

# Penerapan Content Marketing Melalui Platform Digital Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Barbershop Style Man

Elson Zega<sup>1</sup>, Haryadi

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jul 15, 2025  
Revised Aug 02, 2025  
Accepted Aug 17, 2025

### Keywords:

Content Marketing  
Sosial Media  
Strategi AIDA  
Retensi Pelanggan

## ABSTRACT

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan content marketing melalui platform digital dengan strategi AIDA secara konsisten dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan di Barbershop Style Man. Konten visual yang menarik, informasi edukatif, dan ajakan bertindak yang jelas di media sosial terbukti efektif membangun hubungan dengan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan. Strategi ini memperkuat kepercayaan, memperluas jangkauan bisnis, dan membantu barbershop bertahan di tengah persaingan.

*This is an open access article under the CC BY-NC license.*



## Corresponding Author:

Elson Zega,  
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan,  
Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang  
Email: [sonzega065@gmail.com](mailto:sonzega065@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang bisnis yang besar bagi setiap orang hal itu dikarenakan semakin luas dan banyak hal yang bisa dilakukan terdapat usaha dan strategi bisnis yang digunakan. Untuk dapat bersaing serta bertahan tentu setiap perusahaan ataupun usaha bisnis tentu memerlukan konsumen yang menjadi salah satu faktor utama dalam menjalankan usaha. Setiap perusahaan tentu mempunyai cara agar memikat konsumen untuk membeli atau memakai jasa tergantung usaha yang dijalankan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan diri untuk membeli atau memakai jasa usaha yakni menurut Kotler dalam (Anwar dan Mujito 2021) mengatakan bahwa terdapat 2 faktor umum yang mempengaruhi yakni faktor intern yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian, dan faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Usaha bisnis juga tentu harus memiliki konsumen tetap agar dapat mendapatkan penghasilan yang menetap dan dapat meningkatkan peluang konsumen baru nantinya hal itu menjadi pekerjaan sebuah perusahaan ataupun usaha bisnis agar memiliki pelanggan tetap hal ini biasa disebut dengan retensi konsumen. Retensi Konsumen atau Retensi Pelanggan adalah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang Kotler & Keller dalam (Hadinata dan Aprilia, 2021). Menurut penelitian (Lompoliuw

et al., 2019) Retensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor besar yakni Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan dengan kategori yang tinggi. Untuk meningkatkan ataupun mempertahankan retensi konsumen tentu dibutuhkan strategi yaitu dengan menerapkan *Content Marketing*.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023) meningkat selama 8 tahun berturut-turut. Pada tahun 2016 sebanyak 90,7 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 136 juta pengguna, tahun 2018 146 juta pengguna, tahun 2019 174 juta pengguna, tahun 2020 176 juta pengguna, tahun 2021 203 juta pengguna, tahun 2022 205 juta pengguna dan tahun 2023 juta pengguna. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat pesat sehingga dapat dijadikan salah satu peluang bisnis usaha menggunakan *Content Marketing*. Dengan menggunakan platform digital marketing seperti media sosial, pelaku bisnis dapat mencapai audiens secara efektif. Metode yang dapat digunakan untuk memaksimalkan rencana pemasaran secara digital ini yaitu melalui pemasaran konten (Triadinda et al., 2022).

Melalui platform digital menjadi strategi yang efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sangat cocok digunakan sebagai kerangka strategi content marketing untuk mengarahkan pelanggan dari tahap mengenal hingga melakukan pembelian ulang. Melalui konten yang mampu menarik perhatian (Attention) seperti foto before-after dan video pendek, membangkitkan minat dan keinginan (Interest & Desire) lewat konten edukatif dan testimoni, serta mendorong tindakan (Action) dengan call-to-action yang jelas, Barbershop Style Man dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis pada Barbershop *Style Man* didapati bahwa barbershop *Style Man* masih belum menerapkan keterampilan digital *Content Marketing* untuk usaha bisnis barbershop selain itu untuk personalisasi layanan masih kurang, dan kesulitan dalam mengukur kepuasan pelanggan serta pemanfaatan teknologi terkini, dimana konsumen mengetahui pangkas hanya dari sekedar pamflet yang ada di depan pangkas. Hal itu menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk memilih objek penelitian hal itu dikarenakan lokasi yang cukup strategis serta tempat yang nyaman sehingga tentu berpeluang untuk menerapkan strategi bisnis dengan menerapkan *Content Marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital. Konsumen pangkas dari barbershop *Style Man* adalah bahwa untuk konsumen pangkas di barbershop *Style Man* sudah mendapatkan rata-rata 280 konsumen setiap bulannya sebelum menerapkan *Content Marketing*.

