



Analisis Strategi Digital Marketing Berbasis *EWOM* dan *STP* pada Brand Skincare Pria Kahf di Jakarta Selatan

¹Aris Ariyanto, ²Zilka Adnin Zulfikar, ³Kautsar Refano Nurili, ⁴Annisa Sira Sakinah
^{1,2,3,4}Universitas Pamulang

Alamat Surat

Email: ¹dosen02492@unpam.ac.id, ²zilkaadnin2@gmail.com, ³kautsarnurili@gmail.com,
⁴raraaja2013@gmail.com

Article History:

Diajukan: 10 Juli 2025; **Direvisi:** 6 Agustus 2025; **Accepted:** 21 Agustus 2025

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui Strategi digital marketing pada produk Kahf di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus terhadap brand *Kahf*, Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kualitatif berbasis sumber sekunder digital yaitu observasi digital dan analisis konten. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi digital Marketing Kahf dirancang melalui pendekatan STP dengan menasar pria muda urban di Jakarta Selatan, serta diterapkan dalam kerangka *Digital Marketing Funnel* mulai dari tahap awareness hingga konversi. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta e-commerce seperti Shopee, memungkinkan Kahf menjangkau audiens secara efektif dengan konten yang relevan dan terarah. Selain itu, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen, konten video, dan interaksi organik di berbagai platform telah membangun kepercayaan terhadap merek, sekaligus memperkuat citra Kahf sebagai produk skincare halal dan modern yang sesuai kebutuhan target pasar. Dibandingkan kompetitor, Kahf unggul dalam hal engagement meskipun jumlah pengikutnya lebih kecil. Akan tetapi, tantangan utama meliputi ketergantungan pada TikTok dan jangkauan terbatas ke segmen pria dewasa. Meski demikian, Kahf mampu menyeimbangkan citra merek dan interaksi yang kuat, menjadikannya kompetitif dalam pasar digital skincare pria.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, STP, Pemasaran Media Sosial, dan EWOM,

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy of Kahf in South Jakarta. Using a qualitative descriptive case study, data were collected through digital observation and content analysis of secondary sources. Findings indicate that Kahf adopts an STP approach, targeting young urban men, and implements a Digital Marketing Funnel from awareness to conversion. Social media platforms (TikTok, Instagram) and e-commerce (Shopee) are leveraged to deliver relevant content and expand market reach. Electronic Word of Mouth (E-WOM), particularly through consumer reviews, video content, and organic interactions, strengthens brand trust and positions Kahf as a halal, modern skincare product aligned with consumer needs. Despite having fewer followers, Kahf demonstrates higher engagement compared to competitors. Key challenges include dependence on TikTok and limited penetration among adult male segments. Overall, Kahf maintains a strong balance between

brand image and consumer engagement, ensuring competitiveness in the men's digital skincare market

Keywords: Digital Marketing Strategy, STP Approach, Social Media Marketing, E-WOM

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital tersebut berdampak langsung pada industri kosmetik dan perawatan kulit, termasuk produk skincare pria. Laporan BPOM menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam sektor ini, dengan peningkatan bisnis kosmetik sebesar 9,61% dan kenaikan jumlah perusahaan sebesar 20,6% dalam kurun satu tahun (Sari & Masreviastuti, 2024). Tren ini diperkuat oleh meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya generasi muda, akan pentingnya perawatan diri dan penampilan (Widyasari, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen kini semakin aktif dalam mencari ulasan, membandingkan produk, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital (Hasnah et al., 2024).

Kahf hadir sebagai merek skincare lokal yang menargetkan segmen pria urban, dengan strategi pemasaran digital yang aktif melalui berbagai platform, termasuk TikTok Shop. Namun, untuk memenangkan persaingan dengan merek-merek besar baik lokal maupun internasional, Kahf perlu membangun strategi digital marketing yang tepat sasaran.

