

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media secara sederhana dapat diartikan sebagai sarana komunikasi. Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal yaitu *medium is the message* (McLuhan & Fiore, 2001 dalam Nasrullah, 2014), menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pengertian ini mencerminkan kompleksitas media dan komunikasi, di mana media berfungsi sebagai alat komunikasi sebagaimana dipahami secara umum.

Pada buku *New Media Teori dan Aplikasi* yang dikembangkan oleh Pierre Levy, ia menjelaskan tentang teori media baru yang membahas tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori ini, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yaitu bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Secara singkat, *New Media* adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2008 dalam Feroza, 2020).

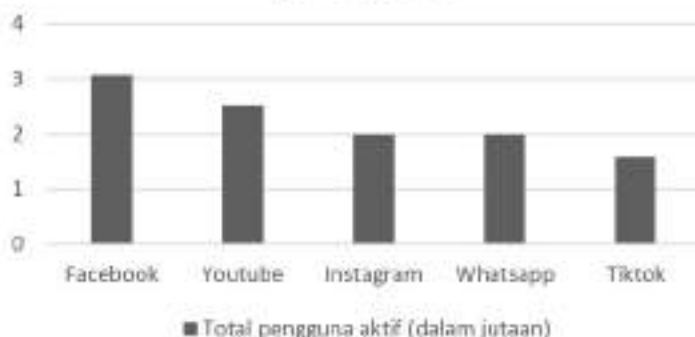
Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, di antaranya bidang pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial organisasi dan individu (Shimp, 2003 dalam Mardiyanto, 2019). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997).

Kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia (Dwiningrum, 2012). Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi ini adalah munculnya media sosial, yang telah menjadi alat komunikasi utama dalam kehidupan modern. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasi diri (Nasrullah R., 2016).

Salah satu *platform* media sosial paling terkenal yaitu Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto maupun video untuk dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram itu sendiri. Menurut data Statista, Instagram menempati peringkat ketiga aplikasi media sosial paling populer di dunia

berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan. Masyarakat yang terhubung dengan internet cenderung lebih responsif terhadap tren, rekomendasi produk, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Kini, Instagram telah menghadirkan berbagai fitur yang dapat memudahkan para pemasar dalam memasarkan produk atau layanannya. Fitur *Reels* adalah salah satu contoh metode yang bentuk pemasarannya mirip dengan Tiktok. Melalui fitur ini, setiap akun dapat membuat dan membagikan video yang berpotensi muncul di halaman pengguna lain. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang dapat mengenal usaha atau *brand* yang dipromosikan.

Aplikasi media sosial paling populer di dunia
per- Mei 2025



Grafik 1.1. Aplikasi Media Sosial Paling Populer di Dunia
Sumber: Statista, Mei 2025

Berbagai jenis bisnis telah beralih dari konvensional ke digital. Berkat adanya peluang media sosial, transformasi ini menjadikan berbagai usaha terkena sentuhan modern. Layaknya *coffeeshop* yang dulunya lebih sering disebut dengan istilah warkop, kini istilah pangkas rambut juga naik level dan disebut sebagai *barbershop*.

Sejarah pangkas rambut berawal dari praktik sederhana tukang cukur keliling dan tukang cukur yang beroperasi di bawah pohon. Dengan peralatan sederhana seperti pisau cukur dan gunting, mereka melayani kebutuhan masyarakat akan potongan rambut. Seiring waktu, permintaan akan layanan ini semakin meningkat, mendorong lahirnya kebutuhan lokasi yang lebih permanen dan terorganisir. Dari sinilah, konsep tempat pangkas rambut yang kita kenal saat ini mulai berkembang.

Di Indonesia, fenomena *barbershop* mencerminkan perubahan budaya perawatan diri yang semakin populer di kalangan pria (Cindrakasih et al., 2024). Perubahan istilah dari pangkas rambut menjadi *barbershop* dipengaruhi oleh berkembangnya bisnis salon yang perlahan menggeser popularitas pangkas rambut konvensional. Dengan ketatnya persaingan, bisnis *barbershop* kemudian menawarkan perbedaan yang signifikan dalam hal pelayanan dan kualitas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan citra pangkas rambut di era modern. Yang dulunya hanya sebatas potong rambut saja, kini *barbershop* menghadirkan layanan khusus seperti cuci rambut, pijat kepala, hingga perawatan wajah dan penataan rambut, yang umumnya tidak tersedia di tempat pangkas rambut biasa.

Usaha *barbershop* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, mengingat permintaan akan jasa potong rambut semakin meningkat dari waktu ke waktu. Di Indonesia, peluang di sektor ini terbukti sangat besar, terlihat dari menjamurnya puluhan hingga ratusan *barbershop* yang tersebar di berbagai daerah. Termasuk kota Makassar, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur.

Pertumbuhan bisnis *Barbershop* yang semakin pesat di kota Makassar telah memicu persaingan yang cukup ketat di sektor ini. Setiap hari, kita dapat melihat para pemilik *barbershop* memperkenalkan merek mereka dengan inovasi yang terus berkembang, membuat persaingan semakin tak terelakkan. Semakin intens promosi yang dilakukan di media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, membuat keadaan ini dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

Aplikasi Instagram dianggap memiliki kekuatan besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis *barbershop*. Banyak *barbershop* awalnya membangun eksistensi mereka melalui konten visual menarik di Instagram. Melalui *platform* ini, *barbershop* mampu memperluas jangkauan audiens dan menghadirkan popularitas dibandingkan kompetitor lainnya.

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Cartenz Barbershop	13.218
2.	Collins Hair Studio	14.674
3.	Barberbox Makassar	15.765
4.	SS Barbershop	13.688
5.	Barbershox	12.344

Tabel 1.1. Data pengikut Instagram Barbershop di Makassar
(Sumber: Instagram, Juli 2025)

Ketatnya persaingan *barbershop* di berbagai daerah mencerminkan besarnya potensi pasar di industri ini. Menurut Manao (2020), persentase pria 44 persen lebih tinggi dibandingkan wanita untuk memangkas rambut setiap bulannya. Melihat pesatnya pertumbuhan *barbershop* serta meningkatnya permintaan perawatan rambut pada pria, para pemilik bisnis *barbershop* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memperkenalkan *brand* mereka.

Pada awal masa terbentuk, Cartenz Barbershop baru memiliki satu cabang dan langsung memfokuskan upaya promosinya melalui Instagram. Dengan menonjolkan kualitas hasil potongan rambut dan pelayanan melalui konten visual yang menarik, Cartenz Barbershop berhasil membangun reputasi positif. Strategi ini diperkuat dengan sistem *word of mouth*, dimana kepuasan

pelanggan yang terlihat di Instagram mendorong rekomendasi mulut ke mulut dan mempercepat pertumbuhan pengenalan *brand* mereka.

Melalui tagline "*Let Your Hair Do The Talking*", Cartenz Barbershop kerap melakukan promosi guna menyebarkan *brand awareness* pada masyarakat. Dengan makna 'biarkan rambutmu yang berbicara', diharapkan mampu menonjolkan kualitas layanan, sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap hasil yang diberikan. Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis (Ramadayanti, 2019)

Dengan *platform* Instagram, Cartenz Barbershop mempromosikan jasa *haircut* melalui konten yang menonjolkan *entertain*, *quality*, dan *ambience*. Kini akun @cartenzbarbershop telah memiliki total 12,2 ribu pengikut dan 1.360 postingan.



Gambar 1.1. Pilar Konten @cartenzbarbershop.
(Sumber: Instagram, Mei 2025)

Dalam memenuhi kebutuhan *lifestyle*, Barbershop akan menjadi tempat yang dicari utamanya bagi laki-laki. Terkadang, perkembangan tren yang beredar di media sosial mengenai gaya rambut dapat memancing kecenderungan minat audiens untuk ke *barbershop*. Sesuai dengan konsep *Digital Marketing 5.0* yang menuntut merek untuk tidak hanya berinteraksi dengan konsumen melalui *platform digital*, tetapi juga aktif terlibat dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi individu.