Untuk mendapatkan retensi pelanggan tentu dibutuhkan banyak strategi bisnis salah satunya adalah dengan konsistensi dari pekerja pangkas dan mengikuti perkembangan zaman baik dari gaya pangkas lagi tren, memberikan pelayanan baik. Selain itu dapat menerapkan *Content Marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu dengan membuat akun media sosial yakni instagram serta *Whatsapp* yang nantinya didalam akan disediakan jadwal buka, foto konsumen dengan gaya rambut, serta feedback penilaian dari konsumen. Selain media sosial penulis juga sedang mengembangkan website yang mana akan di gunakan untuk sistem booking online. Dengan membuat akun *WhatsApp*, *instagram* Barbershop Style Man menjadi langkah awal penerapan *Content Marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan ini diharapkan menjadi salah satu langkah agar dapat mengembangkan usaha Barbershop *Style Man* semakin dikenal dan dapat meningkatkan penghasilan serta dapat mengembangkan usaha yang lebih besar dikemudian hari untuk itu peneliti dan sekaligus yang menjadi tukang pangkas di Barbershop Style Man akan mencatat data sebelum dan sesudah penerapan penerapan *Content Marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan jenis metode penelitian adalah metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan di barbershop *Style Man* yang berlokasi di Jl. Tempuling No.119, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan satu bulan pada bulan Mei. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang pernah pangkas di barbershop *Style Man*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap di barbershop *Style Man*. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan data yang representatif mengenai efektivitas penerapan *content marketing* melalui platform digital dalam meningkatkan retensi pelanggan di barbershop

tersebut. Informan utama Pada penelitian ialah Pemilik babershop bernama Pak Baginda Hasibuan, Informan utama Pada penelitian ini yang menjadi informan utama ialah Pemilik babershop bernama Pak Baginda Hasibuan, dan ahli Media, seseorang yang memiliki keahlian dan kompetensi di bidang pengembangan dan evaluasi media adalah Pak Muhammad Prakoso Prabahaswara Profesional. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi. Data Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Keabsahan penelitian menggunakan Triangulasi sebuah teknik yang menguji validitas data dengan membandingkan dan memverifikasi data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan di babershop *Style Man* yang berlokasi di Jl. Tempuling No.119, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Babershop *Style Man* sebelumnya masih belum menerapkan strategi marketing *Content Marketing* akan tetapi sangat berpotensi untuk mengembangkan retensi pelanggan mengingat lokasi dan selera anak muda yang sangat tinggi akan gaya rambut yang populer. Dengan itu peneliti sekaligus salah satu pekerja ingin melakukan menerapkan strategi marketing *Content Marketing* dengan rutin membagikan konten mengenai pangkas dengan tujuan utama pada anak muda. Penggunaan Instagram untuk content dilakukan peneliti sejak Desember 2024 sampai bulan juni 2025. Hal itu digunakan untuk meningkatkan followers dan pelanggan disekitaran lokasi penelitian. Dengan demikian peneliti dapat mengatasi masalah yang ada di styleman barbershop *Style Man* pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasi masalah.

