

Sumber: kapanlagi.com

Untuk itu, Kahf menggandeng Dimas Seto sebagai *brand ambassador* produk Kahf. Lahir pada tahun 1979, Dimas Setowardana atau lebih dikenal dengan Dimas Seto merupakan aktor dan pengusaha Indonesia yang tampil di film dan sinetron. Setelah sukses menjadi bintang iklan, Dimas diberi kesempatan untuk tampil di film dan sinetron. Sinetron yang dibintanginya antara lain:

1. ABG
2. Jamilah Binti Selangit
3. Kutunggu Cintamu
4. Mukjizat Allah
5. Jangan Pergi Dariku
6. Cintaku Berat Di Ongkos
7. Penjaga Hati

Dimas Seto terkenal sebagai aktor yang bermigrasi dan menggunakan sosial media untuk menyebarkan keyakinan Islam. Dipilihnya Dimas Seto sebagai *brand ambassador* Kahf dikarenakan menjadi inspirasi dan mengajak orang lain untuk sama-sama menjadi pribadi yang lebih baik (Savica & Dianita, 2023). Setelah berhijarah dan mengikuti berbagai macam kegiatan kajian, image Dimas Seto menjadi aktor yang religius

sehingga terpilih menjadi *brand ambassador* Kahf sebagai produk perawatan kulit pria yang halal.

Adapun penelitian menurut (Helmy Iskandar et al., 2023) mengenai Kahf yaitu adanya pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dari dukungan selebriti terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. dan penelitian menurut (Azhari & Sazali, 2024) yang menghasilkan Kahf berhasil dalam memarketingkan produknya dengan baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Kahf adalah melalui penggunaan media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas Muslim dan Penelitian ini menyoroti pentingnya diversifikasi dalam representasi maskulinitas dalam pemasaran, dengan menunjukkan bahwa kampanye yang mempromosikan diversitas dalam representasi maskulinitas cenderung menerima respons positif dari konsumen, yang mengarah pada peningkatan keterikatan dan loyalitas.

Banyak perusahaan menggunakan pendekatan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan atau menumbuhkan loyalitas merek yang lebih besar di kalangan konsumen. Agar sebuah bisnis dapat tumbuh dan menghasilkan keuntungan, perusahaan harus memilih rencana terbaik. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan tetap kompetitif di sektor bisnis yang semakin kompetitif, banyak perusahaan saat ini memilih untuk mempekerjakan *brand ambassador*. Seperti yang dilakukan kosmetik Kahf, yang memanfaatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Kamila, 2021) memiliki hasil loyalitas konsumen dipengaruhi signifikan oleh K-Pop *brand ambassador*. Terdapat hubungan yang menguntungkan antara variabel independen (K-Pop *brand ambassador*) dan variabel dependen (Loyalitas konsumen). Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh K-Pop *brand ambassador* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan pengikut Stray Kids, yang juga dikenal sebagai K-Popers atau

Stay. Oleh karena itu, para penggemar Stray Kids merespons dengan antusias dengan menggunakan Shopee atau melakukan pembelian di sana.

Loyalitas pelanggan sangat penting agar bisnis tetap bertahan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai loyalitas terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan *brand ambassador* dalam media promosi. Setelah pengumuman prekrutan *brand ambassador*, pelanggan suatu produk atau merek dapat dianggap menjadi lebih setia atau konsisten mengikuti kampanye yang dijalankan oleh merek tersebut (Nalita et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas mengenai *brand ambassador* yang diharapkan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka, peneliti memilih pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui identifikasi masalah, yaitu:

1. Adakah pengaruh produk *skincare* Kahf terhadap kesadaran perawatan kulit pria di Indonesia?
2. Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *skincare*?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap brand?
4. Adakah pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf (Survei Pada *Followers* Instagram @kahfeveryday).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf (Survei Pada *Followers* Instagram @kahfeveryday”.

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui *Brand ambassador* produk Kahf yaitu Dimas Seto.
2. Mengetahui loyalitas konsumen produk Kahf pada *followers* Instagram @kahfeveryday.
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Memberikan referensi untuk kajian keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Komunikasi Pemasaran dan kaitannya dengan *brand ambassador* dan loyalitas konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat, terutama di bidang periklanan dengan memberikan sebuah masukan terhadap suatu masalah yang ditemukan, serta dapat dijadikan evaluasi internal untuk produsen Kahf.