

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MERK PADA SALON KAYLA BEAUTY LASH

Immanuel Kevin Mahardika Wibowo¹

Eko Widodo²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

kevinmahardikaw@gmail.com¹

eko.widodo@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Salon Kayla Beauty Lash merupakan salon kecantikan yang menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial. Konten media sosial yang dibuat salon Kayla Beauty Lash bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk serta menarik minat konsumen untuk melakukan treatment di salon Kayla Beauty Lash. Jiwa kewirausahaan yang dimiliki pemilik salon juga diimplementasikan dalam menjalankan bisnisnya sehingga jiwa kewirausahaan bisa muncul di dalam diri customer yang melakukan treatment di salon Kayla Beauty Lash. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merk pada Salon Kayla Beauty Lash dan ingin membuktikan apakah strategi pemasaran media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merk dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan merupakan jenis penelitian kualitatif. Sampel penelitian ini merupakan customer salon yang sering melakukan treatment bulu mata kurang lebih 2 bulan sekali dan karyawan salon. Responden yang diperoleh adalah 9 responden, terdiri dari 5 customer dan 4 karyawan. Analisis data penelitian dilakukan dalam bentuk analisis deskriptif dan diuji dengan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan pemasaran digital menggunakan platform media sosial terbukti dapat meningkatkan kesadaran merk salon Kayla Beauty Lash secara efektif sehingga pendapatan salon juga ikut meningkat. Audiens yang pertama kali mengetahui keberadaan salon melalui Instagram langsung memutuskan untuk melakukan treatment dikarenakan citra salon yang positif dan adanya testimoni atau review positif yang diberikan customer lain yang sudah mencoba salon Kayla Beauty Lash di Instagram. Hal ini secara efektif mempengaruhi calon customer sehingga memutuskan untuk melakukan treatment di salon Kayla Beauty Lash.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, strategi pemasaran, kesadaran merk, Kayla Beauty Lash

ABSTRACT

Kayla Beauty Lash Salon is a beauty salon that implements digital marketing strategies through social media. The social media content created by Kayla Beauty Lash aims to increase brand awareness and attract customers to undergo treatments at the salon. The entrepreneurial spirit of the salon owner is also reflected in the business operations, inspiring customers to develop an entrepreneurial mindset after receiving treatments at Kayla Beauty Lash. This study aims to analyze social media marketing strategies to enhance brand awareness at Kayla Beauty Lash Salon and determine whether these strategies are proven effective in increasing brand awareness and influencing customer decisions. The research employs a case study approach and is a qualitative study. The research sample includes salon customers who regularly do eyelash treatments approximately every two months and also the salon employees. The respondents consist of 9 participants: 5 customers and 4 employees. Data analysis is conducted using descriptive analysis

and validated with source triangulation. The findings reveal that digital marketing using social media platforms effectively enhances the brand awareness of Kayla Beauty Lash Salon, contributing to increased salon revenue. Audiences who first discover the salon through Instagram often decide to doing a treatments due to the salon's positive image and positive testimonials or reviews from previous customers shared on Instagram. This effectively influences potential customers to choose Kayla Beauty Lash Salon for their treatments.

Keywords: *Social media marketing, marketing strategy, brand awareness, Kayla Beauty Lash*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu bisnis, baik berupa produk maupun jasa, kepada khalayak luas. Tujuan utama dari pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta menghasilkan keuntungan dari penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, paradigma pemasaran juga mengalami transformasi signifikan. Awalnya, pemasaran dilakukan melalui metode tradisional seperti distribusi brosur, pemasangan baliho, iklan di media cetak, radio, atau televisi. Namun, kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet dan media sosial, telah membawa perubahan ke arah digitalisasi pemasaran (Ridwan Sanjaya et al., 2009).

Dalam era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi menjadi elemen kunci dalam hampir semua aspek bisnis, termasuk pemasaran. Menurut Rauf (2021), pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian strategi yang memanfaatkan berbagai platform berbasis digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan alat digital lainnya. Hal ini memberikan peluang yang lebih besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan pemasaran.

Pentingnya pemasaran digital juga didukung oleh pendapat Tresnavati et al. (2018), yang menyatakan bahwa teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional ke pemasaran modern yang lebih terjangkau dan efektif. Salah satu platform yang paling sering digunakan adalah media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah melalui algoritma yang canggih.

