

DIGITAL MARKETING STRATEGY VIA TIKTOK SOCIAL MEDIA TO INCREASE BRAND AWARENESS IN FRIENDZONE BARBERSHOP IN BULO VILLAGE SIDENRENG RAPPANG DISTRICT

Muh. Erza Prayuga¹, Muhammad Rusdi², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Pratiwi Ramlan⁴

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}
erzaparayuga03@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Friendzone Barbershop di Desa Bulo, Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan yang terdiri dari pemilik usaha, pelanggan, tokoh pemuda, dan noncustomer yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness Friendzone Barbershop melalui konten promosi yang kreatif dan interaktif. Strategi digital marketing yang diterapkan, meliputi pemberian insentif, tampilan digital (site design), pengelolaan biaya, dan interaktivitas, memberikan kontribusi positif terhadap indikator brand awareness, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mendorong pembelian dan konsumsi secara konsisten. Simpulan, bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Friendzone Barbershop serta menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha di tengah keterbatasan lokasi yang kurang strategis.

Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok, Brand Awareness, Barbershop, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies through TikTok social media in increasing brand awareness at Friendzone Barbershop in Bulo Village, Sidenreng Rappang Regency. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation of ten informants consisting of business owners, customers, youth leaders, and non-customers selected using purposive sampling techniques. The results of the study indicate that the use of TikTok as a digital marketing medium is able to increase brand awareness of Friendzone Barbershop through creative and interactive promotional content. The implemented digital marketing strategies, including providing incentives, digital displays (site design), cost management, and interactivity, have a positive contribution to brand awareness indicators, namely recall, recognition, purchase, and consumption, although there are still several aspects that need to be improved to encourage consistent purchases and consumption. The conclusion is that the digital marketing strategy through TikTok social media plays an important role in increasing brand awareness of Friendzone Barbershop and is an effective solution in expanding market reach and strengthening business competitiveness amidst the limitations of a less strategic location.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Brand Awareness, Barbershop, Social Media

PENDAHULUAN

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi

target konsumen dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan pelayanan jasa, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022). Salah satu platform media sosial yang kini banyak dimanfaatkan dalam digital marketing adalah TikTok. Aplikasi ini berkembang pesat sejak 2020 dan kini digunakan oleh berbagai kalangan untuk kebutuhan hiburan hingga bisnis. TikTok memiliki berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna menciptakan konten promosi yang menarik, seperti promosi produk, jasa, tempat makan, dan lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar media sosial, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran digital modern (Nufus & Handayani, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, pentingnya brand awareness menjadi sangat menonjol. Brand awareness mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian merek (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Merek yang kuat akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan, terutama jika dipromosikan secara konsisten melalui platform seperti TikTok. Oleh karena itu, penguatan brand awareness melalui digital marketing menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif sebuah bisnis di era digital saat ini (Made & Bagus, 2023). Friendzone Barbershop merupakan pelayanan jasa pangkas rambut yang berlokasi di Desa Bulu Kabupaten Sidenreng Rappang, yang didirikan oleh Riky Azhari, S.H. pada tahun 2019. Friendzone Barbershop ini berfokus pada potongan rambut pria, dan tidak melayani potongan rambut wanita. Selain itu, Friendzone Barbershop juga menawarkan beberapa macam model rambut yang lagi tren sekarang seperti, potongan rambut *French crop*, *Buzz cut*, *Comma hair*, *Curtain*, *Two block*, *Undercut*, *Mullet* dan lain-lain. Pelanggan juga dapat melakukan request terkait potongan atau gaya rambut yang diinginkan ataupun bisa melihat contoh pada katalog atau poster yang di tampilkan di dinding barbershop. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 17 hingga 20 November 2024, calon peneliti menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Friendzone Barbershop yang berlokasi di Desa Bulu, Kabupaten Sidenreng Rappang. Permasalahan pertama adalah lokasi barbershop yang kurang strategis, sehingga mengurangi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan untuk berkunjung.