Pengumpulan Informasi

**Tabel 1.** Hasil Wawancara

No	Hasil
1	Barbershop ini sudah berdiri kurang lebih tujuh tahun dan sudah memiliki banyak pelanggan. Semenjak berdiri belum pernah dibuat akun sosmednya dan baru kali ini dibuat serta kepemilikan barber sudah dua kali ganti.
2	Visi dan Misi adalah Menjadi barbershop pilihan utama yang memberikan pengalaman potong rambut terbaik, modern, dan nyaman bagi setiap pelanggan. Dan Memberikan layanan potong rambut yang profesional, ramah, dan sesuai tren terkini
3	Jasa potong rambut, mewarnai rambut, cuci muka serta facial dan tambahan pijit
4	Jumlah karyawan dua orang. Untuk hari jam kerjanya dari senin-minggu mulai jam 09.00-21.00 dan 1 hari libur seminggu. Upah kerjanya tergantung berapa orang dipangkas dalam satu hari dengan pembagian 60%/40%.
5	Pelanggan pertama kali mengetahui Barbershop StyleMan melalui Instagram dari postingan teman yang menandai akun tersebut, Konten foto before-after potongan rambut menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan tertarik mencoba layanan, Pelanggan mengaku sering melihat konten StyleMan hampir setiap minggu karena sering muncul di feed dan stories.
6	Untuk reservasi, pelanggan lebih memilih menggunakan WhatsApp karena prosesnya cepat dan mudah. Konten favorit di Instagram adalah tutorial potong rambut secara lengkap, yang membantu pelanggan mendapatkan banyak referensi gaya rambut sesuai tren. Komunikasi dengan barber dan admin WhatsApp dinilai sangat baik, ramah, dan responsif, sehingga pelanggan merasa dihargai.
7	Pelanggan menilai update konten rutin di Instagram sangat penting karena membuatnya selalu mendapat informasi terbaru dan merasa lebih dekat dengan barbershop. Selain itu, pelanggan juga pernah membagikan konten StyleMan ke teman atau keluarga melalui fitur share story di Instagram.
8	Efektivitas Konten Visual dan Strategi Engagement, Konten visual seperti foto before-after dan video pendek sangat efektif menarik perhatian di Instagram karena platform ini fokus pada visual. Untuk meningkatkan engagement, strategi terbaik adalah menggabungkan konten edukatif, interaktif seperti polling dan Q&A, serta testimoni pelanggan. Respons cepat terhadap komentar dan pesan juga penting untuk membangun hubungan personal dengan audiens.
9	Konsistensi dan Pemanfaatan Fitur Instagram, Konsistensi dalam jadwal posting sangat krusial untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan. Akun yang aktif secara rutin juga lebih sering muncul di feed pengguna. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories untuk interaksi cepat, Reels untuk konten video menarik, dan Highlight untuk menyimpan

No	Hasil
	informasi penting secara permanen membantu menciptakan pengalaman yang dinamis dan meningkatkan retensi pelanggan.
10	Tantangan dan Peran Storytelling dalam Content Marketing, Tantangan utama pelaku usaha kecil adalah keterbatasan waktu dan keahlian dalam membuat konten yang konsisten dan menarik. Solusinya adalah membuat content calendar, menggunakan aplikasi editing yang mudah, dan belajar dasar-dasar digital marketing. Storytelling berperan penting dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan, membuat brand lebih manusiawi, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di platform digital.

### Penerapan AIDA

Content dalam akun Instagram *@StyleMan\_babershop01* menggunakan Konsep AIDA untuk memahami proses kognitif yang dialami oleh individu saat mempertimbangkan pembelian layanan atau produk. Model AIDA merupakan kerangka strategi pemasaran yang terdiri dari empat tahapan penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu Attention (menarik perhatian), Interest (membangun minat), Desire (menumbuhkan keinginan), dan Action (mendorong tindakan).

#### a. Attention (Perhatian)

Individu mulai mengenali, memproses, dan menerima informasi, sampai calon pelanggan sadar akan keberadaan produk (Widyastuti et al., 2019). Pada tahap ini memperlihatkan berbagai gaya potongan rambut yang sedang trending pada kalangan anak muda seperti *Taper Cut*, *French Crop*, *Buzz Cut modern*, *Textured Spikes*, *Mullet* dan sebagainya.



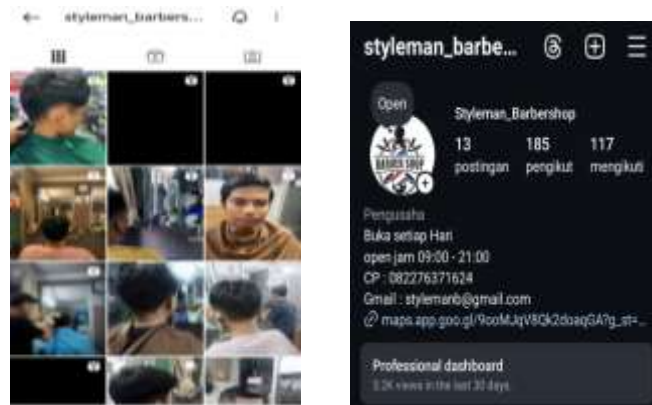
**Gambar 1.** Model potongan rambut Taper Cut pada reels Instagram

