



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4641-4649

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Promosi Online Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare

Revalina Anastasya Putri, Ratih Mukti Azhar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

23012010164@student.upnjatim.ac.id, ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Persaingan industri perawatan rambut yang semakin intens mendorong Kemaiu Haircare untuk memperkuat strategi promosi digital agar mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan potensi penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi online yang diterapkan Kemaiu Haircare dengan menggunakan model AISAS, yang mencakup Attention, Interest, Search, Action, dan Share sebagai dasar penilaian. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan subjek berupa akun Instagram dan TikTok Kemaiu Haircare. Data dikumpulkan melalui wawancara serta observasi digital terhadap insight media sosial selama periode 26 Agustus hingga 9 November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat efektif menarik perhatian, sedangkan konten edukatif mampu menumbuhkan minat dan meningkatkan pemahaman konsumen. Tahap pencarian terlihat dari meningkatnya aktivitas pengguna dalam mengeksplorasi informasi produk. Penyediaan tautan menuju platform e-commerce mempermudah tindakan pembelian. Selanjutnya, kegiatan berbagi konten oleh pengguna turut memperluas jangkauan secara organik. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi berbasis AISAS terbukti meningkatkan engagement, memperkuat posisi merek, serta memberikan peluang pertumbuhan penjualan yang lebih optimal bagi Kemaiu Haircare. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kombinasi konsistensi unggahan, pemanfaatan tren konten, dan penyesuaian pesan pemasaran dengan karakteristik audiens mampu memperkuat efektivitas komunikasi digital dan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan tambahan.

Kata kunci: AISAS, Promosi Online, Media Sosial, Kemaiu Haircare

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada era digital saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran informasi maupun penyebaran berita, tetapi juga berperan penting dalam mendorong kemajuan sektor bisnis. Teknologi informasi menjadi elemen pendukung utama bagi masyarakat dalam memperoleh dan menyampaikan informasi secara cepat, mudah, serta tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui berbagai platform digital, pengguna dapat mengakses, membagikan, dan menerima informasi yang dibutuhkan kapan pun dan di mana pun. Kemajuan jejaring sosial tercermin dari meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, yang menyediakan ruang interaksi, komunikasi, dan ekspresi visual bagi penggunanya. Selain itu, perkembangan internet turut mendorong munculnya inovasi dalam kegiatan ekonomi, salah satunya transaksi pembelian barang dan jasa secara online. Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan ekonomi digital. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di sektor ekonomi kreatif, untuk memahami perubahan tersebut dan mampu menguasai strategi pemasaran berbasis digital. Pemahaman yang baik mengenai *digital marketing* menjadi penting agar pelaku usaha dapat beradaptasi, bertahan, serta memanfaatkan peluang yang muncul dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang [1]. Internet kini dipandang sebagai solusi pemasaran yang efektif karena dapat diakses tanpa batas waktu dan oleh pengguna dari berbagai lokasi. Dengan demikian, pemasaran melalui media online menjadi salah satu strategi bisnis yang menjanjikan dan relevan untuk diterapkan pada era digital saat ini. [2]

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, serta penetapan harga. Pemasaran online dan berbagai inovasi di dalamnya menawarkan jangkauan yang lebih luas sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih efektif kepada audiens yang beragam. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dibandingkan metode pemasaran konvensional, karena pelaku usaha memiliki ruang yang fleksibel untuk menampilkan informasi produk secara lengkap dengan biaya yang lebih

efisien [3]. Perkembangan teknologi digital juga menjadikan pemasaran online semakin adaptif terhadap kebutuhan konsumen, didukung oleh berbagai alat analitik yang membantu pelaku usaha merancang, memantau, dan mengevaluasi efektivitas iklan secara lebih akurat. Dengan demikian, pemasaran online tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi penting bagi bisnis dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat daya saing di era digital. [4]