Hal ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat kunjungan pelanggan ke tempat usaha tersebut. Permasalahan kedua adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak barbershop, terutama di luar wilayah Desa Bulu. Akibatnya, produk atau jasa yang ditawarkan oleh Friendzone Barbershop belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar desa tersebut, yang tentunya berpengaruh terhadap pertumbuhan usahanya. Friendzone Barbershop perlu diteliti karena usaha ini menunjukkan potensi yang besar untuk berkembang namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. Dengan lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan dalam menjangkau pasar di luar wilayahnya, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan modern. TikTok sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan muda, sesuai dengan segmentasi pasar dari layanan barbershop, sangat potensial untuk dimanfaatkan secara optimal.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022). Pemanfaatan digital marketing

memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tepat sasaran, mengukur efektivitas promosi, serta menyesuaikan strategi berdasarkan respons konsumen. Dalam konteks usaha jasa seperti barbershop, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing, terutama bagi usaha yang memiliki keterbatasan lokasi dan jangkauan pasar. Melalui media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan layanan, menampilkan hasil pekerjaan, serta membangun citra merek secara konsisten di benak konsumen. Media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam digital marketing yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, serta konten visual yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dinilai efektif karena mampu menciptakan engagement yang tinggi serta mempercepat penyebaran informasi melalui jaringan pengguna (Nufus & Handayani, 2022). Bagi usaha kecil dan menengah, media sosial menjadi solusi pemasaran yang relatif murah namun memiliki jangkauan yang luas. Melalui konten yang menarik dan konsisten, media sosial dapat digunakan untuk membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat brand awareness.

TikTok sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat sejak tahun 2020. TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, efek visual, dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk kegiatan promosi dan pemasaran digital, khususnya bagi segmen anak muda. Dalam pemasaran digital, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif, menghibur, dan mudah diingat oleh audiens. Konten visual yang autentik dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, TikTok dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui media digital untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Menurut Eun Young Kim (dalam Fatoni et al., 2022), terdapat beberapa indikator utama dalam strategi digital marketing, yaitu:

- 1) Incentive (Insentif)
Incentive merupakan bentuk rangsangan yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong ketertarikan dan loyalitas, seperti potongan harga, promo khusus, atau program loyalitas. Pemberian insentif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa serta mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut.
- 2) Site Design (Tampilan Digital)
Site design mengacu pada tampilan visual dan desain media digital yang digunakan dalam pemasaran, termasuk website maupun akun media sosial. Tampilan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menciptakan kesan profesional terhadap suatu merek.
- 3) Cost (Biaya)
Cost berkaitan dengan pengelolaan biaya pemasaran digital agar tetap efisien dan efektif. Pengalokasian biaya yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk

menjangkau target pasar secara optimal tanpa harus mengeluarkan anggaran yang besar.

4) Interactive (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan kemampuan pelaku usaha untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media digital. Respons yang cepat, informasi yang jelas, serta keterlibatan aktif dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Brand awareness menjadi elemen penting dalam pemasaran karena memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen. Menurut Keller (dalam Basrah et al., 2024), brand awareness terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- ✓ Recall
Recall menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk atau jasa tertentu tanpa bantuan visual.
- ✓ Recognition
Recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat nama, logo, atau elemen visual lainnya.
- ✓ Purchase
Purchase berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari merek tertentu berdasarkan kesadaran dan persepsi yang dimiliki.
- ✓ Consumption
Consumption mengacu pada penggunaan produk atau jasa secara nyata dan berkelanjutan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness

Digital marketing melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan brand awareness. Konten promosi yang konsisten, kreatif, dan interaktif dapat membantu konsumen mengenali, mengingat, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Dalam konteks TikTok, penyajian konten visual yang menarik dan mudah dibagikan mampu memperluas jangkauan informasi serta mempercepat proses pembentukan brand awareness. Bagi usaha jasa seperti barbershop, penerapan strategi digital marketing yang tepat melalui TikTok dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan lokasi, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Friendzone Barbershop* di Desa Bulu, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena secara alami dan mendalam (Abdussamad, 2021). Penelitian ini dilaksanakan selama Juni hingga Agustus 2025. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri dari pemilik usaha, pelanggan, tokoh pemuda, dan *noncustomer*, dengan total sepuluh orang. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang holistik dan kontekstual (Laili et al., 2021). Penelitian ini juga menggunakan perangkat

lunak NVivo 12 untuk mendukung proses pengkodean data dan visualisasi tema. Kerangka analisis menggunakan beberapa indikator seperti indikator *Digital Marketing* yaitu *Incentive*, *Site Design*, *Cost*, dan *Interactive* Eun Young Kim (Fatoni et al., 2022). Adapun variabel dependen atau indikator Brand Awareness yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* Keller (Basrah et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta membangun hubungan pelanggan untuk mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulo, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini memiliki karakteristik wilayah yang masih tergolong semi-perkotaan, di mana masyarakatnya mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi, namun sebagian besar aktivitas ekonomi masih berfokus pada sektor pertanian dan jasa. Akses ke Desa Bulo dapat ditempuh melalui jalan darat, meskipun belum sepenuhnya didukung dengan infrastruktur yang optimal. Meskipun demikian, potensi perkembangan ekonomi lokal cukup menjanjikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan internet di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Friendzone Barbershop merupakan salah satu usaha jasa potong rambut yang berlokasi di Desa Bulo dan menasar kalangan remaja hingga dewasa muda sebagai target utama. Meskipun usahanya telah berjalan dan memiliki pelanggan tetap dari sekitar desa, namun jangkauan pemasaran Friendzone Barbershop masih terbatas karena belum memanfaatkan media digital secara optimal. Lokasi usaha yang tidak berada di pusat keramaian juga menjadi salah satu tantangan dalam menarik lebih banyak pelanggan dari luar desa. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti TikTok menjadi salah satu solusi potensial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness usaha ini di kalangan masyarakat yang lebih luas.

***Incentive* (Insentif)**

Menurut Riky Azhari, S.H. Pemilik Usaha (Owner) Friendzone Barbershop :

“Strategi insentif menjadi kunci penting untuk mengembangkan usaha ini. Melalui potongan harga bagi pelanggan yang mengajak teman, program loyalitas, dan promo spesial, saya ingin menciptakan hubungan jangka panjang agar Friendzone Barbershop tetap eksis dan semakin dikenal.” (Riky Azhari, S.H., 2025). Riky Azhari, S.H. sebagai owner Friendzone Barbershop menyatakan bahwa, strategi insentif menjadi salah satu kunci utama dalam mengembangkan dan mempertahankan Friendzone Barbershop. Melalui pemberian insentif seperti potongan harga bagi pelanggan yang mengajak teman, program loyalitas, dan promo khusus di momen-momen tertentu, owner berusaha menciptakan suasana di mana pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman. Tujuan dari strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara barbershop dan pelanggan. Dengan pendekatan ini, owner berharap Friendzone Barbershop dapat terus berdiri, berkembang, dan semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai barbershop yang tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga menghadirkan kedekatan emosional bagi setiap pelanggannya.

