

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FORTUNATO CLASSIC BARBERS: PENERAPAN MODEL AISAS

Muhammad Gema Ramadhan¹, Reni Aryani², Dewi Lestari³

Universitas Jambi, Jambi, Indonesia¹

Universitas Jambi, Jambi, Indonesia²

Universitas Jambi, Jambi, Indonesia³

Email: gemaforai@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the effectiveness of digital marketing strategies on Instagram for Fortunato Classic Barbers using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research objectives are to analyze the application of the AISAS model in digital marketing strategies through Instagram at Fortunato Classic Barbers and to measure its effectiveness. The research employs a quantitative descriptive approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents for the @classic_barbers account and 92 respondents for the @classic_courses account. The analysis tools used include frequency distribution, cross-tabulation (crosstabs), and mean calculations using IBM SPSS Statistics Version 27.0. The results indicate that the implementation of the AISAS model is effective, with mean values for each stage falling into the 'good' to 'very good' categories. There was also a significant increase in Instagram insights, such as the number of viewers and followers on the @classic_barbers and @classic_courses accounts. In addition, the number of barbershop customers increased, and course registrations averaged 3 new participants per month during the implementation period. The study concludes that the AISAS model enhances digital marketing effectiveness, improves understanding of consumer behavior, increases brand awareness, engagement, and customer loyalty, and provides valuable insights for developing future marketing strategies in the barbershop industry.*

Keywords: *Digital Marketing; Instagram; AISAS Model; Barbershop; Effectiveness*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital pada Instagram untuk Fortunato Classic Barbers dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram pada Fortunato Classic Barbers serta mengukur efektivitasnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden untuk akun @classic_barbers dan 92 responden untuk akun @classic_courses. Alat analisis yang digunakan meliputi distribusi frekuensi, tabulasi silang (crosstabs), dan perhitungan rata-rata (mean) dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS efektif, dengan nilai rata-rata pada setiap tahapan berada pada kategori 'baik' hingga 'sangat baik'. Terdapat juga peningkatan signifikan pada insight Instagram, seperti jumlah penonton hingga pengikut pada akun @classic_barbers dan @classic_courses. Selain itu, jumlah pelanggan barbershop meningkat, serta pendaftaran kursus rata-rata 3 peserta baru per bulan selama periode implementasi. Penelitian menyimpulkan bahwa model AISAS meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memahami perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan loyalitas pelanggan, serta memberikan masukan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan pada industri barbershop.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; Instagram; Model AISAS; Barbershop; Efektivitas*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan perawatan rambut, khususnya pangkas rambut, kini menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat di berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan zaman, potongan rambut bukan hanya sekadar penampilan, tetapi juga bagian dari cerminan kepribadian dan karakter (Sulistiyowati, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri barbershop saat ini. Industri barbershop di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah barbershop di kota-kota besar di Indonesia meningkat hingga 200% dalam lima tahun terakhir (Krisna wardana, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Tidak hanya terjadi di kota-kota besar, perkembangan ini juga merambah ke kota-kota seperti Kota Jambi. Berdasarkan data terbaru, tercatat lebih dari 105 barbershop yang beroperasi di Kota Jambi (Sasaki, 2021).

Fortunato Classic Barbers merupakan salah satu barbershop di Kota Jambi yang telah berdiri sejak 2015. Saat ini, Fortunato Classic Barbers memiliki empat cabang secara keseluruhan dan melayani lebih dari 2.000 pelanggan setiap bulannya. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan layanan potong rambut tetap tinggi dan berkelanjutan. Tingginya permintaan ini harus diimbangi dengan ketersediaan tenaga barber yang profesional dan terampil. Kondisi ini mendorong banyak individu untuk mengikuti pelatihan guna memenuhi standar industri sekaligus meningkatkan peluang karier. Menjawab kebutuhan tersebut, sejak 2018, Fortunato Classic Barbers menyelenggarakan program pelatihan barber bernama Classic Courses yang ditujukan bagi individu yang ingin mengembangkan keterampilan secara profesional di industri ini. Program pelatihan ini dirancang secara komprehensif untuk melatih peserta dari tingkat dasar hingga mahir, sekaligus mencerminkan komitmen Fortunato Classic Barbers dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja di sektor barbershop. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta bertambahnya jumlah barbershop, kebutuhan akan tenaga kerja barber yang profesional dan terampil pun turut mengalami peningkatan. Terlebih, profesi tukang cukur kini telah mengalami peningkatan citra dan dapat dikatakan telah "naik kelas", termasuk di Indonesia (Hens, 2020)

