

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND*
AWARENESS DAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pelanggan *Kahf Face Wash* di Pontianak)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**AFIF FATONI
NIM. B2041231012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Afif Fatoni
NIM : B2041231012
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul proposal : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Experience* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Kahf Face Wash* di Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 24 Januari 2025



Afif Fatoni
NIM. B2041231012

PERTANGGUNGJAWABAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afif Fatoni
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Januari 2025

Judul Tesis:

Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak.

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang diirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Januari 2025



Afif Fatoni
NIM. B2041231012

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

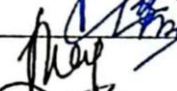
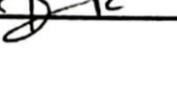
Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak).

ini diajukan oleh :

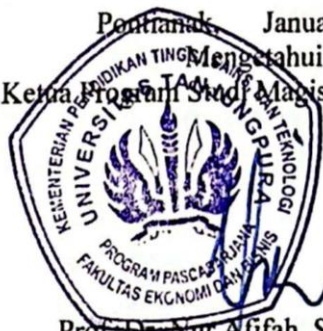
Nama : Afif Fatoni
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Hj. Juniwati, SE, MP NIP. 19620603 198903 2 001	7/2/25	
Pembimbing II	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 19730501 200312 2 001	8/2/25	
Penguji I	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 19740725 199802 2 001	7/2/25	
Penguji II	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Si. NIP. 19850207 200604 2 001	4/2/25	

Pontianak, Januari 2025
Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si.
NIP. 19730501 200312 2 001

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang dengan limpahan rahmat-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak)”**. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Hj. Juniwati, SE, MP dan .. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., dan Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Si, selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan kritik dan saran untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh *Civitas Academia* Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak atas segala ilmu yang telah diberikan.

7. Kepada kedua orang tua atas segala bentuk dukungan moral selama menjalankan pendidikan di program studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i di Magister Manajemen khususnya angkatan 50 yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan pendidikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki, akan tetapi penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan untuk memperoleh hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tesis ini bisa menjadi sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tesis ini, semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 24 Januari 2025
Penulis

Afif Fatoni

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Experience* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak)

Afif Fatoni

Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email : b2041231012@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri perawatan kulit pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, namun data penjualan Kahf Face Wash menunjukkan fluktuasi yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand experience* sebagai variabel intervening pada pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,788$) dan *brand experience* ($\beta=0,655$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* ($\beta=0,020$). *Brand awareness* ($\beta=0,399$) dan *brand experience* ($\beta=0,442$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* ($\beta=0,314$) dan *brand experience* ($\beta=0,290$) memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengembangan *content marketing* yang terintegrasi untuk membangun *brand awareness* dan *brand experience* yang pada gilirannya akan mendorong *repurchase intention*.

Kata kunci: *content marketing*, *brand awareness*, *brand experience*, *repurchase intention*.

**The Influence of Content Marketing On Repurchase Intention Through
Brand Awareness And Brand Experience As Intervening Variables
(Study on Kahf Face Wash Customers in Pontianak)**

Afif Fatoni

Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email : b2041231012@student.untan.ac.id

ABSTRACT

The development of the men's skincare industry in Indonesia shows significant growth, yet Kahf Face Wash sales data demonstrates interesting fluctuations worth investigating. This research aims to analyze the influence of content marketing on repurchase intention through brand awareness and brand experience as intervening variables among Kahf Face Wash customers in Pontianak. The study employs a quantitative approach with a survey method involving 160 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Results show that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness ($\beta=0.788$) and brand experience ($\beta=0.655$), but no direct effect on repurchase intention ($\beta=0.020$). Brand awareness ($\beta=0.399$) and brand experience ($\beta=0.442$) positively and significantly influence repurchase intention. Brand awareness ($\beta=0.314$) and brand experience ($\beta=0.290$) mediate the influence of content marketing on repurchase intention. These findings imply the importance of developing integrated content marketing to build brand awareness and brand experience, which in turn will drive repurchase intention.

Key words: content marketing, brand awareness, brand experience, repurchase intention.