Aif Gufrana sebagai *branding & development* dari Mandu Management mengatakan bahwa Cartenz Barbershop kerap melakukan berbagai strategi *marketing* dalam meningkatkan pelanggan di tiap cabangnya. Termasuk di antaranya yaitu kerja sama sponsor dan kolaborasi *event* dengan berbagai pihak seperti radio, *brand jersey*, *wedding organizer*, dan *event*. Kerja sama ini biasanya dilakukan dalam bentuk barter ataupun *paid collaboration*, sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Skema barter yang diterapkan umumnya mencakup pertukaran konten dengan produk, atau sponsorship dalam bentuk voucher diskon cukur dalam rangka menyebarkan kesadaran merek.

Media Promosi Pelanggan	Persentase
Radio	5%
Kolaborasi Event	15%
Media Sosial	65%
Sponsor	15%

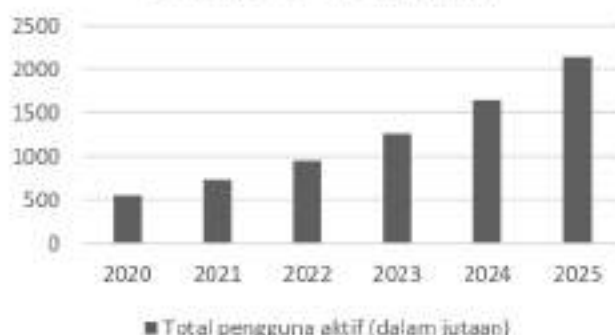
Tabel 1.2. *Budget marketing* untuk media promosi Cartenz Barbershop
(Sumber: Data internal Cartenz Barbershop, 2025)

Seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial, peran *influencer* semakin tidak terelakkan. Tak dapat dipungkiri, praktik ini secara historis sudah ada sejak lama bahkan sebelum hadirnya media sosial. Contohnya seperti penggunaan maskot Santa Claus yang merepresentasikan *brand Coca-cola* sejak tahun 1930. Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* masih menjadi strategi yang efektif hingga era digital saat ini.

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya (Agustin, 2022). Semakin meningkatnya penetrasi media sosial, penggunaan strategi ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat tiap tahun. Kepercayaan yang semakin besar terhadap efektivitas sektor ini dianggap dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mendorong konversi penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer marketing* menunjukkan urgensi dan efektivitas yang lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran digital lainnya seperti *Meta Ads*, *Buzzer*, maupun iklan berbayar konvensional. Hal ini disebabkan oleh kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap figur *influencer* yang dianggap autentik dan *relatable*. Berbeda dengan *ads* yang cenderung bersifat satu arah dan sering diabaikan, promosi dari *influencer* lebih mampu membangun interaksi organik dan meningkatkan *brand trust*. Selain itu, algoritma media sosial kini lebih menguntungkan konten personal dibanding iklan berbayar, sehingga pesan yang dibawa *influencer* cenderung memiliki jangkauan dan *engagement* yang lebih tinggi.

Tingkat penggunaan *influencer marketing* terhadap *brand* (dalam jutaan)



Grafik 1.2. Tingkat penggunaan *influencer marketing* terhadap *brand*.
(Sumber: Katadata, 2025)

Untuk menyasar target yang tepat, Cartenz Barbershop tentu memanfaatkan peluang *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran konten. Adapun sosok yang dikatakan sebagai seorang *influencer* itu tidak melulu soal sosok yang terkenal di beberapa *platform* sosial media. Tetapi bisa juga dengan artis, penyanyi, bahkan politikus yang notabene-nya dapat menginspirasi banyak orang.



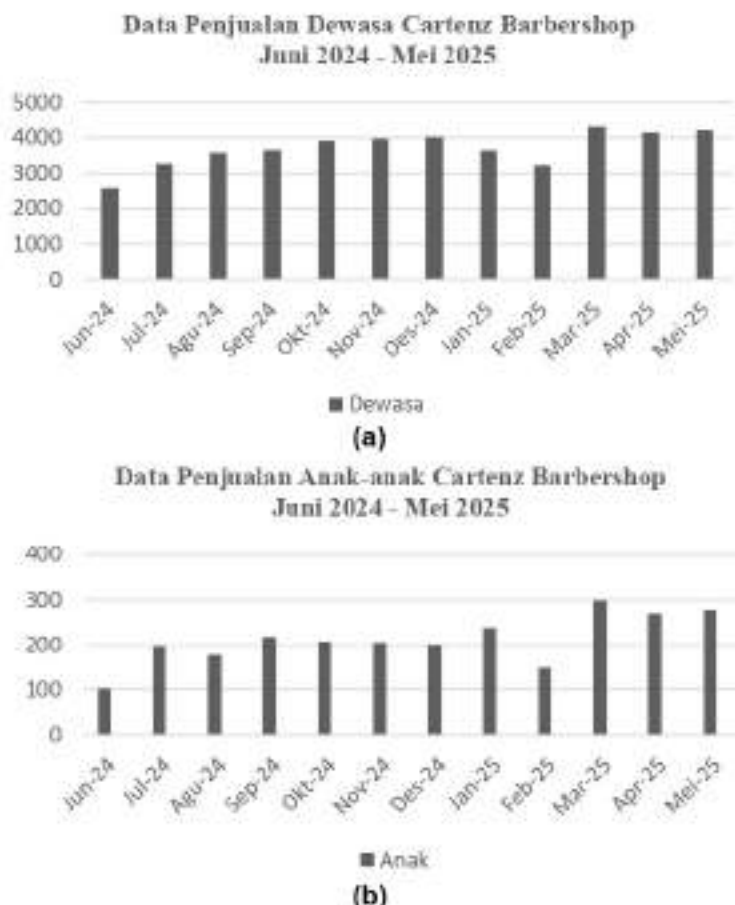
Gambar 1.2. Dokumentasi bersama *influencer*. Rizcky De Keizer (a) Ardhito Pramono (b), Pusakata (c), dan Ilham Arief Sirajuddin (d).
(Sumber: Instagram @cartenzbarbershop, 2025)

Salah satu *influencer* yang masih bekerja sama dengan Cartenz Barbershop adalah Fadel Austyn. Ia merupakan selebgram, mantan DJ, dan seorang wirausaha muda yang mempunyai bisnis F&B bernama *Delicate Society*. Menurut Sudha M. & Sheena K. (2015), promosi *influencer* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk atau jasa. Dengan memanfaatkan berbagai konten yang dipromosikan oleh Fadel Austyn, Cartenz Barbershop pun dapat mengenalkan berbagai *value* ataupun *awareness* kepada khalayak.



Gambar 1.3. Konten kolaborasi Fadel Austyn dan Cartenz Barbershop.
(Sumber: Instagram @fadelaustyn & @cartenzbarbershop, 2025)

Cartenz Barbershop memiliki akun Instagram yang dikelola dengan terstruktur di bawah manajemen Mandu Management, yaitu sebuah agensi yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial mereka. Selain berfokus pada *internal content*, Cartenz Barbershop juga melakukan *external content* seperti hal-nya konten yang dibuat pihak luar yaitu Fadel Austyn sebagai *influencer*. Segala bentuk konten dianggap mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan ataupun peningkatan *awareness* dan *engagement* di media sosial.



Grafik 1.3. Data penjualan dewasa (a) dan Data penjualan anak-anak Cartenz Barbershop (b).

(Sumber: Data Internal Cartenz Barbershop, 2025)

Menurut Ujang Suwaman (2004) dalam Asmawati (2022), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi menurut yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang (Alma, 2013). Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi untuk memproduksi barang dan jasa, dan pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi kesuksesan usaha.

Fokus pada penelitian kualitatif ini yaitu ke-empat cabang Cartenz Barbershop yaitu di Jalan Macan, Jalan Bau Mangga, Jalan Sutomo, dan di Jalan Perintis. Hal tersebut menjadikannya sebagai salah satu Barbershop terpopuler di Makassar berdasarkan jumlah cabang. Namun, di tiap cabang memiliki jumlah *capster* (tukang cukur) yang berbeda-beda tergantung pada ukuran lokasi yang ditempati dan juga faktor *demand area*, yaitu area dimana permintaan terhadap jasa meningkat signifikan karena berada di wilayah yang ramai pekerja.