Fortunato Classic Barbers memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam pemasarannya, dengan akun @classic_barbers yang berfokus pada media barbershop, serta akun @classic_courses untuk memperkenalkan program kursusnya. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal. Salah satu kendala utama terletak pada kurangnya pemahaman dari pihak Fortunato Classic Barbers sebagai pengelola media sosial dan perencanaan konten yang menarik serta minimnya penguasaan terhadap teknik pemasaran digital. Hal ini menjadi tantangan Fortunato Classic Barbers dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai sekitar 108 juta pada April 2025, menjadikannya negara dengan pengguna terbanyak keempat di dunia (Yonatan, 2025). Dalam strategi pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan, hal ini dapat dilakukan. Dengan memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan, bisnis dapat mempertahankan posisinya di pasar (Hidayah, 2021)

Pemasaran digital yaitu pemasaran yang dilakukan melalui akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya (Sasongko, 2020). Tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, Fortunato Classic Barbers berpotensi mengalami stagnasi pertumbuhan bahkan kehilangan daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri barbershop. Dalam strategi pemasaran digital, ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan, yakni AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang berfokus pada konversi tanpa mempertimbangkan interaksi pasca-pembelian, dan AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) yang menekankan ingatan sebelum tindakan. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) berbeda dengan AIDA dan AIDMA, AISAS memperhitungkan bagaimana konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk serta berbagi pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, terutama di platform seperti Instagram, konsumen tidak hanya melihat iklan dan langsung membeli, tetapi mereka juga mencari informasi (Search) tentang produk atau layanan terlebih dahulu. Mereka akan membaca ulasan, melihat testimoni pengguna lain, atau membandingkan dengan kompetitor

sebelum mengambil keputusan. Selain itu, setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan, mereka cenderung membagikan pengalaman (Share) melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, postingan, atau story. Dengan menerapkan AISAS ini, Fortunato Classic Barbers dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah serta sesuai dengan alur perilaku calon customer dan calon peserta di platform Instagram.

Penelitian terdahulu juga telah membuktikan efektivitas model AISAS dalam strategi pemasaran digital. Keberhasilan Palugada Streetwear dan Passion Dream berhasil menerapkan AISAS melalui media sosial dan didukung oleh e-commerce lalu menciptakan Electronic Words of Mouth (e-WOM), yang berkontribusi pada peningkatan product awareness, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, serta loyalitas, yang pada akhirnya membantu mempertahankan eksistensi bisnis mereka (Kusumah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran digital melalui dua akun Instagram di Fortunato Classic Barbers yaitu @classic_barbers dan @classic_courses. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi, menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan, dan memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan barbershop dan jumlah pendaftar kursus serta memperluas jangkauan peserta. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi industri barbershop, khususnya dalam memahami perilaku konsumen digital dan meningkatkan engagement melalui platform media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data secara numerik tanpa melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @classic_barbers dan @classic_courses. Pada saat penelitian dilakukan, akun @classic_barbers memiliki 11.600 pengikut, sedangkan akun @classic_courses memiliki 1.032 pengikut. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden untuk akun @classic_barbers dan 92 responden untuk akun @classic_courses. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengikut aktif yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran pada kedua akun tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan via Google Forms, dengan pertanyaan berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap tahapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Kuesioner mencakup indikator kualitas konten seperti educates, entertains, informs, connects, dan creates trustworthiness. Alat analisis yang digunakan meliputi distribusi frekuensi untuk menggambarkan karakteristik responden, tabulasi silang (crosstabs) untuk menganalisis hubungan antara variabel demografi dan tahapan AISAS, serta perhitungan rata-rata (mean) untuk menilai efektivitas setiap tahapan. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Version 27.0.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia, dengan fokus pada operasional Fortunato Classic Barbers dan interaksi digital melalui platform Instagram. Periode pengumpulan data berlangsung dari Mei hingga Juli 2025.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis statistik dari penelitian kuantitatif ini menguraikan temuan dari data insight Instagram dan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Insight Instagram