Promosi yang tepat menjadi elemen penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Media sosial menyediakan beragam fitur yang memungkinkan pelaku usaha menargetkan kelompok audiens tertentu secara lebih tepat melalui konten promosi yang mereka tampilkan. Selain itu, kinerja pemasaran digital pada platform media sosial dapat dievaluasi dengan mudah melalui berbagai aplikasi analitik, sehingga pelaku bisnis dapat melakukan penyesuaian dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan [5]. Instagram, sebagai platform visual di bawah naungan Meta, menawarkan pengalaman pemasaran yang kuat melalui tampilan visual menarik dan fitur iklan interaktif yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Fitur jumlah pengikut juga berperan dalam membentuk persepsi popularitas sehingga dapat memengaruhi opini para pengikutnya. Di sisi lain, TikTok yang berkembang pesat terutama di kalangan generasi muda menghadirkan pendekatan promosi berbasis video singkat, kreatif, dan humoris, yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Keunggulan algoritmanya yang mampu memprediksi minat pengguna turut membantu menampilkan konten sesuai preferensi, sehingga penjual dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih tepat dan meningkatkan efektivitas promosi produk. [6]

Industri perawatan rambut profesional menunjukkan pertumbuhan stabil dengan CAGR sekitar 3,3% pada periode 2020–2024, yang dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan rambut, kebutuhan akan produk berkualitas tinggi, serta inovasi berkelanjutan dalam formulasi perawatan rambut [7]. Pada saat yang sama, industri kecantikan dan haircare secara keseluruhan menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan semakin banyaknya merek baru yang memasuki pasar dan menuntut setiap brand untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan tepat sasaran [8]. Kondisi ini membuat pemanfaatan digital marketing, khususnya promosi melalui platform online, menjadi semakin penting. Bagi merek haircare seperti Kemaiu, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfungsi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta membuka peluang peningkatan penjualan di tengah dinamika dan persaingan industri yang terus berkembang.

Brand lokal dalam industri haircare menghadapi persaingan promosi online yang semakin ketat, di mana banyak merek berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk konten digital namun masih terkendala ketidaktepatan strategi, rendahnya engagement, dan kurangnya penyesuaian dengan perilaku konsumen modern [9]. Dalam konteks ini, diperlukan model promosi yang lebih terukur dan relevan agar pemasaran dapat berjalan efektif. [10]. Kemaiu Haircare sebagai salah satu brand lokal yang aktif menggunakan media sosial juga berfokus pada peningkatan penjualan melalui promosi digital, namun efektivitas strategi yang diterapkan masih belum diketahui sehingga diperlukan analisis lebih mendalam untuk menilai keberhasilan pendekatan promosi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan model promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). AISAS merupakan model yang dikembangkan untuk melakukan pendekatan yang lebih efektif kepada target audiens dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen di era perkembangan teknologi internet. Model ini menggambarkan tahapan ketika konsumen mulai memberikan perhatian terhadap suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*), kemudian muncul rasa ketertarikan (*Interest*), yang mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan (*Search*). Proses tersebut dapat berlanjut pada keputusan melakukan pembelian (*Action*), dan akhirnya konsumen menjadi penyebar informasi melalui komentar atau berbagi pengalaman di internet (*Share*). Alur ini sejalan dengan pola pengambilan keputusan konsumen pada era digital saat ini, di mana pencarian informasi secara online menjadi langkah krusial sebelum konsumen menentukan pilihan [6]. Keberadaan internet telah mendorong lahirnya berbagai platform media sosial dengan karakteristik dan bentuk konten yang beragam, seperti YouTube, Line, Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan tahap *Share* dalam model AISAS, karena platform ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk membagikan pengalaman pribadi mereka. Melalui fitur berbagi tersebut, pengguna dapat menyampaikan apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami, sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat dan melibatkan lebih banyak orang dalam proses interaksi [11]

Hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi promosi online Kemaiu Haircare dengan menggunakan model AISAS. Padahal, potensi peningkatan penjualan melalui optimalisasi strategi promosi digital masih belum diketahui secara jelas. Analisis mendalam diperlukan untuk melihat tahapan