***Site Design* (Tampilan).**

Menurut Muhammad Askar Pelanggan Friendzone Barbershop :

“Jika ingin bisnis dan brand semakin berkembang, memiliki website merupakan salah satu keharusan. Website bisa memberikan banyak dampak positif bagi bisnis. Mulai dari peningkatan calon pelanggan, otomatisasi transaksi, hingga sebagai platform promosi yang

bisa menjangkau pasar global. Kemudian diperlukan juga website dengan penampilan yang menarik, karena konsumen akan lebih tertarik untuk mengakses website dan tidak mudah bosan. (Muhammad Askar, 2025). Hasil wawancara dari Muhammad Askar, bahwa memiliki website adalah keharusan bagi bisnis yang ingin berkembang. Website memberikan banyak manfaat, termasuk meningkatkan jumlah calon pelanggan, otomatisasi transaksi, dan berfungsi sebagai platform promosi yang bisa menjangkau pasar global. Selain itu, penting untuk memiliki website dengan penampilan menarik agar konsumen lebih tertarik dan tidak mudah bosan saat mengaksesnya.

Cost (Biaya)

Menurut Muhammad Rafli Syukri pelanggan Friendzone Barbershop :

“Pengelolaan biaya dalam pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap kesuksesan promosi. Dengan efisiensi, perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya secara tepat. Biaya iklan juga penting untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek kepada masyarakat luas..” (Muhammad Rafli Syukri,2025). Menurut wawancara dengan Muhammad Rafli Syukri, pelanggan Friendzone Barbershop, Rafli mengemukakan bahwa pengelolaan biaya dalam strategi pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap kesuksesan promosi perusahaan. Dengan mengelola biaya secara efisien, perusahaan dapat menggunakan sumber daya dengan lebih bijaksana dan efektif. Menurutnya, alokasi yang cerdas dari anggaran iklan dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek.

Interactive (Hubungan)

Menurut Pemilik Usaha (owner) Friendzone Barbershop :

“Memberikan informasi yang baik kepada konsumen menjadi hal penting yang harus selalu perhatikan, apabila memberikan informasi dengan baik dan jelas maka tentu konsumen akan terbantu dalam memahami pemasaran dari Friendzone Barbershop. Hal ini juga yang bisa mendorong brand awareness Friendzone Barbershop kedepannya.” (Riky azhari, S.H. ,2025). Menurut Rky Az selaku pemilik usaha Friendzone Barbershop, memberikan informasi yang baik kepada konsumen adalah hal penting yang harus selalu diperhatikan. Informasi yang disampaikan dengan baik dan jelas akan membantu konsumen memahami pemasaran dari Friendzone Barbershop. Dengan demikian, konsumen akan lebih terbantu dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian informasi yang baik juga dapat mendorong brand awareness Friendzone Barbershop di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dengan konsumen adalah kunci untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Recall

Menurut Tokoh Pemuda Desa Bulu :

“Menurut saya, yang terlintas dipikiran saya mengenai Friendzone Barbershop adalah sebuah perusahaa yang bergerak di layanan jasa pangkas rambut. Mungkin sudah mampu mengingat kalau Friendzone Barbershop ini salah satu jasa yang ditawarkannya tentu jasa pangkas rambut dan juga mewarnai rambut dengan menerapkan promosi secara konsisten insyaallah akan terus kita ingat.” (Muh. Renaldi Ramli, 2025). Renaldi mengungkapkan bahwa Friendzone Barbershop merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa, khususnya dalam jasa pangkas rambut. Ia menekankan bahwa nama Friendzone Barbershop sudah cukup melekat dalam pikirannya setiap kali mendengar tentang jasa pangkas rambut. Selain menyediakan layanan potong rambut, Friendzone Barbershop juga menawarkan jasa mewarnai rambut, yang menunjukkan keberagaman layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurutnya, keberadaan promosi yang dilakukan secara konsisten turut membantu meningkatkan daya ingat dan kesadaran masyarakat terhadap

barbershop tersebut. Ia optimis bahwa dengan strategi promosi yang berkelanjutan, Friendzone Barbershop akan semakin dikenal luas dan diingat oleh banyak orang.