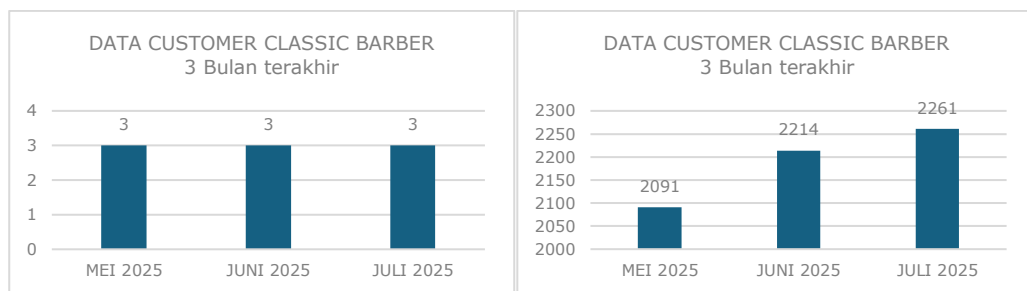
Tabel 1. Data Perbandingan Hasil Insight Instagram

Indikator	Implementasi Model AISAS Pada Pengelolaan Konten Instagram Fortunato Classic Barbers		Akun instagram
	Sebelum	Sesudah	
Tayangan	22	40	@classic_barbers

	439	9.7	@classic_courses
Pengikut	8.4	11	@classic_barbers
	862	1	@classic_courses

Berdasarkan Tabel 1, data insight Instagram menunjukkan peningkatan signifikan sebelum dan sesudah implementasi AISAS. Untuk @classic_barbers, impresi meningkat dari 22.000 (Mei 2025) menjadi 40.000 (Juli 2025), jangkauan dari 8.400 menjadi 11.000, dan pengikut dari 8.556 menjadi 11.000. Untuk @classic_courses, impresi naik dari 439 menjadi 9.700, dengan pengikut meningkat dari 862 menjadi 1.000.

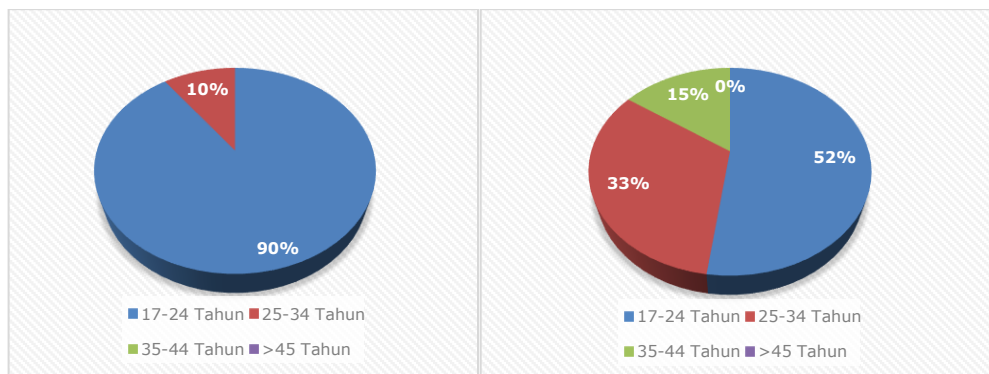
Pelanggan Barbershop Dan Peserta Kursus



Gambar 1. Grafik Pelanggan barbershop dan Peserta kursus
 Sumber: Fortunato Classic Barbers

