

STRATEGI PEMBENTUKAN BRAND IDENTITY BERBASIS NILAI ISLAMI DAN MASKULINITAS PADA PRODUK KAHF

Muhammad Fallah Alrifqi

153210072

Program Studi Ilmu Komunkasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Abstrak

Kahf merupakan brand perawatan pria yang hadir dengan mengusung nilai Islami dan maskulinitas modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kahf membangun, mengkomunikasikan, dan mempertahankan brand identity berbasis nilai Islami dan maskulinitas, serta bagaimana kedua elemen tersebut menarik konsumen pria di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) dan konsep *brand identity* dari Wheeler, identitas Islami serta maskulinitas dalam branding. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan brand manager, tim kreatif, dan konsumen pria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahf membentuk identitasnya melalui nilai halal, natural, tayyib, serta empat sifat Rasul, yang kemudian diterjemahkan dalam visual, pesan komunikasi, dan kampanye digital. Pada saat yang sama, Kahf membangun citra maskulinitas yang tenang, reflektif, dan berorientasi pada tujuan, berbeda dari brand men's care konvensional. Konsumen menilai identitas Islami dan maskulinitas tersebut relevan dan tidak menggurui, sehingga mendorong keterikatan dan pembelian ulang. Penelitian menyimpulkan bahwa perpaduan nilai Islami dan maskulinitas menjadi kekuatan utama yang membentuk daya tarik Kahf di kalangan pria muda Indonesia.

Kata Kunci: Brand Identity, Nilai Islami, Maskulinitas, CBBE, Konsumen Pria, Branding.