Volume 1, Issue 1, November 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA SALON PEREMPUAN LOOKSPRETTY LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

Reni Isna Maulida[1], Nurjamilah[2]

[12]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author:** *reniisnaam@gmail.com, nurjamilah@iwu.ac.id*

Citation: Maulida & Nurjamilah (2026). **Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Salon Perempuan Lookspretty Lembang, Kabupaten Bandung Barat.** *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 30/07/2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the digital marketing strategies implemented by Lookspretty Women's Salon in Lembang, West Bandung Regency, through Instagram, as well as to evaluate the role of Instagram in building brand awareness. This research adopts a descriptive qualitative approach, using semi structured interviews, structured non-participant observation, and documentation as data collection techniques. The primary informant is the owner of Lookspretty Salon, with supporting informants including consumers, academics, business practitioners, and government representatives to support data triangulation. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles and Huberman, supported by coding analysis with NVivo 12 software. The results show that the implementation of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy has been effective in positioning Lookspretty as a homey salon that offers a comfortable and private atmosphere, is exclusively 100% for women/Muslim women, and provides affordable services. The use of Instagram features, including feed, reels, stories, and Direct Messages, contributes to strengthening consumers' Brand Recognition and Brand Recall within the local market. However, the main challenge is the inconsistency of content uploads, which is influenced by the owner's role as the salon's sole manager (single fighter). To address this challenge, a structured content plan and stronger integration with local community networks are needed to optimize the effectiveness of the salon's digital marketing strategy.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, STP, Women Entrepreneurs.*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Salon Perempuan Lookspretty Lembang, Kabupaten Bandung Barat melalui Instagram, serta mengevaluasi pemanfaatan Instagram dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi terstruktur non-partisipan, dan dokumentasi. Subjek utama penelitian adalah pemilik Salon Lookspretty, disertai informan pendukung dari unsur konsumen, akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah untuk triangulasi data. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang diperkuat dengan pengodean NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) berjalan efektif dengan memosisikan salon sebagai homey salon yang nyaman, privat khusus perempuan/muslimah, dan berbiaya terjangkau. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, Story, dan Direct Message terbukti memperkuat Brand Recognition dan Brand Recall konsumen lokal. Kendala utama terletak pada konsistensi unggahan konten akibat peran owner sebagai pengelola tunggal. Diperlukan perencanaan konten terstruktur dan integrasi dengan jejaring komunitas lokal untuk mengoptimalkan kinerja digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, STP, Salon Perempuan.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dengan nilai pasar mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024. Jumlah salon kecantikan mencapai lebih dari 136.701 usaha pada tahun 2025, dengan Jawa Barat menempati posisi ketiga provinsi terbanyak (22.047 usaha). Kabupaten Bandung Barat sendiri memiliki lebih dari 1.600 usaha salon, dengan Kecamatan Lembang sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbesar (203.232 jiwa). Kondisi ini menjadikan Lembang sebagai lokasi potensial sekaligus kompetitif bagi usaha salon.

Salon Lookspretty hadir sebagai usaha jasa kecantikan yang menawarkan layanan rambut, nail art, dan make up. Namun, tingginya persaingan menuntut strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun brand awareness. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing berbasis STP dan pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam membangun brand awareness.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan utama adalah pemilik Salon Lookspretty, dengan triangulasi dari konsumen, akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan konsumen.

2. Observasi non-partisipan terhadap aktivitas Instagram salon.

3. Dokumentasi berupa konten promosi, testimoni, dan interaksi konsumen.

© 2025 by Reni Isna Maulida[1], Nurjamilah[2]

4. **Focus Group Discussion (FGD)** sebagai validasi hasil penelitian, melibatkan akademisi, praktisi, dan konsumen untuk menguji konsistensi temuan serta memperkuat keabsahan data.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data) serta pengodean menggunakan NVivo 12 untuk memvisualisasikan kategori utama dan hubungan antar-informan.

HASIL DAN DISKUSI

1. **Strategi STP**: Salon diposisikan sebagai homey salon yang nyaman, privat khusus perempuan/muslimah, dan berbiaya terjangkau.
2. **Pemanfaatan Instagram**: Fitur Feed digunakan untuk konten promosi, Reels untuk tren visual, Story untuk interaksi harian, dan Direct Message untuk komunikasi personal. Testimoni pelanggan dan konten before-after terbukti meningkatkan brand recognition.
3. **Proses Brand Awareness**: Instagram membantu membentuk brand recognition (konsumen mengenal merek) dan brand recall (konsumen mengingat merek saat membutuhkan layanan).
4. **Tantangan**: Konsistensi unggahan konten menjadi kendala karena owner bertindak sebagai single fighter.
5. **Solusi**: Dibutuhkan content plan terstruktur, kolaborasi dengan komunitas lokal, pemanfaatan tren digital, serta validasi strategi melalui FGD untuk memastikan efektivitas dan relevansi di mata konsumen.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing berbasis STP dan pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness Salon Lookspretty. Namun, konsistensi konten masih menjadi tantangan utama. Penelitian merekomendasikan perencanaan konten yang lebih sistematis, integrasi dengan komunitas lokal, serta validasi melalui FGD untuk memperkuat keabsahan strategi pemasaran digital di tengah kompetisi industri kecantikan.

REFERENSI

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage.

Rossa, A. (2025). Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia. Suara.com.

Sabrina, L. (2026). Wawancara Pemilik Salon Lookspretty. Data Primer Penelitian.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)