



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

**Strategi Manajemen Pemasaran Produk Kisana *Glycolic Soap* dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* di Pasar *Skincare* Indonesia**

Oleh :

Prasasti Sutaningdyah (2212010030)

Restin Meilina, M.M. (0721058605)

Rino Sardanto, M.Pd. (0730127403)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

JUNI 2026

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Manajemen Pemasaran Produk Kisana
Glycolic Soap dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Pasar *Skincare* Indonesia
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Prasasti Sutaningdyah
 - b. NPM : 2212010030
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Batembat, Kec.Pace, Kab.Nganjuk
 - e. Telp./HP : 088743874514
 - f. Email : sutaningdyahprasasti@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 7.500.000
 - Jumlah Seluruhan : Rp 7.500.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 27 April 2026
Ketua,



Prasasti Sutaningdyah
NPM. 2212010030

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik.

Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M. dan Rino Sardanto, M.Pd., selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 1 Mei 2026

Prasasti sutaningdyah
NPM.2212010030

RINGKASAN

Prasasti Sutaningdyah: Strategi Manajemen Pemasaran Produk Kisana *Glycolic Soap* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Pasar *Skincare* Indonesia, Diseminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, *Brand Awareness*, *Skincare* Lokal, Konten Edukasi, Media Sosial.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri *Skincare* di Indonesia sebesar 9,6% per tahun yang menuntut strategi komunikasi inovatif bagi merek lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran Kisana *Glycolic Soap* dalam membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama Kisana berfokus pada edukasi konsumen melalui pemasaran konten informatif, konsistensi pesan di *Platform* Instagram dan TikTok, serta kolaborasi strategis dengan *micro-influencer* untuk membangun autentisitas. Implikasinya, penggunaan narasi edukatif mengenai bahan aktif terbukti efektif meningkatkan kepercayaan awal dan pengenalan merek oleh konsumen. Disarankan bagi praktisi untuk lebih mengoptimalkan interaksi dua arah di media sosial guna memperkuat loyalitas organik dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini telah memasuki fase transformasi struktural yang signifikan, yang tidak lagi sekadar direpresentasikan oleh pertumbuhan volume pasar secara linear. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) yang menunjukkan angka 9,6% bukan cuma statistik, tapi bukti stabilitas sektor ini pascapandemi. Menariknya, pertumbuhan ini sejalan dengan tren *local pride* yang kuat. Konsumen sekarang tidak lagi memandang merek global sebagai standar utama, melainkan mulai menaruh kepercayaan tinggi pada produk lokal (Yulianti & Pasaribu, 2025). Pergeseran preferensi konsumen terhadap produk lokal ini juga dipicu oleh lahirnya fenomena *smart consumer*, di mana konsumen tidak lagi sekadar membeli kosmetik berdasarkan janji fungsional yang instan, melainkan secara kritis memperhatikan transparansi kandungan bahan aktif (*ingredient-focused buying behavior*). Di pasar *Skincare* Indonesia, pemahaman konsumen mengenai fungsi zat spesifik seperti *glycolic acid* atau asam eksfoliasi lainnya telah menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Fenomena ini kemudian memicu tren pemasaran baru berbasis edukasi digital ilmiah (*scientific marketing*) yang masif di *Platform* TikTok dan Instagram. Akibatnya, industri kosmetik lokal dipaksa bertransformasi dari sekadar industri estetika visual menjadi industri yang mengedepankan literasi kesehatan kulit, di mana komunikasi pemasaran terpadu dan bukti sosial (*social proof*) yang autentik menjadi kunci utama dalam memenangkan perhatian pasar digital.