Mereka mempromosikan penawaran tersebut melalui konten yang diunggah di platform Instagram dengan menggunakan hastag atau tagar – tagar yang unik dan menarik. Strategi yang umum digunakan meliputi penggunaan hashtag kreatif dalam komentar, judul yang singkat namun menarik, serta pemberian potongan harga. Pendekatan ini telah terbukti berhasil, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan interaksi di media sosial Instagram dari November hingga Desember (Agustina & Akbar, Hendra, 2023). Strategi pemasaran yang dijelaskan berfokus pada audiens usia 17-30 tahun yang aktif mengunjungi barbershop, didukung oleh data dari dashboard Instagram. Pendekatan ini melibatkan konten kreatif berupa video pendek atau reels untuk menampilkan hasil potongan rambut yang bagus dan memberikan edukasi kepada pelanggan. Selain itu, interaksi aktif melalui chat dan komentar, serta booking online.

#### b. Interest (Minat)

Fase minat menggambarkan periode di mana calon pembeli menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk. Perhatian diberikan pada nilai tambah dan keunikan. Metode ini searah dengan strategi yang digunakan oleh *@StyleMan\_babershop01* dalam menarik minat calon pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan. *@StyleMan\_babershop01* menghasilkan konten promosi produknya untuk memberikan informasi lengkap tentang berbagai model potongan rambut. Konten-konten yang telah diunggah dalam akun Instagram *@StyleMan\_babershop01* telah berhasil membuat interaksi signifikan. Berbagai konten yang dimiliki oleh *@StyleMan\_babershop01* yaitu katalog model potongan rambut. Penggunaan katalog ini oleh

@StyleMan\_babershop01 bertujuan untuk mempromosikan layanan dengan menayangkan macam ilustrasi model potongan rambut yang mencakup beragam jenis yang tersedia. Penggunaan platform Instagram sebagai media promosi sudah memberikan manfaat yang nyata bagi bisnis @StyleMan\_babershop01, termasuk peningkatan penjualan dan kesadaran akan layanan potongan rambut mereka. Selain itu, @StyleMan\_babershop01 juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan Instagram dalam promosi produk mereka.

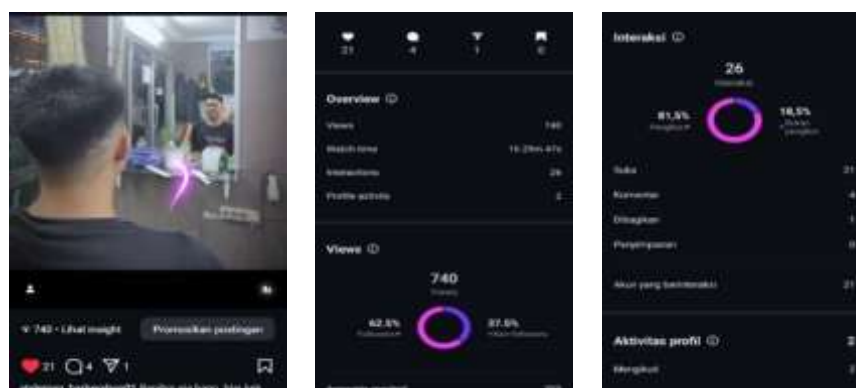


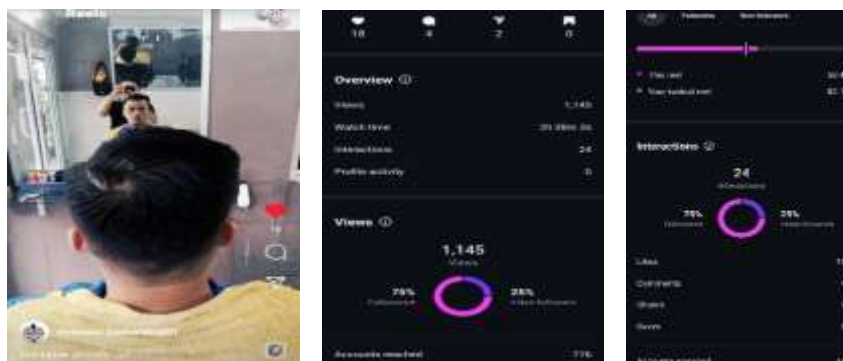
**Gambar 2.** Feed dan profil *StyleMan* Barbershop

Dalam penelitian ini @StyleMan\_babershop01 menggunakan fitur foto profil dengan logo dan menyajikan informasi rinci di bagian bio Instagram agar mempermudah calon pembeli yang tertarik. Strategi pemasaran konten dalam industri barbershop, khususnya melalui platform Instagram, mencakup pendekatan yang beragam untuk meningkatkan interaksi dan pertumbuhan bisnis. Strategi juga mencakup keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten untuk meningkatkan relevansi dan interaksi. Pemantauan statistik melalui alat profesional Instagram digunakan untuk mengukur keberhasilan konten dan daya tarik barbershop terhadap audiens yang tepat.