Cabang	Jumlah <i>Capster</i>
Jalan Macan	8 Orang
Jalan Bau Mangga	12 Orang
Jalan Sutomo	4 Orang
Jalan Perintis	7 Orang

Tabel 1.3. Jumlah *capster* tiap cabang

(Sumber: Data internal Cartenz Barbershop, Mei 2025)

Pemilihan lokasi menjadikan *barbershop* ini menjadi salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat. Ketersediaan lokasi yang tersebar luas dapat meningkatkan visibilitas merek dan rasa penasaran masyarakat. Meskipun lokasi yang strategis dapat berpeluang menarik pelanggan baru, hanya kualitas yang konsisten yang dapat membuat seorang pelanggan beralih menjadi *loyal customer*.

Menurut Davis dalam Amilia (2017), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau yang memenuhi harapan. Hal ini yang justru membuat persaingan antara sesama pelaku bisnis *Barbershop* menjadi ketat. Itulah yang membuat Cartenz Barbershop unggul dalam segi kualitas dan pelayanan didukung dengan *tagline* "Let Your Hair Do The Talking".

Referensi untuk penelitian kualitatif ini berasal dari tiga penelitian sebelumnya. Pertama yaitu skripsi berjudul "Strategi Komunikasi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan *Make Up* 'By Kuku'" yang ditulis oleh Silla Sabilla pada tahun 2022. Jurnal ini menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan ialah teknik *purposive sampling* yang meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu untuk memahami bauran promosi (*promotion mix*) untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Kemudian referensi berikutnya yaitu jurnal berjudul "Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi" karya Fathimah Wardah dan Albari tahun 2023. Jurnal ini menjelaskan mengenai fenomena *influencer* yang memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, dan *viewers* secara luas.

Jurnal terakhir yang menjadi referensi dari penulis berjudul "Peranan *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0" karya Hidayatullah

As-Syahri' tahun 2024, Studi dari tahun 2018 hingga 2024 tersebut menyimpulkan bahwa *influencer marketing* telah berkembang dalam konteks pemasaran digital 5.0. Penelitian tersebut juga telah mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi *brand* dalam memanfaatkan *influencer marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap *influencer marketing* dalam meningkatkan eksistensi serta penjualan Cartenz Barbershop. Oleh karena itu, saya selaku peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk memahami lebih dalam bagaimana *influencer marketing* dapat berdampak terhadap kesadaran masyarakat terhadap sebuah *brand*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Cartenz Barbershop?
2. Bagaimana tanggapan khlayak terhadap *influencer marketing* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Cartenz Barbershop?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

- a) Untuk menjelaskan *influencer marketing* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Cartenz Barbershop.
- b) Untuk mengetahui tanggapan khlayak terhadap *influencer marketing* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Cartenz Barbershop.

2. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, sekaligus memperdalam pemahaman teori dalam Ilmu Komunikasi.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini berfungsi sebagai sumber informasi dalam memahami strategi pemasaran Cartenz Barbershop bersama *influencer* di Kota Makassar. Selain itu, penelitian ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Media Sosial

Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses

mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Istilah komunikasi merujuk pada pesan searah dari seseorang yaitu lembaga terhadap orang atau disebut dengan sekelompok orang secara langsung dengan cara *face to face* atau tidak langsung dengan media massa seperti surat kabar, internet, radio, majalah, atau televisi (Mulyana, 2016). Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan 'suara' perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu jasa digunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan kapan.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran di bawah periklanan dan promosi. Namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006). Dengan demikian, komunikasi pemasaran dianggap sebagai pendekatan holistik yang mencakup berbagai saluran untuk mencapai keterlibatan yang lebih efektif.

Sebelum mencapai keberhasilan dalam penjualan, penting untuk dipahami bahwa pemasaran bukan hanya soal menawarkan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu menggali informasi tentang sasaran targetnya agar dapat merancang strategi yang tepat guna dalam menarik perhatian mereka. Hal inilah yang menjadi langkah pertama dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam kerangka sebuah perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan memahami karakter dan tujuan orang tersebut.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM) berkembang pesat dan tren baru pemasaran untuk menjangkau calon konsumen atau pelanggan yang telah ditargetkan dengan mudah (Arianto, 2021). *Platform* ini menawarkan kecepatan dan jangkauan yang tidak dapat disamai dengan metode tradisional. Melalui pemanfaatan *platform* seperti Instagram, sebuah *brand* dapat membangun hubungan langsung dengan audiens melalui konten yang relevan. Penggunaan Instagram pun telah dimodifikasi melalui berbagai fitur baru untuk mengelola hubungan dengan audiens.

2. Bauran Pemasaran

Serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran merupakan definisi dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2019 dalam Fathanul, 2022). Adapun unsur atau elemen dari bauran pemasaran menurut mereka terdiri dari 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan menurut (Hurriyati, 2018 dalam Fathanul, 2022), bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Secara lebih lanjut, perusahaan menganggap bahwa kunci memperoleh *profit* yaitu dengan memperoleh strategi yang tepat guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang saling terkait untuk merancang program yang efektif demi mencapai tujuan perusahaan, memperkuat posisi di pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Sedangkan menurut (Limakrisna, 2017), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang ingin didesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang tepat. Selain itu, (Aditya, 2017) juga berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

3. Media Digital dan Social Media

Media digital jika didefinisikan yaitu konten yang berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital. Konvergensi yang sudah ada sejak dulu maupun pada media saat ini tidak dapat terpisahkan utamanya dalam cara teknologi memperluas hubungan sosial. Namun, dasar pertimbangan utama bagi konvergensi sebagai fenomena perkembangan media dikaitkan dengan digitalisasi (David Holmes, 2012). Internet merupakan salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi atau jembatan untuk berkomunikasi. Dengan pertumbuhan internet yang semakin berkembang sebagai alat komunikasi dan informasi yang tidak dapat diabaikan menjadikan internet sebagai ajang komunikasi yang penyebaran pesannya begitu cepat dan efektif.

Media digital merupakan hasil perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat secara signifikan. Salah satu bentuk media digital yang paling populer saat ini adalah media sosial, yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan interaktif di antara penggunanya. Hubungan antara media digital dan media sosial ini sangat erat, karena media sosial merupakan bagian dari ekosistem media digital yang memanfaatkan keunggulan teknologi untuk memperluas jangkauan komunikasi. Dengan kata lain, pemanfaatan media digital melalui *platform* media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, baik untuk kepentingan individu maupun bisnis.

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial antar individu maupun kelompok menggunakan teknologi berbasis *website* yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020). Sedangkan definisi pemasaran media sosial menurut Kotler & Keller (2008) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain atau dengan perusahaan dan juga sebaliknya. Dengan demikian, pemasaran sosial media merupakan cara pemasar menggunakan media sosial.

4. Influencer sebagai media pemasaran.

Dalam era *digital marketing 5.0*, *influencer* memainkan peran dalam memfasilitasi keterlibatan yang lebih personal dan relevan antara *brand* dan konsumen. Sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang sering kali dianggap sebagai teman atau bahkan anggota keluarga oleh para pengikutnya (Abidin, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif melalui *review* yang mereka berikan.

Influencer sering dipilih oleh perusahaan bukan hanya karena jumlah pengikut yang besar, tetapi juga melalui *branding* di media sosial yang membentuk representatif dari *brand*. Selain itu, kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan melalui pendekatan *soft selling* juga menjadi kriteria yang tepat. Tujuan utama penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi target konsumen, serta memperluas jangkauan audiens melalui fitur media sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Skema 1. Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Cartenz Barbershop merupakan sebuah bisnis *barbershop* di Makassar dengan akun Instagram @cartenzbarbershop.