AISAS mana yang telah berjalan dengan baik dan mana yang masih memerlukan peningkatan, sehingga efektivitas promosi dapat dievaluasi secara lebih terukur. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi promosi online Kemaiu Haircare mampu menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, mempengaruhi tindakan pembelian, hingga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategi yang lebih tepat sasaran, mendukung peningkatan penjualan melalui aktivitas digital marketing, serta memperkaya literatur terkait penerapan model AISAS pada industri haircare lokal. Berdasarkan fenomena, tren, dan kesenjangan penelitian yang ada, analisis strategi promosi online Kemaiu Haircare dengan menggunakan model AISAS perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap tahap AISAS berperan dalam memengaruhi peningkatan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, serta menukar nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dalam praktiknya, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tidak hanya berfokus pada upaya penjualan, tetapi juga menitikberatkan pada pemenuhan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan nilai serta pertukaran produk dengan pihak lain [12]. Oleh sebab itu, fungsi pemasaran menjadi indikator utama bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan produk secara efektif kepada konsumen, sehingga sektor ini berperan vital dalam pelaksanaan strategi bisnis serta dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. [13]

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai perangkat berbasis teknologi untuk menjalankan aktivitas promosi. Strategi ini digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi guna memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta menyesuaikan pendekatan yang digunakan. Pemasaran digital dipandang sebagai metode yang efektif dan efisien karena memiliki jangkauan yang sangat luas, dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja, serta memungkinkan pelaku usaha memilih berbagai cara untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Selain itu, pemasaran digital memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan serta membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau akibat keterbatasan waktu, metode komunikasi, maupun jarak. [13]

Internet merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai antara berbagai pihak. Kehadirannya telah mengubah praktik pemasaran dan membentuk paradigma baru dalam cara produsen berinteraksi dengan konsumen. Beragam aktivitas pemasaran kini dapat dilakukan melalui internet, mulai dari persiapan produk atau jasa, promosi, transaksi pembelian, distribusi, hingga pelayanan purna jual. Meskipun demikian, pemasaran berbasis internet tidak menghilangkan prinsip dasar pemasaran dalam bisnis; sebaliknya, internet memberikan lingkungan baru yang lebih luas dan dinamis untuk menerapkan dan mengembangkan prinsip-prinsip tersebut [14]

Model AISAS

AISAS merupakan penyempurnaan dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Perubahan ini muncul seiring berkembangnya internet yang memungkinkan konsumen dengan mudah mencari dan membagikan informasi, sehingga tahapan AIDMA bergeser menjadi Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model AISAS berfungsi sebagai kerangka kerja interaktif yang membantu pemasar memahami perubahan cara konsumen mengakses media dan menerima pesan pemasaran di era digital. Kehadiran teknologi internet, jaringan, dan media baru mendorong terciptanya pendekatan pemasaran yang lebih inovatif melalui komunikasi silang, sehingga model AISAS dapat memvisualisasikan pergeseran perilaku konsumen dari tahap pasif (Attention–Interest) menuju tahap aktif (Search–Action–Share). [13]

Model AISAS merupakan suatu kerangka yang dikembangkan untuk mendekati target audiens secara lebih efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Model ini berangkat dari perkembangan teknologi dan informasi berbasis internet, yang memengaruhi cara konsumen mencari, menilai, hingga membagikan informasi terkait suatu produk. [15]

3. Metode Penelitian

Metode merupakan cara atau langkah kerja yang digunakan untuk memperoleh data maupun mengungkap suatu fenomena. Penelitian ini dilaksanakan di CV Kemaiu yang berlokasi di Jl. Jojoran I No. 32 A, Kel. Mojo, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, pada periode 26 Agustus hingga 26 November 2025. Peneliti memakai metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi digital, di mana pendekatan ini bertujuan merangkum data yang luas menjadi informasi yang dapat dianalisis lebih dalam. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara terpadu atau triangulasi, sementara analisis dilakukan secara induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dari suatu fenomena dibandingkan upaya untuk menghasilkan generalisasi [16].

Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu, dan sumber data penelitian terdiri dari data primer serta sekunder. Data primer diperoleh dari rekaman wawancara dengan tim internal Kemaiu, sedangkan data sekunder berasal dari kajian literatur mengenai strategi pemasaran dan informasi pendukung lainnya yang diambil dari buku, jurnal, media massa, internet, serta penelitian terdahulu. [13]

4. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Kemaiu sebagai informan utama. Melalui proses wawancara tatap muka tersebut, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan Kemaiu. Informasi yang dihimpun kemudian memberikan gambaran mengenai bagaimana model AISAS digunakan dalam mempromosikan produk serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap brand Kemaiu. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku konsumen digital yang relevan digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi online melalui media sosial [17]. Analisis ini sangat sesuai dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan Kemaiu Haircare, mengingat strategi promosi yang diterapkan berfokus pada konten digital berbentuk video, edukasi, hiburan, dan promosi langsung. Berdasarkan data insight Instagram dan TikTok pada periode 26 Agustus sampai 9 November serta observasi visual terhadap konten yang dipublikasikan, berikut merupakan analisis komprehensif berdasarkan lima tahapan AISAS.

