

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)
EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
BRAND KAHF

January Rizcky Fadjarina

Universitas Airlangga

ARTICLE INFO

Keywords:

Communication Strategy, Cosmetics Industry, Business Competition

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Industri Kosmetik, Persaingan Usaha

Corresponding author:

January Rizcky Fadjarina

january.rizcky.fadjarina-2019@feb.unair.ac.id.

Abstract. *The cosmetics industry is generally closely related to and dominated by women. Nowadays, men are starting to realize the importance of paying attention to appearance and health, especially on the skin. It indicates a transformation in perspective and manners. Therefore, they considered the importance of using skincare products. Kahf presented through positioning as a halal and modern men's personal care brand suited to men's needs. Being the No. 1 Male Grooming Category Brand and being the No. 1 brand in the Face Care for Men Category is the goal of Kahf. Therefore, the importance of determining an integrated marketing communication strategy that is considered relevant and provides maximum results. By recognizing the weaknesses and strengths of various implemented integrated marketing communication strategies to suit customer needs, the company could determine integrated marketing communication strategies to produce maximum results. This research aims to evaluate integrated marketing communication strategies. Therefore, it could increase the effectiveness of the communication processes and be very efficient.*

Abstrak. Industri kosmetik umumnya berkaitan erat dan didominasi oleh kaum wanita, namun saat ini banyak kaum pria mulai sadar akan pentingnya memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama pada kulit. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan dan perilaku sehingga banyak pria yang menunjukkan minat dan menganggap penting penggunaan berbagai produk perawatan kulit. Kahf dihadirkan melalui positioning sebagai brand personal care pria halal dan modern yang sesuai untuk kebutuhan pria. Menjadi Brand No. 1 Male Grooming Category dan menjadi brand No. 1 di Kategori Face Care untuk Men merupakan tujuan dari Kahf sehingga menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai relevan dan memberikan hasil yang maksimal merupakan hal penting. Dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diimplementasikan dan sesuai untuk kebutuhan pelanggan, perusahaan selanjutnya dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai relevan dan memberikan hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu agar proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien.

PENDAHULUAN

Industri potensial dan strategis yang mengalami peningkatan di Indonesia adalah industri kosmetik, hal ini bersamaan dengan tingginya permintaan pelanggan akan inovasi produk dalam negeri untuk mampu bersaing di pasar lokal dan global. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, nilai pasar kosmetik Indonesia tumbuh 20% pada 2018, tumbuh 9% pada 2019 dan tumbuh sebesar 9,39% pada 2020 bahkan di tengah pandemi *Covid-19* dan memberikan kontribusi 1,29% pada Produk Domestik Bruto (PDB). berkembangnya industri kosmetik dipicu dengan meningkatnya teknologi informasi, selain proses produksi yang inovatif dan efisien, dilengkapi dengan kemasan yang menarik, label *Halal* juga menjadi keunggulan kompetitif industri kosmetik. Indonesia memiliki konsumen kosmetik *halal* terbesar setelah India, dan mencapai 4,19 miliar dolar AS menurut *Dinar Standard*.

Perkembangan industri kosmetik saat ini juga didukung oleh maraknya fenomena hijrah di tengah milenial, hal ini tentunya mempengaruhi gaya hidup dan pergeseran perilaku. Menurut Annisa (2018) maraknya fenomena milenial hijrah dianggap memperbesar kesempatan bagi para pelaku ekonomi untuk memproduksi produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran Islam, dengan mengimplementasikan berbagai *marketing branding* yang memberikan pesan komunikasi yang sesuai dan menarik. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dengan memberikan label halal pada beberapa produk. Salah satunya adalah berbagai produk kosmetik. Hal tersebut dikarenakan label halal mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk.

Industri kosmetik umumnya berkaitan erat dan didominasi oleh kaum wanita, namun saat ini banyak kaum pria khususnya milenial mulai sadar akan pentingnya memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama pada kulit. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan dan perilaku mengenai perawatan kulit pria sehingga banyak pria yang menunjukkan minat dan menganggap penting penggunaan berbagai produk perawatan kulit dan menempatkan produk perawatan kulit sebagai salah satu kebutuhan utama. Hal ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan tubuh sehingga mendorong peningkatan industri, tren dan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Hal ini juga mengubah cara bisnis beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya untuk bisa menjangkau pelanggan.

Sebagai perusahaan manufaktur kosmetik lokal terbesar di Indonesia, *PT Paragon Technology and Innovation* dengan berbagai *brand-brand* unggulan seperti Makeover, Emina, IX, Putri, dan berbagai *brand* lainnya termasuk Wardah memiliki segmen pasar yang sebagian besar didominasi oleh kaum wanita. Sejak Oktober 2020 resmi meluncurkan merek baru, Kahf yang menasar segmen berbeda, yaitu kaum pria. Kahf dihadirkan melalui *positioning* sebagai *brand personal care* pria halal dan *modern* yang sesuai untuk kebutuhan pria. Memiliki *brand value* berbeda, yaitu Halal, berkualitas, formula ringan berteknologi *Hydrobalance*, natural dan *tayyib* (baik) yang digunakan pada Kahf untuk mencerminkan target yang dibidik, yaitu pria, pria muslim dan khususnya pria hijrah.

