



Analisis Instagram Ads Sebagai Media Promosi Jasa Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Exsis Barbershop Di Tangerang Selatan

Analysis of Instagram Ads as a Service Promotion Medium in Increasing Brand Awareness at Exsis Barbershop in South Tangerang

Shalshabilla Balkisty¹, Alikarahma Nur Falah², Dwi Helen Aprilizah³, Irvan Firmansyah⁴, Larasati Ahmad Suyono⁵, Widya Septiyani⁶, Derizka Inva Jaswita⁷

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email : shalshabillaty@gmail.com^{1*}, rahmaalika25@gmail.com², Dwihelen1304@gmail.com³, irvanfirmansyah17@yahoo.com⁴, ahmadlarasati56@gmail.com⁵, widyaseptiyani18@gmail.com⁶, dosen02041@unpam.ac.id⁷

Article Info

Article history :

Received : 24-12-2025

Revised : 26-12-2025

Accepted : 28-12-2025

Published : 30-12-2025

Abstract

This study aims to find out about Instagram ads as a service promotion media in increasing brand awareness at Exsis Barbershop. The research method used is a type of qualitative research using SWOT analysis techniques, participatory observation and direct interviews with The Key Informants, namely the owner of Exsis Barbershop, and Focus Group Discussion (FGD) with several employees and barbershop customers. The results of qualitative research show that there is a shift in promoting a brand in the barbershop service industry through Instagram ads which has created a drastic trend for customers to view and use barbershop services

Keywords: *Instagram ads, Brand Awareness, Barbershop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *Instagram ads* sebagai media promosi jasa dalam meningkatkan *brand awareness* pada Exsis Barbershop. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT, observasi partisipatif dan wawancara langsung terhadap The Key Informan, yaitu Pemilik Exsis Barbershop, serta Focus Group Discussion (FGD) dengan beberapa karyawan dan pelanggan barbershop. Hasil penelitian kualitatif, ditemukan adanya pergeseran dalam mempromosikan suatu brand pada bidang industri jasa barbershop melalui *Instagram ads* yang telah menciptakan trend secara drastis bagi pelanggan dalam melihat dan menggunakan jasa barbershop.

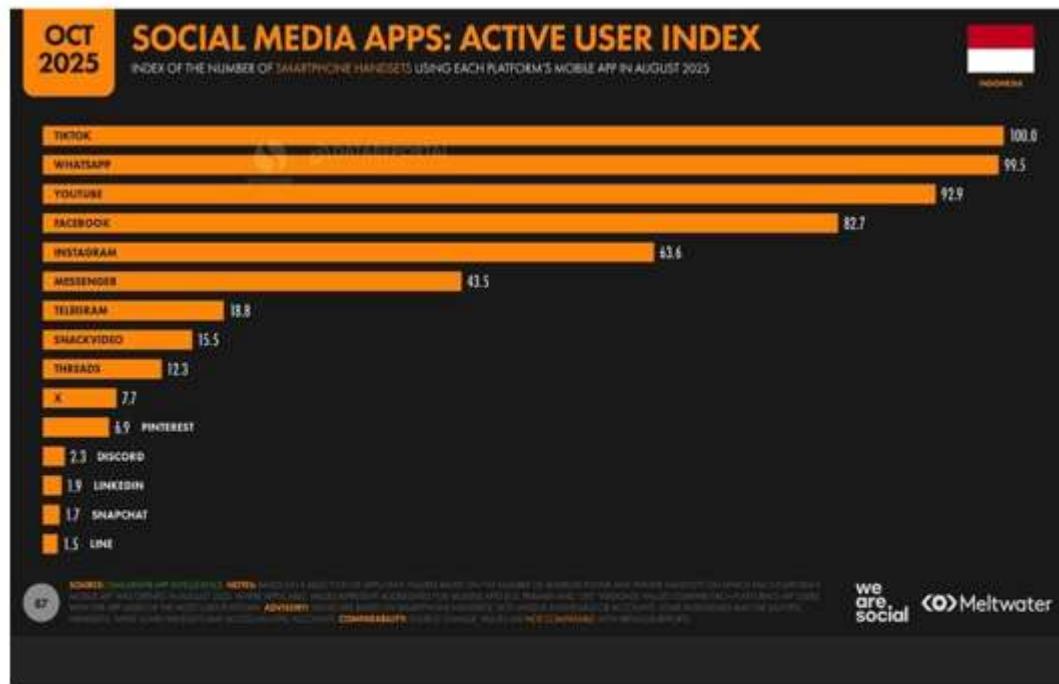
Kata Kunci : *Instagram ads, Brand Awareness, Barbershop*