Model STP, yaitu Segmentasi, Penargetan, dan Positioning adalah pendekatan sistematis yang digunakan dalam pemasaran untuk mengenali pasar potensial, memilih segmen utama, dan membangun citra merek yang berbeda di benak konsumen. Proses ini dimulai dari segmentasi, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Penargetan dilakukan dengan memilih segmen paling potensial yang akan dilayani. Dalam hal ini, Kahf dapat menargetkan pria urban Muslim yang aktif di media digital dan peduli pada produk halal. Terakhir, *positioning* berkaitan dengan bagaimana suatu merek ingin dipersepsikan konsumen. Sebagai contoh, Kahf berusaha menempatkan diri sebagai merek perawatan pria yang modern, halal, dan relevan secara spiritual serta fungsional (Kotler & Keller, 2016).

Digital Marketing Funnel merupakan model strategis yang menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal. Model ini terbagi menjadi beberapa tahapan utama, yaitu *awareness*, saat konsumen mulai mengetahui keberadaan produk; *interest*, ketika mereka mulai menunjukkan minat dan mencari informasi tambahan; *consideration*, yaitu fase evaluasi produk terhadap alternatif lain; *conversion*, ketika konsumen mengambil keputusan pembelian; serta *retention* dan *advocacy*, yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Transisi antar tahap ini umumnya difasilitasi oleh konten digital yang informatif, relevan, dan mendorong interaksi, termasuk melalui mekanisme seperti *electronic word-of-mouth* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Electronic Word of Mouth (eWOM) kemudian muncul sebagai elemen kunci dalam membentuk opini dan keputusan konsumen. Rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah terbukti lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Fenomena influencer, beauty vlogger, serta konten viral menjadi kekuatan yang mendorong keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital. Format video singkat dan interaktif seperti yang ditawarkan TikTok mempercepat penyebaran informasi, menciptakan efek viral yang kuat, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni autentik (Hasnah et al., 2024).

Analisis SWOT merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau merek secara menyeluruh. Komponen internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dalam konteks digital marketing, kerangka SWOT dapat digunakan untuk menilai strategi Kahf, termasuk efektivitas penggunaan eWOM dalam memperkuat posisi brand. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi

yang tepat untuk mengoptimalkan keunggulan, mengurangi kelemahan, serta menghadapi tantangan pasar dengan lebih adaptif (David, 2017).

Customer persona adalah gambaran fiktif namun berbasis data mengenai karakteristik pelanggan ideal suatu merek. Persona ini dibentuk dari hasil analisis data demografis dan psikografis seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, hambatan, serta perilaku digital konsumen. Tujuan utama dari pembuatan persona adalah untuk memahami audiens secara lebih personal dan mendalam, sehingga strategi pemasaran yang dibangun dapat lebih tepat sasaran. Dalam kasus Kahf, pembuatan persona dilakukan dengan merujuk pada data sekunder seperti ulasan konsumen, komentar di media sosial, serta pola pencarian online, guna menyusun profil pengguna utama yang dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi (Revella, 2015).

Pendekatan berbasis *STP* (Segmenting, Targeting, Positioning) diperlukan untuk menjangkau pasar secara efektif, sementara penerapan *Digital Marketing Funnel* dapat mengarahkan strategi konten berdasarkan tahapan konsumen. Di sisi lain, analisis *SWOT* dan pemahaman terhadap *Customer Persona* akan membantu merek mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan preferensi audiens secara lebih spesifik.

Penelitian ini berfokus di Jakarta Selatan, wilayah urban dengan konsentrasi tinggi pengguna digital dari kalangan muda dan melek teknologi. Wilayah ini juga dikenal memiliki daya beli tinggi dan cepat mengadopsi tren gaya hidup modern, termasuk penggunaan produk skincare pria (Pangestu & Suryoko, 2016). Dengan latar tersebut, Jakarta Selatan menjadi lokasi yang relevan untuk menganalisis pengaruh eWOM dalam membentuk perilaku konsumen.

Melalui pendekatan eWOM, riset ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital marketing, khususnya penyebaran informasi melalui konsumen, memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk Kahf. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen masa kini.