Kahf yang terdiri dari berbagai kategori, seperti *Face Care*, *Beard Care*, *Deodorant*, *Eau De Toilette* dan *Body Wash* dianggap mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan. Pada 2021 Kahf mendapat penghargaan *Top Product Choice* di Tokopedia kategori *Brightening Face Wash*, *Brand Choice Award* untuk kategori produk *Eau De Toilette* berdasarkan hasil riset *Brand Choice Index 2021*. *#1 Best Growth Personal Care New Brand from Watsons HK*, *Top #2 Brand* di Tokopedia, Watsons, dan Dan Dan, *Top 7# Brand* di Nielsen, dan *Top #8 Brand* di Shopee.

Menjadi *Brand No. 1 Male Grooming Category* dan menjadi brand No. 1 di Kategori *Face Care* untuk *Men* merupakan tujuan dari Kahf. Namun saat ini Kahf belum menempati posisi tersebut secara nasional, dan di Jawa Timur Kahf menempati posisi kedua *Face Care Male* dan dianggap masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya di pasar yang sama. Di mana salah satu kompetitor saat ini menduduki *Top #1* baik di kategori *Cleanser* maupun *Moisturizer*. Oleh karena hal tersebut, Kahf harus menganalisa performa merek untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang relevan dan efisien untuk dapat mengembangkan, meningkatkan dan memaksimalkan performa merek Kahf.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi hal yang sangat sesuai bagi Kahf dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diimplementasikan dan sesuai untuk kebutuhan pelanggan, perusahaan selanjutnya dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai relevan dan memberikan hasil yang maksimal. Agar proses komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien, meningkatkan ekuitas merek dan dapat memenangkan persaingan bisnis

KAJIAN LITERATUR

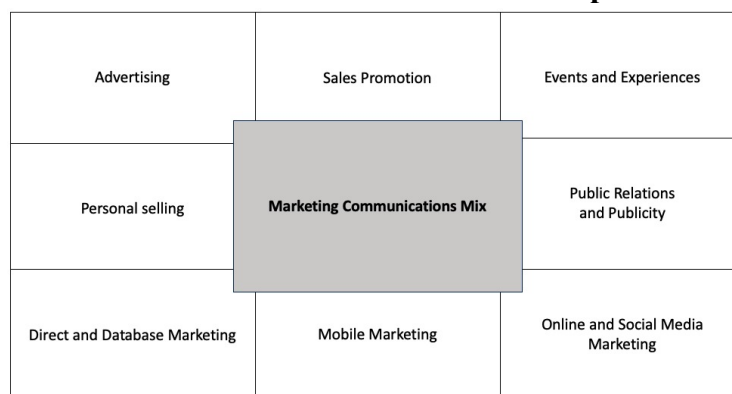
Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2016) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan berbagai cara yang dilakukan oleh berbagai organisasi dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek atas produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terpadu diberikan kepada pelanggan melalui berbagai media ataupun saluran dengan tujuan agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap ataupun tindakan pada pelanggan. Hal ini memfasilitasi berkembangnya proses manajemen di mana sebuah organisasi akan menyajikan pesan secara jelas, konsisten dan memiliki pengaruh kuat agar dapat dilakukan evaluasi dan identifikasi berdasarkan tanggapan sikap dan perilaku.

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Untuk memenangkan persaingan bisnis perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai bauran komunikasi pemasaran terpadu agar dapat mengkomunikasikan sebuah merek atas produk atau jasa yang dihasilkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berbagai hal tersebut dapat dikolaborasikan agar menghasilkan respon yang diinginkan.

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber: Kotler & Keller, Marketing Management (2016)

Menurut Kotler & Keller (2016) berbagai bauran komunikasi pemasaran terpadu tersebut meliputi delapan hal, sebagai berikut:

- *Advertising* didefinisikan dengan periklanan, baik melalui media cetak, media elektronik dan media digital dilakukan perusahaan dengan memberikan berbagai informasi ataupun pesan mengenai berbagai produk atau jasa, hal ini dilakukan secara massal kepada audiens.
- *Sales promotion* atau promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang mendorong pembelian suatu produk melalui berbagai hal, seperti pameran dagang, insentif penjualan dan lain-lain.
- *Event and experiences* merupakan berbagai kegiatan ataupun program perusahaan relevan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan antara merek dengan pelanggan dan calon pelanggan dan memperluas jangkauan.
- *Event and experiences* merupakan berbagai kegiatan ataupun program perusahaan relevan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan antara merek dengan pelanggan dan calon pelanggan dan memperluas jangkauan.