2. Instagram adalah *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video yang dilengkapi dengan berbagai fitur umum seperti *instastory, feeds, reels, post, live*, dan juga fitur interaksi seperti *like, comment, share, tagging, repost*, dan *follow*.
3. Komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan dengan tujuan mempersuasi pelanggan untuk transaksi.
4. *Marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.
5. Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) yaitu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai *platform* yang menggunakannya.
6. Pendekatan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) adalah kerangka kerja pemasaran strategis yang terdiri dari tiga langkah, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda (*segmenting*), memilih segmen yang akan dilayani (*targeting*), dan menentukan posisi produk dalam pikiran konsumen (*positioning*).
7. *Influencer Marketing*, didefinisikan sebagai suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya.
8. *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang dibuat dan ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan.
9. *Price* (Harga), yaitu nilai yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual kepada pembeli sebagai alat ukur untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.
10. *Place* (Tempat), merupakan lokasi sebuah perusahaan atau kegiatan yang memproduksi produk atau melayani pelanggan.
11. *Promotion* (Promosi), ialah suatu komunikasi untuk memberitahukan mengenai barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens.
12. Meningkatnya *brand awareness* adalah upaya untuk memperkenalkan layanan dalam hal meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

F. Metode Penelitian

- 1) Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan terhitung sejak Maret 2025 - Juni 2025. Penulis akan melakukan penelitian pada akun instagram @cartenzbarbershop dan kantor Mandu Management yang juga berlokasi dengan salah satu cabang Cartenz Barbershop di Jl. Bau Mangga No. 3, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.

- 2) Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, penulis akan

menggambarkan strategi yang terjadi dalam konteks *influencer marketing*, khususnya dalam industri Cartenz Barbershop di Instagram. Penulis juga akan melakukan penelitian secara mendalam terkait fenomena yang terjadi antara proses penelitian dan realitasnya. Melalui metode ini, penulis akan menggambarkan bagaimana strategi yang dilakukan oleh *influencer* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada Instagram dan layanan Cartenz Barbershop.

3) Informan

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data pada suatu penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pemilihan subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan dengan memilih informan sesuai dengan rumusan dan tujuan masalah penelitian. Adapun kriteria yang penulis tentukan dalam penelitian adalah:

- a) *Representative Owner*
- b) *Branding & Development*
- c) Fadel Austyn sebagai *Influencer*
- d) *Followers* Instagram @cartenzbarbershop yang pernah gunakan jasa.

4) Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan oleh penulis tentu disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memudahkan analisis. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun data-data berupa data primer dan data sekunder dikumpulkan melalui:

a) Wawancara Mendalam

Salah satu metode pengumpulan data yang paling efektif adalah wawancara. Dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak informan yang dianggap mampu memberikan informasi terkait penelitian, penulis dapat melakukan pendataan secara akurat. Hal tersebut didukung dengan melakukan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Menurut Kriyantono (2020), wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Dengan demikian, wawancara mendalam menjadi metode yang penting untuk menggali informasi secara detail dari perspektif informan.

b) Observasi Non-Partisipatif

Teknik pengumpulan data berikutnya adalah observasi melalui akun Instagram dan data internal Cartenz Barbershop. Abdussamad (2021) berpendapat bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Observasi yang dilakukan ialah non-partisipatif, yaitu metode yang dilakukan tanpa melibatkan peneliti secara langsung dalam aktivitas perusahaan atau pengelolaan akun

Instagram. Dengan data yang sudah ada, peneliti dapat memastikan analisis berbasis data akurat sehingga hasilnya relevan dengan kebutuhan perusahaan.

c) Dokumentasi

Sebuah penelitian perlu data konkret lainnya dengan adanya dokumentasi. Dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Adapun dokumentasi meliputi foto-foto serta dokumen yang didapatkan melalui informan ataupun lokasi penelitian.

d) Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan membaca sumber literatur melalui studi pustaka juga menjadi poin penting. Metode ini dapat menjelaskan ulang terkait data yang sudah diteliti sebelumnya melalui buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu. Dengan demikian, studi pustaka tidak hanya memperkuat dasar-dasar teori, tetapi juga memperjelas relevansi data.

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui keempat teknik yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudian melewati proses analisis data. Menurut Patton (1980), analisis data merupakan proses mengatur data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data yang penulis gunakan adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman (1992) bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif itu meliputi:

1) Reduksi Data

Setelah melakukan tahap pengumpulan data, penelitian beralih ke tahap analisis data. Langkah pertama yang dilakukan adalah mereduksi data. Proses ini meliputi penyederhanaan dan abstraksi data 'mentah' yang terdapat pada hasil observasi. Reduksi data dilakukan untuk memilah informasi dengan menyusun temuan-temuan secara lebih terorganisir. Dengan mereduksi data, penulis dapat menyorot aspek penting dan mempermudah langkah dalam pencarian informasi yang relevan.

2) Penyajian Data

Langkah berikutnya adalah melakukan penyajian data dengan menyusun informasi secara sistematis agar mudah dipahami untuk selanjutnya dianalisis. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, data dapat disajikan dalam bentuk naratif, tabel, grafik, ataupun skema. Tahap ini membantu penulis dalam memahami penelitian dan melanjutkan perencanaan secara terarah.

3) Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah melakukan kedua tahap sebelumnya, langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Dalam membuat sebuah penelitian, peneliti harus bersikap preventif dalam mengelola data secara bertahap melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Seusai memperoleh berbagai fakta di lapangan, kesimpulan

awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah jika terdapat bukti yang tidak konkret dengan realitas. Hal ini dilakukan demi menjaga kebenaran pada penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran Digital, *Mix Marketing*, dan *Social Media Marketing*

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Melalui komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara *real-time* dan personalisasi sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Di lain definisi, komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (M. & P. I. Sari, 2021).

Internet dalam hal ini menjadi aspek yang cukup penting untuk memunculkan ruang-ruang interaksi melalui adanya media sosial. Hadirnya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berkomunikasi secara langsung dan dua arah (Hidayat & Utami, 2021). Dalam konteks tersebut, pemasaran media sosial muncul sebagai salah satu cabang dari komunikasi pemasaran digital yang sangat berpengaruh dalam era internet saat ini.

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada segi penyampaian, tetapi juga melibatkan identifikasi kualitas produk, penentuan harga, pemilihan tempat, dan juga pengelolaan promosi secara terintegrasi. Melalui keempat elemen tersebut, komunikasi pemasaran digital ini berperan penting dalam mendukung dan mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran. Dengan demikian, integrasi komunikasi pemasaran digital dalam bauran pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat daya saing dan relevansi perusahaan di era digital.

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) ini merupakan kelompok pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran secara efektif (Tenda et al., 2022). Adapun elemen-elemen 4P yang saling berkaitan dan dirancang secara terintegrasi dibutuhkan untuk memenuhi keinginan konsumen sekaligus mencapai hasil yang diharapkan perusahaan. Adapun bauran pemasaran meliputi:

1) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun ide itu disebut dengan produk (Dewi & Setiawan, 2024). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nurhayaty, 2022), produk itu mencakup

berbagai atribut seperti variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan ukuran yang dapat memengaruhi tindakan pada suatu *brand*. Pengembangan produk yang tepat sangat penting agar produk dapat menarik perhatian dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2) *Price* (Harga)

Nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan disebut dengan harga. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi nilai oleh konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan cepat untuk merespons perubahan pasar.

3) *Place* (Tempat)

Hal ini meliputi pemilihan saluran distribusi, pengelolaan logistik, dan strategi pemasaran lokal agar layanan mudah diakses oleh target pasar. Lokasi yang tepat dan penempatan yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

Segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan disebut promosi. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan dan nilai pelanggan secara persuasif. Dengan strategi promosi yang efektif, kesadaran merek dapat meningkat dan mendorong permintaan konsumen di pasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penerapan bauran pemasaran kini semakin banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran. Media sosial menawarkan keunggulan dalam hal interaktivitas, jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan secara personal kepada setiap pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengkomunikasikan keempat elemen bauran pemasaran secara lebih efektif dan efisien, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. Peralihan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga *platform* penting dalam mengintegrasikan seluruh aspek bauran pemasaran agar lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar modern.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan audiens. *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui *internet* dan *online* (Zarella, 2010). Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, teori ini berpendapat bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis sehingga konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses pemasaran.

Semua perusahaan harus menentukan target yang ingin dicapai, segmentasi audiens, jenis iklan, jenis konten, dan cara berkomunikasi dengan mereka. Strategi *social media marketing* merupakan kunci utama untuk menjalankan promosi suatu produk dan jasa meskipun cara promosi lainnya telah dilakukan.