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian ini antara lain adalah 1) Bagaimana strategi digital marketing Kahf dibangun berdasarkan pendekatan STP dan Digital Marketing Funnel? 2) Bagaimana peran eWOM dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di Jakarta Selatan? 3) Apa keunggulan dan tantangan brand Kahf dibandingkan pesaing utamanya dalam ekosistem digital marketing pria di Indonesia?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus terhadap brand *Kahf*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi secara menyeluruh terhadap fenomena yang kompleks dalam konteks alaminya, tanpa intervensi dari peneliti. Fokus penelitian pada penggalian pola, narasi, dan makna di balik interaksi konsumen dengan brand dalam lingkungan digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kualitatif berbasis sumber sekunder digital. Dua teknik utama yang digunakan adalah: 1) Observasi Digital: Observasi dilakukan secara sistematis terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh akun resmi Kahf, terutama pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, termasuk cara brand berinteraksi dengan konsumen serta jenis konten promosi yang ditampilkan. 2) Analisis Konten: Analisis dilakukan terhadap materi teks dan visual yang tersedia secara terbuka di berbagai platform digital. Fokus analisis diarahkan pada ulasan konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta komentar dan interaksi yang muncul pada konten promosi Kahf.

Dalam menunjang proses observasi dan analisis konten digital, digunakan sejumlah alat bantu yang relevan dalam konteks pemasaran digital, yaitu: 1) Google Trends: Digunakan untuk memantau dinamika pencarian kata kunci tertentu seperti “Kahf” dan “skincare pria” di wilayah geografis Jakarta Selatan. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat ketertarikan audiens terhadap topik

atau produk tertentu. 2) SEMrush atau Ubersuggest: Platform ini dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait performa pencarian organik (SEO), popularitas kata kunci, serta estimasi lalu lintas digital milik kompetitor. 3) Media Sosial (TikTok, Instagram, YouTube): Platform ini menjadi sumber data utama dalam observasi konten, tingkat interaksi pengguna, serta penyebaran E-WOM secara organik melalui video, caption, atau endorsement pengguna. 3) Platform E-commerce (Shopee, Tokopedia): Data berupa testimoni pelanggan, rating produk, serta pola interaksi konsumen pada halaman produk Kahf digunakan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek secara *real-time*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan ditemukan beberapa hasil dari penelitian yaitu antara lain:

Analisis SWOT:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kahf memiliki keunggulan sebagai merek perawatan pria lokal yang mengedepankan konsep halal serta nilai spiritual, yang menjadi daya tarik kuat khususnya bagi konsumen Muslim (Sari & Masreviastuti, 2024). Posisi Kahf semakin diperkuat dengan dukungan penuh dari Paragon Technology and Innovation, yang memungkinkan akses terhadap teknologi produksi, jaringan distribusi, serta riset pasar yang mumpuni. Di sisi digital, Kahf menunjukkan performa yang solid melalui konten kreatif yang sering muncul di linimasa TikTok dan memperoleh tingkat interaksi yang tinggi (Hasnah et al., 2024). Ulasan positif di platform e-commerce juga turut membangun citra merek sebagai produk yang berkualitas dan tepercaya.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Strategi digital yang dilakukan oleh brand Kahf masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Dimana, terdapat ketergantungan yang cukup besar pada satu platform seperti TikTok dapat menjadi risiko tersendiri apabila terjadi perubahan algoritma atau penurunan minat pengguna. Selain itu, segmentasi pasar Kahf saat ini masih lebih dominan pada kelompok usia muda, sementara jangkauan ke segmen pria dewasa usia 30 tahun ke atas masih belum optimal, terutama mereka yang tidak aktif di media sosial. Penanganan terhadap E-WOM negatif juga belum terlihat dilakukan secara sistematis, sehingga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap brand.

c. *Opportunities* (Peluang)