- *Online and social media marketing* merupakan aktivitas atau program yang diadakan dengan tujuan mengikat pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan mendapatkan penjualan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung melalui *media online dan social media marketing*.
- Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar ataupun tablet pelanggan. Hal ini dirancang sebagai kegiatan atau program untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk komunikasi secara langsung atau meminta tanggapan dan dialog dari pelanggan tertentu, guna berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan secara interaktif.
- Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan berbagai hal sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif. Penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal pelanggan secara dalam dan memberikan respon yang tepat.

Bauran komunikasi pemasaran memiliki berbagai pilihan-pilihan komunikasi yang dapat dikombinasikan dan disesuaikan untuk memasarkan sebuah merek atas produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan dan calon pelanggan yang sudah diidentifikasi secara jelas sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian berikut ini adalah metode penelitian kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang membahas tujuan bisnis melalui cara yang memungkinkan peneliti untuk menguraikan suatu fenomena secara terperinci tanpa tergantung pada pengukuran numerik (Zikmund: 2010).

Objek dan Subjek Penelitian

Kahf merupakan merek skincare khusus pria dan terinspirasi dari alam, halal dan berkualitas untuk merawat dan membersihkan kulit, memiliki formula ringan dengan teknologi *HydroBalance* yang dapat menjaga keseimbangan air pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembab. Selain menghadirkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit pria, Kahf berkomitmen untuk mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus berbagi semangat dan inspirasi kebaikan sehingga memberikan dampak sosial bagi lingkungan melalui kampanye *#JalanYangKuPilih*.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan menilai kemudahan jangkauan informasi dan efisiensi proses pengumpulan data. Penelitian dilakukan secara *online* dan *offline* dengan menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Merupakan sumber data yang didapatkan langsung pada objek penelitian, dengan cara:

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung serta mencatat peristiwa, kejadian dan kegiatan komunikasi pemasaran pada Kahf.
- b. Wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), yaitu melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

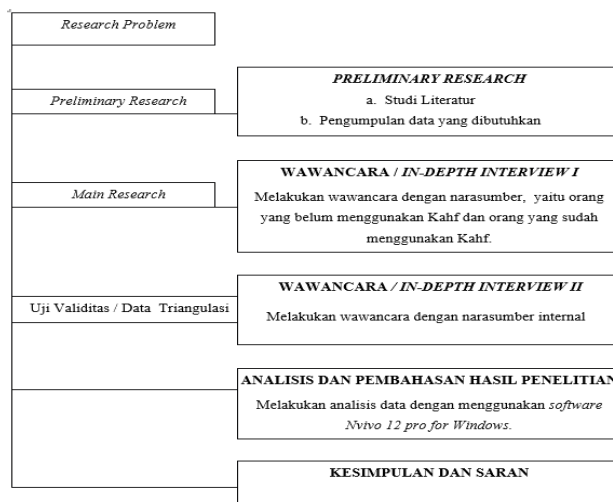
2. Sumber data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh dari studi *literature* / kepustakaan terkait dengan objek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil penelitian, buku, surat kabar, *website*, artikel, laporan laporan serta dokumen terkait lainnya.

Teknik Pengorganisasian dan Analisis Data

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur penelitian sebagaimana diilustrasikan melalui gambar di bawah ini:



Uji Validitas Data

Adapun uji validitas data dalam penelitian ini akan menggunakan Uji Triangulasi data dan Uji Triangulasi teori. Triangulasi data adalah dengan melakukan perbandingan antara informasi dan data yang diperoleh dari hasil wawancara informan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Kahf. Triangulasi teori adalah dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Kahf.

Teknik Analisis Data

Dilakukan teknik analisis data lingkungan eksternal dan lingkungan internal dengan menggunakan bantuan aplikasi *Nvivo 12 plus for windows*. Validitas yang tinggi dapat tercapai dengan menggunakan *NVivo 12 plus for windows* karena peneliti dapat melakukan analisis dengan efektif sehingga dapat menghasilkan suatu penelitian kualitatif yang efisien dan reliabel (Bandur, 2019). Aplikasi *Nvivo 12 plus for windows* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan pengkodean dari hasil kajian literatur yang digunakan (*nodes*).
2. Melakukan pengkodean hasil wawancara (*cases*)
3. Melakukan pengukuran tingkat kepercayaan, dengan kriteria: *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Teknik wawancara tidak terstruktur baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal dan studi kepustakaan yang didapatkan dari hasil penelitian, *website*, surat kabar, artikel, dan laporan – laporan. Pada pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap yaitu, mencari informasi terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu *brand* Kahf dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih *brand* Kahf.