Selain itu, pada gambar 1 terlihat jumlah pelanggan barbershop meningkat dari 2.091 (Mei) menjadi 2.261 (Juli), sementara pendaftaran kursus yang sebelum penerapan AISAS itu dapat maksimal 7 orang pertahun. Kini rata-rata 3 peserta baru per bulan selama periode implementasi.

Karakteristik Responden



Gambar 2. Grafik Usia Responden

Pada gambar 2 terlihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh kategori usia 17-24 tahun, yang merupakan audiens utama aktif di media sosial Instagram.

Nilai Rata Rata (Mean)

Tabel 2. Total Nilai Jawaban Responden Model AISAS @classic_barbers

Instrumen		Nilai Jawaban					Total Nilai	Mean	Total Mean	Kategori
		STS	TS	RR	S	SS				
Attention	1	0	0	48	200	170	418	4,18	4.19	Baik
	2	0	6	51	192	160	409	4,09		Baik

	3	0	0	57	124	250	431	4,31		Sangat Baik
	4	0	6	30	208	175	419	4,19		Baik
<i>Interest</i>	1	2	10	69	152	160	415	4,15	4.03	Baik
	2	2	0	30	180	215	393	3,93		Baik
	3	7	26	63	116	150	427	4,27		Sangat Baik
	4	0	6	48	160	205	362	3,62		Baik
	5	2	10	69	152	160	419	4,19		Baik
<i>Search</i>	1	1	2	27	192	205	427	4,27	4.19	Sangat Baik
	2	1	14	36	148	215	414	4,14		Baik
	3	2	4	42	172	195	415	4,15		Baik
<i>Action</i>	1	0	2	27	172	235	436	4,36	4.2	Sangat Baik
	2	0	4	33	184	205	426	4,26		Sangat Baik
	3	4	12	54	124	205	399	3,99		Baik
<i>Share</i>	1	5	36	84	92	130	347	3,47	3.73	Sedang
	2	3	10	81	116	180	390	3,90		Baik
	3	8	18	72	116	150	364	3,64		Baik
	4	4	16	60	120	190	390	3,90		Baik

Untuk akun @classic_barbers, analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (mean) pada tahapan AISAS sebagai berikut: Attention (4.19, kategori baik), Interest (4.03, baik), Search (4.19, baik), Action (4.20, baik), dan Share (3.73, baik). Total mean AISAS menunjukkan Action sebagai tahapan tertinggi (4.36, sangat baik) dan Share terendah (3.47, sedang).

Tabel 3. Total Nilai Jawaban Responden Model AISAS @classic_courses

Instrumen	Nilai Jawaban					Total Nilai	Mean	Total Mean	Kategori	
	STS	TS	RR	S	SS					
<i>Attention</i>	1	0	2	30	144	225	401	4.36	4.19	Sangat Baik
	2	1	2	48	184	140	375	4.08		Baik
	3	0	4	45	176	155	380	4.13		Baik
	4	1	2	36	172	175	386	4.2		Baik
<i>Interest</i>	1	0	2	63	156	155	376	4.09	4.08	Baik
	2	0	4	78	144	140	366	3.98		Baik
	3	0	0	33	160	205	398	4.33		Sangat Baik
	4	4	14	60	132	140	350	3.8		Baik
	5	0	0	51	156	180	387	4.21		Baik
<i>Search</i>	1	0	0	30	152	220	402	4.37	4.21	Sangat Baik
	2	0	2	51	168	160	381	4.14		Baik
	3	0	2	54	168	155	379	4.12		Baik
<i>Action</i>	1	0	0	36	172	185	393	4.27	4.24	Sangat Baik
	2	0	0	36	196	155	387	4.21		Baik
	3	0	2	54	128	205	389	4.23		Baik
<i>Share</i>	1	1	10	60	144	150	365	3.97	4.04	Baik
	2	0	6	57	148	165	376	4.09		Baik