Menurut David Aaker dalam bukunya *Brand Equity Ten Strategies to Lead Markets*, kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat merek tertentu melalui elemen visual, seperti logo, warna, tagline, atau desain lainnya (Kusuny, 2021). Kesadaran merek ini menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran, karena menjadi langkah awal untuk membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas, dan memastikan keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif.

Salon Kayla Beauty Lash menjadi salah satu contoh implementasi pemasaran digital yang sukses di industri kecantikan. Salon ini menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan melalui konten-konten kreatif seperti tips kecantikan, promosi diskon, dan testimoni pelanggan. Pemilik salon memanfaatkan fitur-fitur seperti feeds, stories, reels, dan iklan berbayar (ads) untuk menjangkau audiens yang relevan dengan target pasar mereka.

Algoritma media sosial, seperti Instagram, memungkinkan konten promosi untuk secara otomatis diarahkan kepada audiens yang tepat berdasarkan minat mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Varadhana (2015) yang menyebutkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 78% karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang relevan.

Selain itu, penelitian oleh Jasri et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan bisnis kecil dan menengah. Penelitian ini menyoroti bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai

platform untuk promosi produk, membangun katalog digital, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan menggunakan aplikasi seperti WhatsApp Business.

Namun, di balik berbagai keunggulan ini, pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan perlunya inovasi konten secara terus-menerus untuk menjaga relevansi di pasar. Pemilik Salon Kayla Beauty Lash berhasil mengatasi tantangan ini dengan tetap konsisten memproduksi konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Salon Kayla Beauty Lash dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) dalam mengadopsi strategi serupa guna meraih kesuksesan di era *digital* ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Menurut Alma (2011), sebagaimana dikutip oleh Iskandar et al. (2020), kewirausahaan adalah proses dinamis dalam menciptakan nilai tambah melalui pengambilan risiko, alokasi waktu, serta penyediaan produk dan jasa yang bernilai (Sugita, 2018). Sanusi (1994), seperti yang dijelaskan dalam Zaini (2019), mendefinisikan kewirausahaan sebagai nilai yang dihasilkan untuk menjadi dasar dalam penggunaan sumber daya, strategi, tujuan, metode, dan hasil bisnis.

Kewirausahaan memiliki peran signifikan dalam pembangunan negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran (Asnawati, 2021). Beberapa kontribusi kewirausahaan antara lain menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong produktivitas faktor-faktor produksi.

Jiwa Kewirausahaan

Menurut Ramdhani (2014:2), jiwa kewirausahaan merujuk pada etos kerja yang menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap nilai atau potensi suatu kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, jiwa kewirausahaan hadir pada individu yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif serta mereka yang menyukai perubahan, tantangan, dan kemajuan, seperti yang disampaikan oleh Suryana (2017:10) (Indahsari, 2020).

Bahri (2019) juga menjelaskan bahwa seorang wirausahawan adalah individu yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk mengenali peluang baru, merancang proses produksi, serta memasarkan produk atau jasa dengan pendekatan yang efisien dalam hal manajemen operasional dan keuangan (Kusuma, 2021). Suryana (2017) menambahkan bahwa karakteristik umum seorang wirausahawan mencakup rasa percaya diri, inisiatif, motif berprestasi, kemampuan kepemimpinan, dan keberanian mengambil risiko.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang wirausahawan adalah individu yang mampu mengenali peluang secara kreatif dan inovatif, tanpa terhalang oleh kendala apa pun, untuk mencapai tujuan atau impian mereka di masa depan (Trimeiningrum, 2018)

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran. Menurut Tresnavati et al. (2018), strategi pemasaran telah bergeser dari metode tradisional, seperti iklan cetak dan radio, menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet. Shimp (2010) menyatakan bahwa internet memberikan lingkungan komunikasi yang fleksibel, memungkinkan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Anggriani, 2023).

Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online, seperti media sosial, untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau pasar yang lebih luas (Purwana, 2017).

Infrastruktur internet yang semakin merata dan adopsi smartphone secara luas mempermudah pelaksanaan pemasaran digital kapan saja dan di mana saja.

Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi bisnis dan pelanggan. Menurut Kotler (2002), pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi lengkap tentang produk, perusahaan, dan pesaing melalui internet, yang menghemat waktu dan tenaga (Oktora, 2022).

Bagi pelaku pasar, pemasaran digital memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan produk dan harga, serta memodifikasi deskripsi produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Pemasar juga dapat mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat, sehingga mereka bisa menilai audiens yang mengunjungi situs web dan melihat iklan mereka. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons konsumen (Pangestika, 2018).