Tingginya pertumbuhan kesadaran konsumen pria terhadap pentingnya perawatan diri memberikan peluang besar bagi ekspansi pasar Kahf. Selain itu, meningkatnya minat terhadap konten berbasis testimoni pengguna, fitur *live shopping*, serta meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal memberikan ruang untuk pengembangan strategi konten yang lebih variatif. Tren preferensi terhadap produk yang mengandung bahan alami dan mendukung keberlanjutan lingkungan juga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan lini produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini (Sari & Masreviastuti, 2024).

d. *Threats* (Ancaman)

Di sisi lain, Kahf dihadapkan pada persaingan yang semakin kompleks, baik dari merek lokal baru yang agresif maupun merek internasional yang telah memiliki posisi kuat di pasar. Selain itu, persaingan tidak hanya terjadi pada produk, tetapi juga dalam hal kreativitas konten digital serta efektivitas kerja sama dengan *influencer*. Serta, perubahan cepat dalam preferensi platform digital konsumen menjadi tantangan tersendiri. Risiko lain yang juga perlu diantisipasi adalah potensi penyebaran ulasan palsu, krisis komunikasi, dan viralitas konten negatif yang dapat merusak reputasi digital brand jika tidak ditangani secara responsif (Shalihah et al., 2025).

Analisis SWOT:

Berdasarkan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Kahf menargetkan pria modern berusia antara 18 hingga 30 tahun yang tinggal di wilayah urban, khususnya Jakarta Selatan. Target pasar ini terdiri dari mahasiswa, pekerja profesional muda, dan pengusaha pemula yang memiliki kepedulian terhadap penampilan dan gaya hidup sehat serta pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang terbiasa mencari rekomendasi produk melalui ulasan online dan influencer

Berdasarkan hasil observasi digital dan analisis data sekunder dari platform e-commerce serta media sosial, profil target pasar produk Kahf dapat direpresentasikan melalui persona bernama



Gideon. Pria berusia 28 tahun ini bekerja sebagai karyawan profesional muda dan berdomisili di Jakarta Selatan. Dalam kesehariannya, Gideon mengutamakan efisiensi dan kualitas, terlihat dari kebiasaan menggunakan layanan Gojek untuk berangkat kerja. Tidak mengikuti tren secara aktif, namun cenderung mencari informasi produk secara rasional dan mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1. Targer market.

Sumber: TikTok, diunggah oleh @gideonsht, diakses 10 Juni 2025.

Kebutuhan utama Gideon adalah produk perawatan dasar yang efektif, mudah digunakan, dan memberikan hasil nyata tanpa banyak tahapan. Dalam hal konsumsi informasi digital, E-WOM berupa ulasan mendalam, artikel blog, dan tutorial YouTube lebih dipercaya dibandingkan promosi singkat di media sosial. Target pasar seperti Gideon juga menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mampu menggabungkan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern, serta lebih responsif terhadap komunikasi merek yang interaktif dan edukatif. Pendekatan digital marketing berbasis informasi yang relevan dan kredibel menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau segmen ini.

Analisis Kompetitor:

Analisis kompetitor dilakukan untuk membandingkan posisi brand Kahf dengan dua pesaing utama di segmen produk perawatan pria, yaitu Gatsby dan MS Glow For Men. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif masing-masing brand dalam konteks kehadiran digital, strategi konten, serta keterlibatan audiens (*engagement*). Pemahaman ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi diferensiasi Kahf agar tetap kompetitif di tengah pasar yang semakin padat. Dibawah ini adalah tabel analisis kompetitor:

Tabel 1. Analisis Media Sosial Kahf dengan Kompetitor

Fitur / Platform	Kahf	Gatsby Indonesia	MS Glow For Men
Instagram - Follower	±246 ribu	±99 ribu	±730 ribu
Instagram - Engagement Rate	1% (581 likes/post)	0.3–0.8% (ratusan likes/post)	0.07% (428 likes/post)
Instagram - Frekuensi Posting	Sangat aktif (≥1 post/hari)	Cukup aktif (beberapa post/minggu)	Sangat aktif (hampir tiap hari)
Instagram - Keterangan	Komunitas aktif, konten konsisten	Fokus gay ahidup, konten konsisten	Basis follower besar, engagement rendah
TikTok - Follower	±112 ribu	±40 ribu	±28 ribu