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND
EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada
Pelanggan Kahf Face Wash di Pontianak)**

RINGKASAN

Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Industri perawatan kulit pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan proyeksi pasar global mencapai US\$28,344.8 juta pada tahun 2029. Kahf sebagai merek lokal yang diluncurkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2020 telah menunjukkan performa yang mengesankan dengan market share 10,20% di platform e-commerce. Namun, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang menarik, dengan penurunan dari 37.800 unit (2020) menjadi 25.200 unit (2021), diikuti lonjakan menjadi 50.400 unit (2022). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing terhadap repurchase intention melalui brand awareness dan brand experience, mengingat pentingnya strategi digital dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen modern.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 160 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia 18-45 tahun, berdomisili di Pontianak, pernah menggunakan Kahf Face Wash minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir, aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce, serta pernah terpapar content marketing Kahf. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software SmartPLS 3.9.2*, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta=0,788$; $t=19,967$) dan *brand experience* ($\beta=0,655$; $t=12,662$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* ($\beta=0,020$; $t=0,226$). *Brand awareness* ($\beta=0,399$; $t=4,129$) dan *brand experience* ($\beta=0,442$; $t=4,692$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* ($\beta=0,314$; $t=4,058$) dan *brand experience* ($\beta=0,290$; $t=4,236$) terbukti memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dengan R-square untuk *brand awareness* (0,620), *brand experience* (0,430), dan *repurchase intention* (0,644).

Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini mengonfirmasi peran strategis content marketing dalam membangun *brand awareness* dan *brand experience*, yang pada gilirannya mendorong *repurchase intention*. Meskipun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, *content marketing* efektif dalam membangun fondasi kognitif dan experiential yang mendukung perilaku pembelian berulang. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada penciptaan konten berkualitas yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan content marketing melalui berbagai format dan channel yang relevan dengan target market, sambil memastikan konsistensi pesan dan kualitas konten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON REPURCHASE
INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND BRAND
EXPERIENCE AS INTERVENING VARIABLES
(Study on Kahf Face Wash Customers in Pontianak)**

SUMMARY

Background and Research Objectives

The men's skincare industry in Indonesia shows significant growth with global market projections reaching US\$28,344.8 million by 2029. Kahf, a local brand launched by PT Paragon Technology and Innovation in 2020, has shown impressive performance with a 10.20% market share on e-commerce platforms. However, sales data shows interesting fluctuations, declining from 37,800 units (2020) to 25,200 units (2021), followed by a surge to 50,400 units (2022). This phenomenon raises questions about factors influencing repurchase intention. This research aims to analyze the influence of content marketing on repurchase intention through brand awareness and brand experience, considering the importance of digital strategy in building sustainable relationships with modern consumers.

Research Method

The research employs a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 160 respondents selected through purposive sampling with criteria: aged 18-45 years, residing in Pontianak, having used Kahf Face Wash at least twice in the last 6 months, actively using social media and e-commerce platforms, and having been exposed to Kahf's content marketing. Data was collected using a questionnaire with a 1-5 Likert scale. Data analysis uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.9.2 software, including evaluation of measurement model (outer model) and structural model (inner model).

Research Results

Analysis results show that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness ($\beta=0.788$; $t=19.967$) and brand experience ($\beta=0.655$; $t=12.662$), but no direct effect on repurchase intention ($\beta=0.020$; $t=0.226$). Brand awareness ($\beta=0.399$; $t=4.129$) and brand experience ($\beta=0.442$; $t=4.692$) positively and significantly influence repurchase intention. Brand awareness ($\beta=0.314$; $t=4.058$) and brand experience ($\beta=0.290$; $t=4.236$) prove to mediate the influence of content marketing on repurchase intention. The research model shows good predictive ability with R-square for brand awareness (0.620), brand experience (0.430), and repurchase intention (0.644).

Conclusion and Implications

This research confirms the strategic role of content marketing in building brand awareness and brand experience, which in turn drives repurchase intention. Although not having a direct influence on repurchase intention, content marketing

is effective in building cognitive and experiential foundations that support repeat purchase behavior. These findings have important implications for developing integrated digital marketing strategies, focusing on creating quality content that can increase brand awareness and create positive experiences for consumers. Companies need to optimize content marketing through various formats and channels relevant to the target market, while ensuring message consistency and content quality to build long-term relationships with consumers.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.2.1. Pernyataan Masalah	7
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	10
1.4.2. Kontribusi Praktis	10
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	11
1.5.1. Sejarah dan Latar Belakang.....	11
1.5.2. Filosofi Merek	11
1.5.3. Lini Produk	12
1.5.4. Strategi Pemasaran dan Distribusi	13
1.5.5. <i>Positioning Kahf Face Wash</i>	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	16
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3. <i>Brand Experience</i>	21
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2. Kajian Empiris.....	25
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	36
2.3.1. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awereness</i> ..	36
2.3.2. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>brand experience</i> .	37
2.3.3. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	38
2.3.4. Hubungan <i>brand awereness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	39