Analisis Pelanggan

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih *brand* Kahf, perlu dilakukan berbagai analisis dan evaluasi mendalam terhadap berbagai elemen-elemen dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah digunakan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pelanggan. Analisis pelanggan dilakukan untuk memahami berbagai karakteristik, kebutuhan, preferensi dan perilaku pelanggan terhadap Kahf. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai siapa pelanggan Kahf, apa yang mereka inginkan dan bagaimana cara pelanggan dalam berinteraksi dengan Kahf, sehingga Kahf dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Kotler (2016), perilaku pelanggan dipengaruhi oleh berbagai hal yang kompleks. Terdapat 4 hal yang mempengaruhi perilaku pelanggan, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Hal tersebut harus diperhitungkan agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih *brand* Kahf. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Memilih *Brand* Kahf:

Kebudayaan

Kebudayaan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap jenis produk, merek, bahkan gaya hidup tertentu karena kebudayaan ini mencakup berbagai nilai, norma dan kepercayaan yang ada di dalam suatu masyarakat. Beberapa narasumber mengatakan bahwa mereka tertarik untuk menggunakan produk dari *brand* Kahf adalah karena *brand* Kahf merupakan produk perawatan kulit pria Halal, hal ini menjadi pilihan pelanggan karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya.

Selain itu, Kahf merupakan produk perawatan kulit pria local Indonesia, sehingga hal ini juga mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih produk Kahf, selain untuk mendukung produk lokal asli buatan anak Indonesia, hal tersebut juga memberikan kebanggaan dalam menggunakan produk yang berasal dari negeri sendiri.

Sosial

Sosial meliputi pengaruh dari keluarga dan teman. Rekomendasi dan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat diberikan oleh keluarga dan teman. Selain itu, kelompok sosial, komunitas *online* juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Salah satu factor yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih *brand* Kahf adalah rekomendasi dari teman dan keluarga, berdasarkan penelitian, sebanyak 100% informan dipengaruhi oleh teman dan keluarga dalam proses keputusan pembelian, lainnya dipengaruhi tidak hanya dari rekomendasi teman dan keluarga, tetapi juga influencer di sosial media.

Pribadi

Usia, pekerjaan, gaya hidup bahkan kondisi ekonomi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu juga kebutuhan spesifik seperti kebutuhan pelanggan akan produk untuk jenis kulit tertentu dan preferensi rasa, seperti aroma ataupun tekstur akan produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa factor pribadi juga mendorong pelanggan dalam memilih *brand* Kahf.

Psikologis

Psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan pelanggan. Motivasi mendorong pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Persepsi mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat informasi mengenai suatu produk atau merek. Sikap dan keyakinan sendiri terbentuk dari berbagai aspek, seperti pengalaman, pengetahuan dan pandangan mengenai merek atau produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan memiliki pertimbangan sendiri dalam memilih *brand* Kahf. Kualitas produk *brand* Kahf mempengaruhi persepsi pelanggan.

Perusahaan harus memahami bagaimana kondisi lingkungan di mana perusahaan bersaing dan sebelum perusahaan merumuskan suatu strategi yang akan dijalankan, sehingga dapat memahami lingkungan eksternal secara mendalam. Untuk menganalisis Faktor-faktor Eksternal, dilakukan teknik analisis PESTEL dan *Five Forces Porter*. Perusahaan dapat menggunakan hasil analisis tersebut untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal untuk menjalankan analisis

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis lingkungan eksternal pada Kahf adalah sebagai berikut:

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL mengidentifikasi berbagai aspek lingkungan perusahaan yang penting dan strategis. Analisis ini digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai faktor lingkungan eksternal yang mungkin berdampak pada perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan strategis. Analisis PESTLE pada Kahf adalah sebagai berikut:

Politik

Kahf masih menggunakan bahan baku yang bersumber dari luar negeri, sehingga Kahf mungkin menghadapi perubahan tarif, kuota, bahkan persyaratan impor yang berdampak pada pengadaan bahan baku tersebut membuat kegiatan ekspor impor belum stabil. Selain itu Kahf telah mengadopsi kebijakan halal sebagai salah satu strategi merek untuk memenuhi preferensi pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar perawatan kulit Indonesia, tidak hanya mengikuti kebijakan pemerintah.

Ekonomi

Pasar domestik Indonesia merupakan pasar yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil akan berdampak positif pada permintaan suatu produk, termasuk produk perawatan kulit. Perekonomian Indonesia dinilai tetap tumbuh bahkan di tengah pandemi *Covid-19* lalu. Dengan berbagai hal tersebut, perusahaan harus melakukan pengelolaan promosi dengan baik, menarik minat pelanggan dengan berbagai inovasi produk bahkan melalui berbagai komunikasi, misalnya *event and experience*.