Pergeseran preferensi konsumen terhadap produk lokal saat ini dipicu oleh lahirnya fenomena *smart consumer* yang kritis terhadap transparansi kandungan bahan aktif (*ingredient-focused buying behavior*). Di pasar *Skincare* Indonesia, pemahaman konsumen mengenai fungsi zat spesifik seperti *glycolic acid* telah menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, sehingga memicu tren pemasaran baru berbasis edukasi digital ilmiah (*scientific marketing*) di TikTok dan Instagram. Transformasi industri kosmetik ini berjalan beriringan dengan

meluasnya gerakan *local pride* yang memicu kebangkitan etnosentrisme konsumen di Indonesia. Studi terdahulu oleh Suseno & Hidayat (2021) menegaskan bahwa kampanye digital yang memanfaatkan sentimen kebanggaan lokal melalui tagar seperti #LocalPride sangat efektif sebagai strategi pemosisian merek (*brand positioning*) untuk menciptakan kepribadian merek (*brand personality*) yang kuat. Dalam konteks inilah Kisana *Glycolic Soap* mengintegrasikan narasi komunikasi pemasaran terpadu dan bukti sosial (*social proof*) yang autentik dengan semangat produk lokal, guna mengubah atensi pasar menjadi sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang nyata dan berkelanjutan. Peningkatan industri ini menciptakan persaingan *red ocean*. Bagi merek baru seperti Kisana *Glycolic Soap*, pesaing utamanya bukan cuma kompetitor, tapi banyaknya informasi digital. Tanpa *Brand Awareness* yang kokoh, produk se bagus apa pun akan sulit masuk ke dalam pertimbangan belanja konsumen (Sudirjo et al., 2023). Tantangannya adalah bagaimana mengomunikasikan manfaat bahan aktif seperti *glycolic acid* agar tidak tenggelam di antara ribuan sabun lainnya.

Observasi peneliti menunjukkan bahwa Kisana punya cara pemasaran yang unik tidak hanya *hardsell* yang membosankan. Sejalan dengan konsep Pemasaran 5.0 Kotler & Armstrong (2021), Kisana memilih jalur edukasi di TikTok dan Instagram. Strategi ini terbukti lebih efektif karena membangun kredibilitas secara organik melalui pengetahuan, bukan sekadar janji iklan.

Selaras dengan hal itu fenomena pemasaran edukasi di TikTok dan Instagram menunjukkan pergeseran perilaku konsumen *Skincare* yang kini lebih kritis terhadap kandungan bahan aktif, di mana TikTok berperan sebagai pemicu kesadaran awal melalui video pendek yang kasual dan ulasan jujur, sementara Instagram berfungsi memperkuat kredibilitas merek melalui katalog visual dan infografis ilmiah yang terstruktur. Interaksi lintas *Platform* ini menciptakan ekosistem komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, mengubah proses pengenalan produk oleh *audiens* dari sekadar tahu menjadi sebuah keyakinan yang didasari oleh pemahaman fungsional atas produk tersebut.

Kekuatan Kisana makin solid berkat kolaborasi dengan *micro-influencer*. Dibanding selebriti besar, narasi dari para *influencer* ini terasa lebih jujur dan dekat dengan keseharian audiens (Sumanti et al., 2024). Sebagaimana di jelaskan oleh Campbell & Farrell (2020), teori *influencer* dalam manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana individu dengan otoritas, keahlian, dan hubungan erat bersama audiensnya mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen melalui media sosial melalui penguatan kredibilitas. Secara akademis, fenomena ini dianalisis menggunakan pendekatan aliran komunikasi kontemporer yang menyatakan bahwa pesan pemasaran disaring dan disampaikan kembali oleh *opinion leaders* digital secara lebih personal agar mudah diterima oleh pengikutnya (Casaló et al., 2020).

Pengaruh ini bekerja melalui proses identifikasi dan internalisasi sosial, di mana konsumen mengadopsi rekomendasi produk karena memandangi ulasan yang disampaikan oleh kreator konten bersifat jujur, autentik, dan memiliki kompetensi fungsional yang relevan dengan kebutuhan mereka dalam industri kosmetik (Harrigan et al., 2018; Sardanto, 2023). Dalam implementasinya, kekuatan Kisana makin solid berkat kolaborasi dengan *micro-influencer*. Hal ini karena dibanding selebriti besar, narasi dari para *influencer* ini terasa lebih jujur dan dekat dengan keseharian audiens (Sumanti et al., 2024).