2.3.5. Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	41
2.3.6. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand awereness</i>	43
2.3.7. Hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand experience</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Bentuk Penelitian.....	48
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data	48
3.4. Populasi dan Sampel.....	49
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.6. Teknik Analisis Data	54
3.6.1. Analisis Deskriptif	54
3.6.2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Hasil Penelitian.....	58
4.1.1. Deskripsi Demografi Responden.....	58
4.1.2. Perilaku Konsumen.....	61
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden	69
4.1.4. Analisis Pengujian Instrumen Penelitian	73
4.2. Pembahasan	82
4.2.1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	82
4.2.2. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i>	84
4.2.3. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	86
4.2.4. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	88
4.2.5. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	90
4.2.6. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	92
4.2.7. <i>Brand experience</i> memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	94
BAB V PENUTUP	97
5.1. Simpulan.....	97
5.2. Rekomendasi	98
5.3. Keterbatasan Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4. Karakteristik Pendapatan Per Bulan	60
Tabel 4.5. Karakteristik Uang Saku Per Bulan	60
Tabel 4.6. Aktivitas yang Sering Dilakukan.....	61
Tabel 4.7. Sumber Informasi yang Sering Digunakan.....	62
Tabel 4.8. Lokasi Pembelian Produk Kahf	62
Tabel 4.9. Produk Pembersih Wajah Lain yang Digunakan.....	63
Tabel 4.10. Sumber Pertama Kali Mengetahui Produk Kahf	64
Tabel 4.11. Rekomendasi Produk Kahf ke Orang Lain	65
Tabel 4.12. Pencarian Informasi Sebelum Membeli.....	66
Tabel 4.13. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan.....	66
Tabel 4.14. <i>Brand Ambassador</i> yang Paling Diingat	67
Tabel 4.15. Waktu Pertama Kali Menggunakan Kahf <i>Face Wash</i>	68
Tabel 4.16. Kategori skala interval jawaban responden	69
Tabel 4.17. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4.18. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awereness</i>	71
Tabel 4.19. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	72
Tabel 4.20. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	73
Tabel 4.21. Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	74
Tabel 4.22. <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.23. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.24. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	75
Tabel 4.25. Reliabilitas Kosntruk	76
Tabel 4.26. Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.27. <i>f-square</i>	78
Tabel 4.28. Pengaruh Langsung.....	79
Tabel 4.29. Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash Tahun 2020 Hingga 2022	1
Gambar 1.2. Top Brand Pembersih Wajah Pria di Shopee (2022)	2
Gambar 1.3. Penjualan Merek PT. <i>Paragon Technology and Innovation</i>	3
Gambar 1.4. Logo Kahf	11
Gambar 1.5. <i>Content Marketing</i> Kahf.....	14
Gambar 2.1. Model Penelitian	47
Gambar 4.1. <i>Outer Model</i>	74
Gambar 4.2. Inner Model	77

DAFTAR LAMPIRAN

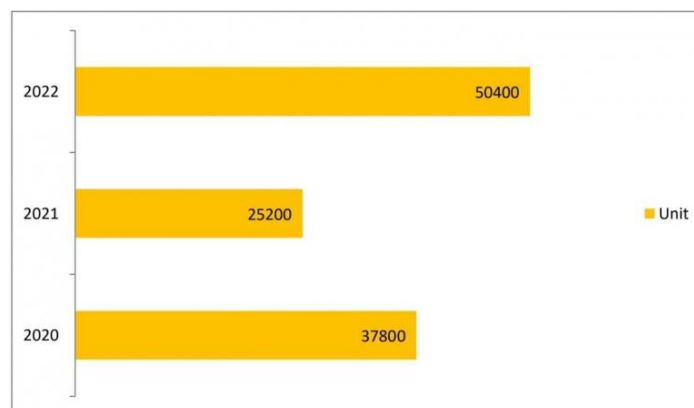
	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2: Output SmartPLS.....	114

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perawatan kulit pria di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini sejalan dengan proyeksi *Future Market Insight* yang memperkirakan pasar *skincare* pria global akan mencapai nilai US\$28,344.8 juta pada tahun 2029 (Cemara, 2024). Tren ini tidak hanya terbatas pada pasar global, tetapi juga tercermin dalam perkembangan pasar lokal Indonesia, di mana kesadaran pria untuk melakukan perawatan diri semakin meningkat (Lantara, 2022). Merek-merek lokal seperti Kahf dan Clorismen telah muncul sebagai pemain kunci dalam industri ini, memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen pria Indonesia.