Sosial

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, terdapat sekitar 50% wanita atau pria yang menjadi target pasar dari industri kecantikan. Dengan meningkatnya hal tersebut, terlihat pula bahwa tidak hanya wanita, namun pria juga saat ini tertarik dengan produk perawatan kulit. Pasar Indonesia masih berkembang dan inovasi produk perawatan kulit semakin disukai. Salah satu tren yang berkembang adalah preferensi Halal. Hal ini juga terjadi dengan adanya perubahan demografi dan perkembangan populasi penduduk muslim, dan tren serta preferensi pelanggan terkait dengan produk halal dan alami saat ini.

Saat ini *influencer social media* menjadi salah satu hal yang membuat kampanye pemasaran secara *online* menjadi lebih kuat, *influencer* dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk mendorong kesadaran merek bahkan penjualan. Karena para *influencer* dapat memberikan edukasi dan rekomendasi produk dan membantu menciptakan hubungan antara merek dengan pelanggan melalui *platform online*. Selain itu, *campaign* Kahf yaitu #JalanYangKupilih dinilai memiliki performa sangat baik, dengan mengajak berbagai komunitas dari berbagai kategori seperti olahraga, sosial, kemasyarakatan di seluruh Indonesia untuk terus berbagi manfaat dan inspirasi kebaikan menjadi jalan bagi Kahf untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *event and experience* dan *word of mouth*.

Teknologi

Pertumbuhan teknologi bahkan internet menjadikan Indonesia mengalami percepatan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini mempengaruhi cara bekerja berbagai industri. Salah satunya adalah dengan mempengaruhi pelanggan dan bagaimana pelanggan mendapatkan suatu produk

melalui penggunaan teknologi dan media sosial untuk kampanye pemasaran merek dan menciptakan interaksi dengan pelanggan. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memperkuat dan menciptakan peluang bertumbuh di industri produk perawatan pria, salah satunya adalah dengan menciptakan hubungan pembelian melalui *online*. Perusahaan bahkan bisa meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini selain dapat mengefisiensi biaya, perusahaan juga dapat berinteraksi dan mencapai pasar sasaran luas tanpa batas. Kahf dengan berbagai media sosial, seperti Youtube, Instagram, website pribadi, dan juga memiliki beberapa platform belanja *online* seperti Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia agar semakin dekat dan mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, berbagai kemajuan teknologi ini dapat membantu perusahaan dalam memformulasikan produk, proses produksi dan proses distribusi dengan lebih baik, efektif dan efisien.

Lingkungan

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia diperkirakan menghasilkan sampah plastik sebanyak 6 hingga 9 juta ton per tahun, hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu sumber sampah plastik terbesar. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menjalankan sistem pengelolaan dan pembuangan limbah dan mengedukasi pentingnya mengurangi sampah plastik sehingga dapat menjaga bumi. Selain itu, meningkatnya kesadaran pelanggan akan isu lingkungan juga meningkatkan permintaan produk yang ramah lingkungan. Sehingga Kahf harus mulai melakukan berbagai cara sehingga pelanggan akan terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

Hukum

Trend produk halal, salah satunya kosmetik halal meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini pasar produk kosmetik halal tidak terbatas pada penduduk muslim saja tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen non muslim. Hal ini dikarenakan produk perawatan kulit halal melambangkan kebaikan, keamanan dan kebersihan. Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menunjukkan minat terhadap produk halal semakin meningkat. Penggunaan logo halal memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang tidak memiliki sertifikasi tersebut. Di Indonesia, banyak brand yang mulai memantapkan brand mereka untuk mendaftarkan sertifikasi halal baik dari pemain lokal maupun global. Karena sebagian besar pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik barang yang dirasakan. Produsen dan pemasar kosmetik halal harus menekankan pada manfaat produk halal mereka dan tidak hanya menggambarkan karakteristik fisik produk.

Five Forces Porter Analysis

Analisis *Porter Five Forces* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan kompetitif di dalam sebuah persaingan bisnis. Analisis ini dilakukan dengan melihat berbagai kekuatan dari 5 hal penting yang mempengaruhi persaingan (Kotler & Keller, 2016). Berikut ini adalah hasil analisis *Porter Five Forces* Kahf.

| No | Variabel | Tingkat Daya Tarik | | | Alasan |
|----|------------------------|--------------------|--------|--------|-------------------------------|
| | | Tinggi | Sedang | Rendah | |
| 1 | Ancaman pendatang baru | v | | | Hambatan untuk masuk kompleks |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| 2 | Kekuatan tawar menawar pemasok | | v | | Pemasok terbatas |
| 3 | Kekuatan tawar menawar pembeli | v | | | Pelanggan setia terhadap satu merek |
| 4 | Ancaman produk pengganti | | | v | Tidak bersaing secara langsung |
| 5 | Persaingan dalam industri sejenis | v | | | Persaingan ketat |

Dalam industri perawatan kulit, ancaman pendatang baru yang menawarkan produk sejenis dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sama cukup tinggi. Kahf harus memastikan bahwa Kahf memiliki diferensiasi dan keunggulan yang unik agar tetap menarik bagi pelanggan, sehingga hal ini dapat mengurangi ancaman pendatang baru. Selain itu, sebagai merek perawatan kulit, Kahf bergantung pada pemasok bahan baku yang digunakan di dalam produknya. Sehingga Kahf harus memiliki hubungan yang baik dengan pemasok dan memiliki strategi dalam pengelolaan rantai pasokan yang efisien.