Attention

Tahap perhatian merupakan pintu masuk bagi konsumen untuk mengenal suatu merek. Kemaiu Haircare secara strategis memanfaatkan format konten berbasis video pendek yang menjadi ciri utama Instagram Reels dan TikTok. Konten seperti ini umumnya lebih mudah menarik perhatian karena sifatnya yang dinamis, cepat, dan visual. Penggunaan elemen humor, kejadian sehari-hari yang relatable, dan gaya penyampaian yang spontan membuat konten Kemaiu mampu menciptakan kesan pertama yang kuat. Karakter visual yang sederhana namun menarik sesuai dengan preferensi generasi digital yang cenderung memberikan reaksi cepat terhadap stimulus visual. Pendekatan ini tidak hanya membantu konten menyebar secara organik melalui algoritma platform, tetapi juga menempatkan merek pada ruang perhatian audiens tanpa memerlukan upaya promosi yang bersifat hard-selling. Dengan demikian, tahap perhatian telah dijalankan secara efektif melalui konten yang memiliki tingkat daya tarik tinggi serta relevansi emosional bagi pengguna media sosial.



Gambar 1. Akun Instagram Kemaiu



Gambar 2. Akun Tiktok Kemaiu

Interest

Setelah perhatian berhasil tercipta, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat audiens. Pada tahap ini, Kemaiu tidak hanya mengandalkan hiburan, tetapi juga menyertakan konten edukatif yang memuat informasi mengenai perawatan rambut, manfaat bahan yang digunakan, hingga tips penggunaan produk. Konten edukasi seperti ini memberikan nilai tambah bagi konsumen karena membantu mereka memahami manfaat produk secara lebih rasional.

Dengan demikian, ketertarikan muncul melalui dua jalur:

1. Jalur emosional, yang dibangun melalui humor, hiburan, dan visual menarik, serta
2. Jalur informasional, yang disampaikan melalui edukasi singkat dan demonstrasi penggunaan produk.

Perpaduan kedua jenis konten ini penting karena konsumen digital memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang tidak hanya menghibur tetapi juga mampu memberikan pengetahuan yang relevan. Strategi ini juga menunjukkan bahwa Kemaiu memahami dinamika *content marketing*, yakni bahwa konsumen lebih mudah mempertahankan minat pada merek yang memberikan manfaat informatif sekaligus pengalaman visual yang menyenangkan. Dengan demikian, tahap interest dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan keterikatan awal antara konsumen dan merek.

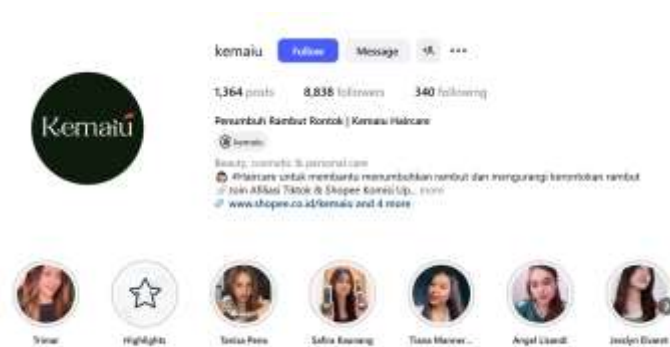


Gambar 3. Konten yang di upload

Search

Tahap pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen ingin mengetahui lebih jauh mengenai sebuah produk sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, Kemaiu menyediakan informasi yang mudah diakses melalui profil media sosial, highlight Instagram, dan tautan yang langsung mengarah ke marketplace resmi. Konsumen yang telah memiliki minat biasanya mulai menelusuri berbagai konten sebelumnya, menilai testimoni, melihat ulasan dari pengguna lain, serta mengamati hasil pemakaian produk. Kehadiran konten edukatif dan