Recognition

Menurut Muhammad Syariel Nizam pelanggan Friendzone Barbershop :

“Menurut saya, Friendzone Barbershop cukup dikenal di kalangan anak muda dan pengguna media sosial. Saya tahu tempat ini dari teman-teman yang sering posting di Instagram setelah potong rambut. Mereka aktif di media sosial dan hasil potongannya menarik. Nama Friendzone yang unik juga mudah diingat, jadi lebih dikenal banyak orang.” (Muhammad Syariel Nizam, 2025). Menurut saya, Friendzone Barbershop cukup dikenal di kalangan anak muda dan pengguna media sosial. Saya tahu tempat ini dari teman-teman yang sering posting di Instagram setelah potong rambut. Mereka aktif di media sosial dan hasil potongannya menarik. Nama Friendzone yang unik juga mudah diingat, jadi lebih dikenal banyak orang.

Purchase

Menurut Aldi Wijaya selaku *noncustomer* Friendzone Barbershop :

“Saya akan menjadikan alternatif pilihan karena dari pengalaman pengguna lain bahkan ada sahabat saya yang memakai jasa dari Friendzone Barbershop ini sangat merekomendasikannya, jadi tentu saya akan jadikan ini sebagai alternatif pilihan pertama.” (Aldi Wijaya, 2025). Aldi Wijaya menunjukkan bahwa Friendzone Barbershop dianggap layak menjadi alternatif pilihan utama. Keputusan ini didasarkan pada rekomendasi positif dari pengalaman pengguna lain, termasuk sahabat dekatnya, yang memberikan kepercayaan lebih terhadap kualitas layanan barbershop tersebut.

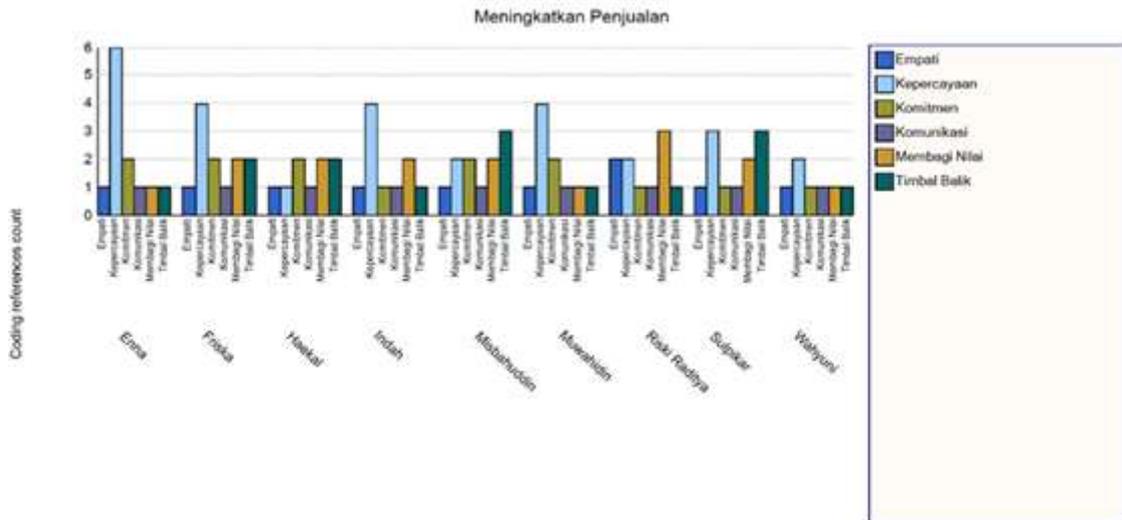
Consumption

Menurut Satria Pratama Ashary selaku *noncustomer* :