Baik toko ritel ataupun *end user* dapat memiliki negosiasi yang kuat terhadap Kahf, terutama jika terdapat banyak produk alternatif di pasaran. Kahf harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan perusahaan memberikan nilai tambah agar dapat mempertahankan posisi tetap seimbang. Persaingan antara merek perawatan kulit pria termasuk persaingan harga, kualitas produk, inovasi dan strategi pemasaran. Kahf harus beradaptasi dengan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan berbagai produk pengganti milik merek pesaing.

Pasar produk perawatan kulit pria bersaing dalam harga, kualitas produk, inovasi dan strategi pemasaran. Karena saat ini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya menjaga kebersihan dan perawatan kulit, salah satu langkah penting adalah dengan menggunakan produk *face care* dan *personal care* khusus pria. Berdasarkan data pada *compas.co.id* urutan pertama adalah Garnier Men dengan *market share* 23,3%, berikutnya Nivea Men dengan *market share* 11,7%, pada urutan ketiga adalah Kahf dengan *market share* 11,3%. urutan berikutnya terdapat Ms Glow For Men, Ponds Men, Cloris Men dan Biore Men. Singkatnya, industri perawatan kulit pria adalah industri dengan hambatan masuk yang kompleks dan mempertahankan strategi jangka panjang untuk bersaing di bidang ini. Namun posisi tawar pemasok dan pembeli cenderung berada pada posisi sedang dan tinggi. Ada juga ancaman yang kuat dari persaingan kompetitif antar pesaing. Oleh karena itu, daya tarik produk pengganti tidak berdampak langsung pada merek.

INTERNAL ANALISIS

Analisis internal melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai aspek. Tujuan dari analisis internal adalah untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal dari Kahf, dengan menggunakan beberapa atribut, seperti Analisis Strategi Pemasaran dan *Brand Portfolio*.

Analisis Strategi Pemasaran

Segmentation, Targeting and Positioning (STP)

Segmentasi dan target *brand* Kahf dijelaskan sebagai berikut:

- *Geographic*: Kahf menjual dan mendistribusikan berbagai produknya di Indonesia dan juga Malaysia.

- *Demographic*: Pria, pria muslim dan pria hijrah milenial, usia 18 – 45 tahun, SES A - B, dengan pekerjaan mahasiswa dan pekerja. *Psychographic*: *First user*, *Followers* dan *want valuable for money product*.

Segmentasi Perilaku

- Kebutuhan dan manfaat: Berbagai produk Kahf dapat mengatasi masalah pelanggan akan permasalahan perawatan kulit dan juga kebersihan kulit dengan kualitas produk halal dan berteknologi *HydroBalance*.
- Peran keputusan: Pria yang membeli produk berdasarkan kebutuhan sesuai dengan aktivitasnya, namun mereka mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat atau keluarga.
- *Occasion*: Dapat digunakan sehari-hari berdasarkan kebutuhan
- User status: pria yang peduli dengan produk halal dan berkualitas
- *Buyer readiness stage*: pembeli sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman terdekat.

Positioning

Kahf memiliki *positioning* menjadi produk *personal care* perawatan kulit pria yang halal, natural, tayyib dan *modern* untuk kebutuhan pria masa kini.

Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah alat penting yang merupakan kombinasi antara 4 elemen P, yaitu product, place, promotion and price yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Analisis ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan memaksimalkan potensi pertumbuhan Kahf. *Marketing mix* atau bauran pemasaran *brand* Kahf akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

| Marketing Mix | Brand Kahf |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product | Face care, beard care, deodorant, Eau De Toilette dan Body wash |
| Price | Rp 24.225 – Rp 263.000 |
| Place | Toko-toko ritel, Supermarket, Toko Kecantikan, Platform e-commerce, termasuk situs resmi web Kahf <i>Everyday</i> dan Pameran saat program <i>Event and Experience</i> . Jaringan distribusi tersebut memungkinkan Kahf mudah diakses pelanggan di seluruh Indonesia. |