Kahf adalah merek perawatan kulit pria yang diluncurkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2020. PT. *Paragon Technology and Innovation* juga dikenal sebagai produsen merek kosmetik ternama Wardah (Hafizh, 2024). Kahf hadir sebagai respon atas meningkatnya kesadaran pria Indonesia akan pentingnya perawatan kulit yang halal dan berkualitas tinggi telah menunjukkan performa yang mengesankan. Berdasarkan data dari *Compas Dashboard* pada periode 1-14 Maret 2023, Kahf berhasil menduduki peringkat ketiga dalam penjualan *face wash* pria di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, dengan market share sebesar 10,20% (Cemara, 2024).



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash Tahun 2020 Hingga 2022
Sumber: Kompasiana.com (2024)

Data penjualan Kahf *Face Wash* disisi lain menunjukkan fluktuasi yang menarik, dengan penurunan dari 37.800 unit pada tahun 2020 menjadi 25.200 unit pada tahun 2021, diikuti lonjakan signifikan menjadi 50.400 unit pada tahun 2022 (Firmansyah, 2024). Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk Kahf.



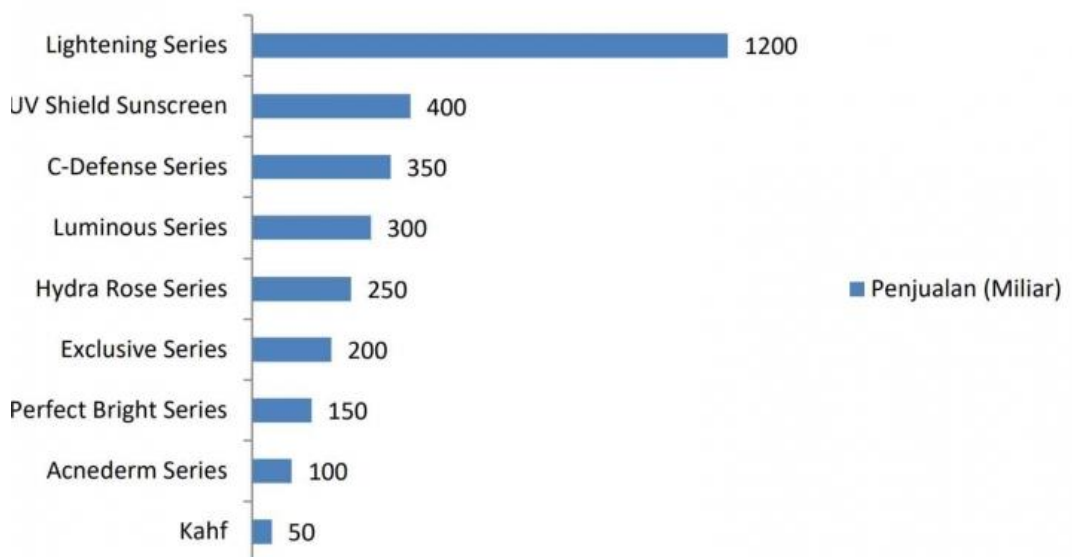
Gambar 1.2. Top Brand Pembersih Wajah Pria di Shopee (2022)
Sumber: *Compas Dashboard* (2023)

Kompetitor seperti Clorismen juga menunjukkan performa yang kuat di pasar digital. Clorismen, yang dikenal sebagai "*The Expert of The Men's Skincare & Grooming Category*", telah menjadi pelopor *skincare* pria di dunia digital Indonesia sejak 2016 (Lantara, 2022). Merek ini bahkan pernah menjadi *brand skincare* pria terlaris di Shopee dengan sales volume sebesar 24,0 persen pada periode tertentu. Strategi pemasaran digital Clorismen, termasuk kolaborasi dengan selebriti dan kampanye "Dibutuhkan Pria" & "Mulai Peduli", telah berhasil membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen (Lantara, 2022).