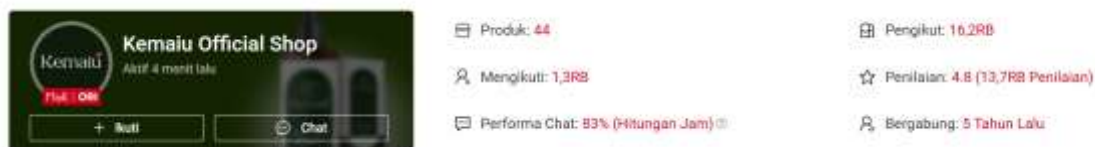
demonstratif berperan penting dalam menjelaskan kualitas produk secara visual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, konsistensi dalam gaya konten dan identitas visual membantu konsumen untuk mengenali dan memahami positioning merek. Strategi penyediaan informasi yang rapi, terstruktur, dan mudah dijangkau pada tahap ini memperkuat efektivitas proses pencarian, sekaligus mendukung keputusan pembelian.



Gambar 4. Highlights Instagram Kemaiu

Action

Tahap tindakan merupakan inti dari seluruh proses komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, Kemaiu mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian dengan menyediakan jalur transaksi yang jelas melalui platform e-commerce. Kejelasan tersebut meminimalkan hambatan yang mungkin terjadi dalam proses pembelian digital, seperti keraguan, kesulitan navigasi, atau kurangnya informasi. Yang menjadi kekuatan Kemaiu dalam tahap ini adalah pendekatan promosi yang tidak memaksa. Konten promosi tidak disajikan dalam bentuk ajakan eksplisit, melainkan melalui demonstrasi nyata, pengalaman pengguna, serta narasi visual yang memperlihatkan manfaat produk. Pendekatan ini mampu menciptakan kesan orisinal dan lebih mudah diterima oleh konsumen, yang umumnya lebih menyukai promosi natural dibandingkan promosi yang bersifat persuasif secara langsung. Dengan kata lain, keputusan pembelian muncul karena konsumen merasa memahami produk, melihat relevansinya terhadap kebutuhan pribadi, serta merasa yakin terhadap kualitas yang diperlihatkan secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa Kemaiu telah berhasil mengubah interaksi digital menjadi tindakan nyata melalui strategi promosi yang tepat sasaran.



Gambar 5. Akun e-commerce Kemaiu

Share

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah tahap berbagi, yaitu ketika konsumen menyebarkan pengalaman atau informasi mengenai produk kepada orang lain. Dalam konteks media sosial, berbagi tidak hanya berarti memposting ulang, tetapi juga meliputi komentar, pesan pribadi, rekomendasi informal, hingga pembagian konten edukatif kepada teman atau keluarga. Konten Kemaiu yang bersifat lucu, ringan, dan mudah dibagikan mendorong pengguna untuk ikut berpartisipasi dalam penyebaran informasi. Selain itu, konten edukatif terkait perawatan rambut seringkali menjadi bahan rujukan yang dibagikan oleh pengguna kepada orang lain yang mengalami masalah serupa. Aktivitas berbagi yang terjadi secara organik ini merupakan salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* yang sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Kemaiu tidak hanya berhasil menciptakan perhatian dan minat, tetapi juga mampu membentuk interaksi sosial yang memperkuat posisi merek di ruang digital. Semakin banyak pengguna yang berpartisipasi dalam penyebaran konten, semakin luas pula visibilitas produk di berbagai kalangan.

Dampak Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan

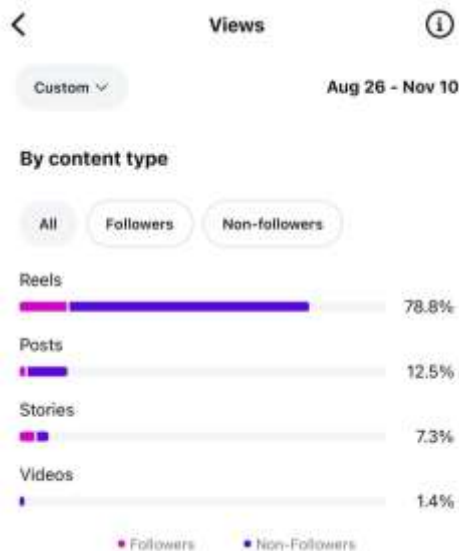
Berdasarkan data insight media sosial selama periode 26 Agustus hingga 9 November, upaya promosi online yang dilakukan Kemaiu Haircare melalui Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan visibilitas brand serta keterlibatan audiens yang cukup signifikan. Kedua platform tersebut berperan sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi produk, dan pembentukan ketertarikan konsumen terhadap produk perawatan rambut Kemaiu.