Dalam konteks ini, pemasaran media sosial tidak sekedar menggunakan teknologi internet, melainkan juga memerlukan strategi komunikasi yang terencana untuk mengoptimalkan kapabilitas *platform* yang digunakan. Menurut Chris Heuer yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan media sosial yaitu:

a. *Context* (konteks)

Chris Heuer mengatakan "*How we frame our stories*", yang dimaksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana cara kita dapat merangkai sebuah susunan kata-kata dengan memperhatikan tutur bahasa yang baik, bentuk, ataupun isi dari pesan yang dikemas agar menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh *audiens*.

b. *Communication* (komunikasi)

"*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*", maksud dari kalimat yang diungkapkan Chris Heuer mengungkapkan bagaimana cara kita menceritakan sebuah informasi kepada *audience* dengan tujuan untuk memberikan suatu pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang agar sesuai dengan apa yang kita inginkan.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Chris Heuer mengatakan "*working together to make things better and more efficient and effective*", maksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana antara dua pihak atau lebih dapat bekerjasama dengan menyatukan sudut pandang yang berbeda, saling bertukar pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat sesuatu hal yang lebih efisien dan efektif.

d. *Connection* (koneksi)

"*The relationship we forget and mantain*", yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Maksud dari kalimat Chris Heuer adalah bagaimana kita dapat menjalin suatu hubungan dan mempertahankan agar tetap berlanjut sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku bisnis atau organisasi tertentu dengan menyajikan konten berupa gambar, video, atau informasi lainnya yang disebarkan melalui akun media sosial pemilik pelaku usaha. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan berbagai jenis produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Putri, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh dan mempercayai informan. Konsumen cenderung menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih kredibel jika dibandingkan dengan saluran komunikasi pemasaran konvensional (Wiebowo, 2023). Menurut (Gunelius, 2011), terdapat lima elemen utama dalam teknik *social media marketing*, yaitu:

1) Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran yang fokus pada interaksi dengan konsumen. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga melibatkan respons aktif terhadap komentar, pesan langsung, *tag*, maupun membagikan ulang *story* dari konsumen.

2) Membangun Merek (*Brand Building*)

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dan memperkuat identitas merek. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi visual seperti logo dan warna, gaya komunikasi (*tone of voice*), serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui setiap konten yang dipublikasikan.

3) Pemasaran Publisitas (*Publicity Marketing*)

Media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui berbagai *platform*, perusahaan dapat menyampaikan pengumuman atau informasi produk kepada konsumen. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik dan relevan, misalnya menggunakan teknik *storytelling* untuk membangun kedekatan emosional.

4) Promosi (*Promotion*)

Media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menginformasikan berbagai penawaran menarik seperti diskon, paket *bundling*, *giveaway*, *flash sale*, dan promosi menarik lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan kepada konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Kolaborasi dengan *influencer* juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi tersebut.

5) Riset Pasar (*Market Research*)

Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk menganalisis karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Selain itu, media sosial membantu perusahaan memahami strategi pesaing sehingga dapat merancang langkah pemasaran yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar. Contohnya adalah dengan memantau tren, melakukan *polling*, atau metode serupa lainnya.

B. Media Sosial, Instagram, dan *Influencer Marketing*

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, dunia bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam berpromosi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi *platform* strategis bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran secara lebih terarah. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan pengaruh individu tertentu.

Dalam era digital saat ini, peran media sosial semakin signifikan dalam berbagai aspek. Media sosial telah menjadi fenomena global yang mengubah cara komunikasi dan interaksi antara individu maupun antara perusahaan dengan konsumen. Berbagai *platform* di media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga alat strategis dalam dunia pemasaran digital.

Salah satunya Instagram, salah satu *platform* dengan jangkauan terluas untuk menjangkau audiens.

Awal dikembangkannya Instagram pertama kali hanya berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur. Namun, setelah melalui beberapa percobaan dan evaluasi, pendiri memutuskan untuk menyederhanakan aplikasi tersebut dan hanya berfokus pada fitur berbagi foto, komentar, serta kemampuan menyukai foto. Keputusan ini menjadi titik awal lahirnya Instagram, yang kemudian resmi diluncurkan pada 2010 secara eksklusif untuk perangkat iOS. Popularitas Instagram kemudian berkembang sangat pesat. Dalam waktu singkat, Instagram berhasil menarik satu juta pengguna bulanan. Pada 2012, Instagram mulai tersedia untuk perangkat Android, yang semakin memperluas basis pengguna.

Dari segi pengembangan aplikasi, Instagram terus berinovasi dengan menambah berbagai fitur baru. Pada 2013, Instagram mulai memperkenalkan fitur penandaan foto (*photo tagging*), dan tab "foto Anda" pada profil pengguna. Fitur ini juga diperluas ke akun bisnis dan merek, sehingga mendukung aktivitas pemasaran digital. Pada tahun yang sama, Instagram mempermudah interaksi dengan menghadirkan fitur pesan langsung atau *direct message*. Inovasi terus berlanjut dengan peluncuran Instagram Stories pada tahun 2016, yang diadaptasi dari fitur serupa di Snapchat, menandai perubahan besar dalam cara pengguna berinteraksi dan membagikan momen secara *real-time*.

Hingga sampai pada detik ini, Instagram telah menghadirkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Hadirnya fitur *reels* yang diadaptasi dari Tiktok, memudahkan algoritma untuk sampai pada target pasar. Selain itu, terdapat juga fitur *collaboration post* yang bisa menaikkan sisi *engagement* dari dua akun secara bersamaan.

Secara keseluruhan, sejarah pengembangan aplikasi Instagram menunjukkan proses interaktif yang berfokus pada penyederhanaan fitur, adaptasi teknologi, dan respons terhadap kebutuhan serta perilaku pengguna. Inovasi yang dilakukan secara konsisten menjadikan Instagram bukan hanya sebagai *platform* berbagi foto, tetapi juga sebagai media sosial yang mendukung komunikasi visual, pemasaran digital, hingga pembentukan tren budaya populer di era digital.

Berbagai fitur yang dihadirkan oleh Instagram membuat aplikasi ini menjadi semakin diminati. Adapun beberapa fitur itu dibedakan menjadi fitur umum dan juga fitur interaksi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Fitur umum Instagram

1. *Posts*

Fitur utama Instagram ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen melalui gambar dan video. Konten dapat diunggah langsung dari galeri ponsel atau direkam secara *real-time* menggunakan kamera Instagram. Sebelum dibagikan kepada para pengikut, pengguna juga dapat menyunting gambar, menambahkan filter, dan melakukan penyesuaian visual lainnya untuk memperindah tampilan.

Saat melakukan unggahan ke dalam *feeds*, pengguna diberikan berbagai opsi tambahan yang dapat memperkaya konten, seperti menambahkan titik lokasi, sematkan musik, ataupun menandai akun lain dalam gambar atau keterangan. Pengguna juga dapat menyertakan *caption* yang bersifat deskriptif, informatif, maupun ekspresif untuk mendukung narasi visual dari unggahan tersebut. Dengan kombinasi berbagai fitur tersebut, *feeds* tidak hanya berfungsi sebagai tempat dokumentasi visual, melainkan menjalin interaksi sosial secara luas.

2. *Instastory*

Fitur *stories* di Instagram merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung interaksi dinamis antara pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video dalam format cerita yang bersifat sementara, yakni hanya bertahan selama 24 jam sejak pertama kali dipublikasikan. Konten yang diunggah melalui *stories* tidak hanya terbatas pada gambar atau video mentah, tetapi juga dapat diperkaya dengan berbagai elemen kreatif seperti teks, stiker, emoji, efek visual, *question box*, serta filter khusus yang disediakan oleh *platform*. Dengan berbagai opsi tersebut, pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri secara lebih menarik.

Selain itu, *stories* juga memberikan fleksibilitas dalam hal audiens, di mana pengguna dapat memilih untuk membagikan cerita mereka secara langsung kepada teman tertentu melalui pesan pribadi, atau secara terbuka kepada seluruh pengikut mereka. Adapun salah satu fitur yaitu *close friend* yang merupakan fitur khusus untuk membagikan pesan kepada teman terdekat.