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen menjadi sangat penting dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini. *Repurchase intention* menarik untuk diteliti karena pembelian ulang merupakan indikator kunci bagi profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan merek (Russo, *et al.*, 2016). Niat pembelian ulang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan (Filieri, *et al.*, 2021). Konsumen dengan niat pembelian ulang yang

tinggi cenderung menjadi pelanggan setia yang memberikan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan (Chiu, *et al.*, 2014). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembelian ulang seringkali lebih hemat biaya daripada menarik pelanggan baru. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pasca pembelian, kualitas yang dirasakan, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek (Hult, *et al.*, 2019). Memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Kahf dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Sebagai merek lokal yang relatif baru, Kahf menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang di antara konsumen pria Indonesia. Berbeda dengan merek internasional yang telah mapan, merek lokal seperti Kahf perlu bekerja lebih keras untuk meyakinkan konsumen agar terus membeli produk mereka. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk Kahf dapat memberikan wawasan yang relevan bagi merek lokal lainnya yang menghadapi tantangan serupa.



Gambar 1.3. Penjualan Merek PT. *Paragon Technology and Innovation*
Sumber: Survey Internal Wardah (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa Kahf merupakan salah satu *brand* Wardah yang paling kecil dalam hal penjualan, yaitu sebesar 1,25%. Brand Kahf menempati

posisi ke-9 dari 9 brand Wardah yang ada. Penjualan Kahf mengalami peningkatan sebesar 100% dari tahun 2022. Peningkatan penjualan ini disebabkan salah satunya adalah strategi pemasaran yang agresif melalui *content marketing* oleh wardah.

Naumann *et al.* (2020) membahas pentingnya memahami dan mengelola keterlibatan negatif pelanggan untuk meningkatkan retensi. Mengelola keterlibatan negatif pelanggan melalui komunikasi proaktif dan transparan dapat membantu meningkatkan *repurchase intention* (Naumann *et al.*, 2020). *Content marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun keterlibatan positif dan memperbaiki hubungan pelanggan yang negatif. *Content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2021). *Content marketing* melibatkan pembuatan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens sasaran, serta didistribusikan melalui berbagai saluran media untuk menjangkau dan melibatkan mereka (Pulizzi, 2014). Strategi *content marketing* yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi merek, seperti meningkatkan visibilitas merek, membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, menghasilkan prospek berkualitas, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pelanggan (Baltes, 2015). Dengan menyediakan konten yang bernilai dan relevan secara konsisten, merek dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan *repurchase intention* (Holliman & Rowley, 2014).

Hollebeek & Macky (2019) dalam penelitiannya mengkaji peran pemasaran konten digital (DCM) dalam membangun keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan nilai merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa DCM dapat membangun keterlibatan konsumen melalui tiga tahap konsekuensi, termasuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen; kepercayaan dan sikap merek; serta ekuitas merek berbasis konsumen dan perusahaan. Penelitian ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami dampak *content marketing* terhadap respon konsumen. Penelitian Yonathan & Bernarto (2022) dan Eramahardika (2024)

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada restaurant dan bar di Jakarta Selatan serta konsumen Kopi Janji Jiwa di Denpasar. Kedua studi ini memberikan bukti empiris tentang peran penting *content marketing* dalam mendorong niat beli ulang.

Penerapan *content marketing* juga memiliki tantangan tersendiri. Menciptakan konten yang berkualitas tinggi dan relevan secara konsisten membutuhkan sumber daya yang signifikan, termasuk waktu, anggaran, dan keahlian (Holliman & Rowley, 2014). Merek juga perlu mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* mereka secara teratur, menggunakan metrik yang sesuai dengan tujuan bisnis dan pemasaran mereka (Pulizzi, 2014). Selain itu, lanskap digital yang terus berubah mengharuskan merek untuk terus beradaptasi dan menyesuaikan strategi *content marketing* mereka agar tetap relevan dan efektif (Baltes, 2015).

Konsep lain yang relevan dalam konteks penelitian ini adalah *brand experience*. *Brand experience* (pengalaman merek) telah menjadi konsep yang semakin penting dalam pemasaran kontemporer. Menurut Brakus *et al.* (2009), *brand experience* didefinisikan sebagai respons subjektif konsumen terhadap rangsangan terkait merek, yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* mencakup interaksi konsumen dengan merek pada berbagai titik sentuh, baik secara langsung melalui penggunaan produk atau layanan, maupun secara tidak langsung melalui paparan terhadap komunikasi pemasaran atau interaksi dengan perwakilan merek (Brakus *et al.*, 2009).

Pentingnya *brand experience* dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah diakui secara luas dalam literatur pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif dan mengesankan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Brakus *et al.*, 2009; Ong *et al.*, 2018). Pengalaman merek yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan preferensi merek, dan mendorong perilaku pembelian berulang (Schmitt, 2009).