Kehadiran *Micro Influencer* terbukti memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Mega et al. (2025) menjelaskan bahwa para pembuat konten ini mengandalkan keaslian pesan untuk menyasar audiens yang spesifik. Melalui interaksi yang lebih personal, mereka membantu merek menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSCXX5My4/>

Gambar 1. 1 Beauty Micro Influencer

Pentingnya peran *influencer* dalam membentuk *Brand Awareness* juga didukung oleh serangkaian studi empiris yang menegaskan bahwa kehadiran mereka menjadi instrumen vital bagi keberhasilan merek baru. Penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) mengungkapkan bahwa bagi konsumen muda, rekomendasi dari figur digital dinilai jauh lebih penting dan tepercaya dalam membangun kesadaran produk dibandingkan dengan iklan konvensional. Di sektor produk perawatan tubuh, keterlibatan *influencer* yang aktif melakukan demonstrasi produk secara visual terbukti krusial untuk memicu pengenalan nama merek (*brand recognition*) secara instan di benak audiens (Ananda et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan murni dari strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikaji oleh Meilina & Wihara (2024), di mana sinergi konten edukasi dari para kreator lokal memegang andil paling penting untuk menggeser status sebuah merek kosmetik dari tidak dikenal (*unaware*) menjadi pilihan utama yang melekat kuat dalam ingatan konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Dalam manajemen pemasaran, kesadaran ini bertindak sebagai fondasi utama dari ekuitas merek karena konsumen cenderung tidak akan membeli suatu produk sebelum mereka merasa

akrab dan mengenali nama merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Tingkat kesadaran ini bergerak dalam sebuah hierarki yang sistematis, dimulai dari tahap tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan kembali melalui bantuan stimuli (*brand recognition*), pengingatan kembali secara mandiri tanpa bantuan (*brand recall*), hingga mencapai tingkatan tertinggi yaitu merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika kategori produk tersebut disebutkan atau *top of mind* (Meilina & Wihara, 2024). Di pasar *Skincare* lokal yang sangat padat, membangun kesadaran konsumen pada level *brand recall* dan *top of mind* menjadi krusial agar produk seperti Kisana dapat langsung diidentifikasi sebagai solusi eksfoliasi tepercaya oleh target audiensnya.

Pentingnya pengembangan *Brand Awareness* yang kuat telah dibuktikan oleh berbagai studi empiris terdahulu yang menempatkan kesadaran merek sebagai determinan utama dalam kesuksesan performa pasar sebuah produk. Penelitian oleh Foroudi (2019) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi secara signifikan memengaruhi pembentukan citra merek (*brand image*) dan menjadi pemicu awal yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Dalam industri produk konsumen yang kompetitif, tingkat kesadaran merek yang mendalam terbukti krusial karena mampu menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen saat mencoba produk baru serta meningkatkan loyalitas jangka panjang (Barreda et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian oleh Romaniuk et al. (2017) menegaskan bahwa merek yang berhasil mengamankan posisi ingatan (*mental availability*) yang stabil di benak konsumen memiliki peluang pertumbuhan pasar yang jauh lebih tinggi dan berkelanjutan. Temuan-temuan ini menjadi landasan logis mengapa upaya Kisana dalam membangun kesadaran konsumen melalui strategi edukasi digital merupakan langkah strategis yang sangat vital untuk mengamankan keunggulan bersaing di pasar kosmetik.

Berdasarkan dinamika pasar tersebut, penelitian ini mengkaji lebih dalam lagi bagaimana strategi Kisana dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui pemanfaatan komunikasi pemasaran digital berbasis edukasi. Fokus penelitian diarahkan pada analisis sistematis mengenai integrasi konten edukasi bahan aktif

di Platform TikTok dan Instagram serta kolaborasi strategis bersama *micro-influencer* yang dijalankan oleh PT Otak Kanan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap bagaimana narasi ilmiah yang kasual dapat mengonversi perhatian audiens menjadi sebuah kesadaran merek yang kuat. Dengan demikian, hasil analisis ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, melainkan juga menjadi rekomendasi praktis bagi merek kosmetik lokal dalam memenangkan kompetensi pasar yang semakin kompetitif.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini meliputi :

1. Pola Edukasi dalam konten pemasaran Kisana.
2. Pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam strategi pemasaran Kisana.
3. Peran *micro-influencer* dalam membangun kepercayaan atas produk Kisana.
4. Keberlanjutan kesadaran merek (*Brand Awareness sustainability*) yang menjadi pembeda utama dari produk Kisana dengan yang lainya.