3. *Reels*

Terinspirasi dari *platform Tiktok*, *reels* merupakan salah satu fitur dari Instagram yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 3 menit atau yang setara dengan 180 detik. Dalam penggunaannya, *reels* dapat merekam video secara langsung melalui aplikasi atau mengunggah video yang sudah ada, kemudian mengeditnya dengan berbagai fitur yang telah disediakan. Seperti aplikasi edit video pada umumnya, di dalam terdapat sejumlah fitur yang mencakup pemotongan video, penambahan musik latar, penggunaan *filter*, efek AR (*augmented reality*), pengatur kecepatan video, penyisipan teks, dan stiker interaktif.

Reels memiliki keunggulan dalam hal jangkauan distribusi konten. Berbeda dengan unggahan biasa di *feeds*, *reels* dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti halaman *for you page* pada Tiktok, aplikasi Instagram juga memiliki halaman *explore*, di mana video dapat direkomendasikan kepada pengguna yang bahkan tidak mengikuti akun tersebut.

Lebih dari sekedar hiburan, *reels* juga memiliki fungsi strategis dalam *digital marketing* dan pengembangan *personal branding*. Banyak UMKM hingga perusahaan besar memanfaatkan *reels* sebagai media

promosi untuk produk atau jasa mereka. Dengan algoritma yang mendukung konten yang menarik untuk muncul lebih sering, *reels* memberikan peluang besar bagi siapa saja yang ingin meningkatkan eksistensi digital mereka di *platform* Instagram.

4. *Feed*

Feeds merupakan kumpulan konten yang tersusun dalam format *grid* yang terdiri atas foto, video, maupun yang berbentuk *reels*. Dalam kajian ilmiah, *feeds* Instagram berfungsi sebagai ruang utama untuk menampilkan identitas, aktivitas, dan *branding* sebuah akun melalui konten visual yang mudah diakses oleh publik.

Dengan ukuran visual yang beralih dari 1:1 menjadi 4:5, *feeds* Instagram juga hadir dengan fitur interaktif seperti *like*, *comment*, *saved*, dan *share*. Secara keseluruhan, *feeds* bukan hanya sekedar kumpulan postingan yang berguna menjadi daya tarik pengunjung akun, tetapi juga ruang ekspresi diri bagi akun pribadi maupun bisnis.

5. *Highlight*

Sorotan atau *highlight* ialah media penyimpanan arsip Instagram *stories* yang dapat diakses secara permanen di halaman profil, meskipun *story* asli sudah hilang setelah 24 jam. Dalam konteks komunikasi pemasaran, sorotan Instagram berperan strategis untuk memperkuat *branding* dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan menempatkan pesan yang relevan dan informatif di sorotan, pengguna dapat memberikan kemudahan akses bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi penting. Adapun contoh isi sorotan seperti lokasi, testimoni, dan juga inovasi.

b) Fitur interaksi Instagram

1. *Follow, like, comment, save* dan *share*

Follow merupakan fitur ketika pengguna ingin mengikuti pengguna lainnya dengan tujuan mendapatkan *update* tentang pengguna baik dari *Instastory* atau unggahan terbaru. Meskipun begitu, bentuk interaksi baru dapat tercipta jika pengikut lainnya mengikuti balik.

Like adalah bentuk apresiasi atau ketertarikan pengguna terhadap sebuah postingan. Adapun bentuk *like* yang dapat diberikan dengan cara *double tap* pada layar, ataupun memencet manual pada ikon hati yang terdapat di bagian bawah atau samping postingan. Namun, selain terdapat pada postingan, fitur *like* juga terdapat pada *instastory*. Semakin tinggi jumlah *like*, semakin besar pula potensi keterikatan pengguna dengan akun atau konten yang diunggah.

Comment memungkinkan pengguna memberikan tanggapan, opini, atau berdiskusi secara langsung di bawah sebuah postingan. Fitur ini memperkuat komunikasi dua arah antara kreator konten dan audiens, serta dapat menjadi ruang diskusi, bertukar ide, dan membangun komunitas (Diyanto et al., 2024). Komentar juga dapat berfungsi sebagai umpan balik yang membantu kreator memahami respons audiens terhadap konten yang dibagikan.

Fitur *saved* pada Instagram, atau yang serupa dengan *bookmark* pada aplikasi X, memungkinkan pengguna untuk menyimpan berbagai jenis unggahan tanpa perlu menandainya dengan *like* ataupun *comment*. Fitur ini berfungsi sebagai *personal information management*, di mana pengguna dapat mengelompokkan beberapa konten agar memudahkan penemuan kembali postingan di kemudian hari.

Share adalah fitur yang memudahkan pengguna untuk membagikan konten ke pengguna lain, baik melalui *direct message*, *Instagram stories*, ataupun *platform* media sosial di luar Instagram. Dengan fitur ini, dapat memperluas jangkauan konten dan mempercepat penyebaran informasi di antara jaringan pengguna.

2. *Collaborative Post*

Unggahan kolaborasi atau *collaborative post* merupakan bentuk persetujuan antara dua pihak dalam membagikan konten yang secara bersamaan muncul di *feeds* kedua akun kolaborator. Fitur ini dianggap efektif karena dapat membangun koneksi dan memperluas jangkauan audiens melalui sinergi dua komunitas yang berbeda. Hal ini merupakan inovasi komunikasi digital karena menggabungkan kekuatan dua pihak untuk memperkuat pesan, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan erat dengan audiens melalui konten bersama yang interaktif.

3. *Live*

Fitur *live* Instagram merupakan salah satu media komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung secara *real-time* kepada pengikutnya. Dalam kajian ilmu komunikasi, fitur ini berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun kedekatan langsung antara penyiar dan audiens.

Live Instagram dapat menghadirkan suasana yang santai dan menyenangkan, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur yang melengkapi ialah seperti menampilkan siaran bersama beberapa orang, penjadwalan siaran, *mute audio*, *filters*, bahkan *question box*. Dengan demikian, Instagram *live* menjadi alat komunikasi digital yang sangat potensial untuk membangun hubungan sosial, memperkuat *brand awareness*, dan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens yang luas.

4. *Direct Message*

DM atau *direct message* merupakan sarana komunikasi pribadi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan langsung secara personal kepada satu atau kumpulan di dalam sebuah grup. Fitur ini dianggap efektif sebagai komunikasi dua arah yang membangun hubungan interpersonal dibandingkan komunikasi publik melalui *feeds* atau *Instastory*. Hal ini juga dapat dikaitkan dalam ranah bisnis antara penjual dan calon *customer*.

5. *Tagging dan repost*

Tagging adalah tindakan menandai akun pengguna lain pada sebuah postingan *feeds* ataupun *story*. Penggunaan *tagging* ditujukan

untuk mengidentifikasi kolaborator, pelanggan, atau *influencer* terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikannya. Dengan menandai akun lain, bisnis dapat meningkatkan visibilitas konten mereka karena postingan tersebut juga muncul di profil akun yang sudah ditandai, sehingga memperbesar peluang memperkuat relasi.

Bentuk timbal balik dari *tagging* yaitu, *Repost* memungkinkan akun bisnis untuk memanfaatkan konten yang dibuat oleh pelanggan sebagai bentuk testimonial. Selain itu, fitur ini memungkinkan tingginya *engagement* karena berhasil dijangkau oleh *viewers* Instastory yang berasal dari pengikut pengguna yang telah mengunggah ulang postingan. *Repost* ini dapat memperkuat hubungan dua arah antara pengguna dan calon pelanggan, serta dapat mendorong interaksi yang lebih aktif di media sosial.

6. *Polling, question box, tap emoji*

Ketiga fitur ini adalah fitur yang hadir di Instastory dengan guna memancing keaktifan audiens. Adapun *polling* merupakan fitur ketika pengguna dapat menawarkan 2-3 pilihan untuk di-polling oleh audiens. Kemudian *question box* adalah fitur ketika pengguna melempar pertanyaan ke audiens dan jawaban hanya dapat dilihat dan dibagikan oleh pengguna. Dan fitur *tap emoji* adalah fitur yang memancing keaktifan audiens hanya dengan memencet sebuah emoji.