Pada Instagram, Kemaiu mencatat jumlah pengikut sebesar 8.840 *followers* dengan total 140.663 *tayangan konten* selama periode pengamatan. Tingginya jumlah tayangan yang melampaui jumlah pengikut mengindikasikan bahwa konten Kemaiu menjangkau audiens secara lebih luas, terutama melalui distribusi organik kepada pengguna non-pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan, khususnya melalui format video pendek, mampu menarik perhatian audiens dan mendapat dukungan algoritma Instagram.



Gambar 6. Followers Instagram Kemaiu dan Views Kemaiu

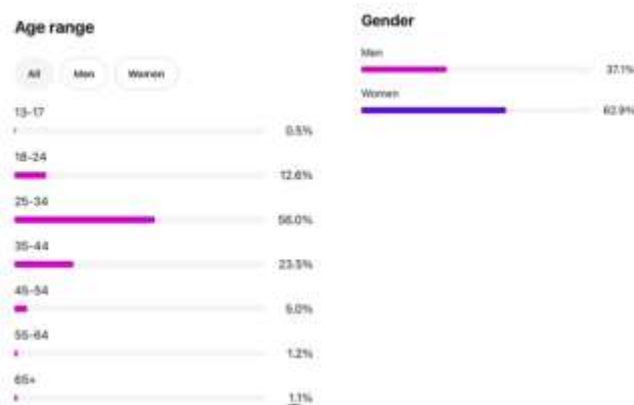
Format konten yang berkontribusi paling besar terhadap jangkauan adalah Reels, dengan persentase tayangan mencapai 78,8%. Dominasi ini sesuai dengan tren perilaku pengguna media sosial yang saat ini lebih responsif terhadap video pendek informatif maupun hiburan. Sebaliknya, konten berbentuk posting feed hanya memberi kontribusi 12,5%, sedangkan Stories sebesar 7,3%. Proporsi tersebut menguatkan temuan bahwa strategi promosi yang mengutamakan video berdurasi pendek lebih efektif dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan pengguna.



Gambar 7. Tipe Konten Instagram Kemaiu

Dari aspek demografi, mayoritas audiens Instagram berada pada rentang usia 25–34 tahun, yang merupakan segmen pasar potensial bagi produk perawatan rambut karena tingkat kebutuhan dan daya beli yang relatif tinggi. Kelompok usia 18–24 dan 35–44 juga menyumbang porsi signifikan, sehingga menunjukkan bahwa produk

Kemaiu relevan untuk berbagai kalangan usia dewasa. Proporsi audiens perempuan sebesar 62,9% turut menunjukkan kesesuaian dengan target utama pengguna produk haircare. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi konten yang diterapkan sudah tepat sasaran, baik dari segi segmentasi demografis maupun minat pengguna.



Gambar 8. Usia dan Jenis Kelamin *Followers* Kemaiu

Pada TikTok, akun Kemaiu dengan 25.621 pengikut mencatat 13.000 penayangan konten dan 147 kunjungan profil selama periode yang sama. Walaupun jumlah tayangannya tidak sebesar Instagram, platform ini tetap memiliki nilai strategis karena karakter algoritma TikTok yang dapat menyebarkan konten secara viral dalam waktu singkat. Komposisi pengikut TikTok yang lebih seimbang, yaitu 53% laki-laki dan 47% perempuan, membuka peluang bagi Kemaiu untuk memperluas segmen pasar, khususnya pada pengguna pria yang mulai banyak memerlukan produk perawatan diri. Keberagaman audiens ini menjadi potensi besar untuk mengembangkan varian konten edukatif maupun promosi yang lebih inklusif.