	3	0	6	75	136	150	367	3.99		Baik
	4	1	6	42	160	170	379	4.12		Baik

Untuk akun @classic_courses, nilai rata-rata adalah: Attention (4.19, baik), Interest (4.08, baik), Search (4.21, baik), Action (4.24, baik), dan Share (4.04, baik). Total mean menunjukkan Search tertinggi (4.37, sangat baik) dan Share terendah (3.97, baik).

Secara keseluruhan, implementasi model AISAS dalam pengelolaan konten Instagram Fortunato Classic Barbers telah menunjukkan kinerja yang cukup optimal dalam menyampaikan informasi terkait layanan barbershop dan program pelatihan. Model AISAS yang terdiri dari lima variabel utama, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, telah diterapkan secara terstruktur dalam dua tema konten utama pada akun @classic_barbers dan @classic_courses. Penerapan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan digital serta mendorong terjadinya konversi nyata berupa peningkatan jumlah pelanggan dan peserta kursus. Hasil dari implementasi strategi ini kemudian dievaluasi melalui pengukuran kuesioner berdasarkan kualitas konten dengan indikator educates, entertains, informs, connects, dan creates trustworthiness, yang selanjutnya dianalisis untuk menilai efektivitas setiap tahapan AISAS terhadap perilaku konsumen di media sosial Instagram.

Efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada akun Classic Barbers dan Classic Courses terlihat jelas dari perbandingan data insight sebelum dan sesudah implementasi model AISAS. Berdasarkan data insight akun Classic Barbers pada periode Mei, sebelum diterapkan model AISAS, jumlah impresi mencapai 22.000 kali tayang dengan jangkauan 8.400 akun, yang mayoritas berasal dari pengikut tetap, serta jumlah pengikut sebanyak 8.556 akun. Pada periode setelah implementasi di bulan Juli, jumlah impresi meningkat tajam menjadi 40.000 tayangan dan jangkauan naik hingga 11.000 akun, sedangkan jumlah pengikut bertambah signifikan menjadi 11.000 followers. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa konten yang dirancang berdasarkan tahapan AISAS mampu menarik perhatian audiens baru, memperluas penetrasi di luar lingkaran pengikut lama, serta meningkatkan minat dan kepercayaan audiens terhadap layanan Fortunato Classic Barbers.

Sementara itu, pada akun Classic Courses, data insight pada bulan Mei sebelum implementasi menunjukkan jumlah tayangan 439 kali dengan jangkauan sebanyak 864 akun, serta 58 tayangan berasal dari non-pengikut. Setelah model AISAS dijalankan, jumlah impresi melonjak menjadi 9.700 tayangan pada bulan Juli, dengan jangkauan yang tetap stabil dan didominasi oleh audiens baru, serta pengikut meningkat menjadi 1.000 akun dari 862 sebelumnya. Temuan ini menandakan bahwa penerapan konten yang terstruktur dan didasarkan pada tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share bukan hanya meningkatkan visibilitas akun, tetapi juga membantu memperluas basis audiens dan memperkuat loyalitas pengguna di kedua akun Instagram Fortunato Classic Barbers.

Penerapan model AISAS pada strategi konten Instagram berdampak signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan Fortunato Classic Barbers sepanjang periode implementasi. Jika sebelum penerapan, angka pelanggan cenderung fluktuatif antara 2.078 hingga 2.187 orang per bulan sesuai dengan musim libur atau hari raya, maka setelah strategi AISAS dijalankan, pertumbuhan pelanggan menunjukkan tren yang lebih stabil dan positif. Pada Mei 2025, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 2.165 orang, lalu meningkat menjadi 2.314 orang pada Juni, dan kembali naik menjadi 2.361 orang pada Juli. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa model AISAS efektif mendorong minat audiens melalui konten yang terstruktur, sehingga bukan hanya pelanggan musiman, tetapi juga pelanggan loyal dapat terus bertambah setiap bulannya.

Sementara itu, pada Classic Courses, implementasi model AISAS juga turut meningkatkan jumlah peserta kursus secara nyata. Jika sebelumnya tren pendaftar kursus selalu berubah-ubah dan tidak menentu setiap tahun, setelah penerapan model AISAS, jumlah pendaftar menjadi lebih konsisten dengan rata-rata tiga peserta baru per bulan selama periode Mei hingga Juli 2025. Kondisi ini menandakan bahwa strategi konten berbasis AISAS mampu membangun ketertarikan dan mengarahkan calon peserta untuk mengambil keputusan secara aktif, sehingga efektivitas promosi kursus melalui Instagram menjadi lebih terukur dan mudah dirasakan manfaatnya oleh pihak penyelenggara pelatihan.

Kedua temuan ini membuktikan bahwa optimalisasi konten digital dengan model AISAS tidak hanya meningkatkan daya tarik dan interaksi di media sosial, tetapi juga berkontribusi nyata

dalam memperluas basis pelanggan barbershop dan peserta kursus pelatihan, serta menjaga pertumbuhan bisnis secara konsisten di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Hasil analisis data kuesioner menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dalam pengelolaan konten Instagram *classic_barbers* maupun *classic_courses* memberikan dampak positif terhadap persepsi serta pengalaman audiens. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden pengikut akun *Classic Barbers* serta 92 responden dari *Classic Courses*, dengan mendasarkan pada lima indikator content marketing yaitu *educates*, *entertains*, *informs*, *connects*, dan *creates trustworthiness*. Hasil rekap rata-rata skor pada setiap tahapan AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*) berada dalam kategori "Baik" hingga "Sangat Baik", dengan nilai rata-rata keseluruhan berkisar antara 4,06–4,41 pada skala Likert. Tahapan *Search* dan *Action* cenderung memperoleh rekap skor tertinggi, mengindikasikan bahwa audiens aktif mencari informasi lebih lanjut serta secara nyata melakukan tindakan seperti booking layanan barbershop maupun mendaftar kursus setelah melihat konten di Instagram.

Tingkat share dari audiens cenderung sedikit lebih rendah dibandingkan tahap lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4,10, menandakan perlu adanya peningkatan strategi agar pengalaman positif lebih banyak dibagikan melalui media sosial. Sementara karakteristik demografi yang paling dominan berasal dari kelompok usia 17–24 tahun, menunjukkan segmentasi audiens utama yang aktif dalam mencari pengalaman baru baik pada layanan barbershop maupun pelatihan keterampilan di *Classic Courses*.

Berlandaskan seluruh hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AISAS secara optimal telah meningkatkan efektivitas komunikasi digital, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong pertumbuhan pelanggan dan peserta kursus secara konsisten. Dengan pemanfaatan konten yang kreatif, edukatif, dan terstruktur pada tiap tahapan AISAS, akun Instagram *Fortunato Classic Barbers* dan *Classic Courses* mampu membangun engagement yang kuat, meningkatkan minat serta kepercayaan pengguna, dan pada akhirnya berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis. Seluruh temuan ini menegaskan bahwa model AISAS sangat relevan dan efektif dalam strategi pemasaran digital era modern serta dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha lain untuk mengoptimalkan media sosial demi meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan model AISAS yang bertujuan untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten, dapat disimpulkan bahwa penerapan model tersebut terbukti efektif dalam memahami perilaku konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital *Fortunato Classic Barbers*. Dengan menerapkan kelima tahapan AISAS, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen digital, mulai dari menarik perhatian hingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten visual dan cerita yang dibuat secara konsisten pada tahap *Attention* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperluas jangkauan akun. Karena konten yang bersifat edukatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, tahap *Interest* menunjukkan minat audiens terhadap layanan. Pada tahap *Search*, pengguna secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang kursus dan layanan yang disediakan melalui biografi, tautan, dan testimoni pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan tagar yang tepat dan pendekatan penyajian informasi yang tepat sangat penting dalam menumbuhkan rasa ingin tahu pengguna. Tahap *Action* menunjukkan bahwa strategi konten berhasil mendorong audiens untuk melakukan hal-hal nyata, seperti memesan layanan di barbershop dan mendaftar di kursus barber. Ini menunjukkan bahwa konversi dari ketertarikan menjadi tindakan telah dicapai. Pada tahap *Share*, audiens mulai membagikan pengalaman positif mereka di media sosial melalui ulasan dan rekomendasi langsung. Ini secara organik meningkatkan promosi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap *Fortunato Classic Barbers*. Secara keseluruhan, model AISAS terbukti berguna sebagai pendekatan strategis untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital. Ini menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan engagement pengguna, loyalitas pelanggan, dan komunikasi pemasaran.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan tersebut, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Fortunato Classic Barbers* terus mengoptimalkan setiap tahapan dalam model AISAS secara berkelanjutan terutama tahap *Share* dengan menginspirasi pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui konten interaktif seperti kupon, testimoni, atau program loyalitas

pelanggan. Selain itu, Fortunto Classic Barbers disarankan untuk meningkatkan ajakan bertindak (call to action) pada setiap unggahan agar audiens terdorong untuk melakukan tindakan langsung. Ini juga akan memungkinkan Fortunto Classic Barbers untuk mempertahankan konten yang inovatif dan konsisten sesuai dengan tren media sosial yang berkembang.

2. Pemanfaatan fitur instagram insight secara berkala juga perlu dilakukan untuk menilai seberapa efektif konten dan menemukan metode unggahan yang lebih tepat sasaran.

Konsistensi dan inovasi konten dengan cara melakukan pembaruan ide kreatif sesuai tren digital dan fitur audiens, seperti dalam format reel, sebelum dan sesudah, atau tutorial singkat yang menampilkan keterampilan barber dan suasana pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hens, H. (2020, August 25). Cerita Akhir Pekan: Sejarah dan Perkembangan Tukang Cukur di Indonesia. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4046240/cerita-akhir-pekan-sejarah-dan-perkembangan-tukang-cukur-di-indonesia>
- Hidayah, I. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.19.
- Kemp, S. (2025). DIGITAL 2025 INDONESIA. Tricruise. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Krisna wardana, abila. (2025, February 17). Potensi Pengembangan Barbershop di Kota Bandung. *MAPID*. <https://mapid.co.id/blog/potensi-pengembangan-barbershop-di-kota-bandung>
- Kusumah, D. (2024). ANALISIS PENERAPAN FORMULA AISAS PADA SKATEBOARD CLOTHING LINE MELALUI PEMASARAN MEDIA DIGITAL (Studi Kasus pada Palugada Streetwear dan Passion Dream). Universitas Islam Indonesia.
- napoleoncat. (2025). Facebook users in Indonesia September 2025. *Napoleoncat.Com*. <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-indonesia/2025/09/>
- Sasaki, H. (2021). "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kompetensi Terhadap Keberhasilan Usaha Barbershop Di Kota Jambi. *Repository UNJA*. <https://repository.unja.ac.id/28946/6/BAB%20I-dikonversi.pdf>
- Sasongko, Di. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Pangabdhi*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulistiyowati, Y. (2025, January 25). Fenomena Maraknya Barbershop yang Digandrungi Gen Z. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/yycorjesu/6793349834777c697f263262/fenomena-maraknya-barbershop-yang-digandrungi-gen-z>
- Yonatan, A. (2025, June 19). Internet Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia. *GoodStats*.