Fitur / Platform	Kahf	Gatsby Indonesia	MS Glow For Men
TikTok - Total Likes	916 ribu	132 ribu	192 ribu
TikTok - Keterangan	Video tips & promo, cukup tampil di FYP	Konten hair & face care, audiens niche	Sponsorship skincare, engagement rendah
YouTube - Subscriber	36 ribu	32 ribu	50 ribu
YouTube - Rata-rata Views	10 ribu	5–10 ribu	5–20 ribu
YouTube - Konten Populer	Web series “Pejuang Berkah” (2,3 juta views)	Tutorial styling (hingga 124 ribu views)	Vlog & iklan dengan figur publik
Shopee - Follower	±508 ribu	-	±36,2 ribu (khusus MS Glow Men)
Shopee - Ulasan & Rating	745.300+ ulasan (rating 4.9)	Data tergabung (rating est. 4.9)	Penjualan tinggi via MS Glow utama (rating 4.9)
Shopee - Highlight	Dominasi kategori men’s care	Rating tinggi, tapi tidak fokus skincare pria	Beberapa produk terjual >10 ribu pcs
Tokopedia - Highlight	Pemenang Top Men’s Face Care 2023 (rating 4.9)	Dijual via Mandom Official (rating 4.9)	Star Seller, rating 4.9 di toko utama
Iklan Berbayar	Sponsor aktif di konten pria	Fokus pada branding & promosi grooming	Sangat agresif, termasuk sponsorship MotoGP
Hashtag/Kampanye	#Kahf, #JalanYangKupilih	#SiapJadiGue	#MSGlowForMen
Pertumbuhan Audiens	Positif & cepat	Relatif stagnan	Positif & cepat

Sumber: Sosial Media diakses 10 Juni 2025 diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kahf memiliki keunggulan dalam hal *engagement* dan kualitas interaksi dengan pengguna, meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan MS Glow For Men. Strategi konten Kahf yang menekankan aspek *storytelling* terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sebaliknya, MS Glow For Men meskipun memiliki jumlah pengikut besar, menghadapi tantangan berupa tingkat keterlibatan yang rendah, yang dapat mengindikasikan tingginya jumlah pengikut pasif. Sementara Gatsby, meskipun memiliki *brand awareness* kuat secara historis, terlihat kurang adaptif terhadap dinamika pemasaran digital terkini, dengan pertumbuhan audiens yang cenderung stagnan. Keunggulan utama Kahf terletak pada keberhasilannya mengelola *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) melalui konten edukatif dan relevan dengan kehidupan pria Muslim modern. Oleh karena itu, strategi yang memanfaatkan kekuatan komunitas digital dan konten bernilai tinggi perlu terus diperkuat untuk menjaga keunggulan kompetitif brand ini.

Analisis Strategi Digital Marketing.

Strategi digital marketing yang dijalankan oleh Kahf disusun secara komprehensif untuk memperkuat keberadaan merek di ranah digital, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness*, keterlibatan audiens (*engagement*), serta konversi penjualan. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah penguatan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), mengingat pengaruh signifikan dari ulasan dan rekomendasi digital terhadap perilaku konsumen. Sasaran utama strategi ini adalah pria berusia 18 hingga 30 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan, kelompok yang cenderung aktif di media sosial dan memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan serta opini dari sesama pengguna. Segmentasi ini dikembangkan melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), di mana Kahf memosisikan diri sebagai merek perawatan kulit pria yang halal, modern, dan terjangkau. Seluruh strategi dirancang dalam kerangka *digital marketing funnel*, mulai dari tahap kesadaran hingga konversi.

