

ABSTRAK

Skincare selama ini dikonstruksikan sebagai produk kecantikan khusus wanita yang bersifat feminin, di dunia terlebih di Indonesia. Berbeda dengan wanita, pria cenderung menghindari segala aspek yang bersifat feminin demi menjaga nilai identitas maskulinitas mereka, salah satunya dengan menghindari produk *skincare*. Namun dengan seiring perkembangan zaman, pria mulai membuka diri untuk mencoba hal-hal baru salah satunya dengan ikut mengonsumsi produk *skincare*, namun dengan tetap berusaha menjaga maskulinitas dalam diri mereka. Pada tahun 2020, PT Paragon Technology and Innovation menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk memperluas pasar dengan meluncurkan *brand* Kahf sebagai *brand personal care* dan *skincare* maskulin. Kahf menggunakan strategi pemasaran yang disebut *brand gender positioning* untuk menyatakan posisi sebagai solusi kebutuhan perawatan kulit untuk para pria. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh dari *brand gender positioning* yang dibentuk oleh Kahf terhadap persepsi konsumen pria di Pulau Jawa sebagai bagian dari pria Indonesia. Identitas gender ikut dilibatkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diberikan terhadap cara pandang konsumen kepada *brand gender positioning* Kahf. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand gender positioning skincare* Kahf berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen pria di Pulau Jawa, begitu pula dengan identitas gender dalam mempengaruhi cara pandang responden terhadap *brand gender positioning* Kahf. Selain itu Kahf juga berhasil mengubah persepsi konsumen pria di Pulau Jawa mengenai *skincare* dan maskulinitas.

Kata kunci: *brand gender positioning*, persepsi konsumen, identitas gender, maskulinitas, Kahf

ABSTRACT

Skincare has been constructed as a feminine beauty product specifically for women, in the world, especially in Indonesia. In contrast to women, men tend to avoid all aspects that are feminine in order to maintain the value of their masculine identity, one of which is by avoiding skincare products. However, along with the times, men are starting to open themselves up to try new things, one of which is by participating in consuming skincare products, but by still trying to maintain the masculinity within themselves. In 2020, PT Paragon Technology and Innovation took this phenomenon as an opportunity to expand the market by launching the Kahf brand as a masculine personal care and skincare brand. Kahf uses a marketing strategy called brand gender positioning to express their position as a solution to skincare needs for men. This quantitative study aims to measure and describe the influence of the brand gender positioning formed by Kahf on the perceptions of male consumers at Java Island as a part of Indonesian male consumers. Gender identity was involved in this study to determine the effect it had on consumers' perspective on Kahf's brand gender positioning. The results of this study found that Kahf's skincare brand gender positioning was influential in shaping the perceptions of male consumers ant Java Island, as well as gender identity in influencing respondents' perspectives on Kahf's brand gender positioning. In addition, Kahf has also succeeded in changing the perception of male consumers at Java Island regarding skincare and masculinity.

Keyword: brand gender positioning, consumer's perception, gender identity, masculinity, Kahf