Gambar 9. *Insight* TikTok Kemaiu

Secara keseluruhan, data dari kedua platform menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang efektif bagi Kemaiu Haircare. Tingginya jangkauan konten, relevansi demografis audiens, serta besarnya kontribusi video pendek terhadap interaksi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah mampu memperkuat kesadaran merek. Kombinasi pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan cakupan audiens yang luas dan beragam, sehingga dapat mendukung peningkatan minat pembelian dan potensi pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Dengan pengelolaan konten yang konsisten dan adaptif terhadap tren, media sosial dapat terus menjadi pilar utama dalam strategi promosi produk Kemaiu.

5. Kesimpulan

Hasil analisis berdasarkan model AISAS menunjukkan bahwa strategi promosi online Kemaiu Haircare melalui Instagram dan TikTok telah berjalan efektif dalam meningkatkan perhatian, ketertarikan, hingga tindakan pembelian konsumen. Konten video pendek yang menarik mampu menciptakan *attention*, sementara konten edukasi memperkuat *interest* dan mendorong konsumen memasuki tahap *search* melalui penelusuran profil, testimoni, dan tautan pembelian. Penyajian konten yang natural dan informatif turut mempengaruhi *action* berupa keputusan pembelian, dan tahap *share* terlihat dari konsumen yang membagikan konten maupun pengalaman secara sukarela, sehingga memperluas jangkauan merek melalui word-of-mouth digital. Secara keseluruhan, strategi promosi Kemaiu mampu meningkatkan visibilitas sekaligus potensi penjualan produk. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Kemaiu Haircare terus mempertahankan konsistensi produksi konten edukatif dan hiburan, memperkuat pemanfaatan TikTok, serta menambah konten testimoni dan demonstrasi produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Optimalisasi fitur interaktif, seperti live streaming dan Q&A, serta pemantauan insight secara berkala juga penting dilakukan agar strategi promosi dapat terus menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens, sehingga efektivitas pemasaran dan peluang peningkatan penjualan dapat semakin maksimal.

Referensi

- [1] M. R. Sholihin, W. Arianto, D. F. Khasanah, S. Widya, and G. Lumajang, "Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia (Advantages of Social Media in Developmentcreative Economic Digital Economy in Indonesia)," ... *Ekon. Kreat. Di Era ...*, pp. 149–160, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1286%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/viewFile/1286/1044>
- [2] W. Jati and H. Yuliansyah, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)," vol. 1, no. 1, pp. 2598–823, 2020.
- [3] A. Shiratina *et al.*, "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital," *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 2685–6972, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- [4] J. E. Islam, I. Mahliza, A. Husein, T. Gunawan, U. Muhammadiyah, and S. Utara, "Analisis Strategi Pemasaran Online," *Al-Sharf J. Ekon. Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 250–264, 2020, doi: 10.56114/al-sharf.v1i3.98.
- [5] A. Sahata Sitanggang, D. Naufal Nazhif, M. Harits Ar-Razi, and M. Anugrah Febrian Buaton, "Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z," *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 233–241, 2024, doi: 10.59603/masman.v2i3.489.
- [6] H. Aulia, Z. I. Mu'arrif, and E. Sumanti, "Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, p. 1414, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1818.
- [7] R. Pandita, "Professional Hair Care Market Insights & Forecast 2025 to 2035," Future Market Insights. [Online]. Available: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/global-professional-hair-care-products-market>
- [8] A. Meredith, "Perawatan Rambut - Indonesia," Statistika Market Insights. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/indonesia>
- [9] D. H. Syah, "PENGEMBANGAN VISUAL CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE," vol. 8, no. 3, pp. 941–953, 2025.
- [10] C. D. Maulidasari and D. D. Damrus, "Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online," *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 137–142, 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3464.
- [11] W. Wirawan and P. D. Hapsari, "Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia," *J. Rekam*, vol. 12, no. 2, pp. 1–13, 2020.
- [12] Amirullah, *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. 2021.
- [13] Naura Nafisha Saadah, "ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 1153–1164, 2023.
- [14] S. Sundari and H. D. Lestari, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 94–99, 2022, doi: 10.56681/wikuacitya.v1i1.23.
- [15] H. Adlan, "Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- [16] Alaslan, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2023.
- [17] N. D. A.S and D. Amalia, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 9, pp. 6846–6853, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i9.2835.