“Saya memiliki tempat pangkas rambut yang sering saya kunjungi akan tetapi saya belum merasa puas dengan hasil dari layanan barbershop itu. Maka dari itu saya sedang mencari barbershop lain yang memiliki kualitas yang lebih bagus” (Satria Pratama Ashary, 2025). Satria Pratama Ashary mengaku memiliki barbershop langganan yang sering ia kunjungi, namun ia belum merasa puas dengan hasil layanan yang diberikan. Oleh karena itu, ia sedang mempertimbangkan untuk mencoba barbershop lain yang dinilai memiliki kualitas layanan yang lebih baik dan mampu memenuhi harapannya. Hasil analisis terhadap pernyataan Ricky Azhari, S.H. menunjukkan bahwa aspek Site Design dan Interactive mendominasi dengan masing-masing memperoleh porsi 28,57%. Disusul oleh Incentive sebesar 16,67% dan Cost 14,29%. Temuan ini mencerminkan bahwa Ricky Azhari memberikan perhatian utama pada tampilan visual situs dan interaksi dengan konsumen, yang dianggap sebagai faktor penting dalam membangun daya tarik dan pengalaman pengguna. Hasil analisis Muhammad Askar menunjukkan dominasi pada aspek Cost dan Site Design, yang masing-masing memperoleh 37,50%. Sementara Incentive dan Interactive hanya sebesar 12,50%. Hal ini menandakan bahwa efisiensi biaya dan desain situs menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran digital yang diambil, sedangkan pemberian insentif dan interaksi pengguna masih kurang mendapat perhatian.

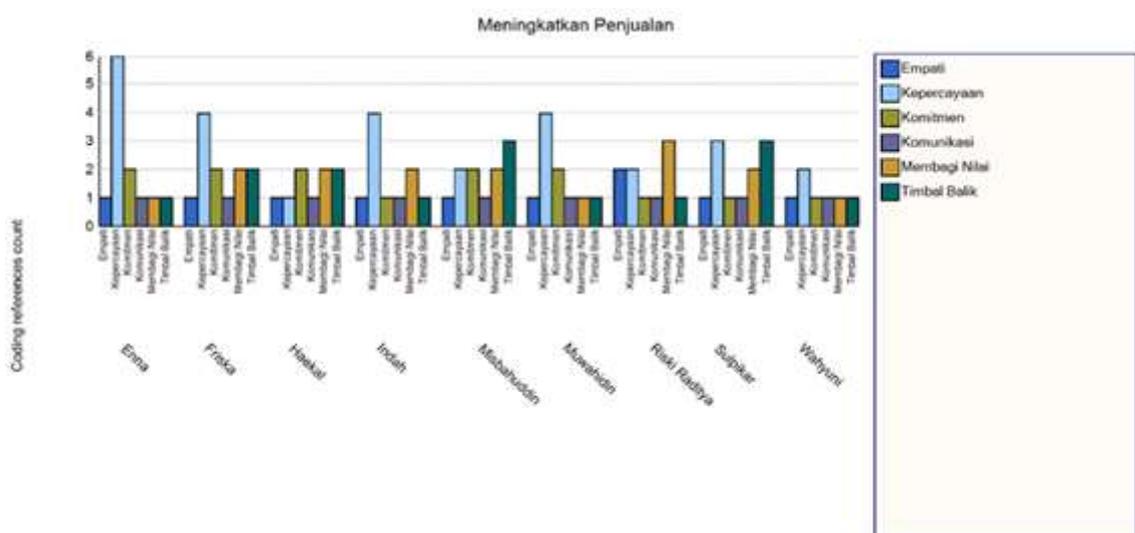
Hasil analisis terhadap tanggapan Muhammad Rafli Syukri menampilkan pendekatan yang relatif seimbang antara Site Design (33,33%) dan Cost (33,33%), dengan Incentive sebesar 16,67% dan Interactive juga 16,67%. Strategi ini mengindikasikan bahwa fokus utama berada pada daya tarik visual serta pengelolaan biaya, tanpa mengabaikan insentif dan interaksi, meskipun porsinya lebih kecil. Muhammad Syariel Nizam juga memperlihatkan distribusi serupa, dengan Site Design dan Cost masing-masing di angka 33,33%, serta

Incentive dan Interactive di 16,67%. Ini menunjukkan adanya kesetaraan dalam mengutamakan desain situs dan biaya sebagai fondasi strategi digital marketing.