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global, meningkatkan jangkauan geografis, serta mempercepat distribusi produk ke seluruh dunia. Menurut Megayani (2020), pemasaran digital juga memungkinkan untuk mengevaluasi hasil pemasaran secara real-time, yang memberikan keuntungan dalam pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

Pemasaran digital juga lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional, karena dapat menghemat biaya dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan memanfaatkan ruang dan waktu yang lebih luas (Rauf, 2021).

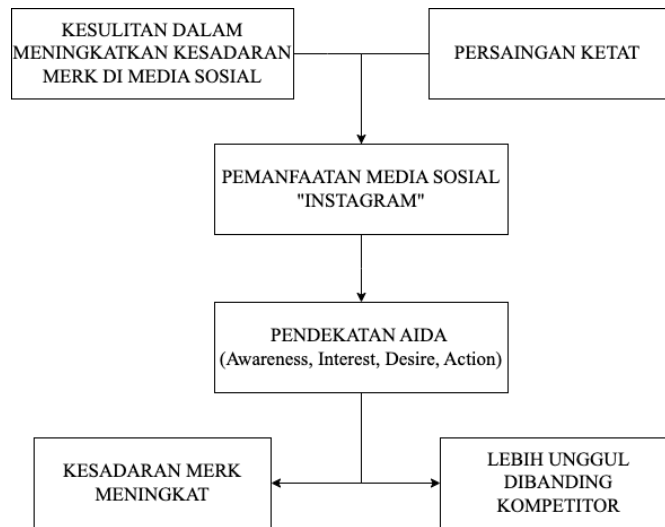
Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial menjadi platform kunci dalam mendukung pemasaran digital. Menurut Kotler (2012), media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga mempermudah interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial mencakup fitur-fitur seperti iklan berbayar, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian audiens.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, Kotler (2012) menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan menyesuaikan strategi terhadap persaingan di pasar. Penerapan strategi ini, seperti penurunan harga atau diferensiasi produk, dapat membantu bisnis mempertahankan daya saingnya.

Gambar I. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Salon Kayla Beauty Lash. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan salon, serta observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber terkait lainnya. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif, yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan rinci. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian ini difokuskan pada salon yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan, dengan rentang waktu pengumpulan data dari Januari hingga Oktober 2024.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik salon, karyawan, dan pelanggan Salon Kayla Beauty Lash, serta melalui observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku dan sumber terkait yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Salon Kayla Beauty Lash yang terletak di Pamulang, Tangerang Selatan. Pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Oktober 2024. Wawancara dengan pelanggan dilaksanakan pada Juni 2024, wawancara dengan karyawan dilakukan pada Juni 2024, dan wawancara dengan pemilik salon pada Juli 2024. Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan dari Salon Kayla Beauty Lash yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan salon dan berinteraksi dengan media sosial salon. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh salon untuk meningkatkan kesadaran merek. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi lebih mendalam tentang pengalaman dan pandangan responden. Observasi dilakukan langsung di lokasi salon untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata. Dokumentasi berupa materi konten media sosial dan catatan observasi juga digunakan sebagai bukti tambahan.

Untuk memastikan keakuratan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari

wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta data dari observasi dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis. Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap kesadaran merek Salon Kayla Beauty Lash.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dari wawancara dengan customer, karyawan dan pemilik salon dibuat dalam bentuk kategorisasi data dan penulis mendapatkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Salon Kayla Beauty Lash memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan wawancara mendalam dengan lima pelanggan tetap dan empat karyawan salon, ditemukan bahwa platform Instagram menjadi saluran utama dalam menjangkau audiens dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konten yang disajikan oleh salon dirancang untuk menarik perhatian, membangun citra positif, dan memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk menggunakan layanan mereka