PENDAHULUAN

Munculnya internet dinilai sangat membantu kehidupan masyarakat, karena sekarang internet tidak hanya tersedia hanya media komputer, bahkan saat menggunakan smartphone kita bisa menggunakannya untuk mencari informasi, berkomunikasi dan menyediakan informasi tanpa harus bertatap muka. Tak heran banyak pelaku bisnis yang menggunakan Internet untuk mempromosikan merek mereka atau produk yang ingin mereka pasarkan melalui Internet karena menggunakan internet bisa lebih mudah, lebih murah, dan lebih kreatif dengan jangkauan pengguna seperti media sosial lebih cepat. Adanya media sosial membuat para pebisnis, organisasi,



dan pemerintah mencari cara untuk mencapai tujuan yang lebih besar melalui pembelanjaan yang efektif. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen

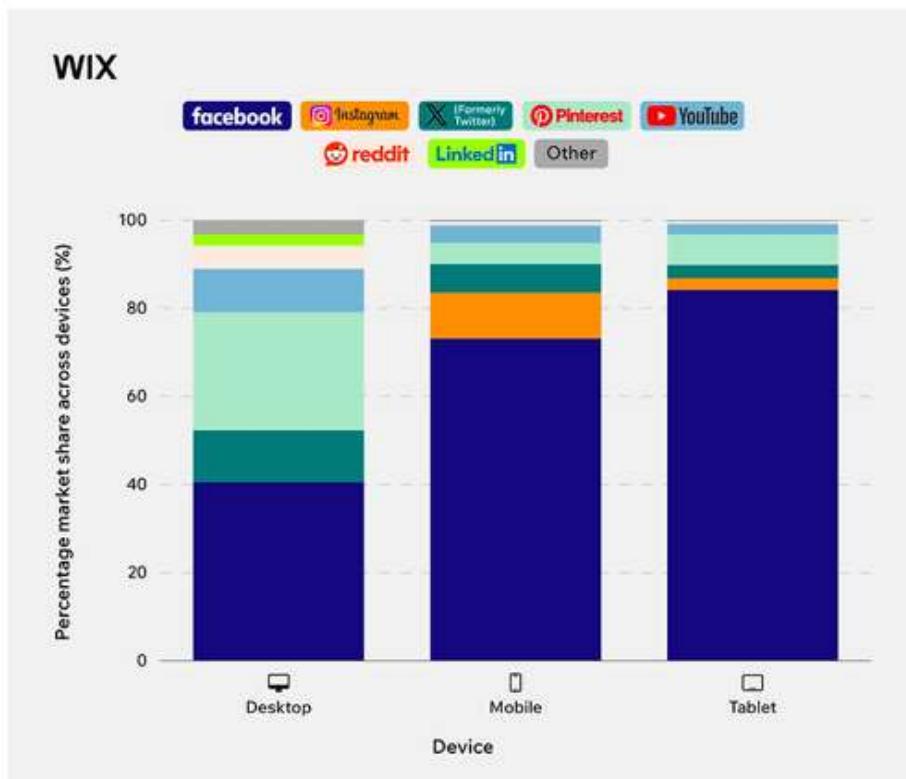


Sumber : https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/?utm_source

Gambar 1.1 Data Pengguna osial Media Di indonesia Bedasarkan usia 2025

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa *Instagram* menjadi salah satumedia sosial yang paling banyak dipilih oleh semua orang pengguna media sosial di indonesia. Banyak pebisnis yang mengakui keberadaan media sosial bisa dipromosikan jumlah penjualan bisnis yang mereka kelola. Jika kita memeriksa halaman jejaring sosial, kita akan menemukan banyak jenis penawaran dan iklan dibesarkan oleh para pengusaha ini. Tujuannya tidak lebih dari demi kejar lebih banyak data pribadi, salah satunya media sosial yang digunakan untuk proses pemasaran adalah *Instagram Ads*.

Proses pemasaran banyak berhubungan dengan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa adanya informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Pengertian tentang pemasaran *online* atau *online marketing* adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk, barang dan jasa yang dijual



(Source: Statcounter)

Sumber: https://www.wix.com/blog/social-media-statistics-and-facts?utm_source**Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Mengakses Lewat Smartphone**

Dari gambar 1.2 terlihat bahwa banyak pengguna *Instagram* melalui *smartphone* mereka sehingga nantinya sangat efektif jika kita melakukan promosi melalui *Instagram ads* ini. Semakin banyak pebisnis menggunakan akun *Instagram* untuk promosikan bisnisnya karena mudah memberikan produk atau jasa kepada kandidat konsumen. Karena biasanya target konsumen pertama adalah orang dekat bersamanya, memiliki akun *Instagram* bisa memberi tahu teman - temannya yang ada di sekitarnya. Tentunya dengan *Instagram*, semuanya menjadi lebih mudah mempromosikan pengembangan bisnis karena dapat menunjukkan ringkas. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau memakai jasanya. Vincent Gaspersz (2012) menjelaskan bahwa “promosi mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar”. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Hubungan Public (*Public Relations*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dan menurut pendapat lain David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2013:349-350). dalam jurnal Semuel H dan Setiawan K.Y (2018:48) “Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, koordinasi dan integrasi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, interaktif atau internet *marketing*, *direct*



marketing, dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasayarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk (2017:54) “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Husnawati (2017) “*brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek”. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* berada pada rentang perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu - satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas, 2014).



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif merupakan “Penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata - kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.”. Menurut Afifuddin (2009:57) “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Melalui penjelasan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian berorientasi pada fenomena gejala yang bersifat alami untuk memahami masalah kemanusiaan dan sosial dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chain Of Evidence

Menurut Brinkmann (2013) “Penyajian data menjadi krusial di bagian temuan kerena pembaca sering bingung bagaimana peneliti mengaitkan data ke analisis dan ke temuan”. Untuk mengatasinya , ada tiga aturan dalam penyajian data yang dapat dipakai adalah autentik, inklusif, dan transparan

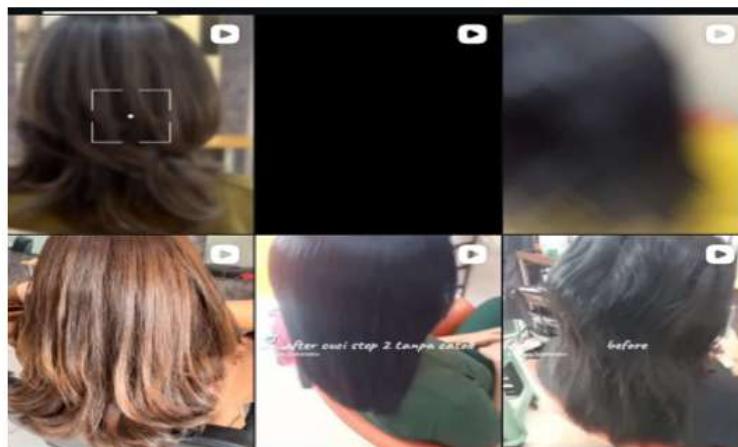
1. Autentik artinya data harus ditampilkan sesuai bentuk aslinya bukan interpretasi si peneliti. Interpretasi ada pada analisis yang mengikuti tampilan data.
2. Inklusif artinya semua data yang diwakili oleh sebuah kategori harus dimasukan dalam tampilan.
3. Transparan maksudnya peneliti harus transparan dalam menjelaskan bagaimana temuan disimpulkan



Sumber : Instagram Pages Exsis Barbershop

Gambar 4.2.3.1

Instagram Pages Pada Exsis Barbershop



Sumber : Instagram Exsis Barbershop

Gambar 4.2.3.2
Konten Pada Instagram Exsis Barbershop



Sumber : Exsis Barbershop

Gambar 4.2.3.3
Spanduk Exsis Barbershop

Table 4.2.3.2
Data Interaksi Sosial Media pada Instagram Exsis Barbershop 2021-2025

Tahun	Jumlah Konten	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Views	Total Engagement
2021	13	174	11	118	185
2022	10	93	3	274	96
2023	12	123	1	2.011	124
2024	19	119	8	4.435	127
2025	4	43	4	1.137	47
TOTAL	84	1.108	77	8.229	1.185

Sumber : Data Sosial Media Di Instagram Exsis Barbershop



Berdasarkan Gambar 4.2.3.4 Data Interaksi Exsis Barbershop Tahun 2021–2025, dapat diketahui bahwa tingkat interaksi media sosial Exsis Barbershop mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah konten yang dipublikasikan maupun respons audiens terhadap konten tersebut.

Pada tahun 2021, jumlah konten yang diunggah sebanyak 13 konten dengan total engagement tertinggi selama periode penelitian, yaitu 185 interaksi. Meskipun jumlah views relatif rendah dibandingkan tahun-tahun berikutnya, tingginya jumlah like dan komentar menunjukkan bahwa audiens pada periode ini memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik terhadap konten yang disajikan.

Selanjutnya, pada tahun 2022, terjadi penurunan pada hampir seluruh indikator interaksi. Jumlah konten menurun menjadi 10 konten, disertai penurunan signifikan pada jumlah like, komentar, dan total engagement yang hanya mencapai 96 interaksi. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat atau respons audiens terhadap konten media sosial Exsis Barbershop pada tahun tersebut.

Memasuki tahun 2023, jumlah konten kembali meningkat menjadi 12 konten dan diikuti oleh peningkatan jumlah views yang cukup signifikan, yaitu 2.011 views. Namun demikian, peningkatan jangkauan ini tidak diiringi dengan peningkatan engagement secara proporsional, terlihat dari jumlah komentar yang sangat rendah dan total engagement yang hanya mencapai 124 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tingkat keterlibatan audiens masih relatif rendah.

Pada tahun 2024, Exsis Barbershop mencatat jumlah konten tertinggi selama periode penelitian, yaitu sebanyak 19 konten, dengan jumlah views tertinggi sebesar 4.435 views. Akan tetapi, total engagement yang diperoleh hanya sebesar 127 interaksi, tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara tingginya jangkauan konten dengan rendahnya tingkat keterlibatan audiens.

Sementara itu, pada tahun 2025, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada seluruh indikator interaksi, dengan jumlah konten hanya sebanyak 4 konten dan total engagement sebesar 47 interaksi. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan periode pengambilan data yang belum mencakup satu tahun penuh atau menurunnya intensitas aktivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konten dan views tidak secara otomatis meningkatkan engagement audiens. Oleh karena itu, Exsis Barbershop perlu mengoptimalkan strategi konten media sosial yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jangkauan, tetapi juga pada upaya mendorong interaksi aktif audiens, seperti like dan komentar, guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *Instagram Ads Sebagai Media Promosi Jasa Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Exsis Barbershop* di Tangerang Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :



Kualitas pelayanan, sumber daya manusia dan konsistensi adalah faktor utama bagi kesuksesan bagi sebuah *Instagram ads* sebagai media promosi jasa, *Instagram ads* sebagai media promosi menerapkan strategi inovasi, edukasi, yang linear dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ibrahim A. dan Sasidhar, B. (2016). *Bank Customers' Perception Of Service Quality And Customer Satisfaction In Saudi Arabia. European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 11, pp. 130-141.
- Aulia Fashanah Hadining, Elfrida Iriana Sari, Kusnad. (2019). Analisis Kategori Iklan Berbasis *Facebook Ads* untuk UKM, Vol. 4, No. 1 / p-ISSN 2548- 737X.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: Mc Graw Hill.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Durianto, dkk. 2017). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- G.R Terry. (2010: 16). *The Management Of Human Resource Development Based On The Action,Planning, Organizing, And Controling*. Jurnal Manajemen, 10(2), pp. 129 142.
- Hamidi. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.
- Henry Frayol. (2010) (Ed.). perbedaan motivasi eksternal dan internal. Yogyakarta: UGM.
- Husnawati. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying *Decision Sepeda Motor Honda*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Makasar: Universitas Islam Negri Alauddin Makassar.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kuncoro,
- Mudrajad. (2010). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta :Erlangga.
- Malayu SP. Hasibuan. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mario Saskara. (2021). Analisis Pemasaran Konten Musik Digital Dalam Menciptakan Pendapatan Perusahaan Pada PT Tujuh Citra / *Seven Music* di Jakarta Selatan.
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzaqqi Aim, Achmad Fauzi, Imam Suyadi. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 31, No. 1 Februari 2016.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nur Sella Rakhmadhona. (2020). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. Volume 1 No. 1, / P - ISSN: 2723 – 3014.
- Pradiani T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka. Vol. 11, No. 2, Ferbruari: 46-53.Pramelani, P.,



- & Lestari, A. (2019). Program *Employee Gathering* “Satukan Hati Selaraskan Tujuan” Dalam Menjalin Hubungan Baik Karyawan. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 42–47.
- Putri, Vania Dwi dan I Gusti Gede Suasana. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai *Starbucks Coffee* (Studi Pada Konsumen Domestik *Starbucks Coffee* di Wilayah Bali). *E - Journal Manajemen Unud*. 7 (1), 470-496.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukarna. (2011). Dasar - Dasar Manajemen. Bandung: CV Mandar Maju.\
- T. Hani Handoko. (2009). Manajemen, Ceataka Duapuluh. Yogyakarta : BPE
- Tohirin. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vincent Gaspersz. (2012). *Marketing Excellence*. Jakarta: Penerbit PT. Niaga Swadaya.