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial berbasis visual telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif. Dengan hadirnya fitur-fitur umum maupun interaktif memungkinkan konten promosi dikemas secara lebih menarik. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *brand* dalam memanfaatkan Instagram adalah melalui *influencer marketing*. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan memengaruhi audiens melalui kredibilitas dan keaslian yang dibagikan. Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang ideal bagi praktik *influencer marketing* karena karakteristiknya yang visual, *real-time*, dan berbasis komunitas.

Dalam industri bisnis, penggunaan *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Para *Influencer* yang dimaksud, khususnya yang memiliki citra kuat dalam *lifestyle* dan *fashion* pria, *Influencer* merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen (Andrew & Shimp dalam (Rahayu & Mulyaningsih, 2022).

Pendapat ahli mengenai *influencer marketing* beberapa di antaranya adalah pada buku *influencer* (Grenny, et al, 2013 dalam (Mulyono, 2022)), ia mengatakan bahwa *influencer* adalah kemampuan untuk membuat perubahan dalam perilaku manusia dan orang yang melakukannya itu. Sedangkan *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Melalui unggahan video layanan potong rambut, *review* pengalaman, hingga penawaran layanan terbaru, *influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand awareness* yang dimiliki. Dukungan dari *influencer* ini bukan hanya meningkatkan visibilitas *barbershop*, tetapi juga mendorong kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Mereka memanfaatkan media sosial untuk membagikan *review* yang berujung pada pengenalan *brand* serta pengambilan keputusan kepada netizen. Oleh sebab itu, menerapkan *influencer marketing* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena tiap *influencer* memiliki cara masing-masing dalam mengiklankan jasa baik secara *soft-selling* ataupun *hard-selling*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*.

Dikutip oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018), indikator *influencer marketing* menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953) yaitu "kredibilitas yang disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu (*influencer marketing*) memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*".

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audiens meskipun memiliki kemampuan yang biasa saja.

b. *Expertise*

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan.

c. *Attractiveness*

Sedangkan *attractiveness* yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Selain itu, karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk atau jasa yang mereka bawaikan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

Berdasarkan jumlah *followers*, Ellora (2019) dalam (Ramadhani & Isnawati, 2022) mengatakan bahwa jenis-jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu:

a. *Nano influencer*

Nano influencer adalah jenis *influencer* yang memiliki jumlah *followers* sekitar 500 hingga 1.000. Walaupun di angka yang tergolong paling sedikit, *influencer* yang berada pada kategori ini justru memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh *followers*-nya secara langsung.

b. *Micro influencer*

Influencer jenis ini memiliki *followers* diantara angka 1.000 hingga 100.000. Mereka tergolong pada sosok yang telah dikenal secara spesifik. Misalnya konten yang mereka buat terkhusus seputar *beauty*, *fashion*, *food*,

atau lainnya. Hal itu menjadikannya sebagai identitas mereka sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

c. *Macro influencer*

Berada satu tingkat di atas *micro influencer*, *influencer* jenis ini memiliki 100.000 hingga 1.000.000 *followers*. Jenis ini paling diincar oleh *brand* karena dianggap paling ideal. *Macro influencer* ini juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena mempekerjakan *videographer* yang lebih profesional.

d. *Mega influencer*

Mega influencer atau yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, ataupun selebgram. Jenis *influencer* ini dikategorikan dengan *followers* tertinggi yaitu 1 juta rupiah.

KATEGORI	KELEBIHAN	KEKURANGAN
<i>Nano Influencer</i>	1. Tingkat interaksi dan kepercayaan dengan <i>followers</i> lebih tinggi. 2. Biaya <i>ratecard</i> yang paling murah.	1. Jumlah <i>followers</i> yang paling sedikit. 2. Tidak banyak orang yang mengenal kategori ini.
<i>Micro Influencer</i>	1. Kepercayaan <i>followers</i> lebih meningkat. 2. Biaya juga termasuk murah. 3. Sasaran <i>brand</i> akan lebih tertarget.	1. Angka <i>followers</i> masih relatif kecil. 2. Hanya orang pada <i>platform</i> tertentu yang mengenalnya.
<i>Macro Influencer</i>	1. <i>Followers</i> yang dimiliki sudah cukup banyak. 2. Sasaran lebih luas dan tertarget.	1. Jangkauan belum begitu luas. 2. Tidak begitu banyak yang mengenal jenis ini.
<i>Mega Influencer</i>	1. Jangkauan yang paling luas dibanding jenis <i>influencer</i> lainnya. 2. Sasaran dapat didapat dalam waktu yang singkat.	1. Biaya untuk menggunakan jasanya relatif mahal. 2. Sasaran kurang tertarget.

Tabel 2.1. Kelebihan dan Kekurangan *Influencer*
(Sumber: Whello.id, 2018)

C. Konsep *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan tingkat di mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena dapat memperluas jangkauan konsumen dan menjadi langkah awal yang penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Vadiyanur & Yoedjadi, 2024). Kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa merek tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk sejenis, merek tersebut akan jadi salah satu pilihan utama.

Dalam era digital, khususnya di media sosial seperti Instagram, *influencer marketing* menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital terbukti mampu mempercepat penyebaran informasi mengenai suatu merek secara luas dan tepat sasaran. Melalui fitur-fitur Instagram seperti foto, video, *hashtag*, dan *share*, pesan promosi yang disampaikan *influencer* dapat dengan mudah diteruskan oleh para *followers* kepada jaringan mereka, sehingga jangkauan promosi menjadi semakin luas (Susilawati & Solehatun, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya memfasilitasi penyebaran pesan promosi, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, karena *exposure* yang berulang dan tersebar luas membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh audiens yang lebih besar.

Brand awareness adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek atau produk. Berbeda dengan strategi penjualan langsung yang fokus pada konversi atau pembelian, *brand awareness* lebih menekankan pada pengenalan dan penanaman citra merek di benak konsumen. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa ketika konsumen memiliki kebutuhan tertentu, mereka secara otomatis mengingat merek yang dimaksud. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dapat menjadi fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang suatu *brand*.

Karena *brand awareness* berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali identitas produk, ada beberapa indikator penting yang perlu diperhatikan untuk mengukurnya:

a. *Impressions*

Impressions mengukur seberapa sering konten atau iklan suatu merek ditampilkan kepada audiens. *Impressions* menunjukkan seberapa sering merek ditampilkan pada hadapan konsumen potensial, yang merupakan langkah awal dalam membangun *brand awareness*. Semakin tinggi jumlah *impressions*, semakin besar kemungkinan audiens mengenali dan mengingat merek tersebut, meskipun mereka belum berinteraksi secara langsung.

b. *Reach*

Reach adalah informasi yang sangat penting dalam *digital marketing* guna mengetahui keberhasilan strategi yang telah dibuat. Dalam dunia pemasaran *digital*, istilah *reach* sering digunakan untuk mengukur seberapa luas jangkauan sebuah konten. Jika *impressions* menghitung jumlah berapa kali konten dinonton, *reach* hanya mengukur jumlah penonton.

c. *Branded Search Volume*

Salah satu indikator terpenting untuk mengukur *brand awareness* suatu merek ialah *branded search volume*, yaitu seberapa sering merek atau produk dicari di kolom pencarian. Adapun kolom pencarian yang dicari dapat dari Google, Instagram, ataupun browser internet. Semakin banyak pengguna yang aktif mencari merek tertentu, itu menandakan peningkatan dalam *brand awareness*.

d. *Social Media Mentions*

Social media mentions yaitu frekuensi penyebutan merek di media sosial yang mengarahkan para pengguna untuk mengetahui dan mengunjungi

suatu *brand*. Ini menunjukkan keterlibatan audiens serta persepsi publik terhadap *brand*. Semakin banyak penyebutan, maka semakin tinggi tingkat interaksi dan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial, yang juga dapat meningkatkan kredibilitas merek.

e. *Website Traffic from Social Media Channels*

Setiap *brand* memiliki berbagai *website* tautan yang telah ditautkan dari media sosial. Indikator ini penting karena menunjukkan efektivitas *campaign* media sosial dalam mengarahkan audiens untuk mengenal lebih jauh dan berinteraksi dengan merek secara *online*. Ketika banyak pengguna tertarik untuk menjelajahi situs dari *brand*, hal ini menunjukkan keberhasilan promosi dalam menciptakan rasa ingin tahu dan minat terhadap *brand* tersebut.

Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut saat hendak melakukan pembelian (Sitasi Ila). Hal ini berkaitan dengan dua aspek utama dalam *brand awareness*, yaitu kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*). Kedalaman yang dimaksud mencerminkan tentang seberapa jauh konsumen mengingat merek, dan keluasan merujuk kepada seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi seringkali memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal. Menurut Keller (2011) dalam (sitasi Ila), *brand awareness* dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni:

- a. *Top of Mind* (Pikiran teratas), yaitu tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen dibanding kompetitor lainnya.
- b. *Brand Recall* (Ingatan kembali terhadap merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan isyarat atau petunjuk apapun.
- c. *Brand Recognition* (Kenal merek), yakni kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika melihat tampilan visual atau elemen yang melekat pada merek tersebut.
- d. *Unaware of Brand* (Tidak sadar akan merek), yakni kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek.

Brand awareness adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengenali keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu (S. Sari et al., 2021). *Influencer marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*, apalagi di era digital saat ini jangkauan *influencer* sangat luas. Salah satu platform-nya yaitu *instagram*, yang memungkinkan para *influencer* menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat, sehingga *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* tersebut juga mendapatkan *exposure* yang besar.

Dimensi-dimensi dalam *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand*. Dimensi yang dimaksud seperti jangkauan (*reach*), relevansi (*relevance*), dan resonansi (*resonance*).

a. *Reach*

Reach mengacu pada total audiens dari *influencer* yang diukur oleh pengikut (*followers*), pelanggan (*subscribers*), lalu lintas (*traffic*), dan lainnya.

b. *Relevance*

Relevance merujuk pada keterkaitan konten yang diunggah oleh *influencer* dengan topik yang menarik bagi para audiens. Dari perspektif *brand*, relevansi juga berkaitan dengan seberapa cocok *influencer* dengan target audiens mereka.

c. *Resonance*

Resonance merujuk pada keterlibatan antara audiens dengan konten yang diunggah oleh *influencer* melalui *share*, *likes*, *views*, dan *comments*. Resonansi merupakan aspek yang penting karena *influencer* harus dapat menunjukkan bahwa mereka lebih dari sekedar jumlah yang dilibatkan dan tertarik dengan kontennya.

Ketika seorang *influencer* mempromosikan sebuah jasa melalui konten yang menarik dan informatif, maka konsumen tidak hanya mengenali *brand* tersebut, tetapi juga mulai mengingat ketika mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut di kategori yang sama. Lebih lanjut, bentuk *brand awareness* yang disebarkan oleh *influencer* memungkinkan *brand* lebih sering muncul di benak konsumen atau yang disebut *top-of-mind*.

D. Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu merancang metode yang mampu mempengaruhi konsumen di pasar yang dituju. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta menetapkan posisi produk secara tepat. Informasi yang jelas mengenai keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan pesaing harus disampaikan kepada konsumen, sehingga produk tersebut mudah diingat dan tertanam dalam ingatan mereka (Priansa, 2017)

Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling berharga bagi suatu bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan bisa lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. Teori STP ini sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan oleh berbagai perusahaan yang ingin merancang strategi pemasarannya.

Dalam tujuan mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan mesti memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar yang akan mereka masuki. Kotler dan Armstrong dalam (Hartini et al., 2022) menyatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam pemasaran adalah penerapan strategi yang melibatkan tiga variabel utama, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Menurut Dimiyanti dalam (Laviyanto, 2022), segmentasi didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen. Dalam segmentasi pasar konsumen terdapat empat jenis *segmentation*, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota, atau area yang lebih kecil seperti lingkungan. Perusahaan dapat memilih untuk fokus pada satu wilayah tertentu atau melayani berbagai daerah dengan menyesuaikan produk atau jasa sesuai preferensi kebutuhan lokal.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, bahkan generasi. Setiap kelompok memiliki ciri khas tersendiri, sehingga perusahaan dapat menyusun penawaran produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengklasifikasikan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan sifat pribadi mereka. Pendekatan ini menyoroti motivasi konsumen dalam memilih produk berdasarkan minat, nilai, dan cara hidup yang mereka jalani.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini memisahkan pasar berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Contohnya, konsumen bisa diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penggunaan produk atau tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

b. *Targeting* (Target)

Definisi dari targeting menurut Keegan dan Green (2008) dalam (Tridyanthi et al., 2023) yaitu proses langkah dari pengevaluasian segmentasi serta pemfokusan strategi pemasaran bagi negara, provinsi, dan juga sekelompok orang yang berpotensi memberikan respon. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Beberapa di antara strategi dalam menargetkan pasar adalah:

1) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran Tidak Terdiferensiasi)

Strategi ini menggunakan pendekatan yang tidak membedakan segmen pasar, dengan fokus memenuhi kebutuhan umum seluruh pasar melalui satu jenis penawaran. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada kebutuhan konsumen secara keseluruhan tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik antar kelompok.

2) *Differentiated Marketing* (Pemasaran Terdiferensiasi)

Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dalam mengembangkan penawaran khusus untuk setiap segmen tersebut. Dengan menyediakan variasi, inovasi, dan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk masing-masing segmen, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi di setiap segmen yang dilayani.

3) *Contracted Marketing* (Pemasaran Terkonsentrasi)

Strategi ini memusatkan perhatian pada satu atau beberapa segmen pembeli yang dianggap paling potensial. Dengan mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran ke kelompok tertentu, perusahaan dapat

menghadirkan layanan yang paling sesuai untuk pasar spesifik tersebut. Selain itu, strategi ini juga menghemat biaya promosi karena sumber daya hanya difokuskan pada segmen tertentu.

4) *Micromarketing* (Pemasaran Mikro)

Strategi ini berusaha menyesuaikan layanan dengan kebutuhan yang sangat spesifik, baik pada tingkat individu (*individual marketing*) maupun wilayah tertentu (*local marketing*). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memberikan solusi yang sangat personal dan relevan bagi konsumen atau area tertentu.

c. *Positioning* (Posisi)

Positioning adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen (Hasiholan & Rusmawati, 2019). Sedangkan menurut Belch dalam (Bonita, 2023), terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu:

1) Mengidentifikasi Pesaing

Langkah ini memerlukan analisis yang komprehensif. Pesaing tidak hanya berasal dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan sejenis, tetapi juga mencakup bisnis lain yang mungkin berada di luar kategori produk namun tetap memiliki potensi memengaruhi pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan identifikasi kompetitor secara teliti.

2) Melakukan Riset

Penelitian dibutuhkan untuk memahami pandangan konsumen ketika perusahaan mencoba mendefinisikan dan mengenali persaingan yang ada. Dalam proses ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen saat menilai produk atau merek.

3) Menentukan Posisi Kompetitor

Setelah mengetahui atribut yang menjadi perhatian utama konsumen, perusahaan harus mengevaluasi bagaimana posisi masing-masing pesaing dalam kaitannya dengan atribut tersebut. Perbandingan antar kompetitor juga diperlukan, yang umumnya didasarkan pada hasil riset terhadap konsumen.

4) Menganalisis Preferensi Konsumen

Pada tahap ini, perusahaan harus memahami keinginan konsumen terhadap posisi produk atau layanan yang ideal menurut mereka. Penelitian tambahan diperlukan untuk menggali potensi pasar dan menemukan celah yang bisa menjadi sumber permintaan baru.

5) Menciptakan Keputusan *Positioning*

Tahapan ini melibatkan pengambilan keputusan strategis yang sifatnya subjektif dan biasanya dilakukan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek secara tepat dalam benak konsumen agar lebih mudah dikenali dan diingat.

6) Melakukan Pemantauan Posisi

Setelah posisi merek ditetapkan, perusahaan perlu terus memantau agar posisi tersebut tetap kuat dan relevan di tengah dinamika persaingan pasar. Pengawasan ini penting untuk menjaga daya saing dan konsistensi citra merek di mata konsumen.