Gambar 1. Diagram Validasi Informan, Strategi Pemasaran Digital
Sumber: Hasil Analisis Nvivo 12 Pro,2025

Hasil analisis Muh. Renaldi Ramli memperlihatkan komposisi yang cukup seimbang, dengan Site Design dan Interactive masing-masing memperoleh 28,57%, Cost 28,57%, dan Incentive 14,29%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatannya merata, dengan sedikit lebih rendah pada aspek insentif. Muhammad Saddam berbeda dengan menempatkan Interactive sebagai aspek tertinggi (42,86%), diikuti Site Design (28,57%), Incentive (14,29%), dan Cost (14,29%). Strategi ini menunjukkan bahwa Saddam memprioritaskan keterlibatan langsung dengan konsumen, yang menjadi kekuatan utama dalam pemasaran digitalnya. Hasil analisis Alif Ardiansyah menekankan pada Site Design (37,50%) dan Cost (25,00%), dengan Interactive (25,00%) dan Incentive (12,50%) sebagai pelengkap. Pendekatan ini menunjukkan dominasi aspek visual dan efisiensi biaya, disertai perhatian pada interaksi dengan pengguna.



Gambar 2. Diagram Validasi Informan, Brand Awareness
Sumber: Hasil Analisis Nvivo 12 Pro,2025

Hasil analisis Aldi Wijaya juga menampilkan fokus yang seimbang pada Site Design dan Cost (masing-masing 33,33%), sementara Interactive dan Incentive berada pada 16,67%. Ini menggambarkan penekanan pada efisiensi dan tampilan visual sebagai pilar utama pemasaran digital. Hasil analisis Satria Pratama Ashary menunjukkan distribusi yang identik dengan Aldi Wijaya, yaitu Site Design dan Cost masing-masing 33,33%, serta Interactive dan Incentive sebesar 16,67%. Ini menunjukkan strategi yang menyelaraskan efisiensi, desain, dan pengalaman pengguna secara proporsional. Hasil analisis Rifky menonjol dalam aspek Site Design (50,00%), yang jauh melebihi indikator lainnya, yaitu Interactive (16,67%), Cost (26,67%), dan Incentive (16,67%). Dominasi pada desain situs menunjukkan fokus kuat pada aspek visual dan user interface sebagai daya tarik. Hasil analisis terhadap pernyataan Riky Azhari, S.H. menunjukkan bahwa indikator Recall menjadi aspek yang paling dominan dengan persentase sebesar 33,33%, disusul oleh Recognition, Purchase, dan Consumption yang masing-masing berada pada angka 22,22%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menciptakan daya ingat yang kuat terhadap merek, meskipun masih perlu ditingkatkan dalam aspek pembelian dan konsumsi nyata oleh konsumen. Hasil analisis Muhammad Askar memiliki distribusi nilai Recall dan Recognition tertinggi, masing-masing sebesar 30,00%, yang mencerminkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek dan pengenalan di benak konsumen. Namun, nilai Purchase dan Consumption yang berada di angka 20,00% menunjukkan bahwa konversi kesadaran menjadi tindakan nyata masih belum optimal dan perlu diperkuat.

Hasil analisis Muhammad Rafli Syukri menunjukkan keseimbangan dalam indikator Recall, Recognition, dan Purchase dengan angka 28,57%, sementara Consumption hanya 14,29%. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal dan membeli produk, mereka belum cukup terdorong untuk mengonsumsinya secara konsisten. Hasil analisis Muhammad Syariel Nizam memiliki skor yang seragam di semua indikator, yakni 25,00%. Distribusi yang merata ini menunjukkan strategi yang seimbang dalam membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen, meski tidak ada satu aspek pun yang benar-benar menonjol. Hasil analisis Muh. Renaldi Ramli menempatkan Recognition sebagai aspek dominan dengan skor 37,50%, menunjukkan bahwa konsumen mengenal mereknya dengan baik. Namun, rendahnya skor Purchase (12,50%) menjadi sinyal bahwa pengenalan belum berhasil diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hasil analisis Muhammad Saddam menonjol pada indikator Purchase dengan persentase tertinggi yaitu 37,50%, diikuti oleh Recall, Recognition, dan Consumption masing-masing 25,00%, 25,00%, dan 12,50%. Ini menunjukkan efektivitas dalam mendorong transaksi, meski konsumsi aktual masih perlu ditingkatkan. Hasil analisis Alif Ardiansyah mencatat skor tertinggi pada indikator Consumption dan Purchase dengan nilai 28,27% dan 28,57%. Sementara itu, Recognition berada pada angka 28,57%, sedangkan Recall paling rendah (14,29%). Temuan ini menunjukkan keberhasilan dalam menggerakkan tindakan nyata konsumen, walaupun daya ingat terhadap merek masih perlu diperkuat.

Hasil analisis Aldi Wijaya memiliki nilai tinggi pada Recall dan Purchase (33,33%), sementara Recognition dan Consumption masing-masing 16,67%. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi cukup berhasil meningkatkan ingatan dan tindakan pembelian, meskipun aspek pengenalan dan konsumsi masih perlu didorong. Hasil analisis Satria Pratama Ashary menunjukkan distribusi merata di semua indikator dengan skor 25,00%. Keseimbangan ini menunjukkan upaya yang konsisten di seluruh tahapan brand awareness, namun belum ada indikator yang benar-benar mendominasi untuk menciptakan diferensiasi kuat di pasar. Hasil analisis Rifky memiliki nilai Consumption, Purchase, dan Recall yang relatif tinggi dan seragam, masing-masing 28,57%, 28,57%, dan 26,57%, sementara Recognition berada di posisi terendah yaitu 14,29%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

yang diterapkan cukup efektif dalam menciptakan perilaku konsumsi nyata, namun masih perlu ditingkatkan dari sisi pengenalan merek.

SIMPULAN

Bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Friendzone Barbershop di Desa Bulo, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penggunaan TikTok sebagai media promosi terbukti mampu menjangkau khalayak yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif, khususnya di kalangan anak muda. Temuan dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti insentif, tampilan digital (site design), pengelolaan biaya, dan interaktivitas berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital Friendzone Barbershop. Selain itu, indikator brand awareness seperti recall, recognition, purchase, dan consumption memberikan gambaran bahwa meskipun Friendzone Barbershop mulai dikenal di kalangan masyarakat, masih diperlukan penguatan di beberapa aspek agar mampu meningkatkan tindakan nyata seperti pembelian dan konsumsi secara konsisten. Promosi yang dilakukan secara kontinyu, pelayanan berkualitas, dan optimalisasi media sosial akan memperbesar peluang usaha ini untuk bersaing dan berkembang di tengah tantangan lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 23–35.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Made, G., & Bagus, N. (2023). Digital marketing dan keunggulan kompetitif bisnis di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 101–112.)
- Fatoni, F., Pambudi, P. A., & Arohman, A. (2022). Analisis strategi digital marketing pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 58–70. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1733>
- Kim, E. Y. (dalam Fatoni, F., Pambudi, P. A., & Arohman, A.). (2022). Indikator strategi digital marketing dalam pemasaran online. *Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 58–70. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1733>
- Basrah, B., Rahmawati, R., & Syamsuddin, S. (2024). Brand awareness dan perilaku konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 14–26.
- Keller, K. L. (dalam Basrah et al.). (2024). Konsep dan indikator brand awareness dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 14–26.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Gorontalo: CV. Syakir Media Press.
- Laili, N., Rahman, A., & Putri, D. (2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 3(2), 67–78.