Pelanggan yang diwawancarai rata-rata berusia antara 23 hingga 35 tahun, dengan mayoritas berada pada rentang usia 25–30 tahun. Sebagian besar pelanggan adalah perempuan yang secara rutin melakukan treatment di salon, terutama untuk layanan bulu mata, dengan frekuensi sekitar dua bulan sekali. Mereka mengungkapkan bahwa Instagram adalah sumber utama mereka mengetahui keberadaan salon ini. Salah satu pelanggan, seorang perempuan berusia 28 tahun, mengatakan bahwa ia pertama kali tertarik mencoba layanan salon setelah melihat testimoni pelanggan lain yang diunggah di Instagram. Testimoni tersebut disertai visual yang menarik, yang memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan salon. Para karyawan salon, yang bertugas mengelola media sosial, memiliki latar belakang yang beragam, tetapi mereka semua mengakui bahwa pelatihan internal yang mereka terima sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat konten. Mereka bertanggung jawab atas seluruh proses produksi konten, mulai dari pemotretan hasil treatment hingga penyuntingan video dan penulisan teks promosi. Salah satu karyawan, seorang perempuan berusia 25 tahun, menjelaskan bahwa ia sering mengambil inspirasi dari tren terkini di media sosial untuk memastikan konten salon tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan pemasaran. Konten yang dibuat oleh salon mencakup berbagai tema, mulai dari promosi diskon hingga tutorial perawatan kecantikan. Salah satu karyawan mengungkapkan bahwa mereka berusaha menjaga konsistensi dalam memposting konten, dengan jadwal unggahan tiga hingga empat kali dalam seminggu. Konten tersebut biasanya dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai estetika dan profesionalisme salon, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Dalam hal interaksi dengan pelanggan, karyawan salon berusaha menjawab semua komentar dan pesan langsung di Instagram secepat mungkin. Mereka menganggap bahwa respon cepat dan ramah adalah bagian penting dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Seorang pelanggan bahkan menyatakan bahwa ia merasa lebih yakin untuk mencoba layanan salon setelah mendapatkan balasan yang informatif dan sopan dari karyawan melalui Instagram *Direct Message*.

Meskipun strategi pemasaran ini terbukti efektif, penelitian juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh salon dalam pengelolaan media sosial. Salah satu kendala utama adalah perubahan algoritma Instagram, yang membuat jangkauan organik dari unggahan mereka menjadi lebih terbatas. Karyawan menyebutkan bahwa mereka sering harus mengandalkan iklan berbayar untuk memastikan konten mereka dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas. Selain itu,

persaingan dengan salon lain yang menggunakan strategi serupa juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan.

Sebagai solusi, salon berupaya untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan unik. Salah satu strategi yang diadopsi adalah bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan layanan mereka. Karyawan juga menambahkan elemen interaktif dalam konten mereka, seperti mengadakan giveaway atau polling di Instagram Story, yang bertujuan untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial melalui Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran merek Salon Kayla Beauty Lash, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan kombinasi antara kreativitas dan teknologi, salon berhasil menciptakan pengalaman digital yang menarik, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Diskusi Hasil

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran penting media sosial dalam membangun kesadaran merek pada Salon Kayla Beauty Lash. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan dan karyawan, ditemukan bahwa Instagram sebagai platform pemasaran digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam memperkenalkan salon ini kepada audiens yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1997) tentang kesadaran merek, yang menyebutkan bahwa citra merek yang positif dapat dibangun dengan menggunakan media komunikasi yang efektif dan konsisten, seperti yang dilakukan oleh salon ini melalui Instagram. Salah satu temuan penting yang muncul adalah bahwa pelanggan merasa lebih tertarik untuk mencoba layanan setelah melihat konten visual yang menunjukkan hasil nyata, seperti foto dan video sebelum dan sesudah treatment. Testimoni pelanggan, yang merupakan bagian dari konten Instagram, memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan calon pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman orang lain sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, yang mengonfirmasi hasil penelitian oleh Khairani (2022) bahwa testimoni pengguna memiliki kekuatan besar dalam strategi pemasaran digital.

Konten yang konsisten dan menarik yang diposting oleh salon juga menunjukkan hasil yang positif dalam membangun kesadaran merek. Pelanggan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin dengan kualitas layanan setelah melihat bukti visual dalam bentuk video reels dan foto hasil treatment yang diposting di Instagram. Konten yang menampilkan tutorial atau tips kecantikan, meskipun tidak secara langsung mempromosikan layanan salon, tetap berhasil meningkatkan citra profesional dan kredibilitas salon di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi yang bermanfaat dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun kesadaran merek secara tidak langsung.

Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Reels memungkinkan salon untuk tetap terhubung dengan audiens secara real-time. Karyawan salon menyebutkan bahwa fitur-fitur ini memungkinkan mereka untuk memberikan informasi instan mengenai promosi atau perubahan layanan, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang lebih interaktif dan mudah dicerna oleh audiens, seperti video pendek, memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis seperti gambar atau teks. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi salon adalah perubahan algoritma Instagram yang semakin mengurangi jangkauan organik dari konten yang diposting. Sebagaimana disebutkan oleh karyawan salon, meskipun konten yang diunggah secara rutin tetap menarik, tanpa adanya dukungan iklan berbayar, jangkauannya sering kali terbatas hanya pada audiens yang sudah mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan

dalam cara platform media sosial beroperasi, yang membutuhkan pengeluaran lebih besar untuk memaksimalkan visibilitas konten. Oleh karena itu, salon mulai menggunakan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens, meskipun ini menambah biaya operasional.

Persaingan ketat juga menjadi masalah besar, karena banyak salon lain yang juga mengadopsi strategi serupa di media sosial. Meski demikian, salon Kayla Beauty Lash berusaha untuk membedakan dirinya melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan memperkenalkan konten yang lebih variatif, seperti giveaway atau kontes. Inisiatif ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Pendekatan ini terbukti efektif, seperti yang dibuktikan oleh responden yang mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada salon setelah melihat postingan yang melibatkan influencer atau peserta giveaway.

Solusi lain yang diadopsi oleh salon untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan meningkatkan kualitas konten visual dan memanfaatkan keterampilan karyawan dalam pengeditan video dan fotografi. Salah satu karyawan mengungkapkan bahwa mereka kini menggunakan perangkat lunak editing yang lebih canggih untuk menciptakan konten dengan kualitas yang lebih tinggi, terutama untuk Reels dan Stories, yang diharapkan dapat lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan pribadi dan komentar di Instagram menjadi cara yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung argumen bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Salon Kayla Beauty Lash telah terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma media sosial, mengharuskan salon untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Salon Kayla Beauty Lash terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Melalui penggunaan Instagram sebagai platform utama, salon ini berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang positif. Konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan, seperti testimoni pelanggan, video reels, serta promosi yang menarik, terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran ini.

Konten visual yang diposting oleh salon memiliki daya tarik yang besar, terutama di kalangan pelanggan yang mencari bukti nyata dari kualitas layanan. Pelanggan yang diwawancarai dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya pada salon setelah melihat testimoni dari pengguna lain yang diunggah di Instagram, yang memberikan kesan bahwa salon tersebut dapat diandalkan. Selain itu, penggunaan video reels yang menunjukkan proses treatment dan hasil akhir juga berfungsi untuk menarik perhatian audiens, memberikan bukti visual mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh salon.

Interaksi yang dilakukan oleh karyawan salon dengan pengikut di Instagram, melalui balasan komentar dan pesan pribadi, menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mendapatkan respons cepat dan informatif terkait layanan salon, yang memperkuat kesan positif terhadap merek. Hal ini membuktikan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam pemasaran digital.

Namun demikian, meskipun strategi pemasaran ini terbukti efektif, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh salon, terutama terkait dengan perubahan algoritma Instagram yang membatasi jangkauan konten organik. Salon Kayla Beauty Lash harus mengeluarkan biaya

tambahan untuk beriklan melalui Instagram Ads agar konten mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di dunia pemasaran digital juga memaksa salon untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun menghadapi beberapa tantangan, pemasaran media sosial merupakan strategi yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Salon Kayla Beauty Lash telah berhasil memanfaatkan platform digital dengan baik untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif merek mereka di mata pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosial di Salon Kayla Beauty Lash. Pertama, disarankan agar salon meningkatkan penggunaan fitur interaktif yang tersedia di Instagram, seperti polling, Q&A, dan fitur live, untuk memperkuat keterlibatan audiens. Fitur-fitur ini dapat menjadi sarana untuk menggali lebih dalam apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan mereka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan salon secara real-time. Interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pengikut akan memperkuat hubungan antara salon dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Kedua, salon disarankan untuk memperkenalkan lebih banyak jenis konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, memperkenalkan konten yang lebih berfokus pada cerita di balik layar, seperti proses treatment yang dilakukan di salon, atau bahkan testimoni video dari pelanggan yang sudah lama menggunakan layanan salon. Konten jenis ini dapat meningkatkan rasa transparansi dan kepercayaan audiens terhadap layanan yang diberikan oleh salon.

Selain itu, perlu adanya diversifikasi jenis media yang digunakan. Meskipun Instagram telah terbukti menjadi platform utama, mengembangkan konten di platform lain seperti TikTok bisa menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih muda. TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten viral dengan cepat, sehingga memperkenalkan layanan salon melalui TikTok dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens baru yang mungkin tidak aktif di Instagram.