Brand experience dalam konteks *skincare* pria menjadi semakin relevan mengingat karakteristik unik dari segmen konsumen ini. Pria cenderung menghargai pengalaman yang autentik, fungsional, dan selaras dengan identitas mereka (Lantara, 2022). Merek *skincare* pria yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang positif, baik melalui kualitas produk, desain kemasan yang maskulin, maupun komunikasi pemasaran yang relevan, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen pria dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Meskipun pentingnya *brand experience* telah diakui, masih terbatas penelitian yang mengkaji peran *brand experience* dalam konteks industri *skincare* pria, khususnya di Indonesia. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada industri lain, seperti *fashion* (Soediono *et al.*, 2020), restoran (Ong *et al.*, 2018), atau produk konsumen secara umum (Brakus *et al.*, 2009). Mengingat keunikan segmen konsumen pria dan dinamika industri *skincare*, penting untuk secara spesifik meneliti peran *brand experience* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang produk *skincare* pria. Hubungan antara *brand experience* dan variabel pemasaran lainnya seperti *content marketing* juga belum banyak dieksplorasi dalam konteks ini. Memahami bagaimana *brand experience* berperan sebagai mediator antara *content marketing* dan *repurchase intention* dapat memberikan wawasan berharga tentang mekanisme yang mendasari efektivitas strategi pemasaran dalam industri *skincare* pria.

Repurchase intention juga dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencerminkan keberadaan merek dalam benak konsumen dan merupakan kondisi awal yang penting bagi terbentuknya asosiasi merek yang kuat (Keller, 2021). Tanpa kesadaran merek, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian mereka. *Brand awareness* dalam konteks industri *skincare* pria menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mengingat banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasar, merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif.

Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenali dan ingat ketika mencari produk skincare (Huang & Sarigöllü, 2014).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan peran penting *brand awareness* dalam mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas merek. Sürücü *et al.* (2019) menemukan bahwa *brand awareness*, bersama dengan citra merek dan persepsi kualitas, berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan dalam industri perhotelan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Foroudi *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, loyalitas merek, dan reputasi merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *brand awareness* dalam konteks industri skincare pria, khususnya di Indonesia. Mengingat keunikan segmen konsumen pria dan dinamika pasar skincare, penting untuk meneliti bagaimana *brand awareness* mempengaruhi niat pembelian ulang produk skincare pria seperti Kahf face wash.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention*. *Content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga bagi target audiens (Hollebeek & Macky, 2019), diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. Konten yang menarik, informatif, dan selaras dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat keberadaan merek dalam benak konsumen.

Penelitian yang meneliti peran *brand awareness* dan *brand experience* sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention* masih terbatas. Pemahaman mengenai mekanisme mediasi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi *content marketing* yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kesadaran dan pengalaman merek.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Industri perawatan kulit pria di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek lokal Kahf muncul sebagai pemain

kunci dalam industri ini dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen pria Indonesia (Cemara, 2024; Lantara, 2022). Namun, data penjualan Kahf *Face Wash* menunjukkan fluktuasi yang menarik, yaitu penurunan dari tahun 2020 ke 2021, diikuti lonjakan signifikan pada tahun 2022. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk Kahf.

Content marketing muncul sebagai strategi kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* dalam konteks industri skincare pria di Indonesia. Selain itu, peran *brand awareness* dan *brand experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention* juga belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* dan *brand experience*, diperlukan untuk membantu merek skincare pria seperti Kahf *face wash* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* yang efektif. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang dinamika hubungan antara variabel-variabel ini, merek *skincare* pria dapat menghadapi tantangan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah tersebut diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand experience* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?

4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?
7. Apakah *brand experience* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Content marketing* terhadap *brand awareness* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
2. *Content marketing* terhadap *brand experience* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
3. *Content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
4. *Brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
5. *Brand experience* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
6. Peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak.
7. Peran mediasi *brand experience* pada pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kahf *face wash* di Pontianak

1.4. Kontribusi Penelitian

Berikut adalah kontribusi teoritis dan praktis yang dapat diharapkan dari penelitian ini:

1.4.1. Kontribusi Teoritis

1. Penelitian ini mengintegrasikan konsep *content marketing*, *brand awareness*, *brand experience*, dan *repurchase intention* dalam satu model sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi *content marketing* mempengaruhi *repurchase intention* melalui mediasi *brand awareness* dan *brand experience*.
2. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang penerapan teori-teori pemasaran dalam konteks industri skincare pria di Indonesia, khususnya untuk merek lokal sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran dengan perspektif dari pasar berkembang dan segmen konsumen yang spesifik.
3. Dengan menguji peran mediasi *brand awareness* dan *brand experience*, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme bagaimana *content marketing* mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.
4. Skala pengukuran untuk variabel-variabel yang diteliti akan dikembangkan dan disesuaikan sehingga dapat berkontribusi pada metodologi penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi Kahf dan merek *skincare* pria lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kesadaran merek melalui *content marketing*, yang dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.
3. Pemahaman tentang bagaimana *content marketing* mempengaruhi pengalaman merek dapat membantu perusahaan dalam merancang titik sentuh digital yang lebih baik dengan konsumen.
4. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam memahami karakteristik dan perilaku konsumen pria yang menggunakan produk *skincare*, yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi segmentasi dan *targeting*.

5. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi retensi pelanggan.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

1.5.1. Sejarah dan Latar Belakang

Kahf adalah merek perawatan pribadi pria yang diluncurkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation*, sebuah perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 1985. PT *Paragon Technology and Innovation* juga dikenal sebagai produsen merek kosmetik terkenal Wardah. Kahf diluncurkan sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan akan produk perawatan pribadi pria yang halal dan berkualitas tinggi di Indonesia. Slogan Kahf yaitu *brand* perawatan pria yang halal dan terinspirasi dari alam. Dengan hastag #JalanYangKupilih

Nama "Kahf" diambil dari bahasa Arab yang berarti "gua", merujuk pada kisah Ashabul Kahfi dalam Al-Quran. Pemilihan nama ini menyiratkan perlindungan dan ketahanan, yang sejalan dengan misi merek untuk menyediakan produk perawatan yang dapat diandalkan bagi pria Muslim modern.

The logo for Kahf features the brand name in a large, bold, sans-serif font. The letter 'K' is significantly larger than the other letters, and the 'h' has a unique, elongated design. The color is a dark, muted green.

Gambar 1.4. Logo Kahf

Sumber: Kahfeveryday.com (2024)

1.5.2. Filosofi Merek

Kahf mengusung konsep "Man of Certainty" yang memiliki beberapa makna mendalam:

1. Kepastian dalam Kehalalan: Menjamin bahwa semua produk yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Kepastian dalam Kualitas: Menyediakan produk berkualitas tinggi yang efektif untuk perawatan diri pria.

3. Kepastian dalam Identitas: Mendorong pria untuk percaya diri dengan identitas mereka sebagai Muslim modern.
4. Kepastian dalam Tujuan: Menginspirasi pria untuk memiliki tujuan hidup yang jelas dan bermanfaat.

1.5.3. Lini Produk

Kahf menawarkan berbagai produk perawatan pribadi untuk pria, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Perawatan Wajah:

- a. *Face Wash*: Tersedia dalam beberapa varian seperti Oil & Acne Care, Energizing, dan Hydrating.
- b. *Facial Foam*: Produk pembersih wajah dengan formulasi khusus.
- c. *Face Scrub*: Untuk mengangkat sel kulit mati.
- d. *Moisturizer*: Pelembab wajah untuk menjaga kelembaban kulit.
- e. *Face Toner*: Untuk menyegarkan dan menyeimbangkan pH kulit.
- f. *Sunscreen*: Melindungi kulit dari sinar UV.

2. Perawatan Rambut:

- a. *Shampoo*: Tersedia dalam beberapa varian seperti Hair Fall Control, Anti Dandruff, dan Daily Fresh.
- b. *Hair Tonic*: Untuk merawat kesehatan rambut dan kulit kepala.
- c. *Pomade*: Untuk menata rambut dengan berbagai tingkat kilau dan kekuatan.

3. Perawatan Tubuh:

- a. *Body Spray*: Deodoran dalam bentuk spray dengan berbagai aroma.
- b. *Roll-on Deodorant*: Deodoran roll-on untuk perlindungan lebih lama.
- c. *Body Wash*: Sabun mandi cair khusus pria.

4. Parfum:

Eau de Toilette: Tersedia dalam beberapa varian aroma yang maskulin.

5. Perawatan Jenggot:

- a. *Beard Oil*: Minyak perawatan untuk jenggot.
- b. *Beard Wash*: Pembersih khusus untuk jenggot.

6. Perawatan Khusus:

- a. *Hand Sanitizer*: Pembersih tangan tanpa air.
- b. *Intimate Wash*: Pembersih area intim pria.