Secara kuantitatif, strategi ini menunjukkan hasil yang positif. Di Instagram, Kahf memiliki sekitar 246 ribu pengikut dengan *engagement rate* mencapai ±1% atau sekitar 581 *likes* per unggahan, menunjukkan komunitas yang aktif. Di TikTok, akun resmi Kahf telah mengumpulkan sekitar 112 ribu pengikut dan total 916 ribu *likes*, menandakan jangkauan dan keterlibatan yang kuat di platform berbasis video pendek. Di YouTube, konten seperti web series "Pejuang Berkah" telah ditonton

hingga 2,3 juta kali pada episode keempatnya, mencerminkan efektivitas pendekatan *storytelling* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Sementara itu, di platform e-commerce Shopee, Kahf memperoleh lebih dari 745.300 ulasan dengan rating rata-rata 4,9 dari 5 bintang, menjadikannya salah satu merek perawatan pria dengan ulasan terbanyak dan reputasi tertinggi di kategorinya. Penelitian ini memperkuat bahwa strategi digital yang diterapkan Kahf berhasil menciptakan kredibilitas tinggi dan memperluas pengaruh merek secara berkelanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi digital marketing Kahf dirancang melalui pendekatan STP dengan menasar pria muda urban di Jakarta Selatan, serta diterapkan dalam kerangka *Digital Marketing Funnel* mulai dari tahap awareness hingga konversi. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta e-commerce seperti Shopee, memungkinkan Kahf menjangkau audiens secara efektif dengan konten yang relevan dan terarah.
- b. E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen, konten video, dan interaksi organik di berbagai platform telah membangun kepercayaan terhadap merek, sekaligus memperkuat citra Kahf sebagai produk skincare halal dan modern yang sesuai kebutuhan target pasar.
- c. Dibandingkan kompetitor, Kahf unggul dalam hal engagement meskipun jumlah pengikutnya lebih kecil. Akan tetapi, tantangan utama meliputi ketergantungan pada TikTok dan jangkauan terbatas ke segmen pria dewasa. Meski demikian, Kahf mampu menyeimbangkan citra merek dan interaksi yang kuat, menjadikannya kompetitif dalam pasar digital skincare pria.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Variasi konten yang lebih strategis: Konten tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup edukasi, cerita inspiratif, gaya hidup pria, dan kolaborasi dengan influencer dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan keterlibatan.
- b. Penguatan sistem monitoring E-WOM: Membangun sistem *social listening* yang mampu mendeteksi komentar negatif secara cepat dan menyiapkan respons yang tepat, empatik, dan solutif guna menjaga reputasi merek.
- c. Inovasi produk berbasis insight konsumen: Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan atau masalah kulit yang sedang tren di kalangan pria, seperti skincare berbahan alami atau solusi untuk kulit sensitif.
- d. Peningkatan strategi *user-generated content* (UGC): Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi mereka menggunakan produk Kahf melalui kampanye kreatif yang melibatkan hadiah, tantangan, atau testimoni.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris. (2022). "Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 4, No. 2, pp. 112–123.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyani, D., et al. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 25–32.
- Cruz, R., & Fill, C. (2014). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications*. Prentice Hall.
- Durianto, D. (2018). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasnah, M. F. I., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Pangestu, M. A., & Suryoko, W. (2016). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 101–110.
- Rumata, B., & Sastrosubroto, P. (2021). *Laporan statistik pengguna internet Indonesia 2021*. Lembaga Survei Indonesia.
- Sari, W. P. K., & Masreviastuti. (2024). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Trueve. *Kampus Akademik Publishing: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 243–252.
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A., Permana, E., & Harnovinsah. (2025). Strategi pengembangan pemasaran digital produk make-up Wardah pada platform media sosial. *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8485–8494.
- Siew, C. S. (2022). The impact of lifestyle on consumer buying behavior. *Journal of Business Research*, 45(2), 123–130.
- Widyasari, I. (2019). Tren produk skincare di kalangan generasi muda. *Journal of Consumer Behavior*, 10(2), 115–123.