Melalui batasan tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran utuh tentang bagaimana sebuah merk lokal bisa membangun identitas yang kuat di tengah ketat nya persaingan industri kecantikan saat ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terutama mengenai tantangan merek lokal di tengah persaingan *red ocean*, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran Kisana *Glycolic Soap* diimplementasikan untuk mengonversi tren *local pride* menjadi *Brand Awareness* yang nyata di tengah kompetisi industri *Skincare*?
2. Bagaimana integrasi antara konten edukasi bahan aktif (*glycolic acid*) dan pemanfaatan fitur di TikTok serta Instagram mampu menciptakan pengenalan merek yang mendalam (bukan sekadar pengenalan visual) di benak konsumen?

3. Bagaimana peran kolaborasi dengan *micro-influencer* dalam membangun narasi autentik yang efektif memecah hambatan konsumen terhadap merek lokal baru?
4. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung sekaligus penghambat Kisana dalam menjaga konsistensi kesadaran merek agar tetap relevan di tengah pergeseran tren pasar digital yang sangat dinamis?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran Kisana *Glycolic Soap* dengan mengintegrasikan *local pride* untuk membangun *Brand Awareness* di tengah kompetisi industri *Skincare*.
2. Menganalisis integrasi konten edukasi mengenai *glycolic acid* dan pemanfaatan Instagram serta tiktok mampu menciptakan pengenalan produk yang mendalam bagi konsumen, bukan sekadar tahu mereknya saja.
3. Menganalisis peran kolaborasi dengan *micro-influencer* dalam membangun narasi autentik yang efektif untuk memecah skeptisme konsumen terhadap produk lokal yang masih baru.
4. Menganalisis internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat kisana dalam menjaga konsistensi kesadaran merk agar tetap relevan di tengah pergeseran trend pasar digital

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi pemenuhan syarat akademis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik industri kecantikan di Indonesia.

1. Manfaat Teoretis

- a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya dalam membedah bagaimana strategi *Brand Awareness* dibentuk di dalam era pemasaran digital 5.0
- Validasi Model Komunikasi Edukatif: Menjadi

referensi ilmiah tentang bagaimana konten edukasi mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk lokal membuktikan bahwa nilai ilmiah bisa menjadi daya tarik komersial yang kuat.

- b. Fondasi Akademis Lanjutan: Menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami kaitan antara kolaborasi *micro-influencer* dengan pembentukan ekuitas merek di pasar yang jenuh.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajemen Kisana

Memberikan sudut pandang objektif sebagai bahan evaluasi strategi. Temuan mengenai hambatan di lapangan diharapkan dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat agar napas merek tetap panjang di masa depan.

- b. Bagi UMKM *Skincare* Lokal

Penelitian ini bisa menjadi *blueprint* atau panduan praktis bagi merek lokal baru dalam mengoptimalkan sumber daya digital yang terbatas, namun tetap mampu menciptakan dampak yang luas dan autentik.

- c. Bagi Praktisi *Digital Marketing* & KOL Specialist

Memberikan wawasan nyata tentang pola kerja sama dengan *influencer* yang tidak sekadar mengandalkan angka pengikut, melainkan kekuatan narasi konten yang mampu menjembatani kebutuhan edukasi konsumen dengan target penjualan merek.

- d. Bagi Peneliti

Sebagai ruang untuk menguji teori manajemen pemasaran pada objek nyata, sekaligus mempertajam analisis terhadap dinamika pasar kecantikan di Indonesia yang pergerakannya sangat fluktuatif.