Untuk mempertahankan kesuksesan pemasaran digital ini, salon juga perlu meningkatkan pengelolaan dan analisis data dari platform media sosial mereka. Menggunakan alat analitik Instagram untuk memantau performa konten dan mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik audiens dapat membantu salon untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Dengan data yang lebih akurat, salon dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan konten dan menentukan waktu yang tepat untuk posting. Selain itu, salon perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas visual dari konten yang dihasilkan, terutama untuk video. Mengingat bahwa audiens media sosial sangat bergantung pada visual untuk membuat keputusan, video yang lebih kreatif dan berkualitas tinggi akan lebih menarik perhatian. Menggunakan peralatan fotografi dan videografi yang lebih baik, serta melibatkan fotografer atau videografer profesional, akan memperkaya kualitas konten yang dihasilkan dan memberi nilai lebih pada merek salon.

Terakhir, meskipun salon telah memanfaatkan influencer lokal, kolaborasi ini bisa diperluas dengan menggandeng influencer di luar sektor kecantikan, seperti lifestyle influencers, untuk memperkenalkan salon kepada audiens yang lebih beragam. Hal ini akan membuka peluang baru bagi salon untuk mendapatkan pengikut yang lebih luas dan berpotensi menjadi pelanggan.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Salon Kayla Beauty Lash dapat terus memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan baru, dan membangun citra merek yang semakin kuat. Pemasaran media sosial akan terus menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran salon di masa depan, dan pengelolaan yang lebih baik dapat meningkatkan hasil yang lebih optimal.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada dua variabel utama, yaitu strategi pemasaran media sosial dan kesadaran merek, dengan fokus pada peran platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Salon Kayla Beauty Lash. Penelitian ini juga dibatasi pada wilayah geografis Tangerang Selatan, khususnya di area Pamulang, serta audiens yang berinteraksi dengan media sosial salon selama periode Januari hingga Oktober 2024. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan karyawan dan pelanggan serta observasi terhadap konten media sosial yang diposting oleh salon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, G. N. (2023). GN Anggriani, R Hilmi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Ardyani, C. (2015). Peranan Koperasi Wanita Serba Usaha Setia Budi Wanita Jawa Timur Dalam Memberikan Pinjaman LPDB Kepada Wirausaha Di Malang. *Urnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan (Journal Of Economics And Development)*.
- Arfan, H. H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *LTIZAM Journal Of Shariah Economics Research*.
- Dewi, R. P. (2019). Tugas Akhir Semester Resume” Studi Kasus” Metode Penelitian Kualitatif. *Urusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Sorong*, 1.
- Hasibuan, D. (2020). Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Persut Sei Tuan Deli Serdang. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Hasibuan, D. R. (2020). Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan 2020*.
- Indahsari, D. (2020). Identifikasi Jiwa Kewirausahaan Pada Kesuksesan Pelaku Jasa Tata Rias (Studi Kasus Pada Dwi Apris Make Up Demak). *Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 13.
- Indrapura, U. M. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*.
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan."
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio Dan Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*.
- &Usg=Aovvaw3suvzwhukeovhky8hqhqtK
- Khairani, Z. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi–Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing Store Markaz Kaos Kaki). *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id*.
- KHASANUDIN, N. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA. *Digilib.Uin-Suka.Ac.Id*.
- Krisdarwati, D. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kwik Kian Gie School Of Business. *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id*.
- Kurniawan, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di

- Kabupaten Siak. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*.
- Kusuma, T. F. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi Milenial Di Soloraya Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021*.
- Kusuny, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id*.
- Nasir. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*.
- Oktora, A. K.-F. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Penguatan Kinerja Umkm Pada Komunitas Sumsel Crafters.
- Prasadhya, R. N. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal Of Education, Economic And Culture*.
- Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Insania.
- Romadhoni, A. A. (2015). Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Pada Pelajaran Akhlak Di SMA Muhammadiyah 3 Surakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Suwandi, W. S. (2023). Trategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*.
- Syukuri, A. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Tresnawati, K. P. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal Of New Media And Communication*.
- Trimeiningrum. (2018). Pengaruh Percaya Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang. *Journal.Unika.Ac.Id*.
- Winantasari, A. M.-S. (2024). Evaluasi Penggunaa Dana Desa Tahun Anggaran 2022 Dalam Mendukung Keberhasilan Pembangunan Di Kecamatan Trowulan Kab Mojokerto. *Magister Ilmu Administrasi*.