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promotion | <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan: Kahf menggunakan media digital seperti iklan online dan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada <i>audiens</i>. - Promosi penjualan: Kahf melakukan berbagai promosi penjualan, seperti diskon, bundling produk, hadiah dengan pembelian tertentu untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ataupun mencoba produk Kahf. - Pemasaran Digital: Kahf aktif dalam memanfaatkan media sosial (Instagram, YouTube, Facebook) dan situs web pribadi untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk dan melibatkan para pengikut melalui konten dan program menarik. - <i>Event and Experience / Brand Activation</i>: Kahf terlibat dalam berbagai acara-acara, terutama yang berhubungan dengan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia, seperti berbagai komunitas dari berbagai cabang olahraga. Melalui berbagai acara tersebut, Kahf berkomunikasi dengan pelanggan melalui pengalaman yang akan terbentuk. Contohnya <i>Grooming Class by Kahf</i>. Hal ini dilakukan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran pelanggan. - Selain itu, Kahf juga aktif dalam <i>sponsorship</i> dan <i>endorsement</i> di berbagai acara ataupun kegiatan yang relevan dengan target dan segmen pasar Kahf, serta menggunakan <i>influencer</i> dari berbagai komunitas (contohnya ketua komunitas) agar merekomendasikan produk Kahf untuk meningkatkan daya Tarik dan kredibilitas Kahf. Kahf merancang berbagai bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai audiens target secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Analisis Kompetitor

| Brand | Garnier Men | Nivea Men | Ponds Men | Men's Biore |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product | Pembersih wajah, pelembab, produk perawatan rambut, deodoran dan produk perawatan tubuh | Pembersih wajah, pelembab, produk perawatan rambut, deodoran dan produk perawatan tubuh | Pembersih wajah dan pelembab wajah | Produk pembersih wajah, pelembab, produk perawatan jerawat dan produk perlindungan matahari |
| Price | Rp 24.400 – Rp 189.000 | Rp 12.900 – Rp 160.400 | Rp 42.200 – Rp 57.000 | Rp 24.400 – Rp 70.200 |
| Place | toko-toko ritel, supermarket, apotek, toko kecantikan, dan juga melalui platform e-commerce | toko-toko ritel, supermarket, apotek, toko kecantikan, dan juga melalui platform e-commerce, | toko-toko ritel, supermarket, apotek, toko kecantikan, dan juga melalui platform e-commerce, termasuk situs resmi web Ponds | toko-toko ritel, supermarket, apotek, toko kecantikan, dan juga melalui platform e-commerce |

| | | | | |
|------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Promotion | Media cetak, media televisi, media sosial | Media cetak, media televisi, media sosial dan <i>celebrity endorser</i> | Media cetak, media televisi, media sosial dan <i>celebrity endorser</i> | Media cetak, media televisi, media sosial |
|------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|

SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) Analisis

Evaluasi keseluruhan, baik dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis ini membantu Kahf untuk memahami posisi saat ini dan melihat berbagai kemungkinan dari sisi eksternal dan internal perusahaan. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya sebagai analisis lingkungan internal (Kotler & Keller, 2016). Berikut ini adalah hasil analisis SWOT dari Kahf.

| <i>STRENGTH</i> | <i>WEAKNESS</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kahf memiliki sertifikasi halal dari MUI, yang menjadi kekuatan untuk menarik pelanggan. - Kahf menawarkan berbagai produk perawatan kulit pria, hal ini memberikan kesempatan untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan menjangkau berbagai segmen pasar. - Kahf aktif dalam pemasaran digital dan media sosial, memanfaatkan platform online untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas loyal - Memiliki komunitas untuk berkolaborasi dengan berbagai area di seluruh Indonesia, dan membangun komunitas Kahf sendiri. | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> cukup baik, namun masih belum sesuai dengan ekspektasi perusahaan - Kampanye pemasaran masih berfokus pada produk tertentu (<i>Face Wash</i> dan <i>Sunscreen</i>), masih banyak pelanggan belum sadar dengan produk lain dari Kahf - Penetrasi distribusi nasional yang masih jauh di bawah target perusahaan - Dalam industry yang kompetitif, dibutuhkan inovasi produk untuk menambah portfolio produk Kahf |
| <i>OPPORTUNITY</i> | <i>THREAT</i> |
| <p>Pasar pria dalam produk perawatan kulit berkembang di Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan lebih besar dan lebih banyak komunitas di seluruh Indonesia untuk melakukan <i>event and experience</i> juga <i>brand activation</i> untuk meningkatkan word of mouth dan rekomendasi di pasar sasaran - Fokus pada <i>endorsement</i> dan <i>digital content</i> untuk menarik perhatian pasar sasaran dan mendapatkan perhatian pelanggan dan calon pelanggan - Terdapat pasar sasaran yang mengedepankan pentingnya kandungan yang ramah lingkungan, hal ini bisa dimanfaatkan Kahf untuk menambah portfolio produk - Ekspansi ke pasar internasional, mengingat tren yang berkembang terkait dengan perawatan kulit halal dan alami. | <ul style="list-style-type: none"> - Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan industri yang kompetitif, tidak hanya dari merek local tapi juga internasional - Tren pelanggan dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat sehingga Kahf harus bisa menyesuaikan dan fleksibel dalam menghadapi berbagai perubahan dan tetap menjaga relevansi dengan pasar yang selalu berubah |

Dengan menganalisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dioptimalkan, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat. Analisa

berikut membantu dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi Kahf pada pasar perawatan kulit pria.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand* Kahf sebagai merek *personal care* pria sudah memiliki *brand awareness* cukup baik yaitu 41% (*Aided brand awareness*) dan 22% (*Spontaneous brand awareness*), namun hal ini masih belum sesuai dengan ekspektasi perusahaan, yaitu menjadi *Brand No 1 Male Grooming Category*. Selain itu Kahf masih dikenal sebagai merek sabun cuci wajah dan *sunscreen* pria halal, padahal Kahf memiliki banyak produk perawatan kulit pria lainnya. Menurut penelitian ini *brand awareness* harus terus ditingkatkan dan diperlukan pendorong untuk percobaan produk oleh pelanggan.
2. Dari berbagai komunikasi pemasaran terpadu yang sudah *brand* Kahf lakukan, menurut penelitian ini *Event and Experience* yaitu kolaborasi dengan berbagai komunitas (*sport, social, kemasyarakatan*) dari berbagai area di Indonesia, *Brand Activation* dan Pemasaran Digital merupakan sumber informasi yang paling banyak memicu pelanggan untuk tahu *brand* Kahf, melakukan percobaan dan juga melakukan pembelian. Berbagai hal ini mendorong adanya berbagai rekomendasi dan *word of mouth* yang merupakan *factor* yang paling menginisiasi pembelian pada pasar pria. Sehingga komunikasi pemasaran tersebut dapat terus dijalankan dan terus ditingkatkan.
3. Dengan demikian, ada dua alternatif yang ditawarkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kahf, yaitu:

Alternatif 1 – Fokus pada *event and experience / Brand Activation*

Brand Kahf dapat melanjutkan salah satu cara komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *event and experience*, melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas dalam berbagai kategori, seperti olahraga, *social*, kemasyarakatan, dan lain-lain. Kategori komunitas yang dikolaborasikan bisa meliputi komunitas selain selain yang sudah disebutkan di atas, seperti berbagai komunitas di kampus, komunitas lingkungan dan komunitas lainnya dengan intensitas pelaksanaan lebih besar dan lebih luas. Hal ini dinilai sangat cocok dengan Kahf yang ingin menebarkan manfaat dan kebaikan. Dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut baik dari teman dekat, keluarga atau *influencer*, hal ini dapat berdampak kuat pada pilihan produk perawatan kulit pria Kahf, di mana pria lebih cenderung mencoba suatu produk jika direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai.

Alternatif 2 – Fokus pada digital

Dalam pemasaran digital melalui media sosial (*Facebook, Instagram, Youtube* dan lainnya), iklan digital dengan membuat konten video yang dapat diingat dengan mudah dengan membuat *storyboard* singkat yang menarik dan sesuai dengan pasar sasaran, juga *massive* pada *platform* belanja online.

4. Selain itu, Berbagai strategi intensif yang dapat dikembangkan oleh Kahf adalah sebagai berikut:
 - Pasar pria dalam *industry* produk perawatan kulit berkembang di Indonesia, namun *industry* ini merupakan *industry* kompetitif tidak hanya datang dari produk *local* tapi juga internasional. Untuk itu diperlukan inovasi produk untuk menambah portfolio Kahf, selain karena preferensi pelanggan berubah dengan cepat dan sangat fleksible, juga terdapat pasar sasaran yang mengedepankan pentingnya kandungan produk yang ramah lingkungan, hal ini bisa dimanfaatkan kahf untuk menambah portfolio produk.
 - Penetrasi distribusi nasional yang masih di bawah target perusahaan, hal ini dapat menjadi kesempatan Kahf untuk meningkatkan distribusi agar pelanggan dan calon pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk Kahf.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, Miza. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>.
- Ayu, Ipak. (2021). *Menperin Sarankan Industri Kosmetik Garap Pasar Online*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210602/257/1400276/menperin-sarankan-industri-kosmetik-garap-pasar-online>.

- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif: Studi Multi-Disiplin Keilmuan dengan NVivo 12 Plus*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- DinarStandard. (2019). State Of The Global Islamic Economy Report: Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- Hendriani, Lis. (2020). *Wardah Garap Personal Care Pria Kahf*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190520114508-33-73539/raup-triliunan-rupiah-industri-kecantikan-sasar-kaum-pria/2>.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan %20Eksyar_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.
- Koran Tempo. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: Berita Industri. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lokadata.id. (2019). *Peluang Miliaran Dolar Industri Kecantikan Bidik Laki-laki*. Diakses pada 30 September 2021, dari <https://beritagar.id/artikel/berita/peluang-miliaran-dolar-industri-kecantikan-bidik-laki-laki>.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional. 2015. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 – 2035*. Diakses pada 7 Oktober 2021, dari <https://www.kemenperin.go.id/ripin.pdf>.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarlihati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- <https://www.kahfeveryday.com/>.