### c. *Desire* (Keinginan)

Fase *Desire* mencerminkan saat pelaku mulai mengembangkan pandangan positif terhadap produk yang menarik minat pelanggan. Akun @StyleMan\_babershop01 memanfaatkan konten agar meningkatkan retensi pelanggan dan menggambarkan pengalaman layanan yang diberikan, menampilkan kepuasan dari penggunaan layanan jasa, dan menunjukkan berbagai pilihan model potongan rambut yang menarik. Strategi harga yang digunakan juga masih sesuai dengan lokasi serta fasilitas yang diberikan. Pendekatan ini sesuai dengan saran dari Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra 2016:157). adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.



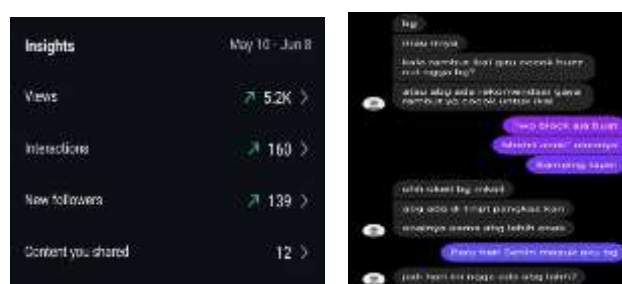


**Gambar 3.** Pengunjung yang menonton reels

Dalam analisis strategi pemasaran untuk usaha barbershop, terlihat fokus pada variasi konten yang mencakup daftar harga, diskon, dan promosi, termasuk strategi promosi pada acara atau hari tertentu untuk menarik pelanggan. Contohnya dengan cuci muka dan pijat setelah selesai cukur. Konten yang dihasilkan oleh barbershop menekankan keahlian khusus dari masing-masing tukang cukur, membantu membangun merek personal bagi mereka. Evaluasi konten dan respons pengguna menunjukkan pentingnya terus berinovasi dengan menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam, termasuk konten komedi, untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan mencegah kejenuhan pengguna. Strategi promosi khusus, seperti memberikan potongan harga kepada followers baru yang membagikan informasi ke teman-teman di Instagram, serta memperkenalkan layanan baru seperti smoothing, cornrow, creambath, dan dreadlocks, juga diterapkan untuk meningkatkan minat pelanggan.

#### **d. Action (Tindakan)**

Tahap *Action* merupakan langkah terakhir di mana pelanggan mencari dan melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memberikan respon cepat dengan secara aktif mencari tindakan untuk menunjukkan minat dalam menggunakan jasa atau produk tersebut.



**Gambar 4.** Kenaikan minat konsumen bulan Mei-Juni dan konsumen sedang konsultasi mengenai potongan rambut.

Pada langkah ini, pembeli memperlihatkan minat dan melakukan pencarian untuk menemukan produk dan melakukan pembelian. Peningkatan *Engagement content marketing* yang menarik akan meningkatkan interaksi pengguna dengan admin Instagram melalui likes, comments, dan shares. dari bulan Januari-Juni di @StyleMan\_babershop01 menunjukkan respons cepat dari konsumen dalam melakukan pembelian produk. Untuk mempermudah transaksi dan interaksi pada calon pelanggan, @StyleMan\_babershop01 menyediakan link yang dicantumkan di bio Instagram @StyleMan\_babershop01. Dengan tautan ini, calon pelanggan dapat menghubungi *whatsapp*.

Selain itu, penelitian juga mengungkap bahwa @StyleMan\_barbershop01 melakukan sebuah pengamatan media dengan bantuan dari seorang spesialis media sosial. Tugas spesialis tersebut termasuk mengunggah konten, menjawab pertanyaan, dan pesan dari para pengikut. Pendekatan ini seperti yang diungkapkan oleh (Reza, 2019) yang mengarah pada manajemen media yang efisien dan memungkinkan untuk terus mengikuti percakapan secara real-time, merespons konsumen secara langsung, berbagi tautan, dan mengawasi interaksi (Nasrullah, 2018).

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi strategi utama dalam pemasaran barbershop dengan fokus pada kemudahan pemesanan layanan potong rambut melalui *direct message* (DM). Melalui DM atau WhatsApp, dapat membuat janji temu langsung dengan tukang cukur pilihan. Konten yang disusun secara konsisten di Instagram, dilengkapi dengan sistem pemesanan melalui DM atau WhatsApp, dan strategi promosi yang mengedepankan *Google Maps*, bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan kemudahan dalam reservasi. Fitur bio Instagram yang mencantumkan nomor atau link WhatsApp untuk reservasi langsung, serta tautan khusus untuk diskon, menjadi daya tarik tambahan. Evaluasi performa promosi dilakukan melalui dashboard profesional untuk memantau interaksi dan memastikan konsistensi konten yang menarik minat pelanggan baru, dengan tujuan mengoptimalkan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis berdasarkan umpan balik pelanggan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Barbershop Styleman menerapkan dua Teknik pemasaran, yakni pemasaran konvensional dan sudah pemasaran digital (*digital marketing*) dengan *content creator*. Peneliti menggunakan Konsep AIDA mencakup attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan), merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menggambarkan perjalanan konsumen (Kotler, 2000). Keempat aspek ini saling terkait dan sangat relevan dalam upaya pemasaran, yang krusial untuk pertumbuhan dan pencapaian tujuan Barbershop Styleman.

Pada konsep *attention* (perhatian) peneliti berfokus kepada audiens usia 17-30 tahun yang aktif mengunjungi barbershop, didukung oleh data dari dashboard Instagram. Pada tahap ini, akun instagram @StyleMan\_barbershop01 memperlihatkan berbagai gaya potongan rambut sedang trending pada kalangan anak muda seperti *Taper Cut*, *French Crop*, *Buzz Cut modern*, *Textured Spikes*, *Mullet* dan sebagainya.. Mereka mempromosikan penawaran tersebut melalui konten yang diunggah di platform Instagram dengan menggunakan hastag atau tagar – tagar yang unik dan menarik.

Pada konsep kedua Interest (Minat) peneliti memfokuskan kepada konten promosi produknya untuk memberikan informasi lengkap tentang berbagai model potongan rambut. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai opsi potongan rambut yang ditawarkan, terutama dalam lingkungan persaingan yang sengit. Konten-konten yang telah diunggah dalam akun Instagram @StyleMan\_barbershop01 telah berhasil membuat interaksi signifikan. Berbagai konten yang dimiliki oleh @centro\_barbershop yaitu katalog model potongan rambut. Penggunaan katalog ini oleh @StyleMan\_barbershop01 bertujuan untuk mempromosikan layanan dengan menayangkan macam ilustrasi model potongan rambut yang mencakup beragam jenis yang tersedia.

Pada tahap Desire (Keinginan) Akun @StyleMan\_barbershop01 memanfaatkan konten agar meningkatkan retensi pelanggan dan menggambarkan pengalaman layanan yang diberikan, menampilkan kepuasan dari penggunaan layanan jasa, dan menunjukkan berbagai pilihan model potongan rambut yang menarik.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa barbershop *StyleMan* telah berhasil menerapkan strategi *content marketing* dengan sesuai dengan tujuan utamanya, yaitu mendapatkan keuntungan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Chaffey, 2015). Setelah mengimplementasikan *content marketing*, barbershop *StyleMan* mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan 50 dan interaksi di Instagram. Dalam periode Mei – Juni *views* mencapai 5200 tayang dengan 139 *followers* baru dengan 12 video yang disebar oleh peneliti.



**Gambar 5.** Insight barbershop StyleMan

Peningkatan ini mencerminkan efektivitas Konsep AIDA dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek di media sosial. Dengan kombinasi konten dan strategi lainnya barbershop styleman mampu memperluas audiensnya dan memperkuat kehadirannya di platform Instagram. Hasil ini menegaskan bahwa strategi Sosial Media Marketing dengan *content creator* Konsep AIDA adalah alat yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan membangun komunitas yang lebih besar dan lebih terlibat di sekitar brand.

Penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi sebelumnya salah satunya adalah penelitian oleh (Jems, F, M & Subandrio, 2023) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* & kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan & retensi pelanggan. Selain itu, (Cursa, 2024) menyatakan dalam penelitiannya Konten edukasi & promosi digital efektif tingkatkan otoritas & loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang meliputi konten edukasi, promosi digital, dan penggunaan strategi AIDA dengan konten visual secara signifikan meningkatkan kepuasan, engagement, retensi, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memperkuat otoritas merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang "Penerapan Content Marketing Melalui Platform Digital Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Barbershop Style Man" mengungkapkan beberapa strategi konten yang diadopsi oleh akun Instagram *@StyleMan\_babershop01*, yaitu: Langkah awal dalam strategi konten dalam pemasaran barbershop, strategi yang efektif melibatkan segmentasi audiens usia 17-30 tahun yang aktif di Instagram, dengan fokus pada konten kreatif seperti video pendek atau reels yang simpel dan relevan. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan konten informatif tentang tren potongan rambut terkini membantu membangun hubungan yang erat. Konsistensi dalam mengunggah konten dan penggunaan tagar khusus membantu membedakan barbershop dari pesaing. Evaluasi respons pelanggan terhadap konten memberikan wawasan berharga untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, barbershop dapat meningkatkan kehadiran online dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar mereka secara efektif. Kemudian, untuk menarik minat calon pelanggan, *@StyleMan\_babershop01* membuat berbagai konten yang menampilkan tren atau gaya cukuran rambut yang baru, juga memperlihatkan jenis model rambut. Ini membuat kemudahan pada calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, paya untuk membangun minat bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian jasanya, *@StyleMan\_babershop01* menyajikan secara visual pelayanan jasanya dan menampilkan beragam model potongan rambut. Konten video yang disusun secara sinematik dan menarik bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan nyata terhadap layanan yang ditawarkan. Penggunaan promosi dengan influencer juga menjadi bagian penting, bukan hanya untuk mengundang keinginan, juga untuk memperkuat minat dari pengikut Instagram *@StyleMan\_babershop01*. Dan langkah berikutnya yaitu mendorong calon pelanggan untuk

melakukan pembelian (*Action*). @StyleMan\_barbershop01 mempermudah proses interaksi dan transaksi dengan menyediakan tautan yang dapat diakses melalui profil Instagram mereka.

### Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemilik barbershop Styleman untuk meningkatkan dan memperbaiki usahanya yaitu : Memperkaya strategi content marketing @StyleMan\_barbershop01 dengan menampilkan visual yang menarik serta model cukuran yang sedang tren, menawarkan cerita unik, menyertakan ulasan dari pelanggan, dan menyajikan panggilan tindakan yang jelas. Pendekatan ini dapat meningkatkan minat dan keinginan audiens untuk mencoba jasa tersebut serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut. Dan saran selanjutnya adalah Barbershop Styleman disarankan untuk lebih aktif dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, seperti merespond keluhan customer, menyelenggarakan program QnA untuk berbagi informasi dengan konsumen, sehingga barbershop Styleman dapat memahami respond konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S., & Akbar, Hendra, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Pada Fikri Taqy Barbershop (Studi Kasus Akun @fikritaqy\_barbershop). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2).
- Al-Kharaj, I, H, F., & Sihabudin. (2024). Strategi content marketing pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital Centro Barbershop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
- Caesar, E. P. (2024). Pengaruh Social Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Engagement Di Akun Instagram @Mr.Bro\_Barbershop. *Universitas Sriwijaya, Palembang*.
- Cursa. (2024). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Journal of Digital Marketing Studies*.
- Gumilang, R, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 9–14.
- Hasan, G., & Erika, E. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang, Nusantara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75.
- Hildan, O., & Siregar, Z. (2024). No Title Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5. *VALUE*, 5(1), 99–112.
- Ibnu, Hiban, Farras, S., & Fauji, R. (2024). Strategi Content Marketing pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Centro Barbershop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
- Jems, F, M, F., & Subandrio. (2023). Pengaruh digital marketing dan perceived quality terhadap kepuasan pelanggan barbershop Yanto Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(2).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom publishing.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lompoliuw, T., Pio, R. J., & F, R. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Moch, N. S., & Herry, M. (2024). Analisis pemasaran jasa pangkas rambut untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Barbershop Sultan Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 5(2).
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Idea Press.
- Septiani, N. A., & Ningsih, A. A. (2022). Penerapan Customer Relationship Management Pada Penjualan Gas Medical Dengan Metode Extreme Programming. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 7(2), 309.
- Subakti, H., Hurit, Roberta, U., Genoveva, D. E., Yufrinalis, M., & Maria, S. K. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Taan, H., Lesmana, Radji, D., Rasjid, H., & Ndriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.