1.5.4. Strategi Pemasaran dan Distribusi

1. Saluran Distribusi:

- Toko ritel modern: Tersedia di supermarket dan minimarket ternama seperti Indomaret, Alfamart, Carrefour, dan lainnya.
- Apotek: Dijual di jaringan apotek nasional seperti Kimia Farma, K24, dan Guardian.
- *E-commerce*: Produk Kahf dapat dibeli melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.
- Toko resmi: Kahf memiliki toko offline resmi di beberapa mal besar di kota-kota utama Indonesia.
- Website resmi: Konsumen dapat membeli langsung melalui website resmi Kahf.

2. Strategi Digital Marketing:

- Media Sosial: Aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dengan konten edukasi dan promosi.
- *Influencer Marketing*: Bekerja sama dengan influencer pria Muslim untuk mempromosikan produk dan gaya hidup.
- *Content Marketing*: Menyediakan artikel dan video tentang perawatan diri pria di blog dan kanal YouTube resmi.

3. Kampanye Brand:

- *#ManOfCertainty*: Kampanye utama yang mendorong pria untuk menjadi pribadi yang yakin dan berintegritas.
- *#KahfTalks*: Seri diskusi online yang membahas berbagai topik relevan untuk pria Muslim modern.

4. Program Loyalitas:

- *Kahf Rewards*: Program poin yang bisa ditukarkan dengan diskon atau produk gratis.

- Kahf *Community*: Komunitas *online* untuk pengguna setia Kahf dengan akses ke acara eksklusif dan produk terbaru.



Gambar 1.5. Content Marketing Kahf

Sumber: kahfeveryday.com (2024)

1.5.5. Positioning Kahf Face Wash

Face Wash Kahf adalah salah satu produk unggulan dalam lini perawatan wajah Kahf. Produk ini diposisikan sebagai pembersih wajah yang efektif, lembut, dan menghormati kebutuhan kulit pria. *Face Wash* Kahf tersedia dalam beberapa varian seperti Oil & Acne Care, Energizing, dan Hydrating untuk memenuhi berbagai jenis kulit dan masalah kulit yang dihadapi pria. *Face Wash* Kahf menekankan pada formula yang mengandung bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan dan minyak esensial yang dipilih secara cermat untuk memberikan manfaat optimal bagi kulit pria. Produk ini juga diposisikan sebagai pembersih

wajah yang halal, yang menjadi keunggulan utama bagi konsumen Muslim yang mencari produk perawatan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Face Wash Kahf juga menargetkan pria modern yang menginginkan rutinitas perawatan wajah yang praktis namun efektif dengan kemasan yang elegan dan maskulin, produk ini diposisikan sebagai pilihan tepat bagi pria yang ingin merawat kulit wajah mereka tanpa mengorbankan citra maskulinitas mereka. Melalui *positioning* yang kuat, *Face Wash Kahf* berusaha untuk menonjol di antara kompetitor di pasar pembersih wajah pria dengan menawarkan kombinasi unik dari kehalalan, bahan alami, keefektifan, dan citra merek yang maskulin. Strategi *positioning* ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas di antara target konsumen Kahf.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Content Marketing*

Content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (*Content Marketing Institute*, 2021). Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens sasaran yang jelas - dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens sasaran, serta didistribusikan melalui berbagai saluran media untuk menjangkau dan melibatkan mereka (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016).

Pemahaman tentang *content marketing* telah berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan pemasaran digital. Wang *et al.* (2019) menyoroti pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional yang berfokus pada interupsi dan persuasi ke *content marketing* yang menekankan keterlibatan dan penyediaan nilai. Hollebeek & Macky (2019) mengusulkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *content marketing* dengan teori keterlibatan konsumen, menyoroti peran *content marketing* dalam membangun hubungan merek-konsumen yang lebih dalam. Penelitian oleh Appiah *et al.* (2022) dan Rabogadi *et al.* (2022) menyelidiki adopsi dan implementasi *content marketing* di berbagai industri, menggarisbawahi manfaat potensial dan tantangan yang terkait dengan pendekatan ini.

Tujuan utama *content marketing* adalah untuk menginformasikan, melibatkan, dan mempersuasi pelanggan melalui penyampaian konten yang bermanfaat dan menarik (Baltes, 2015). Dengan memberikan konten yang bernilai, perusahaan dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan otoritas dalam industri mereka, serta memposisikan diri sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi